

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMAYA
ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Betül Beyza APAYDIN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük

Haziran, 2014

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMAYA
ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Betül Beyza APAYDIN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ




Karabük

Haziran, 2014

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Betül Beyza APAYDIN'a ait "TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMAYA ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Danışman Üye	: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Muhammed BELEN	

Tez Sınavı Tarihi : 18.06.2014

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlâki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

18/06/2014

Betül Beyza APAYDIN

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, UNESCO'nun "Dünya Miras Şehirleri" listesindeki Safranbolu'nun doğal ve tarihi güzelliklerini ziyarete gelen turistlerin gözüyle nasıl görüldüğünü ve yorumlandığını ortaya koyarak, Safranbolu'nun turistik şehir markalaşmasına destek sağlanması amaçlanmıştır.

Konu seçiminden itibaren tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini paylaşarak hedef gösteren, pazarlama alanındaki bilgi birikimimi büyük ölçüde kendisine borçlu olduğum değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e, araştırmalarımın çeşitli safhalarında yardımlarını esirgemeyerek bana destek olan Sayın Öğr. Gör. Mustafa YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında sonsuz özveri ve fedakârlıkla beni destekleyen annem ve babama, teknik bilgisiyle tezimin ilerlemesini kolaylaştıran sevgili kardeşim Bilgisayar Yüksek Mühendisi S. M. Fatih APAYDIN'a ve eşi Yüksek Türkolog Meva APAYDIN'a, tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen arkadaşım Gülden ÇAĞLAYAN'a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Araştırma kapsamında anketlerin uygulanması ve Safranbolu hakkında bilgilerin elde edilmesi noktasında her türlü yardımı gösteren Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne, Karabük Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne, Safranbolu Kaymakamlığı'na, Safranbolu Belediyesi'ne, Safranbolu Belediyesi İmar Müdürlüğü'ne, Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü'ne ve tez çalışmam boyunca bizleri en güzel şekilde ağırlayan, ilgi ve desteklerini esirgemeyen Safranbolu halkına, Safranbolu'ya gönül vermiş araştırmacı yazar Sayın Aytekin KUŞ'a, anket uygulama aşamasında anketimizi doldurarak çalışmama destek veren turistlerimize teşekkürü bir borç bilirim.

Betül Beyza APAYDIN

Karabük – 2014

İTHAF

Anne ve Baba'ma...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
İTHAF	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1. Araştırma Problemi	2
2. Araştırmanın Amacı	3
3. Araştırmanın Önemi	5
4. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
5. Araştırmanın Varsayımları	6

BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİZM AMAÇLI KULLANIMI

1.1. TARİHİ DEĞERLER	10
1.1.1. Tarihi Değer Kavramı	11
1.1.2. Dünya’da Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Tarihi Değerler	12
1.1.3. Türkiye’de Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Tarihi Değerler	14
1.2. DOĞAL DEĞERLER	15
1.2.1. Doğal Değer Kavramı	17
1.2.2. Dünya’da Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Doğal Değerler	19
1.2.3. Türkiye’de Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Doğal Değerler	20

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. MARKA	26
2.1.1. Marka Kavramı	28
2.1.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	29
2.1.2.1. Marka Değeri	29
2.1.2.2. Marka Farkındalığı	30
2.1.2.3. Marka Çağrışımları	31
2.1.2.4. Marka Bağlılığı	32
2.1.2.5. Marka Tercihi	34
2.1.2.6. Marka İmajı	34
2.1.2.7. Marka Kimliği	37
2.1.2.8. Marka Kişiliği	38
2.1.2.9. Marka Stratejileri	39
2.1.3. Markayı Oluşturan Öğeler	40
2.1.4. Markanın Özellikleri	41
2.2. MARKALAŞMA	42
2.2.1. Markalaşma Kavramı	43
2.2.2. Markalaşmanın Özellikleri	44
2.2.3. Markalaşma Süreci	45
2.2.4. Markalaşma Stratejileri	51
2.3. TURİSTİK MARKALAŞMA VE MARKA ŞEHİR KAVRAMI	52
2.3.1. Turistik Markalaşma Kavramı	54
2.3.2. Turistik Marka Şehir Kavramı	56

2.3.3. Turistik Marka Şehrin Özellikleri	58
2.3.4. Turistik Şehir Markalaşma Süreci	60
2.3.5. Dünya’da Turistik Marka Şehirler	61
2.3.6. Türkiye’de Turistik Marka Şehirler	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAFRANBOLU’NUN TARİHİ VE DOĞAL TURİSTİK DEĞERLERİ

3.1. SAFRANBOLU’NUN TARİHİ	70
3.2. SAFRANBOLU’NUN COĞRAFYASI	74
3.3. SAFRANBOLU’NUN SOSYO-EKONOMİK YAPISI	76
3.4. SAFRANBOLU’NUN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ	76
3.4.1. Safranbolu’nun Tarihi Değerleri	77
3.4.1.1. Camiler	78
3.4.1.2. Hanlar	88
3.4.1.3. Hamamlar	89
3.4.1.4. Çeşmeler	92
3.4.1.5. Köprüler	97
3.4.1.6. Türbe ve Dergâhlar	97
3.4.1.7. Medreseler	104
3.4.1.8. Çarşılar	105
3.4.1.9. Safranbolu Evleri (Konakları)	109
3.4.1.10. Safranbolu’daki Diğer Tarihi Yapılar	116
3.4.2. Safranbolu’nun Kültürel Değerleri	126
3.4.2.1. Safranbolu Yemekleri	126

	<u>Sayfa</u>
3.4.2.2. Safranbolu Yöresel Giysileri	130
3.4.2.3. Safranbolu Yöresel El Sanatları	131
3.4.2.4. Safranbolu Halk Oyunları	133
3.4.2.5. Safranbolu'da Eğitim	133
3.5. SAFRANBOLU'NUN TURİSTİK DOĞAL DEĞERLERİ	135
3.5.1. Safranbolu'nun Doğal Değerleri	135
3.5.1.1. Mağaralar	136
3.5.1.2. Kanyonlar	139
3.5.1.3. Yaylalar	141
3.5.1.4. Dereler	143
3.5.1.5. Çaylar	143
3.5.1.6. Göller	143
3.5.1.7. Ormanlar	144

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMADA TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	145
4.1.1. Araştırmanın Modeli	145
4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	146
4.1.3. Verilerinin Toplanması	148
4.1.4. Verilerin Analizi	148
4.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER	152
4.2.1. Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgileri	153

4.2.2. Safranbolu'nun Tarihi ve Doğal Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler	160
4.2.3. Turistik Marka Şehir Olmasında Safranbolu'nun Tarihi ve Doğal Değerleriyle İlgili Soruların Alt İfadelerine Katılımlarının Frekans Dağılımı	165
4.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	171
4.2.4.1. Turistlerin Safranbolu'daki Tarihi Değerlere İlişkin Değerlendirmeleri İle Turistik Şehir Markası Algılamaları Arasındaki İlişki	171
4.2.4.2. Turistlerin Safranbolu'daki Doğal Değerlere İlişkin Değerlendirmeleri İle Turistik Şehir Markası Algılamaları Arasındaki İlişki	172
4.2.4.3. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçlarına Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerine İlişkin Görüşleri İle İlgili İfadelerin Analizi	173
4.2.4.4. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçlarına Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin Görüşleri İle İlgili İfadelerin Analizi	174
4.2.4.5. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu'daki Tarihi Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi	175
4.2.4.6. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu'daki Doğal Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi	179
4.2.4.7. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Niteliğine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi	183
4.2.4.8. Turistlerin Safranbolu'nun Tarihi Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılaşma Analizi	188

4.2.4.9. Turistlerin Safranbolu'nun Doğal Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılaşma Analizi	188
4.2.4.10. Turistlerin Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olma Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılaşma Analizi	189
SONUÇ VE ÖNERİLER	191
KAYNAKÇA	205
EKLER	219
EK 1 – TABLOLAR	219
EK 2 – TABLO	228
EK 3 – ANKET FORMU	230
ÖZET	232
ABSTRACT	234
ÖZGEÇMİŞ	236

KISALTMALAR LİSTESİ

UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
H	: Hicri
M	: Milâdi
km	: kilometre
m	: metre
cm	: santimetre
yy.	: yüzyıl
vb.	: ve benzeri

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir	63
Tablo 2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	147
Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	151
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	153
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Şehir ile ilgili daha önceden bir bilginiz var mıydı?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	156
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	156
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Genel olarak Safranbolu’nun hangi özelliklerini daha önceden duymuştunuz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	157
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’ya geldiğinizdeki ilk izlenimleriniz nasıldı?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	157
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’ya geliş amacınız nedir?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	158
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Tarihi ve Doğal Değerlerini gezmek için Safranbolu’ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	158
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’yu daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	159
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu denilince aklınıza ilk çağrışım yapan nedir?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları	159
Tablo 13. Faktör 1 Analizi Uygunluk Ölçümü	160

Tablo 14. Faktör 2 Analizi Uygunluk Ölçümü	160
Tablo 15. Faktör 3 Analizi Uygunluk Ölçümü	161
Tablo 16. Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler	162
Tablo 17. Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler	163
Tablo 18. Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler	164
Tablo 19. Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Marka Şehir Olması Üzerine Turistlerin Kişisel Yargılarının Analizi	166
Tablo 20. Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Marka Şehir Olması Üzerine Turistlerin Kişisel Yargılarının Analizi	168
Tablo 21. Safranbolu'nun Turistik Şehir Markası Olmasını Etkileyen Nedenlerinin Analizi	169
Tablo 22. Safranbolu'nun Tarihi Değerleri ve Turistik Şehir Markası Olması Arasındaki İlişki	171
Tablo 23. Safranbolu'nun Doğal Değerleri ve Turistik Şehir Markası Olması Arasındaki İlişkinin Analizi	172
Tablo 24. Safranbolu Turistik Marka Şehir Algısına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	172
Tablo 25. Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları İle Safranbolu'nun Tarihi Yerlerine İlişkin Anova Analizi	174
Tablo 26. Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları İle Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin Anova Analizi	175
Tablo 27. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)	176

Tablo 28. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)	176
Tablo 29. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	177
Tablo 30. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	177
Tablo 31. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	178
Tablo 32. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	178
Tablo 33. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)	179
Tablo 34. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)	180
Tablo 35. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	180
Tablo 36. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	181

Tablo 37. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	182
Tablo 38. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Güzelliklerinin İlişkisi (ANOVA Analizi)	183
Tablo 39. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (t testi)	184
Tablo 40. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (t testi)	184
Tablo 41. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	185
Tablo 42. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	186
Tablo 43. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	186
Tablo 44. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olma İlişkisi (ANOVA Analizi)	187
Tablo 45. Turistlerin Safranbolu'nun Tarihi Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması (t testi)	188

Tablo 46. Turistlerin Safranbolu'nun Doğal Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması (t testi)	189
Tablo 47. Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması (t testi)	190
Tablo 48. Araştırma Hipotezleri	192
Tablo 49. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları	193
Tablo 50. Araştırma Sorularının Sonuçları ve Yorumları	193
Tablo 51. Safranbolu'nun Camileri	219
Tablo 52. Safranbolu'nun Çeşmeleri	221
Tablo 53. Safranbolu'nun Hanları – Hamamları ve Köprüleri	224
Tablo 54. Safranbolu'nun Türbeleri – Dergâhları ve Medreseleri	225
Tablo 55. Safranbolu'nun Ziyaret Edilmeye Değer Diğer Tarihi Yapıları	226
Tablo 56. Araştırmaya Katılan Turistlerin Hangi İlde İkamet Ettiklerinin Dağılımları	228

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tarihi Eserlerin Sınıflandırılması	11
Şekil 2. Doğal Turistik Varlıkların Sınıflandırılması	18
Şekil 3. Markalaşma Süreci	46
Şekil 4. Marka Yaratma Süreci	49
Şekil 5. Şehirlerin Markalaşması	56
Şekil 6. Şehir Markası	58
Şekil 7. Safranbolu'dan Bir Görünüm	73
Şekil 8. Tarihi Safranbolu Yerleşmesi (Çarşı)	77
Şekil 9. Köprülü Mehmet Paşa Camii	79
Şekil 10. İzzet Mehmet Paşa Camii	80
Şekil 11. Ulu Camii	82
Şekil 12. Kazdağlıoğlu Camii	83
Şekil 13. Lütfiye/Kaçak Camii	85
Şekil 14. Cinci Hanı	90
Şekil 15. Safranbolu Eski Çarşı	107
Şekil 16. Yemeniciler Arastası	108
Şekil 17. Demirciler Çarşısı	108
Şekil 18. Bağlar'da Geleneksel Bir Safranbolu Evi	112
Şekil 19. İncekaya Su Kemerli	119
Şekil 20. Saat Kulesi	120
Şekil 21. Güneş Saati	121
Şekil 22. Hıdırlık Tepesi	124
Şekil 23. Bulak (Mencilis) Mağarası	137
Şekil 24. Tokatlı Kanyonundaki Cam Teras	140
Şekil 25. Tokatlı Kanyonu ve Cam Teras	141
Şekil 26. Araştırma Modeli	145

GİRİŞ

21. yüzyılda iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir (Eroğlu, 2007: 65).

Rekabet yalnızca ürün veya firmalar arasında değil ülke ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin, kendilerine has marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Her kent, bir diğer kentten ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahip olduğundan marka olarak kabul edilebilir. Şehirler de kaynaklarını etkili kullanmak ve cazibe merkezi olabilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadır. Buradaki amaç, daha fazla satılabilir olabilmektir. Şehir için satılabilir olmak, şehre gelen turist sayısını arttırmak ve ziyarete gelenler için yatırım yapma isteklerine onları teşvik etmek demektir.

Birçok şehir belediyesi, kentini pazarlamaya çalışmaktadır. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Kentin doğal yapısı, mimari yapıları, kentte düzenlenen faaliyetler kent markasına yardımcı olan unsurlardan sadece bazılarıdır. Ancak markalaşma sürecinde, kenti marka haline getirmede yaşanan sıkıntılar ve sürecin zorluğu yadsınamaz bir gerçektir (Cevher, 2012: 106-107).

Bölgesel ve yerel kalkınma sürecinde başvurabilecek stratejilerden birisi de günümüzde hızla büyümekte olan turizm sektörüdür. Bu bağlamda 1994 yılında UNESCO tarafından “Dünya Miras Şehirleri” listesine alınması sonucu Türkiye’de ve Dünya’da ilgi odağı haline gelmiş olan Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin tatmininin sağlanması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir (Gürbüz, 2003: 5).

Günümüzde turizm hareketlerine katılan turistler daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri, ürün çeşidini artırma sevdasından

önce turistin neyi nasıl istediği hususunda araştırma yapmalıdır. Çünkü turistler, işletmelerin kendilerinden bağımsız olarak hazırlanıp sundukları ürün ve/veya hizmetlerden tatmin olmayıp beklentilerine uygun artı özellikler taşıyan turistik ürünler aramaktadır. Turizm pazarındaki tüketici davranışlarını yakından takip eden, yani turistin istediğini, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikalarını şekillendiren turizm işletmeleri, müşterisini (misafirini) tatmin ederken, kendi devamlılıklarını da sağlamış olacaktadırlar (Gürbüz, 2003: 20).

Bu çalışmada Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerinin turistik marka şehir olmaya etkisi incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, "Tarihi ve Doğal Değerlerin Turizm Amaçlı Kullanımı" başlığı altında, tarihi ve doğal değerler kavramları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, "Turistik Marka ve Markalaşma" başlığı altında, marka, markalaşma, turistik markalaşma ve marka şehir kavramları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, "Safranbolu'nun Tarihi ve Doğal Turistik Değerleri" başlığı altında, Safranbolu'nun tarihi, coğrafyası, sosyo-ekonomik yapısı, tarihi ve kültürel değerleri, turistik doğal değerleri konularına değinilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, "Turistik Marka Şehir Olmada Tarihi ve Doğal Değerlerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma" başlığı altında, araştırmayla ilgili izlenen yöntemler ve bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler ile sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

1. Araştırma Problemi

Dünyada hızlı turizm talebi artışıyla birlikte destinasyonlar arasında rekabet artar hale gelmiştir. Bu bağlamda, birçok destinasyon turistlere yönelik tutum araştırmalarını benimsemiştir. Bu araştırmalar çerçevesinde destinasyonların rekabet gücünü arttırmada avantajlı olmanın önemini kavramışlardır. Bu bilgiler ekseninde araştırmada, Safranbolu destinasyonuna turistlerin tutumları üzerine bir anlayış geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef çerçevesinde araştırmanın problemi şu şekilde belirlenmiştir:

Turistlerin tarihi ve doğal değer bilgisinin turistik marka Şehir olmaya etkisi var mıdır?

2. Araştırmanın Amacı

Kentsel markalaşma konusu günümüzde Şehirlerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Birçok Şehir marka olabilmek, kültürünü, mirasını, ürünlerini insanlara tanıtılmak için pazarlama yolları aramaktadır. Şehirlerin markalaşma süreçlerinde izlenen yöntem ve bu sürecin içinde yer alan paydaşlar Şehirden Őehire farklılık göstermektedir. Ancak, hangi paydaşlar tarafından nasıl yönetiliyorsa ynetilsinler, tüm çalışmaların hedefi markalaşarak kendilerine gelir kaynağı yaratmaktır (Hocaoğlu, 2011: 2).

Bu araştırmanın temel amacı; özellikle 1994 yılında UNESCO tarafından “Dünya Miras Şehirleri” listesine alındıktan sonra geleneksel evleri, tarihi yapıları ve doğal güzellikleriyle dolayısıyla kültür turizmi ağırlıklı turist çekim merkezi haline gelmiş olan Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin Safranbolu’nun sahip olduğu doğal ve tarihi değerlerini görmekten memnun kalarak Şehrin ziyarete gelen turistler gözüyle nasıl yorumlandığını ortaya koymak, onların tavsiyelerinin Safranbolu’nun turistik marka Şehir olmasına etkisini açığa çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yörede turizm alanında faaliyet gösteren girişimcilere sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin turistlerin istek ve beklentilerine göre tekrar gözden geçirmelerini sağlamaktır. Ayrıca bu araştırma ile ülkemizde kültür turizmine katılan yerli turistlerin tercih ettikleri yerlerin doğal ve tarihi değerlerle ilgilerini çekip turistik markalaşmasına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Turistlerin tarihi ve doğal değerlerinin turistik marka Şehir olma bağlamında etkilerinin incelenmesinin hedeflendiği bu çalışmada, araştırma hipotezleri şu Şekilde belirlenmiştir:

- H₁: Turistlerin tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.
- H₂: Turistlerin doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.

Araştırma hipotezlerine ek olarak Safranbolu turizmine katkı sağlamak için şu araştırma sorularına da cevaplar aranmıştır:

- Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermekte midir?
- Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?

- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Turistlerin Safranbolu'nun doğal değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Turistlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. İletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması ve bunun gibi birçok faktörlere bağlı olarak insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde

etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine bazı görevler düşmektedir. Marka olmak, hedef kitle gözünde değerli hale gelmek onun tercihi olmak anlamına gelmektedir. Bir ürün için var olan bu değer, onun daha çok satılması ve kâr elde etmesi anlamına gelirken, şehir için şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. Bu çerçeveden baktığımızda rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlarda faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2011: 679).

Yapılan bu çalışmada uygulanan anketin sonuçları ve bu sonuçlara yönelik önerilerin Safranbolu'nun turistik markalaşmasına yönelik yol göstermesi ve dolaylı olarak da ülke ekonomisine katkı sağlamış olacağı umut edilmektedir.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma için kullanılan anket çalışması Safranbolu ilçe merkezi sınırları içerisinde 420 turiste anket uygulanarak elde edilen verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler zaman bakımından 20 Mart 2014 ile 24 Nisan 2014 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma için uygulanan anket çalışmasının veri toplamak için en uygun ve en güvenilir metot olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma için seçilen örnek grubun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.

Anketi cevaplayan katılımcı turistlere tek tek araştırmanın amacı anlatılmış olup turistlerin açıklamaları anladıkları ve soruları doğru cevapladıkları varsayılmaktadır.

Kullanılan istatistiki yöntemlerin, verilerin analizinde kullanılan istatistiki tekniklerin her yönüyle problemin çözümünü ortaya koyacak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİZM AMAÇLI KULLANIMI

Turizmin gelişmesinde rol oynayan faktörler, turizm faaliyetlerine talep doğmasına yol açmış ve talebin iyice yoğunlaşması da yine bu faktörler nedeniyle olmuştur. Böylece de turizmin gelişmesinin arzulandığı alanlarda turistlerin talebine yönelik; onun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli arz unsurlarının yer alması gerekir. Turizmin gelişmesi turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak geniş olanaklar ve hizmetler dizisinin ayrılması ya da yaratılmasıyla mümkündür. Çekicilikler turistlerin bir alanı ziyaret etme isteğini doğurur, ulaşım hizmetleri bu ziyareti mümkün kılar, konaklama ve tamamlayıcı olanaklar yani dükkanlar, lokantalar gibi oradaki süreçte turistlerin ağırlanmasını sağlarken, altyapı da tüm bunların temel işlevlerini garanti eder (Özgüç, 1984: 47-48).

Turizm faaliyetini bir ülkede tam manasıyla gerçekleştirebilmek için her şeyden önce turistik varlıkların ve özelliklerin belirlenmesi gerekir. Turistik varlıkların ve özelliklerin sayıca çokluğu ise potansiyelin zenginliğini ortaya koyar. Eğer bir ülke, turizm bakımından çok çeşitli bir potansiyele sahip ise o ülkeye çok sayıda ziyaretçi akın eder. Zengin bir turizm potansiyeline sahip ülkemize çok sayıda turisti getirebilmek için, turistik varlıkların ve özelliklerin tam anlamıyla tespit edilmesi ve belirlenmesi ve tanıtımının yapılması gerekir. Bunun için ülkelerin turizm potansiyelini teşkil eden doğal şekiller ve özellikler ile antik yerleşmelerin bulunduğu yerlerdeki tarihi varlıkların çok iyi bir şekilde tespiti gerekir. Bu maksatla turizm faaliyetinde çekici bir güç olan doğal şekiller ve özelliklerin coğrafi dağılımları ile tarihi coğrafyanın oluşturduğu beşeri eserler ve bunların özelliklerini tanımak suretiyle ülkemizin turizm potansiyelini ortaya koymuş oluruz (Güngördü, 2007: 13).

Türkiye, turizmin çevresini oluşturan doğal değerlerin uzun süreli korunarak, uluslararası turizm pazarında rekabet avantajı sağlayan bu potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, uluslararası turizm pazarında son yıllarda artan pazar payımızın hızla büyümesini de beraberinde getirecektir. Türkiye, “Bozulmamış Doğal Güzellikler”, “Temiz Kıyıları”, “Zengin Tarihi Miras ve Kültür” ülkesi imajını, gelecekte de yitirmemesi gerekmektedir. Yaşanılan doğal çevreyi, bugün ve gelecekte çekici kılabilen turistik destinasyonlar ve bölgeler; turistik

tesislerini doğal çevre ile birlikte uyumlu hale getirdiklerinde, turizmin ekonomik yararlarından daha fazla pay alabileceklerdir. Çevre konusunda çok duyarlı ve bilinçli olan günümüz turistini kaçırarak bir fiziksel çevreyi yaratanlar ise, bundan en büyük zararı yine kendileri görecektir. Türkiye'nin, doğal varlıklarını, turizmin ham maddesini oluşturan tüm çevre unsurlarını, gelecek kuşaklara daha iyi koşullarda aktarması temel hedef olmalı; sürdürülebilir bir turizmin gelişmesi için tüm kişi ve kuruluşlar kendilerine düşen görevin bilinci içinde bulunmalıdırlar (Usta, 2009: 124).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz için de, turistin ilgi ve eğilimleri, turizmde çeşitliliği ve bu doğrultuda daha önce değerlendirilmeyen kaynakların kullanımını gerekli kılmıştır. Turistin gürültüden uzak, doğallığı ya da orjinallığı korunmuş kimi yer ve eserleri görme isteği; bu yeni turizm çeşitlerinde kaynaklarının nasıl kullanılacağını da belirlemiştir. Koruyarak kullanma ve bir sonraki nesle bırakma, kültürel turizminin temel felsefesi olmuştur (Özdemir, 2011: 131).

Türkiye sahip olduğu değerler ile dünya turizminin en önemli merkezlerinden bir tanesidir. Özellikle bir milletin geçmişi ile geleceği arasında bağlantı kuran kültürel özellikleri de o milletin tüm dünya üzerindeki milletlerden ayrılmasını sağlar. Binlerce yıllık bir tarihi geçmişe sahip olan Türk kültürünün birçok özelliği Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtım filmlerinde hedef kitlelere aktarıldığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin tüm dünyada tanınması için hazırlanan tanıtım filmlerinin en önemli özelliği geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan unsurları iç içe kullanmasıdır. Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde ülkeler daha çok sayıda insanın ülkeyi ziyaret etmesini sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetleri yapmak zorundadırlar. Türkiye'de sahip olduğu binlerce yıllık tarihi, kültürel değerleri ve coğrafi konumunun avantajı kullanmak amacıyla özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde yurt dışında çok sayıda tanıtım faaliyeti yürütmektedir (Ünüvar ve Şimşek, 2003: 316-326).

Günümüzde doğal imajını ve tarihi değerlerini korumuş yerler tercih edilmekte ve ne istediğini bilen turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmada şehirlerin turistik marka şehir olma sürecinde tarihi ve doğal yapıların etkisi Safranbolu bağlamında araştırılmıştır.

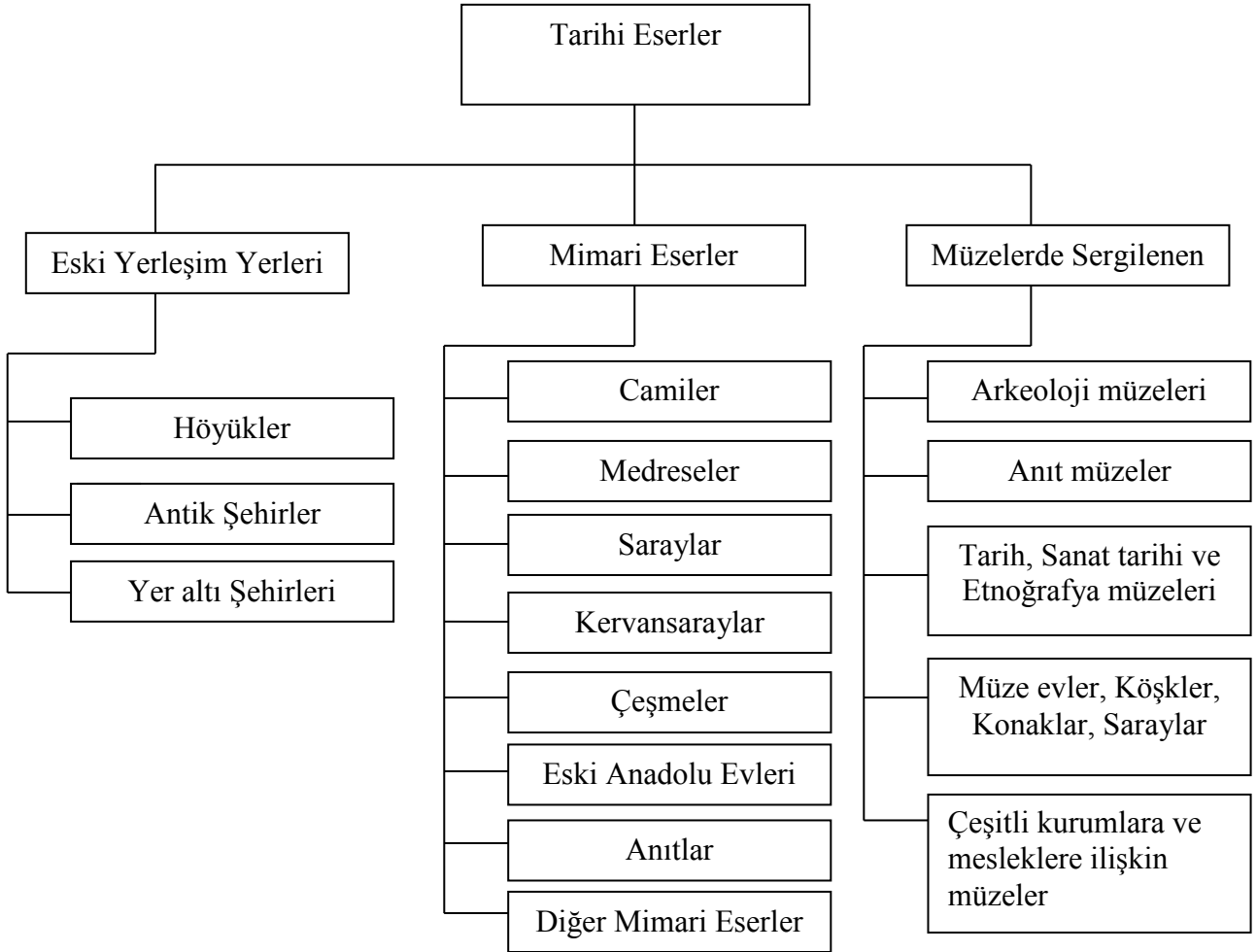
1.1. TARİHİ DEĞERLER

Geçmişten günümüze gelen ve bugünden yarınlara kalması gereken tarihi değerler insanlığın ortak yapısıyla, ulusal kimliğini, yerel ve beşeri özgün yaratıcılıklarını yansıtmaları bakımından birer uygarlık hazineleridir. Bu hazineler, günümüzde milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmekte ve insanların geçmişle günümüz arasındaki en önemli köprülerinden biri olmaktadır. Bu varlıkların sadece görme ile değil, birer mekân olarak da turizmin hizmetinde olduğu görülmektedir. Birçok ülke, turizm bakımından yararlanmak üzere görkemli müzeler kurmakta; kuleleri, şatoları, kervansarayları, sarayları, meydan ve tarihsel kalıntı yörelerini özgün olarak kullanmaktadırlar. Turizmin ayrılmaz bir parçası olan bu kültür ve sanat varlıklarını yaşatmak ve korumak, ulusal ve evrensel bir görevdir (Usta, 2009: 133).

Tek başına tarihsel yapılar bir şehirde ayrı bir çekicilik alanları olarak ortaya çıkmış olabilirler. Bunlar, modern gelişim orijinal dokuyu tamamen bozmuş olsa da, modern yapılanma içinde izole kalmış olanlardır. Fakat şehirselleşme, doğası gereği, uzun bir dönem içinde binaların birer birer yerini başkalarının almasına götürmektedir. Bu yüzden de yerleşmenin en eski kesimi orijinal sokak kalıbını ve bazen de binaların bir kısmını korurken, daha sonraki dönemlerden kalan binalar da bunların arasına dağılırlar. Tarihsel kaynaklarda, bu yüzden, bir araya toplanma eğilimi ortaya çıkabilmektedir. Eski yapılar ne kadar yüksek oranda iseler, orasının tarihsel yapısı da o kadar güçlü ve coğrafi görünümün çekiciliği de o kadar yüksektir. Buralardaki en gösterişli ya da olağanüstü binalar turistlerin dikkatlerinin odak noktasını oluşturabilirler; fakat buldukları ortam, sokak görüntüleri de turist deneyiminin önemli bir parçasıdır. Sokak ya da caddedeki diğer yapılar belki kendi başlarına turistlerin çok az dikkatini çekeceklerdir; fakat yalnızca hepsi birlikte buldukları takdirde geçmiş dönemin atmosferini yansıtabilirler (Özgüç, 1998: 163-164).

1.1.1. Tarihi Değer Kavramı

Turistik mekânın oluşmasında insanın oluşturduğu tarihi değerler de önem taşımaktadır. Bu değerler; geçmiş devirlerin veya zamanımız insanların meydana getirdiği antik yerleşmelerde bulunan kültürel izlerdir (Güngördü, 2007: 12).



Şekil 1. Tarihi Eserlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Hazar, 2007: 36.

Tarihsel kaynaklar, geçmiş medeniyetlerin ve geçmiş çağların yaşayan fiziksel kalıntılarıdır. Bunlar arasında mimari, coğrafi görünüm ve arkeolojik özellikler kadar geçmişten bu yana gelen günlük yaşam için önemli unsurlar da yer alır. Tarihsel, dini ya da mitolojik olaylar ve bunların meydana geldikleri yerler de

tamamen değişmiş ya da geçmişten hiçbir delil kalmamış olsa da, tarihsel kaynak olarak kabul edilebilirler (Özgüç, 2007: 71-72).

Tarihi eserler, eski dönemlerde insanlarca yapılmış olup günümüze kadar varlığını devam ettirebilmiş olan kültürel turistik varlıklardır (Hazar, 2007: 34-37).

Turistik açıdan önemli varlıklar kapsamında, eski mimari şekil ve özelliğini koruyan sanat şehirleri, tarihsel ören yerleri ve eserler, anıtlar, müzeler bulunmaktadır. Ülkemizin bu tür varlıklar yönünden çok zengin olduğu bilinmektedir (Usta, 1996: 140-143).

Önemli tarihi olayların cereyan ettiği ve bu nedenle korunması uygun görülen yerlerdir. Müzeler bir ülkede var olan turistik ve tarihi değerlerin koruma altına alındıkları yerlerdir. Bu nedenle müzeleri bir ülkenin geçmişi ve geleceği ile ilgili aynaları olarak kabul etmek gerekir (Ürger, 1992: 180).

1.1.2. Dünya’da Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Tarihi Değerler

Tarihsel ve kültürel özellikler birçok turistler için oldukça güçlü bir çekicilik kaynağıdır. Örneğin; Pisa (İtalya) ünlü kulesiyle, Bruges (Belçika) eski şehir yapısıyla, Oberrammagau (Almanya) Passion Oyunuyla, Petra (Ürdün) kayalardan yapılmış tapınaklarıyla, Mısır dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan piramitleriyle turistleri kendilerine çekmektedirler. Londra ve Paris’in en önemli örneklerini oluşturduğu birçok başkent ve büyük şehri ziyaret etmek milyonlarca turist için bir gelenek haline gelmiştir. Venedik, Amsterdam vb. gibi tarihsel şehirler, Kudüs, Mekke, Salt Lake City (A.B.D. Mormonların) ve Benares (Hindistan-Hinduların) gibi çeşitli dinlerin kutsal merkezleri; Cambridge, Oxford (İngiltere), Heidelberg, Tübingen (Batı Almanya) gibi eğitim/kültür merkezleri de turistlere sayısız çekicilikler sunmaktadırlar. Şatolar, savaş meydanları, 2. Dünya Savaşı’nın toplama kampları da önemli uluslararası çekiciliklerdir. Birçok ülkeler, özellikle de gelişmekte olanlar, yatırımlarını tarihsel miraslarından bir ya da bir kaçı üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Örneğin, Kamboçya Angkor’daki harabeler, Peru ise uzun zaman kaybolmuş fakat yakın zamanlarda bulunmuş Macchu Pichu adlı Inka şehri üzerine yatırım yapmıştır. Yine de bu gibi ülkeler durumlarından daha iyi yararlanmalarını sağlayacak alt yapıdan yoksundurlar (Özgüç, 1984: 56-57).

Tarihsel özelliklerin bir araya toplandığı önemli turizm merkezleri olan tarihsel şehir ya da kasabalara bu özellikleri görmek için ne kadar ziyaretçi geldiğini hesaplamak kolay değildir. Ancak bunların çok tutulan yerler oldukları bilinmektedir. Örneğin; İngiltere'nin tanınmış Windsor, Cambridge, York ve Viking şehri Norwich kasabaları, Shakespeare'in doğum yeri Stratford-upon-Avon, kaplıcalar şehri ve Roma İmparatorluk özelliklerinin yer aldığı Bath ve tarihi üniversite şehri Oxford çok sayıda ziyaretçi alırlar. Bunların gelişmiş dünyadaki örnekleri ve ziyaretçilerinin sayısı gittikçe artmakta; gelişmekte olan ülkeler de aynı yolu izlemeye çalışmaktadırlar. Örneğin A.B.D.'nde Plymouth, Jamestown gibi zaten tarihsel olan kasabalarda aynı zamanda geçmiş yaşam da canlandırılmaktadır (Özgüç, 1998: 160-161).

Turistler tarihsel kaynakları çeşitli nedenlerle çekici bulurlar. Geçmiş medeniyetlerin kalıntıları ve o dönemde yaşayan insanların, makinelerin olmadığı devirlerde vardıkları teknolojik düzey turistleri etkileyebilmektedir. Örneğin, 4500 yıl kadar önce inşa edilmiş Mısır Piramitleri ya da 15-16. yüzyıllardan kalma İnka şehirleri gibi. Farklı geçmişleri olan, farklı kültürlerden gelen turistler sanat ve mimariye duydukları hayranlık yüzünden de tarihsel kalıntıları ziyaret ederler. Dünya'nın hemen her yerinde bu tür yapılara rastlamak mümkündür. Bazı turistler de tarihsel bina ya da yerin dış görünümünden çok, tarihsel anlamının çekiciliğine kapılırlar. Özellikle arkeolojik alanlar bunlar arasındadır. Örneğin; uzak geçmişte önemli olayların meydana geldiği Çanakkale'deki Truva harabeleri, İngiltere'de York'taki Viking kazı alanı gibi yerler ziyaretçilerin hayal gücünü etkilemektedir. Günümüzde Dünya Miras Listesi hem doğal hem de kültürel sit alanlarını korumak üzere hazırlanmıştır. Bunlar arasında, Pakistan'da İndus Vadisi'nde Mohenjo Daro ve Harappa; Mısır Piramitleri, Etiyopya'da Lalibela kaya kiliseleri, Honduras'ta Copan Maya kalıntılarından, Chartes katedralleri (Fransa), Polonya'daki Nazi toplama kampı Auschwitz'e kadar uzanan çeşitli özelliklere bağlı sit alanları bulunmaktadır (Özgüç, 2007: 72-76).

1.1.3. Türkiye’de Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Tarihi Değerler

Ülkemiz gerek coğrafi konumu gerekse yüzyıllardır barındırdığı farklı kültürleri ile birçok tarihi esere sahiplik yapmaktadır. Türkler yerleşik hayata geçtikten sonra başta cami, han ve hamam olmak üzere mimari eserlere önem vermiş ve bu eserlere Türk motiflerini işlemiştir. Bunun yanında farklı etnik kökenli insanlara da hoşgörüyü ev sahipliği yaptığından onların milli ve manevi duygularını barındıran yapılara da topraklarında yer vermiştir. Bu sebeple Türkiye yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı konumundadır. Çok sayıda turist, turistik ve tarihi önemi bulunan camileri ziyaret etmek için Türkiye’ye gelmektedir. Türkiye’deki önemli camilerden bazıları şunlardır: Sultan Ahmet Camii (İstanbul), Süleymaniye Camii (İstanbul), Hacı Bayram Camii (Ankara), Selimiye Camii (Edirne), Ulu Camii (Bursa), Alaaddin Camii (Konya).

Tarihi ve turistik önem taşıyan medreselerden bazıları ise şunlardır: Selimiye Medresesi (Edirne), Sırçalı Medresesi (Konya), Çift Minareli Medresesi (Erzurum).

Türkiye’nin tarihi ve mimari özellik taşıyan önemli çeşmeleri de turistik varlıklardandır. Örneğin; İstanbul’da Sultanahmet Meydan Çeşmesi, Kütahya’da Seramik Çeşmesi, Şanlıurfa’daki Firuz Bey Çeşmesi ve Hekim Dede Çeşmesi.

Türkiye’de tüm dünya turistlerinin ilgisini çeken tarihi saraylardan bazıları ise şunlardır: Topkapı Sarayı (İstanbul), Dolmabahçe Sarayı (İstanbul), Çırağan Sarayı (İstanbul), Beylerbeyi Sarayı (İstanbul).

Türkiye’de mimari ve tarihi açıdan önemli olan yapılardan bazıları şunlardır: Anıtkabir (Ankara), Mevlana Müzesi (Konya), Ankara Atatürk Evi, Safranbolu Evleri (Karabük), Konya Alaaddin Köşkü, Harbiye Askeri Müzesi (İstanbul), Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi’dir.

Türkiye’den turistik tarihi güzelliklere örnekler; Divriği Ulu Camii ve Şifahânesi (Sivas), Hattuşaş Hitit Başkenti (Boğazköy), Truva Antik Kenti (Çanakkale), Sümela Meryem Ana Manastırı (Trabzon), Aya Nikola Kilisesi, Ahlat Mezartaşları, Van Urartu ve Osmanlı Kaleleri, Diyarbakır Kalesi ve Surları ve Denizli’den Doğubeyazıt’a Selçuklu Kervansarayları’dır (Pekin, 2011: 175-176).

Tarihsel değeri olan bazı evler de ziyarete açık müze niteliğindedir. Örneğin; Bursa'daki "Murat Evi", Birgi'deki "Çakırağa Konağı", Diyarbakır'daki "Ziya Gökalp Evi" ve İstanbul'daki "Tevfik Fikret'in Aşiyanı" gibi. İstanbul'daki Topkapı Sarayı, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Resim ve Heykel Müzesi bu türün başlıca örneklerindedir.

1.2. DOğAL DEğERLER

Turizm ile doğal varlıkların ilişkisini ortaya koymak için, insanları seyahate yönelten nedenleri yeniden gözden geçirmekte yarar vardır. Bilindiği gibi bu nedenlerin başında merak gelmektedir. İnsanlar, gerek merak güdüleriyle, gerekse bilgisine ulaştıkları doğal yerleri yerinde görmek isteğiyle seyahate çıkmaktadır. Ayrıca, sanayileşmenin ve kentleşmenin yoğun olduğu merkezlerde yaşayanlar, belli bir süre için doğanın veya doğal varlıkların bulunduğu ortamlarda bulunma ihtiyacını duymaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu doğal varlıklar ve bu varlıkların çeşitliliği turistlerin o ülkeye gelmesinde önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır. Bu nedenle doğa ve doğal çevre, sürekli olarak insanların seyahatlerini yönlendiren bir çekicilik faktörü, aynı zamanda turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir ham maddesi durumundadır (Usta, 2009: 119).

Doğanın muhteşem görüntülerinin yaratıldığı büyük şelaleler, volkanik özellikler, mağara ve kaya formasyonları gibi jeolojik şekiller bunlar arasında ilk olarak yer alır. İkinci olarak, insanlar kırsal alanları kırsal mekân gerektiren bir rekreasyon faaliyetini sürdürmek için kullanmak isteyebilirler; yelkenli, kano kullanma, atıcılık, dağa tırmanma, kayak vb. gibi faaliyetler ancak kırsal alanda gerçekleştirilebilir ve burada, manzaradan çok kullanılacak kaynağın niteliği ön plana çıkar. Buna karşılık, ata binme, bisiklet kullanma, yürüyüş gibi faaliyetler içinse manzara daha ağır basar. Üçüncü olarak, belirli bir destinasyona varmaktan çok, bir tur halindeki turizm yolculuklarında bölgenin kırsal manzaralarını ve yerleşmelerini görmek de çekiciliği arttıracaktır. Dördüncü olarak, şehirselleşmenin baskısından kurtulup, şehir dışı bir yaşam tarzı olan çiftlik tatillerini denemek istenebilir. Son olarak da, yalnızca zevk için etrafi seyretmek amacıyla da kırsal alanda bulunmak istenebilir (Özgüç, 2007: 63).

Manzara güzelliği de birinci derecede önemli bir rekreasyon ve turizm kaynağıdır. En çekici coğrafi görünüm, çoğu kez, relief ve su özelliklerinin bileşimi olanlarıdır. Deniz ile birlikte Norveç'in, Yugoslavya'nın, Amerika kıtasının Pasifik kıyıların, Türkiye kıyıların çeşitli kesimlerinin muhteşem kıyı manzaralarını oluşturmaktadırlar. Göller, insan yapısı olmakla birlikte baraj gölleri ve akarsular İsviçre ve Kuzey İtalya'da, İngiltere'nin Göller Bölgesi'nde ve Rhein'da olduğu gibi yüksek kesimlerdeki manzaraya daha da güzellik katar. Dağlar birçok kimseye esas olarak manzara güzellikleri, ama aynı zamanda da dağcılık, kış sporları ve yürüyüş için de çekici görünürler. İsviçre'nin dağ ve göl sayfiye yerleri arasında bulunan Interlaken, Montreaux ve Lugano bunlar arasında sayılabilir; ancak çoğu kış spor merkezleri aynı zamanda yaz turizmine de sahne olmaktadır. Kanada'nın Kayalık Dağları'ndaki Banff, Jasper ve bunlara bağlı ulusal parklar ile Japonya'da Fujiyama'daki gibi dağ rekreasyonun önemli odak noktalarıdır. Yurdumuzda gelişmiş ülkelere oranla çok küçük olmakla birlikte, Uludağ buna bir örnektir (Özgüç, 1984: 54).

Tabii varlıkların turizmde iki yönden önemi vardır (Usta, 1996: 131):

Birincisi; tabii varlıklar herhangi bir şekilde değerlendirilmediği sürece hiçbir ekonomik yarar sağlamaz. Bu varlıklar, turizm hizmetine sokularak değerlendirildiği takdirde, yararlı ve ekonomik anlam taşıyan varlıklar haline yani birer ekonomik üretim merkezine dönüşürler.

İkincisi; tabii çevre ve bu çevredeki varlıklar insana ilginç değişiklikler sunarak onların merak güdülerinin tatmin olmasını sağlar. Böylece insanlar turizm sayesinde içinde buldukları doğanın gizemlerini, farklı boyutlarını, kendisinin dışındaki dünyanın oluşumunu, tüm canlı ve cansız varlıkların ortak yaşamını öğrenirler.

Ayrıca, turizmde tabii kaynaklardan sağlık ve dinlenme amacıyla da yararlanılır. Dağlar, termal kaynak merkezleri, içmeler bir yandan tedavi ve sağlık için, diğer yandan dinlenmek ve spor yapmak için kullanılan tabii kaynaklardır.

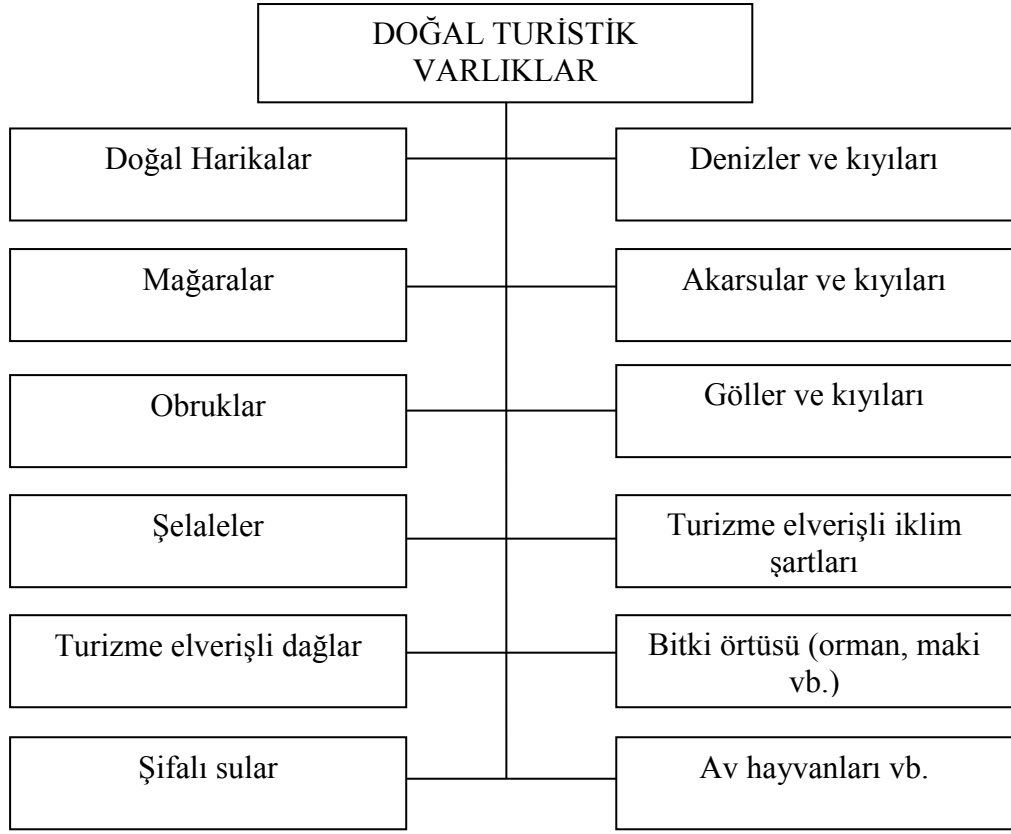
Korunması uygun bulunmuş doğal güzelliğe sahip bulunan alanlar ile, jeolojik olayların oluşturduğu değerler ve oluşumu veya gelişmesi yüzyıllara dayalı

olan orman, göl, kuru gibi değerlerin koruma altına alındıkları alanlardır (Ürger, 1992: 180).

1.2.1. Doğal Değer Kavramı

Tamamen doğanın yarattığı ve turizm açısından son derece önem arz eden ve çekicilik özelliğine sahip olan yerlerdir. Doğal görünüm, iklim, arazinin yapısı, bitki örtüsü ve hayvan türleri buna örnek gösterilebilir. İnsanlar doğanın nimetlerinden her zaman bir nedenle yararlanmışlardır. Bazıları doğal harikalar karşısında hayranlıklarını gizleyememişler ve büyük zevk ve haz aldıklarını ifade etmişlerdir. Doğal görünümün ikinci önemli yönü, yörede çekim özelliği gösteren doğal manzaralar, denizler, göller, akarsular ve kaplıcalardır. Bütün bunlara ilave olarak yörede oluşan doğa harikaları da doğal görünüm içinde mütalâa edilebilir (Ürger, 1992: 168).

Doğal turistik varlıklar; doğada kendiliğinden oluşmuş varlıklardan turistlerin ilgi duydukları, görmek, tanımak ve yararlanmak istedikleri değerlerdir. Doğal harikalar, görünüşleri ve özellikleriyle insanlarda hayranlık uyandıran, dünyada bir başka benzeri bulunmayan, doğada kendiliğinden oluşmuş güzelliklerdir (Hazar ve Tuncer, 2006: 65-72).



Şekil 2. Doğal Turistik Varlıkların Sınıflandırılması

Kaynak: Hazar, 2007: 31.

Tabii varlıklar; tabii harikalar, iklim, kaplıca ve şifalı su kaynakları, manzara, deniz, göl, akarsular, plâj, bitki örtüsü, arazinin yapısı ve şekli gibi elemanlardan oluşmaktadır (Usta, 1996: 128).

Doğal varlıklar, bir ülkenin sahip olduğu turistik zenginliklerin en önemli bölümü olup; insanların herhangi bir katkısı olmadan doğal olarak oluşan çekiciliklerdir. Dağlar, ovalar, vadiler, ormanlar, göller, nehirler ve denizler, doğal anıtlar, iklim ve jeolojik koşullara göre oluşan manzaralar doğal varlıklar kapsamındadır (Usta, 2009: 119).

Doğal Miras; estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar. Bilim veya muhafaza açısından istisnâi evrensel değeri olan jeolojik ve

fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar. Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnâ evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlardır (Pekin, 2011: 156-157).

Türkiye, fiziki coğrafyanın oluşturduğu doğal şekiller ve özellikler bakımından turizm faaliyetleri için son derece elverişli bir konuma sahiptir. Birbirinden farklı coğrafi özelliklere sahip ülkemizde fiziki coğrafya özellikleri de farklıdır. Yeryüzü şekilleri, iklim, bitki örtüsü fiziki coğrafyanın konularını teşkil eder (Güngördü, 2007: 15).

1.2.2. Dünya’da Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Doğal Değerler

Manzara güzellikleri arasında sayılan doğal harikalara karşı turistler ilgi göstermektedirler: Büyük Kanyon (Grand Canyon), Niagara (A.B.D.) ve Victoria Şelaleleri (Afrika), Büyük Set Resifi (Avustralya), Ölü Deniz (Lut Gölü), Yugoslavya’daki karstik arazi ve mağaralar, Fransa’da Massif Santral’daki mağaralar, Alpler ve Norveç’deki glasyeler, İzlanda’daki gayzerler ve Kuzey İrlanda’daki Devler Kaldırımıdır (Özgüç, 1984: 54).

Doğal Parklar, ise tersine çok miktarda ziyaretçi çekerler. Dünya çapında bakıldığında en çok A.B.D.’ndeki Ulusal Parklar ziyaret edilirler. Bu ülkede çoğu Ulusal Park’ın milyonlarca ziyaretçisi vardır. Örneğin; Great Smokey Mountains, Yellowstone ve Yosemite gibi. Kuzey Amerika’daki Ulusal Parklar gibi, dünyanın diğer yerlerindeki bazı Ulusal Parklar da çok ziyaretçi çekmektedirler. Avustralya’nın Queensland eyaleti açıklarındaki Büyük Set Resifi Denizsel Parkı, ekonomik turistler kadar, tatilcileri de kendisine çekmektedir. Doğu Afrika’da Kenya ise Ulusal Parklarında sahip olduğu büyük hayvan stokları nedeniyle dünyanın en büyük kitlesel yaban turizm merkezlerinden birisidir. Diğer Doğu Afrika ülkelerindeki Ulusal Parklarda da (Tanzanya, Malawi ve Botswana) yaban turizmi gelişmekle birlikte, henüz küçük ölçekte. Buna karşılık, Güney Afrika’da Ulusal Parklara (örneğin; Kruger Ulusal Parkı) daha çok ziyaretçi gelmektedir (Özgüç, 1998: 156-157).

Mısır yeni gelişmekte olan Kızıldeniz kıyıları ile Şarm el Şeyh ve Hurgada çevresindeki kıyı turizmi dışında esas olarak kültür turizmi ağırlıklı bir ülkedir (Pekin, 2011: 164).

İngiliz Milli İstatistik Kurumu (ONS)'un açıkladığı Yaz Seyahat Trendleri raporuna göre, 15 milyon kişinin, Londra'da en az bir gece konakladığına dikkat çekilerek, turistlerin tercihleri şehirler bazında incelendiğinde, geçen yıl olimpiyat hazırlıklarının devam ettiği Londra birinci sırada yer alırken, onu Edinburgh, Manchester, Birmingham ve Liverpool izlediğine yer verildi (<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=67387>, Erişim Tarihi: 21.04. 2014).

2014 Mart ayında Mısır'a gelen turist sayısı 755 binde kaldı. Bu rakam bir önceki yılın aynı ayına oranla %32,4 azalış anlamına geliyor. Ahran'da yer alan habere göre Mısır istatistik kurumunun açıkladığı verilere göre 2014'ün ilk 3 ayında geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında turizm geliri %43 oranında düştü. Mısır'ı ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğu Doğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Arap ülkelerinden gelen turistlerin sayısı geçen yılın ilk 3 ayında 180 bin iken, bu sayı bu yılın aynı döneminde 120 bine indi (<http://www.haksozhaber.net/misirin-turizm-gelirinde-buyuk-dusus-47806h.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2014).

Madrid Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) merkez binasında düzenlenen basın toplantısında verilen bilgilerde, dünya turizmin 2013'ün yılının beklentileri aştığına vurgu yapıldı. Bir çok ülke henüz göndermese de 2013 yılı rakamlarını genel anlamda açıklayan UNWTO'ya göre geçen yıl dünyanın en fazla turist çeken ülkelerinde Fransa ilk sırada yer alırken, onu ABD, Çin, İspanya ve İtalya takip etti. Türkiye ise 2012'de olduğu gibi 6. sırada yer aldı (<http://www.dunya.com/2013te-1-milyar-87-milyon-turist-gezdi-216178h.htm>, Erişim Tarihi: 21.04.2014).

1.2.3. Türkiye'de Turizm Amaçlı Kullanılan Örnek Doğal Değerler

Türkiye'nin coğrafi ve jeolojik özellikler taşıyan doğal varlıkları, turizm açısından çok çeşitli çekiciliklere sahiptir. Belli başlı doğal harikalar arasında Nevşehir'deki Ürgüp Peri Bacaları ve Göreme'deki açık hava müzesi içinde yer alan

Kaya Kiliseleri, Ihlara Vadisi, Pamukkale-Hierapolis harabelerinin yanında bulunan kalker travertenleri, Antalya-Manavgat Şelaleleri, Manyas-Kuş Cenneti, Bolu-Yedi Göller, Kuşadası-Dilek Milli Parkı sayılabilir (Usta, 2009: 120).

Ülkemizde Akdeniz kıyılarındaki Cennet ve Cehennem Obrukları ile Ürgüp-Göreme dolayları kıyıları kadar değilse de, meraklıların ilgisini çekmektedir (Özgüç, 1984: 54).

Pamukkale, şifalı suları ve bembeyaz travertenleri ile dünyada benzeri bulunmayan doğal harikalardan biridir. Peribacaları, dünyada benzeri bulunmayan büyüleyici güzelliği ile yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir (Hazar ve Tuncer, 2006: 65-72).

Türkiye, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken mağaralarıyla ön plandadır. Dünya'daki diğer ülkelere kıyasla "mağara cenneti ülke" konumundaki yurdumuzda, yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır. Bu mağaralardan bazıları şunlardır: Karain Mağarası (Antalya), Damlataş Mağarası (Alanya), Oylat Mağarası (Bursa), İnsuyu Mağaraları (Burdur).

Akarsu ve göller; turistlerin ilgisini çeken doğal turistik varlıklardandır. Örneğin; Manavgat Çayı (Alanya), Dim Çayı (Alanya), Göksu Nehri ve Fırat Nehri, Van Gölü (Van), Tuz Gölü, Hazar Gölü gibi (Hazar, 2010: 34).

Türkiye'deki turistik doğal güzelliklerden bazıları şunlardır: Nemrut Dağı (Adıyaman), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir), Pamukkale-Hierapolis (Denizli), Efes (İzmir) gibi.

Kayak sporu yapmak için, kar örtüsünün uzun bir süre yerde kaldığı yüksek alanların bulunması gerekir. Ağrı Dağı, Palandöken Dağları, Uludağ, Sarıkamış Dağları, Dideban Dağı, Elmadağ, Kartalkaya Dağları, Ilgaz Dağları gibidir (Güngördü, 2007: 11).

Mağaralar; jeolojik yapı itibarıyla karbonatlı formasyonlardan oluşmaktadır. Mağara turizminde temel amaç bu tür doğa harikalarının, koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır. Türkiye'de bu özelliklere sahip ve turistik ziyarete açık belli başlı mağaralar şöyle sıralanabilir: Silifke-Cennet, Cehennem ve Dilek Mağaraları, Tarsus- Eshab-ı Kehf Mağarası, Tokat-İndere, Ballica Mağaraları,

Elazığ-Buzluk Mağarası, Gümüşhane-Karaca Mağarası, Karaman-Morospoli Mağarasıdır (Öztaş, 2002: 26).

Dünyada uzun zaman tarih, deniz, kum ve güneş olarak algılanan turizm, artık biçim değiştiriyor. Turizm gelirlerini arttırmak için hedef gösterilen “alternatif” turizmler arasında sağlık, festival, kongre, av, dağ ve mağara turizmleri bulunuyor. Dünyaca ünlü mağara örneklerimiz; Dumanlı Mağaraları ve Yeraltı Nehri, Altınbeşik Düdensuyu Mağarası, Göksu-Yerköprü Mağarasıdır (Bayer, 1992: 198).

Doğal görünümün en önemli özelliği, tabiatın kendi akışında meydana gelen yani insanoğlunun müdahalesinin olmadığı tabii varlıklardır. Göreme'deki Peri Bacaları, Antalya'daki Düden Şelalesi, Manyas Gölü'ndeki Kuş Cenneti, Denizli'deki Pamukkale Travertenleri buna örnek gösterilebilir.

Türkiye'nin Kapadokya bölgesinin Peri bacalarını, 2011 yılında Ağustos ayında 380 bin 184 yerli ve yabancı ziyaretçinin gezdiği bölgeyi, geçen yılın aynı döneminde 269 bin 512 kişi ziyaret etmişti. 2011 yılının ilk 7 ayında en fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan merkeze bağlı Göreme beldesinde bulunan ve UNESCO tarafından dünya kültürel miras listesine dahil edilen Göreme Açık Hava Müzesinin tahtını bu kez 182 bin 250 kişi ile Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi aldı. Göreme Açık Hava Müzesi ise 80 bin 522 ziyaretçi bulabildi. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kapadokya bölgesinde turistlerin ziyaretine açık bulundurulan başta Göreme Açık Hava Müzesi başta olmak üzere Zelve, Mustafapaşa ve Açıksaray ören yeri, Çavuşin, El Nazar, Karanlık, Gülşehir St.Jean Kilisesi, Nevşehir, Ürgüp ve Hacıbektaş Veli Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi, Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yer altı kentlerini 2011 yılının Ağustos döneminde 66 bin 931'i ücretli, 207 bin 821'i ücretsiz, 90 bin 223'ü Seyahat Acenteleri aracılığıyla ve 15 bin 179'u da müze kartlı olmak üzere 380 bin 184 yerli ve yabancı turist ziyaret etti (<http://www.aktifhaber.com/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-yuzde-40-artti-489994h.htm>, Erişim Tarihi: 20.03.2014).

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Nisan ayı ziyaretçi rakamlarını açıkladı. Buna göre Nisan 2014'te İstanbul'a 1 milyon 14 bin 662 ziyaretçi gelirken bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 10'luk artış kaydedildi. 2014 yılı ocak-nisan

aylarında gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı ise 3 milyon 212 bin 984 oldu (www.istanbulkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.02.2014).

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2013 yılında gelen ziyaretçi sayısını açıkladı. Buna göre, 100.906 ziyaretçi geldiği kaydedildi. 2013 yılında gelen toplam yerli turist sayısı 98.275 ve toplam yabancı ziyaretçi sayısı ise 2.631 oldu (www.elazigkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.02.2014).

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2013 yılında gelen ziyaretçi sayısını açıkladı. Buna göre, 361.947 ziyaretçi geldiği kaydedildi. 2013 yılında gelen toplam yerli turist sayısı 311.840 ve toplam yabancı ziyaretçi sayısı ise 50.107 oldu(www.bolukulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.02.2014).

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2014 yılı Mayıs ayında gelen toplam ziyaretçi sayısını açıkladı. Buna göre, 2 milyon 511.042 ziyaretçi geldiği kaydedildi. Alanya'ya 2014 yılı Mayıs ayında gelen toplam ziyaretçi sayısını da açıkladı. Buna göre, 37.599 turistin ziyaret etmek için geldiği açıklandı (www.antalyakulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2014).

Bölgede rafting sporuna elverişli pek çok nehir bulunmaktadır. Toros Dağları'ndan doğarak doğa harikası kanyonlardan geçen Köprüçay Serik'in güneyinden Akdeniz'e dökülür. İki tarafı dik, çıkılması hemen hemen imkânsız olan kanyonlardaki yeraltı suları ile beslenen Köprüçay, Türkiye'nin en güzel tabii rekreasyon alanlarından birisini teşkil eder. Manavgat Çayı, Dim Çayı, Alara Çayı bölgede raftinge elverişli çaylardır. İster amatör ister profesyonel olsun rafting ile ilgilenenler Antalya'da pek çok alternatif sunulmaktadır. Son dönemlerde yapılan araştırmalar Kaş'ın yamaç paraşütü için yeryüzü şekilleri ve iklim açısından Türkiye'nin en uygun yerlerinden bir tanesi olduğunu göstermiştir. Uçuşlar donanımlı malzemelerle uzman kişilerin kontrollerinde gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra son yıllarda Alanya'da da yamaç paraşütüne yönelik faaliyetler yoğun şekilde yürütülmektedir. Tekirova'da Tahtalı da yamaç paraşütüne elverişliliği ve çevre güzelliği ile yamaç paraşütçülerinin ilgisini çekmektedir (http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/Antalya/TurizmAktiviteleri/dag-ve-doga-yuruyusu279018,Erişim Tarihi: 10.03.2014).

Mersin İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü 2013 yılının ilk altı ayı için Silifke'ye gelen ziyaretçi sayısını açıkladı. Buna göre, Silifke'ye 2013 yılının ilk altı ayında gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısının 138.496 olduğu açıklandı (www.mersinkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.02.2014).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK MARKA VE MARKALAŞMA

Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Marka olmak hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek onun tercihi olmak anlamına gelmektedir. Bir ürün için var olan bu değer onun daha çok satılması ve kâr elde etmesi anlamına gelirken, şehir için daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007: 156).

Günümüzde kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu farklılaşma gerçeği, markalaşmak ve küresel anlamda rekabetçi markalar yaratmak stratejisi ile desteklenmektedir. Tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu durum, bölgesel kalkınmada büyük role sahip şehirler için de aynen geçerlidir. Bu doğrultuda son zamanlarda ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimler yer kimliğinin kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve bu kimliğin belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda çaba göstermektedir. Çünkü bölgesel kalkınmaya faydası olabilmesi için şehirlerin yeniden yapılandırılması, markalanması ve pazarlanması gerekmektedir (Cevher, 2012: 105).

Sahip olunan kaynakları rakiplerden daha farklı ve etkin kullanabilme becerisi sayesinde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Bir kaynağa sahip olmak başlı başına rekabet üstünlüğü sağlamaz. Şehirler stratejilerini belirlerken bu faktörleri de dikkate almalı ve bunlara karşı uzun dönemde nasıl bir konum alacağına karar vermelidir. Unutulmamalıdır ki bir şehrin performansını, şehrin sahip olduğu rekabet avantajlarından ne ölçüde yararlandığı belirler (Eroğlu, 2007: 66).

Şehirlerin pazarlaması konusunda, her şehrin kendi turistik pazarlamasını ayrı ayrı çekiciliklerle gerçekleştirilmektedir. Dünyada turistik bir şehir olarak kendisini pazarlayan şehirlerin bazıları tarihiyle, bazıları sportif etkinlik veya festivalleriyle, bazıları da eşsiz doğa güzellik ve manzaralarıyla kendisini pazarlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78).

Günümüz turizm hareketlerine katılan turistler daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri ürün çeşidini artırma sevdasından önce turistin neyi nasıl istediği hususunda araştırma yapmalıdır. Çünkü turistler, işletmelerin kendilerinden bağımsız olarak hazırlayıp sundukları ürün veya hizmetlerden tatmin olmayıp beklentilerine uygun artı özellikler taşıyan turistik ürünler aramaktadır. Turizm pazarındaki tüketici davranışlarını yakından takip eden, yani turistin istediğini, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikalarını şekillendiren turizm işletmeleri, müşterisini (misafir) tatmin ederken, kendi devamlılıklarını da sağlamış olacaklardır. Dünya genelinde yaşanan rekabet süreci turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Bu süreçte, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran çalışmalar yaparak sunmuş oldukları ürünlerin nitelik ve niceliklerinde iyileştirmelerde bulunan destinasyonlar başarı sağlamaktadır. Bunu başarmanın bir yolu da turistlere yönelik ayrıntılı bilgilere sahip olunarak sunulan ürünlerin turistlerce algılanma durumlarının belirlenmesidir (Gürbüz, 2009: 232).

2.1. MARKA

Marka, tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin somut ihtiyaçların karşılanmasına katkıda bulunmasının dışında bir takım psikolojik ihtiyaçların karşılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu soyut ihtiyaçların (güven, prestij, kimlik kazandırma, vb.) karşılanması yoluyla müşterilere sunulan katma değer, ürün ya da hizmeti benzerlerinin arasında öne çıkarmakta ve tercih edilebilir hale getirmektedir (Alagöz, 2008: 68).

Marka; ürün, kalite, imaj ve kimlik kavramlarıyla da karıştırılır. Marka bir ürünün adıdır, işaretidir. Bu markanın basit ve fiziksel olan tanımıdır. Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekir (İpar, 2011:53).

Marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir. Marka, tüketici ile satıcı arasında bir köprü vazifesi görür. Tüketici markaya güvenerek satıcıdan mal veya hizmeti satın alır. Malı

satmakla bitmez, o standarda uygun hizmet götürülmesi beklenir (Kaypak, 2013: 342).

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997: 443). Marka yazarlarına göre, marka birden bire ortaya konulan bir şey değildir. Marka inşa edilmektedir (Aaker, 1996: 26). Marka, ürünlere kimlik kazandıran, tüketiciye aldığı ürünün kaynağını gösteren ve hem tüketiciyi hem de firmayı benzer gözükten ürünleri üreten rakiplerine karşı koruyan bir isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Ateşoğlu, 2003: 259).

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır (Akat ve Taşkın, 2012: 2).

Marka veya markalamanın işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanımı, yeni bir gelişme veya düşünce olmamakla beraber, markalamanın günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içerisindeki konumuna ulaşması uzun zaman almıştır (Konecnik ve Gartner, 2007: 400).

Pazarlamanın vazgeçilmezlerinden olan marka, günümüzde birçok alanda pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm sektöründe de artan bir öneme sahip olan marka destinasyonların gerek ülke içinde gerekse ülke dışındaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Destinasyon olmayı başarabilmiş birçok şehir farkındalığını arttırmak için markalaşma çabasına girmektedir. Bunun için de markanın en önemli bileşenlerinden biri olan marka imajının kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Marka olmak için sağlanması gereken bir takım unsurlar söz konusudur. Bu durum destinasyon markası olmak için de geçerlidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 169).

Destinasyon markası oluşturmanın ilkeleri; slogan, sembol, reklam müziği, alt ve üst yapı çalışmaları, kalite, yönetim birimleri, örgüt kültürü, güven, ulaşım, alternatif turizm, marka kişiliği, doğal çevrenin korunması, yöre halkının tutum ve davranışlarını belirtmektedir (Doğanlı, 2006: 91).

2.1.1. Marka Kavramı

Marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak düşünülebilir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur (Kırdar, 2004: 233-234).

Marka, bir mekânın mevcut durumunu simgeleyen etkili bir pazarlama aracıdır. Bir mekânın gelecekte de markası ile var olabilmesi için görsel anlamda etkili ancak stratejik olarak gerçekçi detaylar ile donatılması gerekir. Böylelikle bu mekânlar hedeflenen kitle için akılda kalıcı ve farklı olur (Allan, 2006: 109).

Marka; üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Kırdar, 2004: 246).

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır (Kavaratzis ve Ashworth 2005: 510).

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini temsil eder. Ürün ve hizmetlerin, müşteriler, tedarikçiler hatta tüm toplum ile ilişkilerini ortaya koyar. Müşterilere rakiplerin sunmadığı ek değerler sunar. Güçlü bir marka müşteri sadakati yaratır. Ancak müşteri değeri yaratabilen bir marka işletmenin tüm süreçlerini etkilemelidir. Örneğin; bir marka müşterilere daha fazla kaliteyi öneriyorsa bu durum üretim süreçlerine kesinlikle yansımalıdır. İşletme tedarikçilerini ve araçlarını iyi seçmeli, müşteri ilişkilerini en üst seviyede tutarak onlardan aldığı geri bildirimlerle, onların istek ve ihtiyaçlarını, bireyselliklerini ve farklılıklarını göz önünde bulundurarak karşılamalıdır (Alagöz, 2008: 64).

Marka, bir ürün hakkında bizi etkileyen beklentiler ve inançlar sistemidir. Marka geçmişten bugüne aynı işlevini devam ettirse de, tüketim toplumu içinde

kendisine artık daha farklı bir yer edinmiş, bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan bir birliktelik haline gelmiştir. Malı ve onu kullananı değerli kılmaktadır (Kaypak, 2013: 341).

Destinasyon markası, turizm destinasyonunun başarılı bir şekilde pazarlanması aşamasında marka imajının oluşturulması ve güçlü duygusal bir bağ kurulmasında can alıcı bir öneme sahiptir (Marzano ve Scott, 2009: 248).

2.1.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markaların, soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılması zorunluluk haline gelmiştir. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın söz ile ifade edilen bölümüdür. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu ya da özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileşimi kolay tanınan bir marka oluşumuna yol açmaktadır (Can, 2007: 230).

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde gözlemleyen ve böylelikle tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010:239).

Gerek teoride gerekse uygulamada marka ile birbirine karıştırılan ya da marka kavramı ile ilişkisi açık ve net olarak ortaya konmamış bazı temel kavramlara bu bölümde değinilecektir (Akat ve Taşkın, 2012: 13).

2.1.2.1. Marka Değeri

Marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır (Kırdar, 2004: 245).

Marka güveni, marka değeri için önemli bir faktördür (Luk ve Yıp, 2008:452). Herhangi bir markanın tüketici için değeri, tüketicinin o markalı ürünü tüketmesiyle elde edeceği yarar (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel vb.) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır. Bu fark en azından yarar lehinde pozitif olmalıdır (Aksoy, 2006:81).

Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller önde gelmektedir. Aaker'e göre marka değeri, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir." Keller ise daha tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Keller'e göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak tanımlanabilir. Öz bir ifade ile, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir (Koçak ve Özer, 2004: 1-2).

İşletmelerin en önemli varlıkları marka değerleridir. Bu değer markanın oluşturduğu müşteri değeriyle paralel olmalıdır. Müşterilerin markaya duydukları güven ve bu güvenin yol açtığı sadakat markanın değerini belirler. İyi bir marka, birçok kapıyı açabilen sihirli bir anahtardır.

2.1.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir. Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2004: 243).

Küresel pazarların hakim olduğu günümüzde büyük rekabet savaşlarının içerisindeki işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip edebilmektedirler. Böylece birbirlerinin aynısı birçok ürün ve hizmet pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmeyi sağlamak için işletmeler genellikle fiyat

kararlarını gözden geçirmektedirler. Çünkü tüm koşullar eşitken ucuz olan tercih edilecektir. Ancak rakiplerine göre çok daha tanınmış bir markaya sahip olan ürünlerin, diğer ürünlere göre daha çok tercih edilmesi de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda işletmeler rakiplerinin sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerden çok büyük farklılıklar sunmasalar da doğru bir markalama ile tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Alagöz, 2008: 60).

Destinasyon pazarlamada amaç destinasyon farkındalığı oluşturarak benzersiz bir marka yaratmaktır (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009: 221). Farkındalık potansiyel müşterilerin zihinlerinde var olan destinasyon imajımızı açıkça belirtmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007: 404). Destinasyonlarda farkındalık yaratmak, marka oluşturabilmek için olmazsa olmaz koşullardan birisidir. Destinasyonu marka yapabilmek için destinasyonun sahip olduğu çekicilikler iyi belirlenmeli ve buna göre de rakip destinasyonlardan farklılaştırılması sağlanmalıdır (Erişen, 2010: 56).

2.1.2.3. Marka Çağrışımları

Marka, denilince akla ilk olarak işletme ve ürünler gelmektedir. Oysa marka çok daha geniş alanı kapsamaktadır. Ürün ve şirketlerin dışında ülkeler, şehirler ve kişilerde birer markadır. Marka, anlam ve çağrışımlara sahip etikettir.

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Esasında marka denilince pek çok insanın aklına gelen tek şeydir. Ancak bir markayı akılda kalıcı ya da dikkat çekici yapan markanın tamamıdır. Bazen bir markanın rengi zihnimizde yer alır ve bu renkleri görünce kilometrelerce uzaktan bile o markayı hatırlatır bize. Mesela yazı karakterlerini ayırt edemeyecek kadar uzaktan bile Mc Donald'ın ya da Migros'un renklerinden tanırız. Ya da bazı renkler markalarla o kadar bütünleşmiştir ki, renkleri o markalarla tanımlamaya başlarız (Alagöz, 2008: 60-61).

Marka çağrışımı, zihinde marka ile ilgili bağlantılı bir şey, olarak tanımlanan bir kavramdır. Başka bir tanıma göre ise marka çağrışımı, bilgi niteliğindeki düğümlerin tüketici için markanın anlamını içeren zihindeki marka düğümlerine bağlanmasıdır. Bu tanımlara bağlı olarak çağrışımlar, marka hakkında olumlu veya olumsuz bir takım özet bilgilerin zihinde oluşmasıdır, denilebilir. Marka çağrışımı

sayesinde markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı veya bağlılık oluşması çok daha kolaydır (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka çağrışımı ya da marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte yer alan herşeydir. Dolayısıyla, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir (Kwun ve Oh,2007: 82-83).

2.1.2.4. Marka Bağlılığı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri markaları tespit edip, bu markalara olan güvenin artırılıp söz konusu markaya karşı bağlılığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi de önem arz etmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240).

Marka bağlılığı, kişinin markaya karşı alma niyeti veya isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini de gerçekleştiren bir durumdur (Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon, 2008:156).

Bir tüketicinin marka bağlılığı bir markanın değerini, temelini oluşturan bir kavramdır. Eğer bir tüketici ürünü, özelliklerine göre değil de fiyatının uygunluğuna göre alıyorsa o zaman o marka az bir değere sahiptir denilebilir. Ancak diğer rakibinin daha üstün özelliklere sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa o markanın logosunda ve isminde bir değer var denilebilir. Kısacası marka değerinin özünde tüketicinin markaya olan bağlılığı bulunmaktadır. Marka bağlılığının ölçülmesinde önemli unsur müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanan bir kavramdır (Kara, 2006: 63).

Bağlılık ya da marka bağlılığı kavramı anlaşılacağı üzere tüketicilerin tercihleri başka bir ifade ile satın alma davranışları ile yakından ilgilidir. Tüketici

tercihlerinin belirlenmesinde zaman zaman kararsızlık söz konusudur. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi, harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında beklenen faydanın elde edilip edilmemesi, genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi, markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine bağlı olarak, söz konusu kararsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır. Marka bağlılığı, belirli bir markanın tekrarlı satın alınmasıyla o markaya gösterilen yakınlıktır. Marka bağlılığı için, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir”, “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılmaktadır (Yılmaz, 2005: 259-260).

Yukarıda da görüldüğü üzere, marka bağlılığının pek çok tanımı yapılabilir. Ancak, marka bağlılığı araştırmalarında çoğunlukla kullanılan Jacoby adlı araştırmacı tarafından ortaya atılmış olan tanımdır. Bu tanıma göre marka bağlılığı, bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığı aynı zamanda psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Thiele ve Bennett, 2001: 26).

Aynı şekilde destinasyon sadakati ise turizm olayına katılmaya karar veren turistlerin birçok alternatif arasından daha önce gitmiş olduğu destinasyonu tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Destinasyonda yaratılan sadakat duygusu turistlerin yine o destinasyonu tercih etmelerinde etkili bir faktör olmaktadır. Çünkü turizm gibi hizmet üreten işletmelerde satın alınan hizmet soyuttur. Bu yüzden de genellikle turistler gittikleri yerde sürprizlerle karşılaşmak istemezler. Buna bağlı olarak da genellikle daha önce gittikleri ve memnun kaldıkları destinasyonları ve özellikle de burada daha önce kaldıkları konaklama işletmelerini tercih etmektedirler (Erişen, 2010: 57).

2.1.2.5. Marka Tercihi

Küreselleşme ile birlikte pek çok rakip firma global pazarlarda yerini almıştır. Bu ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için rekabet üstünlüğü sağlamaları oldukça zorlaşmıştır. Pek çok ürün ya da hizmetin kalitesi ve fonksiyonel özellikleri birbirleriyle aynıdır. Kaliteye ve teknolojiye bağlı tüm özellikler rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Esasında fiyatı benzer özelliklere sahip ürünler için ayırt edici bir öge gibi gözükse de maliyetlerin düşürülmesi ve rakibin fiyatının takip edilebilmesi de mümkündür. Marka bu rekabet ortamında bir ürün ya da hizmeti rakiplerin benzer ürünlerinden ayıt ederek tercih edilmesini sağlayacak bir anahtar gibi düşünülebilir. Çünkü müşteri değeri yaratabilen güçlü bir marka bir ürün ya da hizmeti pek çok benzerleri arasından birkaç adım öne çıkarmayı hatta daha fazla fiyata rağmen müşteri sadakati yaratmayı sağlayabilmektedir (Alagöz, 2008: 60).

Marka tercihi, tüketicilerin markayı, rakipleriyle karşılaştırınca vardıkları beğeni düzeyi ve bunun sonucu olarak satın almayı tercih etmeleridir. Marka tercihi, tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından birisidir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok unsur rol oynamaktadır. Bu unsurlar ürünün niteliğinden kaynaklanabileceği gibi, tüketicinin kendinden veya doğru/yanlış marka yönetiminden de kaynaklanabilmektedir (Tunç, 2007: 23).

2.1.2.6. Marka İmajı

Güçlü bir marka imajı bir işletmenin taklit edilemeyecek temel yeteneklerinden birisidir ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Alagöz, 2008: 69).

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar (Denli, 2007: 55-56).

Marka imajının kalitesi, o markaya ait çağrışımların olumlu ya da olumsuz yapısına, onu farklı kılan özelliklerine (biricik, tekil olmasına), gücüne, soyutlama

düzeyine bağlıdır. Ayrıca marka imajı, ürün nitelikleri tüketici yararları ve marka kişiliği olmak üzere üç boyuttan oluşur (Müller ve Chandon, 2003: 211).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında tüketicinin malı algılama biçimi, zihninde nasıl konumlandığı marka kavramının içinde yer almaktadır (Kırdar, 2004: 233).

İmaj, birtakım unsurların bileşeni iken bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve niteliksel olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsur; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim elde etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tanımı olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir. Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir (Özdemir, 2007: 105-109).

İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı ise bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871).

Turizmde destinasyon imajı ise belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Destinasyon imajı bireylerin destinasyonlar hakkındaki zihinsel düşünceleri olarak da tanımlanabilir (Kıngır, Küçük ve Sancar, 2011: 2). Yapılan pazarlama çalışmaları bireylerin imaj algılamalarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde turizm sektöründe şehrin imajı ziyaretçiler açısından önemli rol oynar. Eğer bir şehir zayıf veya pek olumlu olmayan bir imaja sahip ise turist bu şehre seyahat düzenlemek istemeyecektir. Günümüzde birçok kişi yaşadığı yerden ayrılarak turistik seyahatini hiç bilmediği ya da merak ettiği bir şehirde geçirmek

istemektedir (Limburg, 1998: 475). Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken unsur olduğu görülür (Paddison, 1993: 340).

Destinasyonları bir ürün olarak filmlerin içine yerleştirmek, destinasyonların olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olarak kendilerini rakipler arasında farklılaştırmakta ve uzun süreli bir ilgi yaratmaktadır. İzleyiciyi, bir ürün olarak destinasyona aşinâ hale getirmek suretiyle filmler, ekranda sahnelenen ya da ismi geçen destinasyonları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, sonrasında bir destinasyon markası yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Geleneksel tanıtım biçiminin tersine, ekranda bir destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçi elde etmelerine izin vermektedir (Saltık, Coşar ve Kozak, 2010: 41).

Destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki genel izlenimleri olarak da algılanabilir (Rynes, 1991: 399-444). Kotler 1994 yılında destinasyon imajını; “kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır” diye tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre destinasyon imajı belirli bir yerin genel kamuoyu tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimleridir (Milman ve Pizam, 1995: 21-27).

Destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir ve olumlu bir imaja sahip olması, turisti memnun eden (ödüllendiren) bir tatil deneyimine sahip olmasına yol açmaktadır (Leisen, 2001: 49-66). Destinasyon imajını farklı bir açıdan ele alan bir çalışmaya göre imaj; turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 56-78).

İyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan değerlerin bileşkesi marka imajını oluşturmaktadır. İyi bir ürüne sahip olmak etkin bir marka imajı için öncelikli olması gereken şeydir.

2.1.2.7. Marka Kimliği

Marka kimliğinin elemanları ise çok sayıdadır. Bunlar; işletme, ürün ve ürünün kullanımı, tüketiciler, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir (Eroğlu, 2007: 66).

Bir yerin kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almaksızın, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmak mümkün değildir (Cevher, 2012: 108).

Marka kimliği; marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olarak tanımlanan bir kavramdır. Marka kimliği marka öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesidir. Yani, marka kimliği markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellikle değerlendirilmektedir (Büyükyavuz, 2008: 11).

Marka kimliği öz bir ifade ile, bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünlüşmesidir (Tek, 2004: 28).

Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullanıldığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır (Özdemir, 2007: 176).

Marka kimliği ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmıştı. Destinasyon marka kimliği ise, destinasyonların rekabet ortamında birbirinden ayrılmasını sağlayan ve farklılaştıran özelliklerin birleşimi olarak tanımlanabilir (Erişen, 2010: 47).

2.1.2.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliği konusunun son derece önemli bir konu olması, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler, ilişki biçimleri ve algılama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin varlığını ve boyutlarını ortaya koyan çeşitli bakış açıları mevcuttur. Örneğin, insanların nesnelere canlandırma eğilimleri bilinen bir olgudur. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, markaların insani karakterler olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasındadır. Görüldüğü üzere çeşitli araştırmalar, tüketicilerin markaların ilişki ortakları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bir markanın gerçek bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için söz konusu ilişkiye katkıda bulunması gerekmektedir. Canlandırılmış marka karakterleri ve etkileşimli iletişim bu katkılardan en önemlileridir. Tüketici marka ilişkilerinin sağlanabilmesi için diğer bir yol da, hayranlar ve film yıldızları gibi somut varlıkların kullanılması biçimidir (Akat ve Taşkın, 2012: 103).

Marka kişiliği öz bir ifade ile, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak da yorumlanabilir. Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır. Marka kişiliği, bir marka ile ilintili insan özellikleri olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle, markalar da insanlar gibi kişisel özelliklere bürünebilir (Selvi, 2007: 35-36).

Marka kişiliği, güçlü bir marka kimliği geliştirmede en önemli unsurlardan biridir. Marka yönetimi yazısında Kapferer 1970'lerde bu konuyu ilk defa ortaya atan araştırmacıdır. Marka kişiliği, markanın dış yüzü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile markanın insanla yakından ilişkili özelliklerinin bütünüdür. Marka kişiliği animistik (canlılık) özellikleri ile ilintilidir (Wallenklint, 1998: 11-13).

Marka kişiliği, ürün veya hizmetin sınıfına göre farklılık göstermelidir. Bu noktada şehirlere geçmiş tarihleri en önemli kaynak olacaktır. Ayrıca şehrin kendine özgü özellikleri veya diğer şehirlerden farklı tarafları marka kişiliğini ön plana çıkarabilecektir. Paris'in aşk şehri olarak nitelendirilmesi marka kişiliğinin diğer

şehirlerden çok farklı bir yapıya oturtulmasının en güzel örneklerindendir (Eroğlu, 2007: 66-67).

Destinasyon kişiliğini Aaker'in 1997 yılındaki araştırmasına dayanarak ve çok boyutlu olarak düzenlenerek turizm destinasyonunun insana ait özelliklerle birleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 639).

2.1.2.9. Marka Stratejileri

Marka stratejilerini en iyi şekilde belirleyerek, markalama sürecini başarı ile kat etmek, iyi bir markaya sahip olmanın ilk aşamasıdır. İyi bir markalama için üst yönetimin karar vermesi ve belirli bir bütçe ayırması son derece önemlidir. Ancak yeterli değildir. İyi bir markaya sahip olabilmek için kaliteli bir ürünü, gelişmiş müşteri ilişkilerine ve sürdürülebilir pek çok rekabet avantajlarına sahip olmak gerekmektedir. Bir girişimcinin, bir markayı istenilen düzeye getirilebilmesi için uzun vadeli yatırımlar yapması gerekmektedir. Marka insanların beyninde yaşanan bir değerdir. Beyindeki izlenimler zamanla netleşebildiği için markalaşma genellikle uzun yıllar alan bir süreçtir. Pazardaki tüketicilerin farklılıklarının farkında olan, onların istek ve ihtiyaçlarını farklı seçeneklerle karşılayan ve özgün değerler sunabilen işletmeler marka olmayı başarabilen işletmeler olacaktır. Bu bağlamda marka formülleri girişimciye iyi bir marka değil, ancak iyi bir başlangıç sunabilirler (Alagöz, 2008: 68).

Marka stratejileri, ürünün sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmalıdır. Markayı en iyi anlatacak bir vaâdin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Marka ile ilgili planlanan stratejiler, markanın rakip markalara göre daha fazla tanınmasını sağlamalıdır. Tanınan marka aynı zamanda tercih edilmelidir. Tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması eğilimi iyi değerlendirilmeli, markaya olan bağımlılık arttırılmalıdır (Kırdar, 2004: 246).

Markanın tüketicilerin zihninde oluşturulabilmesi için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekebilir. Rakiplerden farklılığı vurgulamak için farklı medya araçları veya aynı medya araçlarında farklı stratejiler geliştirilebilir. Marka oluşturulması ve tüketici zihninde yer alınmaya başlanması ile marka konumlandırma bitmeyecektir. Markanın sürekliliğini sağlayabilmek, tüketici zihninde taze kalabilmek ve yeni rakiplere müşteri kaptırmamak için iletişim stratejilerine devam edilecektir (Eroğlu, 2007: 67).

Marka stratejileri, rekabet avantajlarına erişebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve koşullarına göre planlanmasını sağlamaktadır. Marka stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması için oluşturulmaktadır. Bir marka için belirlenen strateji, o markanın pazarda diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlama amacını gütmektedir. Marka yöneticilerinin kullanabileceği üç strateji vardır. Bunlar; marka yayma stratejisi, çoklu marka stratejisi ve aile markası stratejisidir (Darıca, 2006: 45).

Marka stratejisi pazar alanındaki iş stratejisinin çevrilmesi olarak düşünülebilir. Marka stratejisi pazar alanında kendini gösterecek olan sununun, markanın imajını yaratarak hedef kitlenin sunulan şey hakkındaki düşüncelerini etkileyecek olan yöntemler olarak tanımlanabilir. Bu, marka ve marka stratejisi arasındaki tanımsal farkı da göz önüne seriyor (Altay, 2009: 30).

Marka stratejisi bir şirketin sunulacak olan şeyin nasıl gösterileceğine işaret eder. Marka ise, pazar alanı tarafından sonuçlandırılan marka stratejisi başarısının sonucudur. Başka bir deyişle, bir şirket marka stratejisini denetleyerek markayı sadece etkileyebilir, fakat asla tamamen denetleyemez (Osler,2003:435-439).

2.1.3. Markayı Oluşturan Öğeler

Müşterilerin markayla olan ilişkisi günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Bunu yapmayan işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri çok güçtür. Farklı olan ürün ya da hizmet bir markadır. Bu, temel olarak bir ürünü temsil etmekten daha fazla anlama sahiptir. Ürün zaman içinde değişebilirken, marka kalıcıdır. Yani marka

müşterilere satın alma öncesinde arama süreçlerine yardımcı olabilen bir değerdir. Kalite garantisi, ayırt etme, tercih oluşturma markada bulunması gereken önemli unsurlardır.

Marka unsurları olan isim, logo, slogan, işaret vb. aslında bir destinasyon markasının oluşması için gerekli ilkelerdendir (Ersun ve Arslan, 2009: 101).

Marka; bir isimden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Toplumların yapılarına göre marka, farklı bileşenlerin bir araya gelerek harmanlanması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu bileşenlerin her biri bir marka oluşumunda markanın değerinin artmasını ve sosyo-ekonomik olarak markanın anlam kazanmasını sağlayan faktörlerdir. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Kara, 2006: 20):

- Marka adı
- Marka sembolü
- Marka imajı
- Ambalaj
- Garanti
- Marka bilinirliği
- Marka değeridir.

2.1.4. Markanın Özellikleri

Markanın özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz (Tunç, 2007: 12):

- Markanın, hem ürün olarak fiziksel yönü hem de psikolojik olarak algısal rolü bulunmaktadır.
- Marka, müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere sunulan bir vaâddir.
- Marka, işletmeleriyle müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileriyle güçlü ilişki kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma yetkisine sahiptir.
- Basit, kısa, kulağa hoş gelen ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Her dilde telâffuzu kolaydır.
- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinkinden farklılaştırmayı sağlar.
- Ambalajlamaya ve etiketlenmeye uygundur.
- Reklam araçlarıyla kolayca kullanılır.

- Dikkat çekicidir.
- Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.

Güçlü markalar aniden oluşmamışlardır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir marka değil, bir ürün veya hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaâdlerinin toplamıdır. Başarılı bir marka, müşteri bağlılığı ve uzun dönemli finansal getiri sağlayan bir kavramdır. Markalama rekabet avantajı sağlamaktadır (Yıldız, 2006: 8-9).

2.2. MARKALAŞMA

Bir marka yaratma sürecinin en başında, uygun bir danışman ya da ajans seçimi sırasında, girişimci öncelikle kendi projesinin boyutunu, zaman aralığını ve işletme içerisindeki proje yöneticilerini ve bütçesini gözden geçirmelidir. Kısacası bir durum analizi yaparak öncelikle kendi işletmesinin boyutlarını belirleyebilmelidir. Bu aşamada özellikle bütçe son derece önemlidir. Yeterince geniş bütçeye sahip olmayan işletmeler, küçük bir ajans ya da bir danışmanla çalışmayı tercih edebilirler. Bu ajans ya da danışmanın deneyimleri, çalışma sistemi işletmeye uygun olmalıdır. Çalışmaya başlamadan daha önce bu kişiler ya da ajanslarla çalışmış olanların referanslarına başvurulmasında fayda vardır. Danışmanların en büyük avantajları değişen koşullara hemen uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmalarıdır. “İşletme yeterince büyük bir bütçeye sahipse ve özellikle uluslararası pazarlara açılması durumu söz konusu ise markalama sürecinin tüm aşamalarında yol gösterebilecek, uluslararası pazarlama için ayrıca destek sağlayabilecek büyük ajanslarla çalışmak mümkündür.” Ancak bu ajansı belirlerken yeni deneyimleri, çalışma sistemi ve takım elemanlarının uyumu dikkate alınmalıdır. “İşletme dışarıdan destek almaksızın bu süreci tamamlamak istiyorsa, o zamanda yine öncelikle bir durum analizi yaparak bu konuda deneyim sahibi ve uyum içerisinde çalışabilecek elemanları ile bir takım oluşturması gerekmektedir.” Bir marka süreci işletme içi ya da işletme dışı elemanlarla yürütülüyor olsa da bu

sürecin her aşamasını denetleyecek ve onaylayacak bir grup oluşturulmalıdır. Bu grup yürütülen işlerin işletme amaçları açısından uygunluğunu ve sürecin işleyişini denetleyen bir kontrol mekanizması gibi çalışmalıdır (Alagöz, 2008: 65).

Markalaşmanın, kalkınmanın en önemli dinamiklerinden biri olduğu tüm dünyada kabul görmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 159).

Markalaşma, bir organizasyonun kimlik niteliklerinin bilinmesi anlamına gelir (Waeraas ve Solbakk, 2009:449-462).

Markalaşma, bir ürün ya da hizmete katılması gereken değerlerin belirlenmesi, seçilmesi ve bu özelliklerin ürünle ilişkilendirilmesi sürecidir (Kavaratzis ve Ashwort, 2006:183-194).

Destinasyon markalaştırma; turizm destinasyon stratejileri ve planlamada kritik bir kaynaktır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni, güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır (Özdemir, 2007: 129).

Destinasyon markalaştırması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesine olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007: 45).

2.2.1. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Ancak bu tanım yeterli değildir. Markalaşmayı geniş kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, oluşturulması, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır (Moon ve Millison, 2005:58).

Markalaşma, tüketicilerin ve müşterilerin ne istediklerini iyi anlayıp, şirketlerin müşterilerine bağlanmasını sağlar. Böylece ürünlerinin ve hizmetlerinin daha etkin bir biçimde satılmasına yardımcı olur. Kısacası, markalaşma bir ürünün ya da hizmetin sunumunu markaya dönüştürme amacındaki bilinçli bir strateji ve harekettir (Zyman ve Brott, 2003:58).

Şehir markalaşması, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin ile şehirler, tüm güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla doğru bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlayarak, güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre sürekli yani kalıcı avantaj getirmesini sağlamayı temel alır (Tanlasa, 2005:44).

Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, ayrıca karakterini, hedef kitleye yayılmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin uzmanlıkla birleştirilmesini gerektirir. Şehirlerin markalaşması, şehrin güçlü yönlerinin pazarın ihtiyaçlarına doğru şekilde bağlanmasını sağlamak ve değişiklik gerektiğinde ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görev üstlenmektedir. Şehirler bu görevler sayesinde, şehrin yerel yapısını ya da bazı yapılarını koruyarak, aynı zamanda yeni sektörlere girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 1-2).

Şehirlerin markalaşması; şehir için imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Hem yer kimliği ve şehirli bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik yönü, hem de hedef kitlenin tavrını ve davranışlarını değiştirme gibi sosyo-kültürel yönü bulunmaktadır (Akpınar, 2011: 36).

Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun ve Arslan, 2009: 101).

Şehirler kültürel mirasın yoğun olduğu ve çok olduğu merkezlerdir. Şehirler önemli destinasyon olmanın yanısıra en büyük turistik kaynaklardır (Kerimoğlu ve Çıracı, 2005: 1).

2.2.2. Markalaşmanın Özellikleri

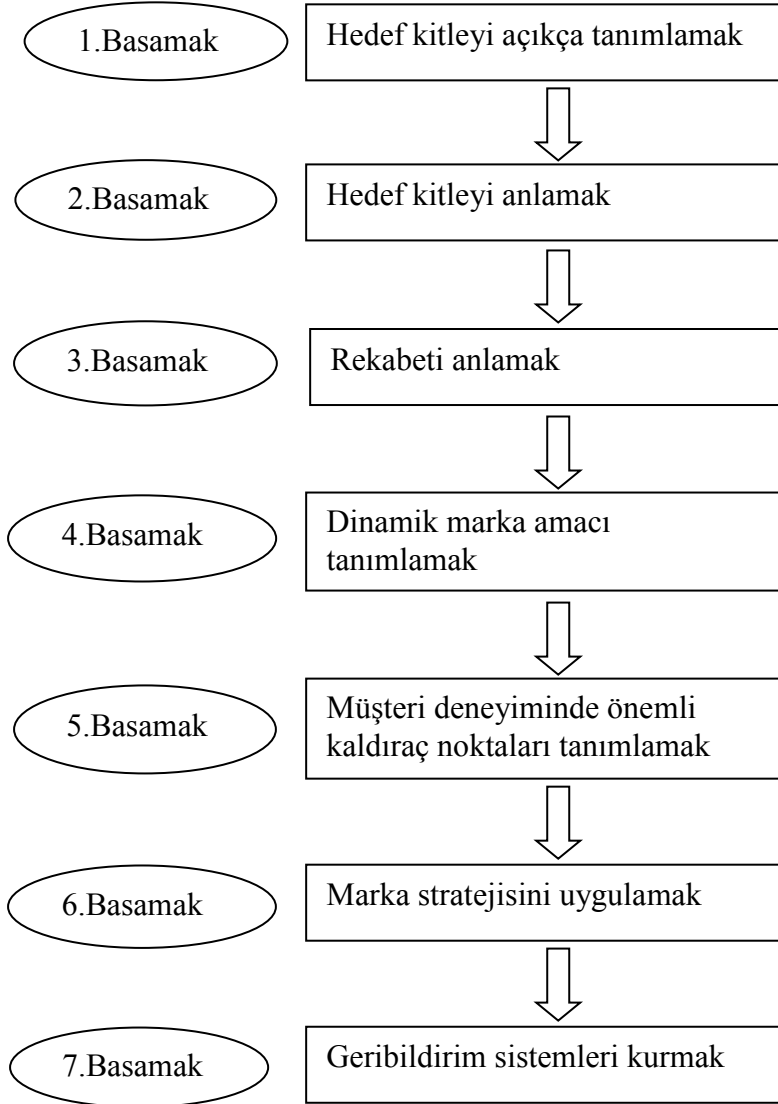
Bir yerin markalaşmasına aşağıdaki özellikler yön vermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 14-16):

1. O yerin seçkinliği ve üstünlüğü tüm çalışmalardan daha önemlidir.
2. Yerellik ve çeşitlilik ile uyumluluk ve standartlaşma gibi iki büyük eğilimin bir arada bulunması gerekmektedir.
3. Yerler ve yöreler, kendi pazarlama çabalarında kendileri sorumludurlar. Yerleşim birimleri rekabetin olduğu bir pazarda ayakta kalabilmek için gerekli stratejileri oluşturma konusunda özgür ve yetkilidirler.
4. Pazarlama planlarına bilişim alt yapısının ve bilişim teknolojilerinin dahil edilmesi gerekmektedir. Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi, en küçük bir yerin bile hedef pazarlara erişmesine imkân vermektedir. Teknoloji aynı zamanda toplumun gelişip büyümesi için gerekli fırsatların sayısını da hızla arttırmaktadır.
5. İletişim sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşması; imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımı gibi konuları kapsamaktadır. Teknoloji, internet kullanımını ve masa üstü yayıncılığı kolaylaştırmış olmasına rağmen, bu konularda başarı sağlamak için, iletişimin yönetimi konusunda kabiliyet ve stratejinin de varlığını gerekli kılmıştır. Birçok yerleşim birimi, imaj kampanyaları geliştirmekle kalmayıp, hem klasik medya hem de sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak hedef kitlelere seslenmektedir.

2.2.3. Markalaşma Süreci

Buna göre markalaşmayı hedefleyen bir firma varsayımlar veya algılamalar üzerine strateji inşa etmesi gerçekçi değildir. Bu sebeple markalaşma kararı alındıktan sonra bu amaca ulaşmak için yapılması gerekenler belirli süreçleri kapsamaktadır. Tıpkı stratejik planlamada olduğu gibi markalaşmanın da ilk süreci analiz sürecidir (Tam, 2009: 60).

Aşağıda Şekil 3’te belirtildiği üzere Markalaşma Süreci 7 basamaktan oluşmaktadır.



Şekil 3. Markalaşma Süreci

Kaynak: Öztaş, (2009): 69.

Markalaşma Sürecinin basamaklarını şu şekilde açıklayabiliriz (Öztaş, 2009: 69):

1. Basamak: Marka kitlesini açıkça tanımlamak: Markanın hedef kitlesini belirlemek markalaşma sürecinin ilk ve önemli basamağıdır. Bu sebeple şirketler, markaların ulaşmasını istediğı hedef kitleyi belirlemeli ve bunu açıkça tanımlamalıdır.

2. Basamak: Hedef müşterileri anlamak: Tüm çevrelerde müşteri davranışlarının derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Yalnızca bir çevrede marka inşa eden şirketlerin bile diğere çevrelerdeki tüketici davranışlarından da haberdar olmaları gerekmektedir.

3. Basamak: Rekabeti anlamak: Rekabetçi çevre, şirketlerin müşterilerine yüksek değerler sunmasını zorunlu kılar. Bu süreç şirketler için kritiktir. Rakipler tüm çevreler içinde değerlendirilmelidir.

4. Basamak: Dinamik marka amacı tasarlamak: Şirketler müşterinin bakış açısından markanın nasıl yorumlanması gerektiğinin tanımını araştırırlar. Amaçları, hem açık hem de olumlu marka çağrışımı sağlamak olmalıdır. Örneğın; google.com'da misyon, "bilgiyi evrensel düzeyde erişilebilir ve faydalı hale getirerek organize etmektir", marka amacı ise basitçe; "Google, kullanıcıların aradıkları bilgileri çabuk ve etkin bir şekilde bulmalarına yardım eder." Görüldüğü gibi marka amacı dinamiktir. Google.com üzerinde her şey, basitlik, kullanım kolaylığı ve ürün performansını anlatır.

5. Basamak: Müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktaları tanımlamak: Müşteriyi harekete geçiren pazarlama araçları (ürünlerin fiyatları, müşteri arayüzü) taktik araçlarına dönüşüp firmanın marka stratejini oluşturabilir. Buradaki amaç, en etkili yoldan marka amacını yaratmaktır. Tüketimi motive edecek en önemli araçları tanımlamak ve değerlendirmek için tüketici araştırmaları çok önemlidir.

6. Basamak: Markalaşma stratejisini uygulamak: Markalaşma stratejisinin uygulanması konusunda bazı prensiplere dikkat edilmesi gerekir.

a) Güvenilir şekilde uygulamak: Güvenilir olarak uygulamak, şirketin güvenilir, açık bir mesaj iletebildiğini gösterir. Buda marka tarafından verilen sözlerin zamanında ve söz verildiğı şekilde yerine getirileceğini gösterir.

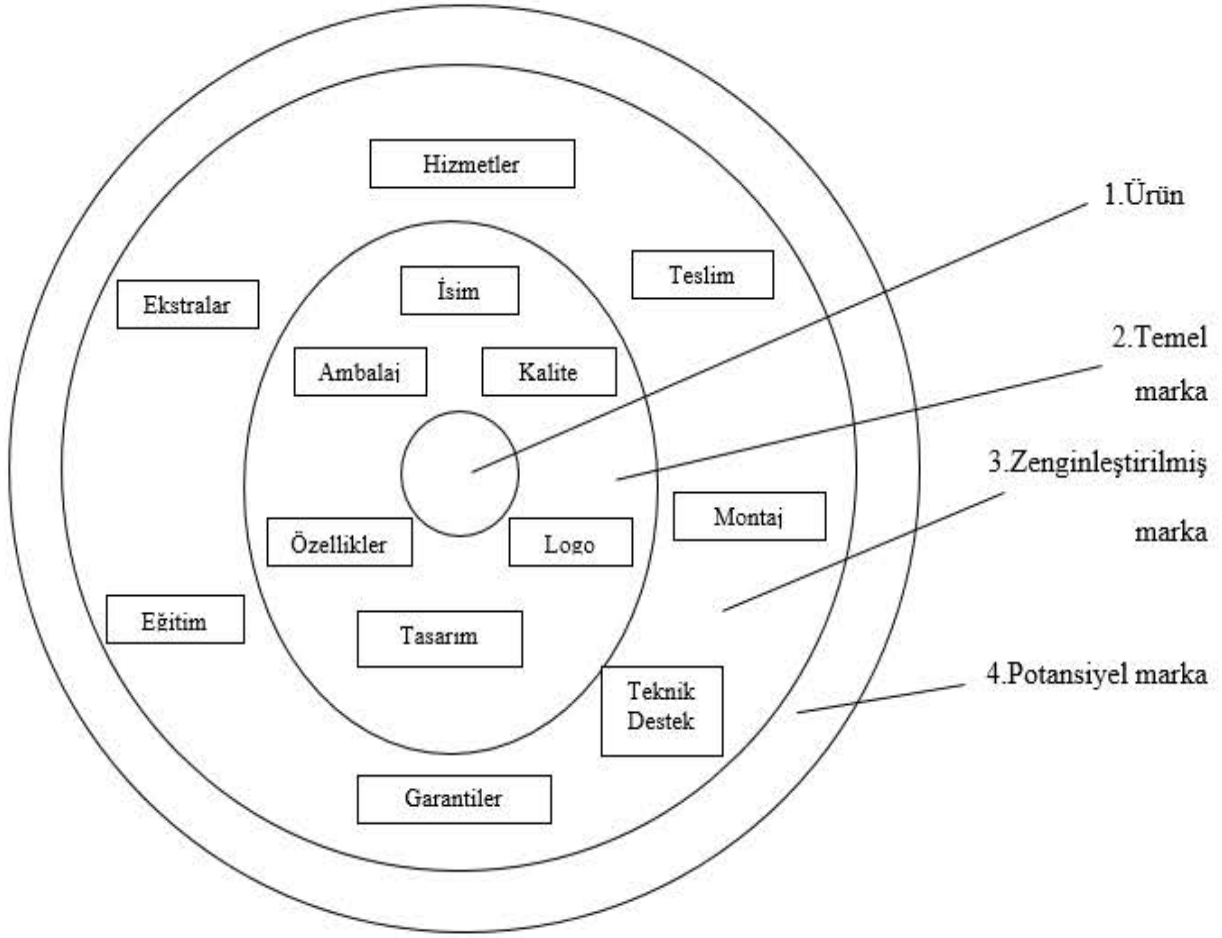
b) Tutarlı olarak uygulamak: Markalama stratejisi sayesinde tüketiciler marka hakkında bilgilere ulaşır. Müşterinin geniş bilgilere sahip olabilmesi için farklı ve tanınabilir marka kişiliği yaratılmalı, pazarlama programı unsurları ile markalaşma stratejini tutarlı ilişkiler aracılığı ile kuvvetlendirmelidir.

c) Sabırlı olarak uygulamak: Güçlü markalar geliştirmek için tarihsel olarak uzun dönemli yatırımlar gerektirmektedir. Bu zaman içinde sabırlı bir şekilde çalışmalara devam etmek gerekir.

d) Esnek olarak uygulamak: Uzun süreli bu marka olma çalışmaları sırasında önümüze çıkan fırsatları kaçırmamak için yeterince esnek olmak gerekmektedir. Fırsatçılık, marka oluşturmada tipik olarak segment düzeyinde meydana gelmektedir.

7. Basamak: Geribildirim sistemleri kurmak: Markalaşma çalışmalarının yapılan plan doğrultusunda bitmesi nadiren mümkün olmaktadır. Yapılan çalışmalar beklenmeyen etkiler yaratabilir. Rakipler fiyatlarını düşürüp, mesajlarını değiştirip konuyla ilgili bütçelerini arttırabilirler, ya da sektöre yeni rakipler girip tanınan rakipler ayrılabilir. Bunlar ve birçok benzer nedenden dolayı pazarla ilgili düzenli bilgiye sahip olmalı, geribildirim sistemini sağlıklı olarak çalıştırmalıdır.

Markalaşma çalışmaları Doyle tarafından, iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Seyhan, 2007: 53-54). Bu süreç Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Marka Yaratma Süreci

Kaynak: Seyhan, (2007): 54.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde markalaşma sürecinin merkezinde ürünün olduğu görülmektedir. Tüketicilerin zihninde kaliteli bir imaj oluşturmak isteniyorsa mevcut ürünün de kaliteli olması gerekmektedir. Ancak günümüzde kaliteli bir ürün oluşturmak tek başına markalaşma için yeterli değildir. Çünkü piyasada çok sayıda kaliteli ürün bulunmaktadır. Bu yüzden markalaşma sürecinde ikinci basamak olan temel marka aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada, ürünün rakip ürünler içerisinde sınırlanmasını ve fark edilmesini sağlayacak temel öğeler bulunmaktadır. İsim, ambalaj, logo ve tasarım ürünün farklılaşmasını sağlamaktadır. Üçüncü aşamada ürünün satış sonrası sağlamış olduğu ek hizmetler yer almaktadır. Bu aşama, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatının artırılması noktasında önemli bir

konumdadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde herhangi bir sorunla karşılaştıklarında gerekli yardımı görmek istemektedirler. Bu sağlanamadığı takdirde ise tüketiciler memnun kalmayacak ve bir daha o ürünü seçme olasılığı azalacaktır.

Yapılan marka denetimleri, tüketici görüşlerini ortaya koyan araştırma yöntemleri ve pazarlama yaklaşımları envanteri gibi çalışmalar markanın ne durumda olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca piyasa etütleri de markaların performansı hakkında bilgiler vermektedir. Piyasa etütlerinin asıl hedefi markanın mevcut durumuna göre geleceğini tahmin etmektir.

Şehir markalaşması şehirlere şu aşamalardan sonra değer kazandırabilir (Peker, 2006: 23):

1. Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek.

2. Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak.

3. Şehri daha etkili ve akılda kalıcı bir hale getirerek uluslararası bilinirliği arttıracak etkili yollar yaratmak.

Destinasyonlar yoğun rekabet ortamında fark yaratarak bir adım öne geçebilmek adına markalaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak destinasyonların markalaşması da tıpkı ürünler gibi uzun bir süreç gerektirmektedir. Hatta bu sürecin ürünlerden çok daha uzun ve zor gerçekleştiği söylenebilir. Bir destinasyon markalaşmaya karar verdiğinde her şeyden önce ilk yapması gereken şey mevcut çekiciliklerini belirleyerek kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştırabilecek çekiciliklerini belirlemesi gerektiği söylenebilir. Daha sonra insanların zihinlerinde nasıl bir konum elde etmek istediğine karar verilmeli ve tutundurma faaliyetlerini buna göre planlanması gerektiği ifade edilebilir. Markalaşma aşaması uzun bir süreci kapsadığından ve insanlar çok çabuk untabildikleri için çeşitli tutundurma faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirilmeli ve insanlara hatırlatılması gerektiği de söylenebilir (Erişen, 2010: 40).

2.2.4. Markalaşma Stratejileri

Markalaşma, birçok alt bilim dalının ve iletişim süreçlerinin tümünün planlı, efektif ve sistematik biçimde kullanılması ile oluşmaktadır. Markalaşma stratejisi geliştirirken ve bu stratejiyi hayata geçirirken tüm pazarlama unsurları (pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb.) birbiriyle uyumlu ve geliştirilebilir biçimde planlanmalıdır (Kamiloğlu, 2010: 33).

Pek çok şirkette pazarlama işi, farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getiriliyor. Birkaç isim vermek gerekirse: Reklam, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler. Bu farklı fonksiyonlardaki grupları koordine ve entegre etme, başlı başına önemli bir iş haline gelmiştir. Pazarlama, şirketteki itici güç olarak kendi vaadlerini yerine getirmeye çalışsa, başka ifadeyle kendisine odaklanmış olsa, pazarlama süreci de daha basitleşmiş olurdu (Ries ve Ries, 2000: 9).

Markalaşma stratejisi oluştururken markalaşma kararının alındığı ürünün veya hizmet kolunun iyi değerlendirilmesi ve nasıl ortaya çıktığının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü buna göre bir marka stratejisi izlenecektir. Firma var olan imkânlar dahilinde yeni bir ürün geliştirdiyse farklı, piyasanın koşulları incelenip pazarda hiç olmayan bir ürünü veya hizmeti, bir ihtiyacı karşılayacak şekilde geliştirdiyse ayrı veya piyasada var olan ancak etkisi olmayan ürün veya hizmeti markalaştırma kararı aldıysa ayrı stratejiler uygulanmalıdır (Tam, 2009: 60).

Firmalar yeni ürünlerin markalanmasını 4 temel strateji üzerinde değerlendirirse de, günümüzde ürün kategorisine ve marka adına dayalı yeni markalama stratejilerinden de söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 367-368):

1- Ürün dizisine markayı yayma stratejisi: Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin; Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi.

2- Marka genişletme stratejisi: Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Örneğin; Sony'nin cep telefonları, Persil'in bulaşık makinesi deterjanları ya da Swatch'ın saatleri gibi. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka yaratma, imaj oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektiren yüklerden kurtarabilir.

3- Çoklu markalama stratejisi: Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilir. Başka bir deyişle, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir. Örneğin; Philips'in tüm ürünlerinde kurum adı yer alırken, Lever'in çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e değişik markalar kullanılır.

4- Yeni markalar kullanma stratejisi: Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır. Bu, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin; otomobil üreten bir işletmede hâlihazırda lüks otomobil kategorisi yoksa, bu kategoriye mevcut markasından yola çıkarak girmek yerine, yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir.

5- Ortak markalama stratejisi: İki ayrı firma, aynı ya da farklı alanlarda etkinliklerini ayrı ayrı ve birbirlerinden bağımsız biçimde sürdürmelerine karşın, bu firmalardan birisinin ürettiği bir ürünü, yeni bir ürünü ya da her ikisinin de ürettiği bir ürünü ortak biçimde markalamalarıdır.

6- Evlilik yoluyla markalama stratejisi: En az iki firmanın birleşmesi sonrasında, ortaya yeni bir marka çıkabilmektedir. Türk-İtalyan ortaklığı sonucu kurulan cep telefonu operatörü markası Aria ile, Türk cep telefonu operatörü Aycell'in birleşmesi sonucu ortaya çıkan "Avea", evlilik yoluyla markalama stratejisine gösterilebilecek bir örnektir.

Marka stratejilerinin belirlenmesi aşamasında markanın yapı taşlarının iyi oturtulması gerekir. En temel yapı taşları; İsim, Kalite, Üstünlük, Değer, Kurumsal Kimlik, Başka ve Yeni Ürünlere Eklenebilme, Etkili İletişim ve Tanıtım (Ak, 1998: 123).

2.3. TURİSTİK MARKALAŞMA VE MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Dünyada insanların büyük çoğunluğu tarafından hiç gidilmemiş olsa bile bilinen az sayıda tanınmış şehirler vardır. Bu şehirler artık marka bilinirliğinin en üst seviyede olduğu ve insanların gitmek istediği ilk yerlerdir. Bu şehirlerin bu derece tanınmasının birçok nedeni olmakla birlikte, çok eski tarihe dayanan bir geçmişlerinin olması yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte çok tanınan bazı

şehirlerin geçmişlerinin çok yakın olması, aslında bazı durumların insanların elinde olduğunu gösterir (Eroğlu, 2007: 67).

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 (Seçilmiş, 2011: 48).

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin insanları üzerinde, gelişmiş ülkelerin toplumsal yapıları yönünde bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur. İki ülke kültürünün karşılaştırıldığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı az gelişmiş ülkeyi etkisi altına almaktadır. Dünya turizminin gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirildiği günümüzde gelişmekte olan ülkelerin bu etki altında kalması kaçınılmazdır (Gürbüz, 2002: 53).

Turizm sektöründe görülen rekabet ortamında başarı sağlanabilmesi için, tüketicilerin psikolojik yapıları üzerinde etkili olan ve sonuçta da tercihlerini etkileyebilen faktörlerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi çabalarında başarı sağlanabilmesi için, kalite konusundaki çalışmalar işletme üst yöneticilerini ve tüm çalışanları da kapsayacak şekilde başlatılmalıdır (Gürbüz, 2000: 56).

Türk ekonomisinin lokomotif sektörleri arasında gösterilen turizm sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Günümüzde bölgesel ve yerel ölçekte kalkınmanın önemli bir unsuru olarak turizm sektörü gösterilmektedir (Gürbüz, 2002:30).

Geçmiş yıllara bakıldığında, birçok ülke turizmin geliştirilebilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışmaları içerisine girmişler ve ülkeleri tek bir ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Tanıtım ve imaj için kullanılan malzemeler ise (manzara, sahil ve plâjlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları, spor vb.) çok fazla farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi şeklinde yapılandırılmıştır. Diğer bir deyişle, ülkeler birbirinin benzeri turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak, son yıllarda turizm hareketleri farklı

ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve bu etmenlere yönelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişimlerin sonucunda bölge veya şehirlerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir tek ülkenin tek destinasyon olarak pazarlama anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlama anlayışına bırakmış ve bu durumda ülkelerin turizmi açısından pazarlama stratejisinde riskleri azaltıcı bir etken olmuştur (Tosun ve Bilim, 2004: 126). Bu nedenle destinasyon pazarlaması kapsamında şehirlerin pazarlanması önemli ve farklı yönlerden ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Inn, 2004, 233).

Şehirlerin pazarlanması yalnızca marka şehirler oluşturarak etkin bir şekilde gerçekleşmekte ve şehirler turizmden elde ettiği gelirleri marka şehir olmaları sonucunda daha fazla arttırabilmektedir. Türkiye'deki yerel yöneticiler şehirlerin imajını arttırarak şehirlerini birer marka şehir haline getirebilir. Marka geliştirme kavramında bir şehre yalnızca bir logo olarak düşünülmemeli logodan çok daha fazlası yapılmalıdır. Bununla birlikte Türkiye'deki şehirlerin marka olması şehrin olduğu kadar şehrin sahip olduğu ülkenin de markasına değer katmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86).

2.3.1. Turistik Markalaşma Kavramı

Kent markalaşması, kent için bir imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir. (Peker, 2006: 23).

Kent markalaşması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili kente ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, yerler arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hâl almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm mekânlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok kent, özellikle kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003: 12).

Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde,

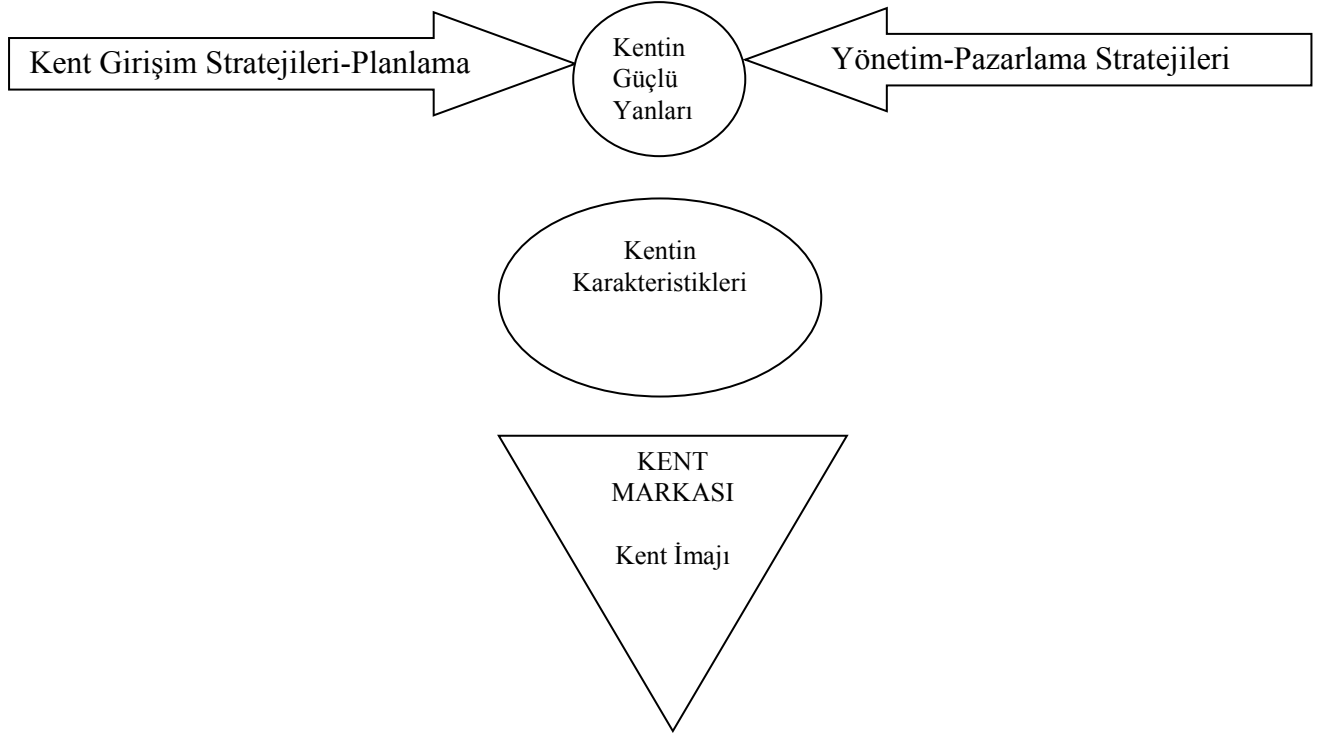
rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510).

Ekonomik cazibeyi artırmak ise, markalaşmadan geçmekte; kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Kentlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir (Aladağ, 2009:5).

Şehirlerin markalaşması, sosyo-ekonomik kalkınma için gelişmekte olan bir araçtır. Şehirler için bir imaj, kültürel bir anlam, ekonomik değer kaynağıdır ve şehrin güçlü yönlerini ortaya çıkaran süreçtir. Bu nedenle gelişmekte olan dünyada, şehirlerin güçlü ekonomilerinden ve yeni marka oluşturma süreçlerinden bahsetmeleri şaşırtıcı değildir (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2011: 680).

İletişim sürecinin kolaylaştırılması için şehir markalaşması, lokomotif projeler ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak gibi pazarlama stratejileri ile daha hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir (Altunbaş, 2007: 162).

Şehir markalaşması, şehrin geleceğe yönelik bir vizyona sahip olmasına bağlıdır. Şehrin markalaştırma amacına hizmet eden vizyon şehrin paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek etkidir. Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki bu şehir markasının oluşturulabilmesi için daha uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olabilmektedir. Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi yüzyıllara dayanır. Günümüzde bu süreç iletişim imkânlarının artması nedeni ile oldukça kısaltılabilmektedir. Fakat sürenin kısaltılması çoğunlukla maliyetin artmasına neden olmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).



Şekil 5. Şehirlerin Markalaşması

Kaynak: Peker, (2006): 21.

2.3.2. Turistik Marka Şehir Kavramı

Marka, şehrin sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değeri temsil eder. Şehirler, sahip oldukları üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. (Hannam, 2004: 258).

Destinasyon; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade edilir (Coltman, 1989: 4). Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir. Seyahat kararını etkileyen tatmin veya tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin

tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Pike, 2002: 543).

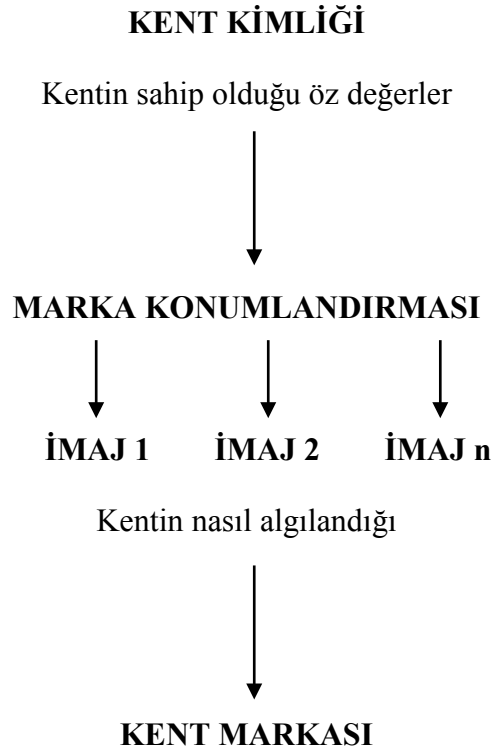
Kentlerde sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından yerin markası ile ilişkili olarak algılanır ve şehrin marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000: 98). Bu doğrultuda, marka kent, markalaşmış, marka olmuş kent anlamına gelmektedir (Kaypak, 2013: 335-355).

Turistlerin şehirleri seçmesindeki nedenler birbirinden farklı olmaktadır. Bazı turistler şehirleri o şehirde bulunan doğal ve tarihi güzellikler için tercih ederken, bazı turistler festivaller veya kültürel çekiciliklerden dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı turistlerde o şehrin sadece insan yapıtı eserleri görmek için ziyaret etmektedir. Sebebi ne olursa olsun turistlerin bir şehri ziyaret etmesindeki en önemli unsur o şehrin imajıdır. Bununla birlikte özellikle ülkemizin yurtdışındaki imajı araştırılarak ülke imajının daha da güçlendirilmesi, olumsuz imajın nedeninin araştırılarak bu nedenin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Şehirlerin pazarlanması açısından önemli olan diğer bir konu da şehrin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye’de yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, şehir açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin ise bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesi ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Şehir pazarlaması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli faydaları içerir (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Tabi bu noktada şehrin hizmet kalitesi de önemli bir unsurdur. Şehrin sahip olduğu hizmet altyapılarının iyi olmasıyla birlikte trafik, konaklama işletmeleri, telekomünikasyon vb., doğa, manzara, kültür,

eğlence, yemek ve alışveriş imkânlarının da turistler açısından tatmin edici düzeyde bulunması gerekir (Sohn ve Park, 1999: 71).

Kent markasını oluşturan öğelerin iyi belirlenmesi, ürünle ilgili neyin ve nasıl anlam ifade ettiğinin bilinmesi kent markasının dünyada başarılı olabilmesi için gerekli bir koşuldur.



Şekil 6. Şehir Markası

Kaynak: Peker, (2006): 22.

2.3.3. Turistik Marka Şehrin Özellikleri

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri marka oluşturmanın önemli birer altyapısı olarak ortaya çıkar (Eroğlu, 2007: 67).

Kent markalaşmasında en önemli gerekenlerden biri de, kentin kaynaklarının neler olduğu ve ne durumda olduğunun araştırılmasıdır. Bu noktada, kentin kaynaklarının ilgililerine iyi şekilde tanıtımı ve bu ilgililerin (paydaşların) desteğinin

alınması önem arz etmektedir. Kenti markalaştırmak adına, doğal ve tarihi alanlarına zarar vermek bu süreci baltalar (Cevher, 2012: 113).

Turizm destinasyonlarını oluşturan kısımların altı başlık altında toplanabileceğini belirtmektedir. Bunlar; doğal çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.), ulaşım sistemleri ve yapıları, konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkânları, planlı turlar, aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktivite) ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb.) oluşmaktadır (Buhalis, 2000: 98).

Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Yine günümüzde birçok şehir sadece çekiciliğini arttırarak çok sayıda turisti yurt dışından getirmekle kalmamakta, aynı zamanda gelen turistlerin yeniden ziyaret etmesini ve olumlu ağızdan kulaktan kulağa reklam yapması için de gayret göstermektedir. Bu nedenle şehirlerde turiste sunulan hizmetler o şehir açısından önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Sohn ve Park 1999: 71). Bir şehirde şehirlerin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek sunmak gerekmektedir (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858).

Bir şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin de şehrin lehine olması gerekmektedir. Bir şehrin performans göstergelerini arttıran özellikler iç ve dış performans faktörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir şehrin performansını etkileyen iç faktörler şunlardır (Eroğlu, 2007: 65-66):

- Coğrafi Konum
- Eğitim altyapısı
- Doğal yapı
- Tarihi yapı
- Yerel yönetim

- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Güvenlik unsurları

Kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

2.3.4. Turistik Şehir Markalaşma Süreci

Şehirlerin markalaşma sürecinde uzman kişiler bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar sonucunda şehrin markalaşma süreci, bir bütün olarak düşünülmelidir yargısına varılmıştır. Bir şehrin marka olarak algılanması, şehrin kendisini nasıl ifade ettiğinden öte şehre gelen ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığıdır.

Destinasyonlar da hizmetler ya da ürünler gibi markalaştırılabilirler. Nerede yaşayacağımıza karar verirken seçeneklerimizi oluşturan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya fabrikamızı kurmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler, tatilimizi geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir ürün ve “yer adları” da markalarıdır. Her köy, kasaba, şehir, bölge, ülke adları da birer markadır ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır (Yalçınkaya, 2006: 25).

Bir kent markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe

sahip olması gerekmektedir. Kent markası; şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi, inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Kent markalaşması, kısa sürede gerçekleşen bir olay olmamakla birlikte uzun ve zahmetli çalışmalar sonucunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir yerin de o yeri rakiplerinden ayırt eden önemli bir etmen olduğu unutulmamalıdır.

Coğrafi konumu itibari ile de çok sayıda şehir, markalaşma yolunda adım atmıştır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkânı olan şehirler, iyi tanıtım imkânı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

2.3.5. Dünya’da Turistik Marka Şehirler

Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil, insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Dünyanın hemen hemen her önemli şehrinde yaşayanlar için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirler ortaya çıkmaktadır. Her şehrin yöneticileri, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çalışmalar yapmakta, devamlı bir arayış içine girmektedirler. Güçlü şehir markası oluşturmada kritik faktörlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları sembol bina veya yapılarıdır. Dünya’daki güçlü destinasyon markaları arasında Paris, New York, San Francisco ve Londra sayılabilir. Bu şehirler dünyada sembol yapıları ile hatırlanmaktadır. Şehrin adı sembol yapı ile özdeşleşmiştir. Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2011: 680).

Eyfel denilince Paris akla gelmektedir. Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadırlar. Sembol yapıyı ziyaret etmeden şehirden ayrılmak ziyaretçi açısından şehri ziyaret etmemek olarak değerlendirilmektedir (Ateşoğlu, 2008: 87).

Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi markalaşma sürecini sadece kendisinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme onların tanıtımı için birçok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkânlarını kullanarak tanıtım yapmaktadırlar.

Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır.

Diğer en önemli markalaşma yolu ise ekonomik ortamlardır. Şehrin ekonomik gücünü tüm dünyaya kabul ettirmesi sonucunda New York, Londra, Amsterdam, Hong Kong, Tokyo gibi finans ve iş merkezleri, en önemli markalaşmış şehirlerdir. Bunların dışında önemli kişilerin etkisi ile markalaşmış şehirlerde bulunmaktadır (Eroğlu, 2007: 67-68).

Şehirler, bazen o şehrin sahip olduğu ve sadece o şehre özgü olan çekiciliklerle de kendisini pazarlayabilmektedir. Paris'in sembolü Eyfel kulesi, İtalya'daki Pisa kulesi ve İngiltere'deki Tower Bridge ile İngiltere'ye özel otobüsler de bu gruba girmektedir.

Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan şehirlerin bir kısmı diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum ise o şehrin marka imajını, diğer şehirlere göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. 2008 yılında Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'da en yüksek marka imajına sahip olan ilk 9 şehir Tablo 1'de görülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79-84).

Tablo 1. Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir

SIRA	ŞEHRİN ADI	BULUNDUĞU ÜLKE
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, (2010): 74-89.

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan ilk şehir Amerika Birleşik Devletleri’nin New York şehridir. New York şehri, sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleriyle şehirlerin pazarlanması kapsamında önemli bir yere sahiptir. Şehir pazarlama organizasyonları ise bu şehrin doğal ve insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkararak bu şehri etkin bir şekilde pazarlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

Diğer bir şehir ise Hollanda’nın Amsterdam şehridir. Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve sahip olduğu kültürü ile son yılların oldukça popüler şehirlerinden birisidir. Amsterdam’ın diğer bir çekiciliği ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat bir şekilde

kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir (Karavatzis ve Ashworth, 2007: 16).

Diğer bir şehirde Barcelona'dır. Barcelona'nın turizm açısından potansiyelini parlatan olay, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve olimpiyat oyunlarından sonraki yıllarda şehir kendisini hep bu etkinlikle tanıtmıştır. Daha sonra Barcelona şehir markasını kültür ve rekreasyona konumlandırarak kendisini Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak satmaya başlamıştır. Bu amacını ise bazı olaylarla desteklemiş ve gerçekleştirilen olaylarda bu konumlandırmada başarılı olmasını sağlamıştır. Barcelona, ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel forma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajını konumlandırıp şehrin pazarlanması noktasında son derecede önemli işlemleri gerçekleştirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005: 7).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek diğer bir şehirde Dubai'dir. Dubai şehrinin marka olarak imajını kazanması ise yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. 20 yıl evvel ki Dubai sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. yüzyılın başından sonra değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırımı ve bunun sonucunda ise çok sayıda turist çekmeye başlamıştır. Dubai markası günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkararak, bir gösteri ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır. Günümüzde Dubai'yi ziyaret eden birçok turist yalnızca alışveriş ve nitelikli konaklama tesislerini görebilmek için bu şehri ziyaret etmekte ve Dubai'nde kendisini bu özelliklerle pazarladığı görülmektedir (Bagaeen, 2007: 173-197).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir (devlet) ise Singapur'dur. Singapur, dünyada kendisini bir kültür bölgesi olarak geçmişle geleceğin iç içe yaşandığı ve Asya'nın yeni yüzü sloganları ile pazarlamaktadır. Aynı şekilde Singapur'un eski ve yeni Asya'nın buluşma noktası ve değişik kültürlerin bir arada yaşadığı egzotik bir mekân olarak kendisini hedef kitleye pazarladığı görülmektedir (Chang ve Yeoh, 1999: 101-115).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında diğer bir örnek ise Hong Kong'dur. Hong Kong markası oluşturulmadan önce yapılan araştırma sonucunda bu kenti öne çıkaran özellikler Hong Kong'un sosyal, kültürel ve tarihsel altyapısı olmuştur. "Asya'nın dünya kenti" sloganıyla kendisini pazarlayan Hong Kong'un öne çıkardığı şehir pazarlama özellikleri ise ilerici, özgür, sarsılmaz fırsatlara açık ve kaliteli bir kent imajıdır.

Şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip olan Paris şehri ise kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi şeklinde pazarlamaktadır. Paris, bugün birçok kişi tarafından aşk ve romantizmin ön plana çıktığı şehir olarak algılanmakta ve kendini hedef kitleye bu çekiciliklerle konumlandırmaktadır. Paris'in ön plana çıkmasının diğer bir nedeni de yapıldığı yıllarda yıkılması için protesto ve kampanyaların gerçekleştiği Eyfel kulesi etkili olmaktadır. Bugün yaklaşık 20 milyon kişi sadece Eyfel kulesini görmek için Paris'i ziyaret etmektedir (Türofed, 2008: 66-75).

Kanada'nın Toronto kenti, şehir pazarlaması açısından ön plana çıkan diğer bir şehir olmaktadır. Toronto kendisini kültürü, her yıl geleneksel düzenlenen Toronto Film Festivali ve özellikle de üniversite ve yabancı dil eğitimi ile satarak şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkmaktadır. Şehirlerin pazarlanması kapsamında incelenecek olan diğer bir şehir ise Kore'nin Seul şehridir. Seul kendisini kültür ve doğası ile ön plana çıkarmaktadır (Clark, 2006: 8-9).

2.3.6. Türkiye'de Turistik Marka Şehirler

Türkiye'de bulunan her şehir kendisine özgü olan ve turistik çekiciliklere sahip özelliklerini tespit ederek bu özelliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu durumda her şehir öncelikle turistik arz potansiyelini ortaya koyarak bu arz kapasitelerini turizme nasıl kazandırılabilceği sorusuna cevap aramalıdır. Özellikle her bir şehir sahip olduğu turistik çekicilikleri ile kendisini ön plana çıkarmalı ve bu çekicilikleri ziyaret edebilecek hedef kitleye ulaşması için gerekli çalışmaları yapmalıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında bilinen birçok destinasyona sahip olması ancak İstanbul, Antalya, Kapadokya, Bodrum, Marmaris, Alanya, Belek,

Kemer gibi çok bilinen turizm destinasyonlar ile Safranbolu, Mardin, Kastamonu, Beypazarı gibi kendine özgü turistik ortam ve ürünlere sahip olan niş pazarlarının, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında bir markası ve marka örgütlenmesi bulunmaması göze çarpan önemli bir eksikliklerdir (Özkul ve Demirer, 2012: 174).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur (Eroğlu, 2007: 67).

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklamdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin; İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden beri önemli yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler. Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir (Kamiloğlu, 2010: 181).

Konya denince hemen aklımıza Mevlana'nın gelmesi tarihi bir şahsiyetin isminin, ününün aynı zamanda bir kent markası üretmesine güzel bir örnektir (Eroğlu, 2007: 68).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında inceleyeceğimiz diğer bir şehir ise İstanbul'dur. İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Şehir

pazarlaması kapsamında Türkiye’de ön plana çıkan diğer bir şehir ise Gaziantep’tir. Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaktadır. Şehirlerin pazarlanması son derece önemli ve geniş kapsamlı bir konuyu oluşturmaktadır. Bununla birlikte şehirler, kendilerini sahip oldukları tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanında bazı durumlarda ev sahipliği yaptığı organizasyonlarla da pazarlayabilmektedir. Buna verilecek en iyi örnekler arasında olimpiyatlar, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler gelmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83-84).

Bozüyük, doğal çekicilik bakımından, 800 yıllık tarihi anıt bir çınar ağacı bulunmaktadır. Kültürel açıdan ise, tarihi evleri ile ünlüdür. Bozüyük, Kanuni Sultan Süleyman zamanından kalma tarihi bir camiye sahip ayrıca antik bir kenti, tarihi değeri olan bir köprüsü, Belen Kahvesi gibi gezip görülmeye değeri önemli kültürel değerlere sahip bir kasabadır (Saltık, Coşar ve Kozak, 2010: 41).

İnanç Turizminin Dünya’da ve Türkiye’deki önemli merkezi Şanlıurfa; Harran, Şuayb Şehri, Soğmatar gibi dünyaca ünlü ören yerleri ile il sınırları içerisinde yapılan 33 antik yerleşmedeki arkeolojik kazalarıyla, korunarak günümüze ulaşmış tarihi mimari dokusunun zenginliği ile Tarih ve Arkeoloji Turizmini sevenlerin de ilgisini çekmektedir. Tarihi mimari dokusunun zenginliği ile Türkiye’nin önde gelen illeri arasında yer alan Şanlıurfa bu özelliğinden dolayı “Müze Şehir” adıyla da tanınmaktadır (Kıngır, Küçük ve Sancar, 2011: 5).

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir. Kocaeli kenti, coğrafi konum olarak bu özelliklere sahiptir. Kent yüzyıllar boyunca bölgede hâkimiyeti olan devletlere, imparatorluklara ve göçebe topluluklara, gerek başkentlik gerekse stratejik bir yerleşim merkezi görevi yerine getirmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, Kocaeli kenti değişik kültürlerin izlerini taşımaktadır. Yüzyıllar boyunca yerleşim yeri vazifesi gören Kocaeli’nde yaşayan topluluklar, bölgenin kültürel zenginliğine önemli katkılar sağlamıştır (Orhan, 2010: 244).

Soğukçeşme Sokağı-İstanbul, Yerebatan Sarayı, Hidiv Kasrı gibi pek çok eski hanlar, kışlalar, sarnıçlar, kaleler restore edilerek yeni işlevler kazandırılmıştır. Bu kültürel miraslar yeniden yaşatılarak turizm ile günümüze kazandırılan çabalara

örnektir. Bunlara ek olarak Safranbolu Cinci Hanı da örnek verilebilir. Daha önce kervansaray olarak kullanılan bu mekân özgün yapısında çok fazla bir değişiklik yaratılmadan otel olarak yeniden kullanıma açılmıştır (Uslu ve Kiper, 2006: 307).

Dünya’da miras değeri en yüksek yerler, doğa ve kültürün etkileşimiyle oluşan mekânlardır. Aynı doğal ve kültürel koşulların, bir başka yerde bir araya gelmesine olanak yoktur. Türkiye’nin bu özelliğe sahip dünya çapında eşsiz iki coğrafi mirası bulunmaktadır. Bunlar Pamukkale traverten alanı ve Ürgüp-Göreme peribacaları alanıdır. Türkiye’nin en değerli coğrafi mirasları arasında Kara Menderes Çayı, Bakırçay, Küçük Menderes, Büyük Menderes, Esençay başta olmak üzere delta alanlarını saymak gerekir. Doğa ve kültürün karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşan bu delta alanları, kıyı mirası, akarsu mirası, arkeolojik miras, kentsel miras, miras limanlar, miras yollar gibi birden fazla niteliğine sahiptir.

Türkiye’nin iç ve dış turizmde tanınan ve ilgi gören kıyı kesimi Ölüdeniz, Belceğiz plâjıyla beraber kıyı turizminde pazarlanır. Mekke gölü, patlama krateri içinde bir göl olarak miras turizmine alınması gerekir. Çoruh nehri gibi doğal ve kültürel niteliklerini korumuş olanların, havzalarıyla birlikte miras nehri sayılması gerekir. Türkiye miras kentler, kasabalar, köyler açısından çok zengin olamamakla beraber bunların çok azı kültür turizmine konu olmaktadır. En değerli kentsel miras olarak İstanbul’un tarihi yarımadası Dünya Miras listesine alınmış “miras kent”, Safranbolu “miras kasaba” niteliğindedir. Türkiye’nin Dünya Miras listesine sunmak için seçtiği Bursa, Konya, Mardin, Şanlıurfa “miras kent”, Cumalıkızık, Ahlat, Harran “miras köy” niteliğindedir. Diyarbakır surları Karacadağ’ın sağladığı bazalt taşlarından yapılmış olması, Mardin konutlarının kuruluş yeri olarak, bir dağın yamacı ve çevreden sağlanan kireçtaşlarıyla yapılmış olması bakımından coğrafi mirastır (Doğaner, 2003: 3-8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAFRANBOLU'NUN TARİHİ VE DOĞAL TURİSTİK DEĞERLERİ

Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde, turistik değerlere sahip ülkeler daha çok sayıda insanın ülkeyi ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde uyguladığı görülmektedir. Tanıtım faaliyetleri her kesimin görevi olmakla beraber Türkiye açısından en üst düzeyde resmi kurum olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı da tanıtım çalışmalarının ana merkezi durumunda görevini yerine getirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin başında da yurtdışında yapılan tanıtım filmleri gelmektedir. Çok sayıda ülkede gösterilen tanıtım filmlerinde hedef turistik tüketicilere ülkenin doğal güzelliklerinin yanı sıra sahip olduğu kültürel değerlerde bir mesaj çerçevesinde sunulmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 2003: 305).

Geçmiş ilgiyi arttıran bir diğer faktör de turizm olgusunda daha belirgin bir şekilde varlığını hissettiren globalleşmedir. İnsan hayatı küreselleşmeden etkilendikçe yerel mekânların kültür ve tarihlerinin önemi daha da artmıştır. Bu önem, yerel değerlerin korunması fikrini ortaya çıkarmış, aynı zamanda miras turizmi olgusunun gelişimine katkıda bulunmuştur. Türkiye tarihi geçmişi nedeniyle zengin sosyo-kültürel miras turizmi çekiciliklerine sahiptir. Ülkemizde sosyo-kültürel miras alanlarının yeniden yorumlanması ve Türk turizmine kazandırılması, ülkemizde turizmin coğrafik ve mevsimsel olarak yaygınlaşmasına katkıda bulunacak ve hem ekonomik hem de ulusal kimliğini güçlendirecek potansiyele sahiptir (Aliağaoğlu, 2004: 52-61).

Safranbolu bu oluşuma inat, geçmişle bağımızı sürdürebildiğimiz müze kentimizdir. Safranbolu'da kültürel miras kaynaklı turizmin başlamasında, bazı faktörler öne çıkmıştır. Bunlardan ilki, miras niteliğindeki eserlerin çeşitli ve fazla oluşudur. Yine bu eserlerin önemli ölçüde korunmuş olması, çekicilikteki bir başka unsurdur. 1976'da TRT'de yayınlanan Safranbolu'da Zaman belgeseli, tanıtım ve koruma açısından hayli etkili olmuş, bunu diğerleri de takip etmiştir (Özdemir, 2011: 132).

Bu çerçeve içinde bulunan Safranbolu, Türkiye'nin Karadeniz bölgesinin batısında yer alan, tarihsel ve kültürel değerleriyle Anadolu-Türk şehri özelliklerinin büyük ölçüde bozulmadan korunabildiği ender şehirlerimizdendir. Yerleşme tarihi

çok eskiye dayanan Safranbolu'nun tarihsel süreç içinde daima yerleşilen bir mekân olmasına sebep olan temel etken, sahip olduğu coğrafi yapının ortaya koyduğu niteliklerde aranmalıdır. Safranbolu'da şehrin dokusu, içinde bulunan coğrafi ortamla uyum içindedir. Herşey insanların mutluluğu için düşünülürken, insanın insanla ve doğayla ilişkilerinde saygı herşeyin üstünde tutulmuştur. Bunu Safranbolu mimarisinde de kolayca görmek mümkündür (Hacısalıhoğlu, 1995: 411-414).

Miras niteliğindeki birçok esere sahip olan Safranbolu'nun korumacılık açısından önemli bir avantajı vardı. Bu durum, tarihi yerleşmenin kurulduğu mekânın fiziki özellikleri ile ilgilidir (Özdemir, 2011: 137).

Günümüzde tarihsel yerleşmelerin, semtlerin, şehirlerin, bölgelerin bütününe korunmasına yönelik anlayış önem kazanmıştır. Yerleşmenin tümüyle korunması konusunda en çok üzerinde durulan ve birçok çalışmanın yapıldığı yer Safranbolu olmuştur.

3.1. SAFRANBOLU'NUN TARİHİ

Birçok eski kent gibi Safranbolu'nun da, kaç yüz yıldan ya da kaç bin yıldan bu yana bir yerleşim yeri olduğu konusunda güvenilir bilgiler bulunmamaktadır. Jeolojik yapısı ve topografik görüntüsü açısından ise Safranbolu kent merkezinin yerleşim yeri olmadan önce sularla kaplı olduğuna inanılır. Safranbolu'nun eskiden deniz ya da göl olan bir bölgede, suların çekilmesiyle bir yerleşim alanına dönüştüğü yaygın bir görüştür. Bunun kalıntı olarak da, Kalealtı'nda "Burunsandal" kayasındaki deniz araçlarının bağlandığı halkadan söz edilmektedir (Ulukavak, 2007: 1-2).

Safranbolu, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Karabük iline bağlı sahip olduğu zengin kültürel mirası ve doğal turistik değerlerini dünya insanına sunma çabası içinde olan bir ilçedir. Safranbolu, kökleri çok eski dönemlere uzanan değişik uygarlıkların hüküm sürdüğü bir bölgede yer almaktadır. MÖ 3000 yıllarından itibaren bölgede toplu yerleşimlerin olduğu tahmin edilmektedir. Bilinen en eski uygarlık Gagasların uygarlığıdır. Daha sonra Hititler, Dorlar, Paplagonlar, Kimerler, Lidyalılar, Persler, Kapadokyalılar, Elenler, Pontlar, Galatyalılar, Bitinyalılar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar bu bölgede hüküm sürmüşlerdir.

Roma ve Bizans döneminde yoğun bir yerleşme alanı olmuştur. Bu dönemlere ait eserler arasında Safranbolu–Eflani Bölgesi’nde 24 tümülüs, çeşitli kaya mezarları, kabartmalar ve Sipahiler Köyü’ndeki Roma Tapınağı sayılabilir. Türkler Safranbolu’yu almadan önce, şehrin adı “Dadybra’dır.” Safranbolu’da Türklerin egemenliği 1190’lı yıllara rastlamaktadır. Türkler şehrin “Dadybra” olan ismini “Zalifre” olarak değiştirmişlerdir.

Çok eski çağlara ilişkin, Safranbolu hakkında güvenilir bilgiler hiç yoktur denecek kadar azdır. Bilinen sadece, tarihin başlangıcından Roma İmparatorluğu’nun çöküş yılı olan MS 395 ya da 476 yılına kadar devam ettiği kabul edilen Antik Çağ’da Safranbolu’nun, Kızılırmak ile Filyos ırmağı arasında kalarak, kuzeyde Karadeniz, güneyde Çankırı ve Çorum illerinin bir bölümüyle sınırlandırılan ve Paflagonya (Paphlagonia) denilen bölgede bulunmakta olduğudur. Bu döneme ilişkin Safranbolu çevresinde, Hacılarobası, Ilbarıt (Üçbölük), Sarıyan, Akören, Çavuşlar, Bürnük, Kızılcaören köylerinde kaya mezarları bulunmaktadır (Gökoğlu, 1952: 90-100).

1998 tarihinde İngiliz Arkeolog Dr. Royer MATTHEWS başkanlığındaki bir ekip tarafından Ovacık ve Eskipazar yerleşimlerinde arkeolojik yüzey araştırma sonuçlarına göre bu yörede en eski yerleşme, erken bronz (Tunç) devrinde başlamaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 9).

Karabük ve çevresinde, yörenin yazısız kültür dönemini aydınlatacak çok sayıda höyük ve tümülüs olmasına karşın bilimsel anlamda herhangi bir arkeolojik kazıya konu olmaması bu konudaki açıklamalarda bir bilgi boşluğu yaratmaktadır. Ancak, Ovacık ve Eskipazar ilçelerinde yapılan arkeolojik yüzey araştırmalarına bakılacak olursa, Karabük ve çevresinin en eski yerleşmesi Eskipazar ilçesindeki “Yazıboy” köyüdür. Burada bulunan bir höyüğün, ilk Tunç Devri (MÖ 2500) olarak yerleşmeye konu olması, il sınırları içinde Eskipazar’ın önemini arttırmaktadır. İlkçağda Karabük, Hititlerden başlamak üzere Frig, Helenistik Krallıklar ve Roma döneminde geniş çaplı olarak yerleşmeye konu olmuştur. Karabük’ün, Hititler döneminde yerleşmeye konu olan ilçesi; Eflani’dir. Hitit metinlerinde kentin en eski adının Haluna (Yün) olarak geçtiği bilinmektedir. Ovacık’ın Kışlaköy’ü, Frigler döneminde yerleşmeye konu olmuştur. Antik çağda adı Dadybra olan Safranbolu,

Paphlagonia denilen tarihi bölgede yer almaktaydı. Çevresindeki höyükler buranın eski bir yerleşim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Lidya, Pers, Hellen, Roma ve Bizans medeniyetlerine sahne olan Safranbolu 1084 yılında Anadolu Selçukluların eline geçmiş, 1402 yılında Yıldırım Beyazıt tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır. Bir ara Candaroğulları Beyliği'ne katıldıysa da tekrar Osmanlı devletine bağlanmıştır (Güngördü, 2007: 261-263).

Roma ve Bizans öncesi devirlerde adı Paflagonya olan bu bölgede birçok kavim ve devletler egemen olmuş, o sıralarda da Safranbolu, çevresindeki köylerden Hacılarobası, Ilbarıt (Üçbölük), Gündoğan, Çavuşlar ve Bürnük'te bulunan kaya mezarları ve eski uygarlık kalıntılarında, bölgenin tarihinden de öncelere dayandığı anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 1). Adı geçen köylerin bulunduğu bölgeye Kuzyaka denilir. Kuzyaka'nın tarihinin, Safranbolu'nun kent tarihinden en az on asır önceye dayandığı kesindir (Tunçözgür, 2012: 15).

Bölge, antik devirde tarihçi Homeros'un İlyada destanında Paflagonya olarak geçmektedir. Yörede sırası ile Hititler, Frigler, dolaylı yoldan Lidyalılar, Persler, Helenistik Krallıklar (Pondlar), Romalılar, Selçuklular, Çobanoğulları, Candaroğulları ve Osmanlılar egemenlik kurmuşlardır.

MS 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılması ile Safranbolu, Doğu Roma İmparatorluğu'nun (Bizans) egemenlik alanına kalmıştır. Yöreye Türklerin 10. yüzyıldan önce gelerek yerleştiklerine ilişkin izler bulunmaktadır. Ancak bu yerleşimlerin gruplar halinde olduğu ve egemenlik iddiası taşımadığı sanılmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 9).

Safranbolu kent merkezinin ise 2000 yıl kadar önce bir İyon prensesi olan TEODORA tarafından kurulduğu, bunun içinde kente TEODORAPOLİS adının verildiği bilinmektedir. Şu anda bir izi kalmamasına rağmen Teodora'nın mezarının şimdiki adı ile "Sandal Burun" denilen kayanın üzerinde olduğu söylenmektedir (Tunçözgür, 2002: 1).

Bugün tarihi mirası orjinal mimarisiyle olduğu gibi muhafaza eden nadir Anadolu kasabalarından biri olan Safranbolu'nun bir iskân merkezi olarak tarihi antikçağa kadar iner. Fakat Safranbolu'nun şimdiki formasyonunu kazanması şüphesiz Osmanlı döneminde gerçekleşmiştir. Elde Osmanlı öncesi Safranbolu'su

hakkında fiziki durumunu ortaya koyacak detaylı bilgiler bulunmamaktadır. Burası hakkında açık olarak bilgi veren şimdilik bilinen en eski kaynak 1330'lu yıllara ancak inmekte olup, bu dönem ise kasabanın Türkmen beylerinin yani Candaroğulları'nın elinde bulunduğu yıllara rastlar. Anadolu'yu yurt tutan Türklerin Kastamonu-Bolu hattına kadar olan kesimdeki mühim merkezleri ele geçirmeleri ise muhtemelen 1190'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu sıralarda bir kaleden ibaret olan ve Dadybra adıyla bilinen bu askeri istihkâmın şimdiki eski hükümet konağının üzerinde bulunduğu, tepesinde yer alan ifadeden elde edilmiştir (Emecen, 2003: 15).

Karabük, bir kent olarak varlığını Cumhuriyet'e borçludur. 1927 tarihinde Zonguldak'a bağlı bir ilçe durumuna getirilen Safranbolu bir köyünün 13 hanelik bir mahallesi olan Karabük, 1 Haziran 1934 tarihinde Ankara-Zonguldak demir yolunun açılmasıyla bugünkü istasyonun olduğu yere bir ad verilmesi gerektiğinde bu 13 hanelik köyün adının verilmesi uygun görülmüş ve böylece Karabük adı resmen ilk kez T.C. Devlet Demir Yolları haritasında geçmeye başlamış ve kullanılmıştır. 1937 yılına kadar 13 hanelik bir mahalle iken 3 Nisan 1937 yılında Demir-Çelik fabrikasının temelinin atılmasıyla Karabük Türkiye'de ve Dünya'da adını kısa zamanda duyurmuştur (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).



Şekil 7. Safranbolu'dan Bir Görünüm

Kaynak: Özdemir, (2011): 129-141.

3.2. SAFRANBOLU'NUN COĞRAFYASI

Safranbolu, Batı Karadeniz Bölgesi'nde denizden kuş bakışı 65 km. içeride bulunan bir ilçedir. Karabük iline bağlı bulunan Safranbolu il merkezinden yalnızca 8 km. uzaklıktadır. İlçe, Karabük Merkez, Ovacık ve Eflani ilçeleri, Bartın Ulus ilçesi ve Kastamonu Araç ilçesi ile çevrilmiştir (Aksoy ve Kuş, 1997: 5). Deniz seviyesinden yüksekliği 270 m. olmasına rağmen 2000 metreyi bulan tepe ve yaylalar mevcuttur. Türkiye'nin önemli ormanlık alanlarından olan Yenice Ormanları "Açık Hava Orman Müzesi" olarak belirlenmiştir. Kısmen Karadeniz ikliminin özellikleri görülen Karabük, kıyıda daha iç kısımda kaldığı için, Karadeniz'in nemli havasından yeterince yararlanamamakta, karasal iklimin özellikleri daha ağır basmaktadır. Ancak, İç Anadolu'da olduğu gibi şiddetli kış soğukları ile kurak yaz sıcakları görülmez. En çok yağış ilkbahar ve kış aylarındadır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Safranbolu; Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan, 10 km. uzağındaki bağlı bulunduğu Karabük ilinin en büyük ilçesidir. 110 km. uzağındaki Kastamonu iline ve 80 km. uzaklıktaki Bartın iline muntazam karayolları ile bağlıdır. Safranbolu kuruluşunda, zamanın ihtiyaç ve gereçleri göz önüne alınarak bugünkü eski Hükümet binasının bulunduğu yüksek tortu kayalık üzerine kale yapılmış, iç kale görevini yapan bu kalenin çevresindeki alanda bulunan dış kalenin içinde ise kent merkezi kurulmuştur. Bu alanın bugünkü İzzet Mehmet Paşa, Çeşme ve Çavuş mahalleleri ile Gümüş semtinin bir kısmını içine aldığı bilinmektedir. Bölgenin sınırları ise yine savunma amaçlı olarak, Gümüştan çarşı kesimine doğru akan derenin oluşturduğu derin ve doğal hendek, diğer tarafta ise Akçasu deresinin kaleye bakan tarafı kentin doğal sınırlarını oluşturmaktadır. Bunun dışında o zamanın yerleşim bölgeleri olarak, yine kente bağlı ama kale dışında kalan iki mahalle bulunmaktadır. Bunlar Kıranköy ve Dereköy mahalleleridir. Kent çevresinde ise Bulak ve Yazıköy yerleşim bölgeleridir. Kısaca, günümüzün Safranbolu'su, bir ucu İncekaya köyü, bir ucu Bulak köyüne, diğer ucu Kirkille'den Navsaklar köyüne kadar uzanan geniş bir alan içinde yer alan bir kent haline gelmiş bulunmaktadır (Tunçözgür, 2002: 14-15).

Safranbolu coğrafi durumu itibariyle, dünyadaki hiçbir kente nasip olmayan ve bir başka benzeri de olmayan doğal yapı ve güzel bir iklim özelliğine sahiptir.

Çarşı ve Bağlar arasında ancak 3 km. kadar bir mesafe olmasına rağmen, büyük bir ısı ve iklim farklılıklarına rastlanmaktadır. Çarşıda yağmur yağarken, Bağlara kar yağması ve birikmesi bunun en canlı örneğidir. Bunun nedeni, kentin eski merkezi olan çukurdaki Çarşıdan itibaren, Bağlar kesimine doğru pek uzak olmayan mesafenin dik olarak uzamasıdır. Kısacası, bu kadar kısa bir mesafede, aynı kentin sınırları içinde böylesine değişik bir iklim farkının yaşandığı başak bir kente rastlamak çok zordur(Tunçözgür, 2002: 16).

Safranbolu, Karadeniz ve İç Anadolu iklimi arasında bir geçiş kuşağındadır. Kara iklimi özelliklerinden, şiddetli kışlar ve kurak yazlar görülmez. Yağışlar mevsimlere dağılmakla beraber kara iklimi etkisiyle en çok yılın ilk yarısında düşer. Kış ve bahar uzun sürer. Yaz, temmuz başlarından Eylül sonlarına kadar devam eder. Kar yağışı, genellikle Aralık ayında başlar (Tunçözgür, 2012: 27-28).

İlçeye kara yolu ile üç ayrı yönden ulaşmak mümkündür. Ankara–İstanbul kara yolunun Gerede kesiminden ayrılarak Karabük’e gelen 82 km’lik yol buradan devam ederek 8 km. sonra Safranbolu’ya varır. İlçenin kuzey yönünde Bartın ili ile ve doğu yönünde Kastamonu ili ile bağlantısı vardır. Bunun dışında demiryolu ile Karabük il merkezine kadar ulaşım mümkündür. Hava yolu bağlantısı ise henüz mevcut değildir. Coğrafi bakımdan ilçe engebeli bir bölgede yerleşmiştir. İlçenin en alçak noktası 300 m, en yüksek noktası 1750 m, şehir merkezinin en alçak noktası 400 m, en yüksek noktası ise 600 m. civarındadır. İlçenin yüzölçümü 1013 kilometrekare olup bunun büyük bölümü ormandır (Aksoy ve Kuş, 1997: 5).

Türkiye’nin Karadeniz bölgesinin batısında yer alan Safranbolu, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin yerleştiği bir merkez durumunda olmuştur. Safranbolu sahip olduğu coğrafi özellikler bakımından bir yerleşmenin kuruluşu için son derece elverişli şartlara sahiptir. Safranbolu’nun ipek yolunu Sinop limanına bağlayan kervan yolu üzerinde bulunuyor olması, 19. y.y. kadar şehrin ticari faaliyetler bakımından canlılığını korumasında etkili olmuştur. Böylece Safranbolu’nun gerek bulunduğu doğal ortamın coğrafi imkânları bakımından elverişliliği, gerekse bu imkânların kullanılmasındaki ustalığı nedeniyle ait bölgenin bir toplama-dağıtma merkezi durumuna ulaşmış olduğu görülür (Hacısalıhoğlu, 1995: 409-414).

3.3. SAFRANBOLU'NUN SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Ülkelerin toplumsal yapı özellikleri şehirlerin, kimliklerine yansır. Şehirlerde milli kültür değerlerinin izlerini, hatta o toplumun sahip olduğu tüm değerlerin bir sentezini görürüz. Bu bakımdan şehirler toplumun sosyo-ekonomik gelişimine katkı sundukları kadar, ulusal kültür birikiminin, evrensel değerlerle buluşmasına zemin hazırlamış olurlar.

Nitekim Safranbolu'nun zengin su kaynaklarına bağlı olarak, sulamalı tarım potansiyeliyle geniş plato düzlüklerinin imkân verdiği hayvancılık faaliyetleri ve bunlara ilave olarak koyduğu zengin orman sahaları, tarihsel süreç içinde sosyo-ekonomik yapısını belirleyen dinamiklerdir (Hacısalıhoğlu, 1995: 410-411).

3.4. SAFRANBOLU'NUN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLERİ

Safranbolu'da miras niteliği taşıyan kaynakların korunmasına yönelik ilk ciddi girişimlerden bu yana 35 yıl geçmiştir. Bu süre içinde zaman zaman kesintiler yaşansa da, önemli kazanımlar sağlanmıştır. Belki de en büyük başarı, koruma fikri ile kullanma olgusunun birlikte sürdürülebileceğinin gösterilmesidir. Ancak, bütün bu gelişmelere rağmen, bazı sorunlar da yok değildir. Öncelikle, her yıl binlerce yerli ve yabancı turistini buraya çeken şey, geçmişin günümüze taşınabilmesidir. Bu nedenle aslına uygun restorasyon çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Safranbolu, Osmanlı döneminin izlerini günümüze taşıyabilen ender yerlerden biridir. Bu kaynağın özelliği, sadece Safranbolu evleri ile sınırlı olmayıp, diğer yerli ve yabancılara ait bütün eserlerdir. Koruma bilincinin bu eksende gelişmesi, Safranbolu'yu Dünya'nın kültürel miras merkezlerinden biri olmasının devamını sağlayacaktır (Özdemir, 2011: 139-140).

Coğrafi ortamın bir elemanı olan insan, tarihi boyunca yaşadığı mekânın özelliklerini keşfetmeye ve onu, sahip olduğu bilgi birikimi yardımıyla kültürel bir ortam haline dönüştürme gayreti içinde olmuştur. Safranbolu'nun tarihsel çevre özellikleri gösteren yerleşme sahası, kazanılan tarihi ve kültürel birikimin, şehrin unsurları üzerindeki etkilerini büyük ölçüde yansıtmaktadır (Hacısalıhoğlu, 1995: 426).

3.4.1. Safranbolu'nun Tarihi Değerleri

Bugün tarihi mirası orjinal mimarisiyle olduğu gibi muhafaza eden nadir Anadolu kasabalarından biri olan Safranbolu'nun bir iskân merkezi olarak tarihi antik çağa iner. Fakat Safranbolu'nun şimdiki formasyonunu kazanması şüphesiz Osmanlı döneminde gerçekleşmiştir (Emecen, 2003: 15).

Nitekim Eski Safranbolu'da hemen hemen tüm caddeler, şehrin merkezi durumundaki Cinci Hanı, İzzet Paşa ve Köprülü Camileri, Yeni Hamam ve Kazdağlı Camii, Arasta dükkânları ile Pazar yerinin olduğu bölgeye doğru açılırlar (Hacısalihoğlu, 1995: 423).

Safranbolu, sadece tarihi evlerden, konaklardan, hanlardan, hamamlardan, meydan ve sokaklardan ibaret değildir. Safranbolu gözünüzle görmediğiniz ama yavaş yavaş hissettiğiniz bir engin deniz dinginliğindedir; ayaklarınız adeta yerden kesilir; bir başka zaman, bir başka ana gidersiniz (Aksoy ve Kuş, 1997: 4).



Şekil 8. Tarihi Safranbolu Yerleşmesi (Çarşı)

Kaynak: Özdemir, (2011): 129-141.

3.4.1.1. Camiler

Safranbolu’da tarihi ve mimari büyük özellikler taşıyan camiler, tüm Müslüman Türk kentlerini süsledikleri gibi Safranbolu’ya da ayrı bir güzellik katmaktadırlar (Tunçözgür, 2002: 44).

Safranbolu’da bulunan camileri şu şekilde sıralayabiliriz:

Köprülü Mehmet Paşa Camii, İzzet Mehmet Paşa Camii, Ulu Camii (Aya Stefanos Kilisesi), Kazdağlıoğlu Camii, Hidayetullah Camii, Dağdelen Camii, Lütfiye/ Kaçak Camii, Mescit/ Zulmiye Camii, Asiye Hatun Camii, Küre-i Hadid Camii, Salmanlar Divan Camii, Davutlar Divan Camii, Mehterler Bozdoğan Divan Camii, Yortan Köyü Divan Camii, Karaşar Köyü Divan Camii, Eski Camii (Gazi Süleyman Paşa Camii), Taş Minare Camii, Harmanlar Camii, Emek Camii, Tepe Mahallesi Camii, Esentepe Camii, Gümüş Camii, Kirkille Camii, Sanayi Camii, Sülük Gölü Camii, Kurt Tepesi Camii, Kilcioğlu Camii, Akçasu Camii, Kalealtı Tekkesi Camii, Hamidiye Camii, Köyiçi Camii, Develik Camii ve Dedeoğlu Camii’leridir (Bkz. EK 1 Tablo 57).

3.4.1.1.1. Köprülü Mehmet Paşa Camii

Safranbolu’nun en önemli tarihi ve mimari yapıtlarından biri olan Köprülü Mehmet Paşa Camii, yapılış nedeni ile paşanın başından geçen ilginç olayla ilgilidir. Köprülü Mehmet Paşa bu camiye yaptırdıktan, caminin vakfiyesi olarak içinde kırk sekiz dükkanın bulunduğu Yemeniciler Çarşısı (Yemeniciler Arastası)’nı yaptırmıştır (Tunçözgür, 2002: 45).

Köprülü Mehmet Paşa bir aralık Safranbolu’ya sürülmüş ve orada oturmaya memur edilmiş imiş. O zaman Safranbolu’da, kasabanın girişinde bulunan Hıdır Baba dergâhında namaz kılar imiş. Affedilirse Safranbolu’da bir cami yaptırmayı vaâd etmiş ve kurtulunca da bu camiye yaptırmıştır. Mevcut söylenti bu şekildedir. Caminin üzerinde hiçbir kitâbe ve eser yoktur. Bununla birlikte cami büyüklük ve sağlamlık bakımından Safranbolu’nun en büyük camilerinden biridir (Yazıcıoğlu, 1998: 30).

1662 yılında ibadete açılan camii, Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. Cami; Çarşı'da Çeşme Mahallesi'ndedir. Kitâbesi yoktur, ancak yapımını sağlayan Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa tarafından gönderilen el yazması bir Kuran'dan 1661/1662 yılında ibadete açıldığı anlaşılmaktadır. Çarşıdan büyük kemerli bir kapıdan avlusuna girilmektedir(<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).



Şekil 9. Köprülü Mehmet Paşa Camii

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Yöre halkının İstanbul ve Osmanlı Sarayı ile yakın ilişkileri olmuş, sadrazam olmadan önce Köprülü Mehmet Paşa bir dönem Safranbolu'da ikâmet etmiş, sonrasında bir cami yaptırmış ve bu cami 1661 yılında ibadete açılmıştır. Cami, Çeşme Mahallesi'nde, Safranbolu Çarşısı'nın içindedir. Diğer örnekler gibi, bu yapının da yazıtı yoktur (Aksoy ve Kuş, 1997: 14). Safranbolu'nun en büyük camisi olup, kubbesi miğfer şeklindedir. Kubbe süslemesi ve mimarisi dikkat çekicidir. Avlusunda muvakkithâne, şadırvan ve güneş saati vardır (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).

3.4.1.1.2. İzzet Mehmet Paşa Camii

Çarşıda bulunan ve kentin en büyük camilerinden biri olan İzzet Mehmet Paşa Camii, aynı adı taşıyan Paşa tarafından yaptırılmıştır. Safranbolu'nun 18. yüzyıl sonundan kalma en ilginç ve en güzel yapıtlarından biri olan bu camii tamamen kesme taşlardan yapılmış olup, fevkâni camiler içinde düşünülebilecek özelliklere sahiptir (Tunçözgür, 2002: 47).

Padişah III. Selim zamanında ve 1794-1798 yılları arasında sadrazamlığa yükselen Safranbolu'lu İzzet Mehmet Paşa'da 1796 tarihinde Çarşı içinde bir cami yaptırmıştır. Anılan cami İstanbul'daki Nuru Osmaniye Camisi'nin adeta küçük bir modelini oluşturur. Tamamen kesme taştan yapılmış olan cami, Fevkâni Camiler grubu içinde düşünülebilecek özellikler taşır. 1902-1903 ve 1990 yıllarında onarım gören caminin külliyesi içinde kütüphane, abdesthane, iki çeşme ve vakıf dükkanları yer alır. Cami ve avlusu altından geçen Akçasu Deresi üzerine yapılan kemerler üzerine oturtmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 17).

Safranbolu kasabasında bulunan İzzet Mehmet Paşa Camii, İstanbul'daki Nuru Osmaniye'nin küçük bir modelidir. Nefis bir sanat eseridir. Bu caminin Hicri 1211, Milâdi 1796 tarihinde yapıldığı, kapısı üzerinde mermer kabartma sülüs ile yazılmış iki satırdan anlaşılıyor (Yazıcıoğlu, 1998: 39).



Şekil 10. İzzet Mehmet Paşa Camii

Kaynak: <http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014.

Sadrazam İzzet Mehmet Paşa'nın 1796 yılında yaptırdığı cami, zarif minaresi, çinko kaplı kubbesi ve iç süslemeleri ile küçük bir Nuru Osmaniye Camisi gibidir. Avlusu ile minaresi, altından geçen dere üzerindeki kemerlerin üzerine oturmaktadır. Anılan tüneller görülebilmektedir (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).

Padişah III. Selim zamanında ve 1794-1798 yılları arasında Sadrazamlığa yükselen aslen Safranbolu'lu olan İzzet Mehmet Paşa, Çarşı içinde bir cami yaptırmıştır. Anılan cami, İstanbul'daki Nuru Osmaniye Camisinin adeta küçük bir modelini oluşturur. Tamamen kesme taştan yapılmış olan cami, Fevkâni Camiler grubu içinde düşünülebilecek özellikler taşır. Küçük bir külliye oluşturur, eğimli araziye uyumlu bir şekilde yerleşen yapılardan camiye 10 basamaklı merdivenlerle ulaşılır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentrahleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

3.4.1.1.3. Ulu Camii (Aya Stefanos Kilisesi)

Safranbolu'nun Kıranköy semtinde Rumlardan kalan ve 1956 yılında camiye çevrilmiş bulunan eski kilise, kentin en önemli mimari eserlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Bu yapıtın çok ilginç öyküleri vardır (Tunçözgür, 2002: 55).

Ulu cami Safranbolu'nun Kıranköy denilen bölümündedir ve kiliseden camiye çevrilmiş gerçek bir sanat eseridir. Tamiratlar geçirmiştir. Rumlardan da kilisenin adını Aya Stefanos'a çevirir (Tunçözgür, 1997: 91).



Şekil 11. Ulu Camii

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

3.4.1.1.4. Kazdağlıoğlu Camii

Kazdağlıoğlu Camii de Safranbolu merkezindedir. Kazdağlı, Safranbolu merkezine üç saat mesafede bulunan bir köyün adıdır. Caminin kurucusu bu köyden yetişmiş bir derebeyidir. Hicri 1192, Milâdi 1778 tarihinde bu camiyi kurmuş olduğu kapısı üzerinde bulunan manzum kitâbeden anlaşılıyor (Yazıcıoğlu, 1998: 36).

Giriş kapısı üzerindeki yazıttan 1778 tarihinde Borlu Ayanı, Hacı Halil mahallesinden, Kazdağlıoğlu Mehmet Ağa tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Taş ve tuğladan, tek kubbeli olarak yapılmış bu yapıda da tromplardan kasnağa, oradan kubbeye geçilmektedir (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraiheri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Çevresinin açılması nedeniyle, önündeki küçük avlunun ortadan kalktığı bu yapının üç bölümlü bir son cemaat yeri vardır. Ortadaki kubbe, yanlarındakiler ise aynalı tonozlarla örtülüdür. Dıştan ana kubbedeki gibi kiremit kullanılmıştır. Tuğla gövdeli, tek şerefeli minaresi girişin sağında yer alır. Yapıda bezemeye giriş kapısının üzerinde rastlanmaktadır. İçeride bir kadınlar mahfili vardır (Tunçözgür, 1997: 89-90).

Tarihi arşının girişinde, çok köşeli ve kiremit örtülü kubbesi ile dikkati çeker. Yapım tarihi 1779'dur. evresindeki meydana ismini vermiştir (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).



Şekil 12. Kazdağlıoğlu Camii

Kaynak: <http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014.

3.4.1.1.5. Hidayetullah Camii

İzzet Paşa mahallesindeki İzzet Paşa camisinin yanında bulunan bu caminin kapısı üzerindeki kitâbeden, caminin 1719 yılında Hidayet Ağa tarafından yaptırıldığı ve 1814 yılında Hacı Süleyman Efendi tarafından tamir ettirildiği bilinmektedir (Tunçözgür, 2002: 51).

Giriş kapısı üzerindeki yazıttan 1718-1719 tarihinde Hidayet Ağa tarafından yapıldığı, 1873-1874 tarihinde de onarım gördüğü anlaşılmaktadır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Moloz taş duvarlı ve kareye yakın bir kesiti bulunan caminin örtüsü ahşap olup yarım kalmış bir minaresi vardır. Geometrik motiflerle süslü minberi ve ahşap direkler üstündeki kadınlar mahfili ilginçtir (Tunçözgür, 1997: 89).

3.4.1.1.6. Dağdelen Camii

Dağdelen Camii Akçasu mahallesindedir. Caminin giriş kapısı üzerindeki kitâbeden 1767 yılında Hoca Mehmet Efendi tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 54).

Cami moloz taştan, tek kubbeli bir yapıdır. Tromplardan sekizgen kasağa, oradan kubbeye geçilmektedir. Üstte diğer bazı yapılarda olduğu gibi kiremit örtü bulunmaktadır. Son cemaat yeri beş bölümlüdür. Örtü elemanı olarak kirişte kubbe, diğer bölümde ise aynalı tonoz kullanılmıştır. Sağda tek şerefeli minaresi yer alır. Caminin yalın mihrabı, minberi, bir de kadınlar mahfili bulunmaktadır (Tunçözgür, 1997: 89).

Safranbolu merkezinde Dağdelen cami adıyla bilinen bir cami vardır ki, Hicri 1181, Milâdi 1767 tarihinde kurulmuş ve inşa edilmiştir. Cami küçük bir mescitten ibarettir (Yazıcıoğlu, 1998: 31).

Giriş kapısı üzerindeki yazıttan 1767-1768 tarihinde Hacı Mehmet adlı bir kişi tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır ([http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu tarihi yapilar.html](http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu_tarihi_yapilar.html), Erişim Tarihi: 13.01.2014).

3.4.1.1.7. Lütfiye/Kaçak Camii

Akçasu çayı üzerinde, bir kemer üzerine oturtulmuş olan bu cami 1879 yılında Hacı Hüseyin Hüsnü tarafından yaptırılmıştır. Mimarı, Ulu Camii'yi yapan Anton Kalfadır. Moloz taşlardan dikdörtgen planlı olarak yapılmış olan caminin dış görüntüsü sadedir (Tunçözgür, 2002: 52). Ahşap örtüsü ve ahşap minaresi ile cami çevrede bulunan binalarla bir uyum sağlamaktadır (Tunçözgür, 1997: 90).

Çarşının Akçasu Mahallesi Kaçak semtindedir. Akçasu Deresi üzerinde kemerlerle kurularak yapılmıştır. Caminin yapımı 1880'dir (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).



Şekil 13. Lütfiye/Kaçak Camii

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

3.4.1.1.8. Mescit/Zulmiye Camii

Safranbolu'da Hacı Emin Efendi Türbesi'nin yanındaki mescitten camiye çevrilen yapının, camide bulunan büyük tuğrasında Sultan II. Mahmut tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Caminin kapısı üzerinde Hattat Mehmet Mahfi tarafından yazılan kitâbeden de anlaşıldığı üzere, camiye Hamidiye adının verildiği, İhsaniye diye de anıldığı bilinmektedir. Günümüzde camiye Zulmiye denilmesinin nedeni olarak da, mescidin camiye çevrilirken halktan zorla para toplandığı için bu zulümden bu ismin türediği söylenmektedir. 1882-1884 yılında yaptırılan cami, son olarak 1975-1980 yılları arasında esaslı bir onarım görmüştür. Cami moloz taştan gövdeye, ahşap örtüye sahiptir (Tunçözgür, 2002: 53).

Dikdörtgen planlı, girişin sağında tek şerefeli minaresi, içeride kadınlar mahfili, mahfilin arkasında odaları bulunan bu yapının ön kısmına, girişe, ayrıca bir kısım eklenmiştir. Bezeme minber de karşımıza çıkmaktadır (Tunçözgür, 1997: 90).

3.4.1.1.9. Taş Minare Camii

Taş Minare Camii, Hacı Halil mahallesi Taş Minare sokakta bulunmaktadır. Bu caminin Safranbolu'nun fethinden sonra Candarlılar tarafından yapıldığı söylenmekte ise de, ayrı bir görüş, mimari yapısı da göz önünde alınarak, kiliseden camiye dönüştürüldüğü şeklindedir. Bu yüzden yapılışı konusunda kesin bir açıklık yoktur (Tunçözgür, 2002: 54).

Kare planlı, beden duvarları moloz taştan, ahşap örtülü, taştan tek şerefeli minaresi bulunan caminin minberi de yalın ve ahşaptır. Devrini belirleyecek bezemeye rastlanmayan bu yapıda zaman zaman yapılan değişiklikler dikkati çekmektedir (Tunçözgür, 1997: 88).

3.4.1.1.10. Eski Camii (Gazi Süleyman Paşa Camii)

Bu cami Bizanslılar devrinde yapılmış ve kentin Türkler tarafından fethine kadar kilise olarak kullanılmıştır. Yine Safranbolu'da kiliseden camiye çevrilen iki yapıdan birincisidir. Bu cami, Cami Kebir mahallesindedir. Moloz taştan harçla yapılmıştır (Tunçözgür, 2002: 49).

Kastamonu'ya bağlı olan Safranbolu ilçesi merkezinde Gazi Süleyman Paşa'ya ait olduğu söylenen bir cami vardır ki, halk arasında "Eski Cami" adıyla bilinmektedir. Gazi Süleyman Paşa tarafından bu binanın vaktiyle kilise iken camiye dönüştürülmüş olduğu söylenti olarak belirtilmekte ise de, caminin içinde veya dışında hiçbir kitâbeye veya bir esere rastlanmamıştır. Ancak caminin bitişiğinde bir medrese harabesi vardır ki, son zamanlarda bir kere daha onarılarak halen merkez ilkokulu olarak kullanılmaktadır. Kiliseyi camiye çeviren ve medreseyi inşa ettiren Gazi Süleyman Paşa'nın Osmanlılar'dan şehzade Süleyman Paşa olduğunu zannedenler kuşkusuz ki aldanıyorlar. Zira şehzade Süleyman Paşa'nın

Safranbolu'ya gelmiş olması ihtimal dahilinde olmadığı gibi tek bir tarihi delile de dayanmamaktadır (Yazıcıoğlu, 1998: 32).

Eski Cami Safranbolu'nun fethinden önce yapılmış ve Bizanslılar tarafından kilise olarak kullanılmıştır. Kalenin fethedilmesiyle bu kilise camiye çevrilmiş olup, Safranbolu'da cami görevini yapan ilk yapıdır. Camii Kebir mahallesindeki Eski Cami kare planlı olup, mihrabı, minberi ve minaresi ahşap, kadınlar mahfili yine ahşap direkler üzerine oturtulmuş olup çatısı da ahşaptır. Caminin 800 senelik Türk hâkimiyetinde çeşitli onarımlar geçirmiş olması doğaldır. Bina en eski dini yapı olması yönünden büyük bir tarihi özellik taşımaktadır (Tunçözgür, 1997: 88).

Eski Cami'nin alt kısmındadır. Orhan Bey'in oğlu Şehzade Süleyman tarafından ya da onun adına yaptırıldığı; 1845/1846 tarihinde de Sultan Abdülmecit tarafından onartıldığı şimdi kaybolmuş olan kitâbesinden anlaşılmaktadır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

3.4.1.1.11. Küre-i Hadid (İsmail Bey) Camii

Eflani'nin Demirli köyünün Küre-i Hadid mahallesindedir. Bu cami; Karabük yöresinin ayakta kalmış en eski eseridir. Cami; kesme ve moloz taştan yapılmıştır. Caminin tavanı kapıdan mihraba kadar uzanan ve iki direk ile beslenen ağaçlar üzerine yapılmıştır. Tavan ve duvar süslemelerinde kökboyası kullanılmıştır. Mihrap Selçuklu mimarisi tarzında olup alçı ve kireç kullanılmıştır. Caminin giriş kapısı üzerinde bir kitâbe mevcuttur. Bu kitâbeden camiyi yaptıranın Candaroğlu İsmail Bey olduğu anlaşılmaktadır. Candaroğlu İsmail Bey tarafından yaptırılan cami, Hicri 855, Milâdi 1451 tarihinde inşa edilmiştir (Ersoy, 2011: 196).

3.4.1.1.12. Salmanlar Divan Camii

Salmanlar köyü altında, etrafı ormanlarla çevrili derin vadilerin ortasında bir düzlüktür. Koç çukuru ve Kısık derelerinin birleştiği ve Cuma deresinden adını aldığı Cumayanı denilen mevkidedir. Tarihi bir divan camii olup buraya ne zaman ve kim tarafından inşa edildiği bilinmemektedir. Yakın zamana kadar çevre köylerin Cuma

namazı için her Cuma günü toplandığı bir yer olan Cuma deresi ve Cumayanı Divan Camii bugün kaderine terk edilmiştir (Ersoy, 2011: 197).

3.4.1.2. Hanlar

Safranbolu ilçe merkezinin tam ortasında, üç yüzü aşkın odayı içeren büyük bir bina görülmektedir ki bu bina, Cinci Hüseyin Efendi'nin doğum yeri olan Safranbolu ilçesine bıraktığı bir eserdir. Kasabanın bütün ticari malları bu odalarda olduğu gibi, kargir olmak dolayısıyla kıymetli eşya ve ziynet altınları da yangına karşı güvenli olduğu için bu odalarda korunmaktadır. Vaktiyle Cinci Hüseyin Efendi'ye ait kargir ve büyük bir saray da var imiş. Bu sarayın harabeleri üzerinde halen hükümet konağı kurulmuştur (Yazıcıoğlu, 1998: 43).

Sultan İbrahim'in Sadrazamlarından Cinci Hoca (Kazasker Hüseyin Efendi) tarafından yaptırılmıştır. Kesin yapım tarihi bilinmemesine rağmen 1640-1648 tarihleri arasında yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Kesme ve moloz taştan yapılmış han, iki bölümden oluşmaktadır. Ortadaki avluya açılan iki katlı revakların gerisine odalar, güney batısına ise avludan geçilen ahır bölümü yerleştirilmiştir. Avlunun ortasında bulunan havuz genel görünümünü bugün de korumaktadır. Yeni restore edilerek hizmete açılan 2 katlı, 62 odalı Cinci Hanı'nın giriş kapısı, kilit ve anahtarı; Türk demir işçiliğinin ilginç örneğidir (http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentrahileri/504-safranbolu_tarihi_yapilar.html, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Anılan bu han, Anadolu kazaskerliğine kadar yükselen Safranbolu'lu Cinci Hoca tarafından yaptırılmıştır. Cinci Hoca "Cinci Hüseyin Efendi" veya "Kazasker Hüseyin Efendi" adlarıyla da bilinir. Sultan I. İbrahim zamanında güçlenen ve zenginleşen Cinci Hoca'nın bu iki yapıyı 1645 tarihinde yaptırdığı düzenlenen bir vakfiyeden anlaşılmaktadır. Kesme ve moloz taştan yapılmış han, iki bölümden oluşmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 12).

Uzun yıllar ticaret ve kervan yolları üzerinde bulunan Safranbolu'da konaklama ticaret merkezi görevini yapan bu eser, Sultan Deli İbrahim zamanında yıldızı parlayan ve Cinci Hoca namıyla anılan Anadolu Kazaskeri Hüseyin Efendi adına, karısı veya annesi olduğu kesin olarak bilinmeyen Hamide Hatun'un

vakfiyesince yapımına 1645 veya 1646 yılında başlandığı tahmin olunmaktadır. Kesme ve moloz taşlardan yapılmış olan han iki bölümlüdür. Avlunun ortasında bir havuz bulunmaktadır (Tunçözgür, 2002: 60).

Cinci Hanı, Safranbolu'da Çeşme Mahallesi'nde çarşının merkezindedir. Sultan İbrahim zamanında güçlenen ve zenginleşen, Rumeli Kazaskeri Cinci Hoca'nın (Asıl adı Hüseyin) memleketi Safranbolu'ya yaptırdığı görkemli bir yapıdır. Cinci Hanı'ndan başka Safranbolu'da Pamukçu ve Tuzcu Hanları adıyla iki han daha bulunmaktadır. Eflani'de 20. yüzyılın başlarından kalma bir Katırcı Han bulunmaktadır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

3.4.1.3. Hamamlar

Safranbolu'da tarihi ve mimari bakımdan değer taşıyan hamamların isimleri şunlardır: Eski Hamam, Yeni Hamam (Cinci Hamamı), Yazıköy Hamamı, Bulak Hamamı, Gümüş Hamamı, Çiçek Hamamı, Burunsuz Köy Hamamı ve Rum yapımı eski hamamlar bulunmaktadır (Bkz. EK 1 Tablo 59).

Eski Hamam, Orhan Sultan'ın oğlu Gazi Süleyman Paşa tarafından yaptırıldığı söylenen hamam kale altındadır. Yapılış tarihi 1326 olarak bilinmektedir. Asırlardır hamam olarak kullanılan bu tarihi bina günümüzde kullanılmamaktadır (Tunçözgür, 2002: 60).

Eski Hamam; Safranbolu'da Çeşme mahallesindedir. Bizans döneminden kalmadır.

Yazıköy Hamamı; Safranbolu İlçesi sınırlarında olup, hangi dönemde yapılmış olduğu bilinmemekle birlikte 1800'lü yılların ortalarında yapıldığı tahmin edilmektedir.

Bulak Hamamı; Karabük merkez ilçede olup, tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 1780 yılında yapıldığı tahmin edilmektedir. Osmanlı dönemi eseridir.

Yeni Hamam (Cinci Hamamı); Safranbolu'da Çeşme Mahallesi'nde Çarşı içindedir. Bu hamamın da Cinci Hoca tarafından yaptırıldığı bilinmektedir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Çarşı içinde Kazdağlıoğlu meydanındadır. Padişah I. İbrahim zamanında Kazasker olan Safranbolu'lu Cinci Hoca (Karabaşzade Hüseyin Efendi) tarafından 1645 yılında yaptırılmıştır. Halen hizmet vermekte olan hamam, kadın ve erkeklere ait iki bölümden oluşur (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).



Şekil 14. Cinci Hanı

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Cinci Hanı gibi bu hamamda Hamide Hatun Vakfı tarafından Cinci Hoca'nın hatırasına atfen yapılmıştır. Yapılış tarihi Cinci Hanı'nın yapılış tarihine rastlar (Bkz. EK 1 Tablo 59). İçinde erkekler ve kadınlar için iki ayrı bölüm vardır. Her bölümün girişleri ayrı sokaklara açılır. Bu iki bölümün planları da aynıdır. Halk arasında Yeni Hamam olarak da anılan hamam 1980'li yıllarda bir onarım görmüş olup halen kullanıma açık bulunmaktadır (Tunçözgür, 2002: 60).

Vakfiyelerde ismi geçen Hamide Hatun, Cinci Hoca'nın annesidir. Han ve Hamam altındaki su yolu üzerine galeri şeklinde yapılmış kemerler üzerine oturmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 14).

Bu eserde Cinci Hoca tarafından yaptırıldığı için Cinci Hamamı olarak anılmakta, hamamın yapılış tarihinin ise, Cinci Hanı ile aynı zamanda (1640-1648) olduğu sanılmaktadır. Hamam, Vakıflar Genel Müdürlüğü kayıtlarında Hamide Hatun Vakfı olarak geçmektedir. Hamam kadınlar ve erkekler kısmından oluşmaktadır. İki bölümün planının da aynı olduğu bu hamam, haçvari sıcaklıklı hamamlar grubuna girer. Çarşının içinden girişi bulunan hamamın, iki bölümünün de soğukluklarını tromplu bir kubbe örtmektedir. Ilıklık kısmında helalar yer almaktadır. Sıcaklık kısmı ise haçvari planlıdır. Bu kısım ortada kubbe, bu kubbeli alana açılan dört beşik tonoz ve köşelerde dört küçük kubbeyle örtülüdür. Arkada külhan ve ocak yer alır. Türk hamam geleneğinde belirgin bir özellik olarak her iki bölümün girişlerinin farklı sokaklara açılmasının dışında ayrılık taşımayan bu hamam Safranbolu'nun en özellikli hamamlarının başında gelmektedir. Restore edilmiş olup, hizmete açıktır (http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu_tarihi_yapilar.html, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Çiçek Hamamı; Safranbolu Selçuklular tarafından zapt edildikten sonra Selçuklu şehzadeler tarafından idare edilmiştir. Bu şehzadelerin ikâmetleri için o zamanlar kalenin dışında, bugünkü kentin Kastamonu çıkışında, Baba Sultan mahallesinde bulunan ve halk arasında Şahbala denilen yerde bir saray yapılmıştır. Selçuklu şehzadelerine Şahbala denildiği gibi bu yerde de Şahbalaların sarayı bulunduğu için, semte verilen Şahbala ismi, halk ağzında Şahbalı olarak değişmiştir. Günümüzde saray tamamen yok olmuş olmasına rağmen, sarayın hamamı, sarayın bulunduğu bahçede harap halde de olsa ayakta durmaktadır. Taştan yapılmış kubbeli, büyük olmayan bir hamam görünümünü taşımaktadır (Tunçözgür, 2002: 65).

Burunsuz Köyü Hamamı; Burunsuz Köyü'nün içinde kubbesi ve iyice tahrip olmuş duvarları ile ayakta kalmak için direnen bu ecdat yadigârı eserin kim tarafından ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Bina yapısında kesme ve moloz taş ile kerpiç tabletler de kullanılmıştır. Horasan harcı ile yapılmış olan hamamın kubbesi hala ayakta. Aslına uygun bir tamirat yapılmadığı takdirde 5-10 sene içinde tamamen kaybolması kesin olan bu eser, Karabük yöresinde var olan üç-beş yapıdan biridir. Hamamın kurnaları ve ayna taşları kayıp olup bir iki tanesi evlerin

duvarlarındadır. Ahalinin anlattığına göre vakti zamanında hamamın suyu, köyün güneyindeki Nefes Dede denilen mevkiden algunlarla gelirmiş (Ersoy, 2011: 238).

Rum yapımı eski hamamlar; Safranbolu'da günümüzde kullanılmadığı gibi harap halde bulunan üç adet Rum yapısı hamam vardır. Bunlardan Kıranköy'de bulunan üç tarafı yer altında yalnız çarşıya bakan tarafı ile tavanı yer üstünde olan hamam, duvarlarındaki süslemeler, üstün mimari özellikleri, yüksek kubbeleri ile çok ilginçtir. Kıranköy'de oturan Rumlarca yapılan bu hamam ne yazık ki 1926'da Rumların Yunanistan'a gitmeleri üzerine artık kullanılmadığından, zamanın tahribatına uğramış ve kullanılmaz hale gelmiştir. Bu hamam Yrd. Doç. Aysun ÖZKÖSE tarafından alınmış olup, restore edilecektir. İkincisi Kıranköy'den eski özürülüler okulunun yanından Gümüş'e inen ince yolun kenarındaki hamamdır. Bu hamam büyük bir olasılıkla ilkinden önce Bizans devrinde yapılmış, ama o da artık kullanılmadığı için yıkıntı haline gelmiş bulunmaktadır. Üçüncü hamam ise, gümüş deresinin çarşı tarafında Hüseyin Çelebi mahallesinde olup, yapım itibariyle üç hamamın en eskisi olduğu, Bizans devrinde yapıldığı, iç kale hudutları içinde olduğundan, kalenin Türklerce fethinden sonra, Türkler tarafından da yakın tarihe kadar kullanıldığı hatta 19. asır başlarında bile Gümüş Hamamı adıyla anıldığı ve kullanıldığı bilinmektedir. Ne var ki bu hamamda artık kullanılmadığı için harap bir halde kaderine terkedilmiş bulunmaktadır. Bu üç hamamın dışında Akçasu mahallesinin dış tarafına rastlayan yerde yine eski ve harap bir hamamın duvar kalıntılarına rastlanmaktadır. Büyük bir olasılıkla bu hamam da eski bir Bizans hamamıdır (Tunçözgür, 2002: 64).

3.4.1.4. Çeşmeler

Safranbolu'da isimleri ve yerleri tespit edilen çeşmelerin sayısı 110'dur. Bu da Safranbolu'da içme suyuna geçmişte ne denli önem verildiğinin en bariz örneğidir. Bu çeşmelerin hemen hemen hepsi şahıslar tarafından hayır amacıyla yaptırılmıştır. Bu çeşmelerin pek çoğunda taşçılık sanatının büyük ustalığına ve güzelliğine rastlanılmaktadır. Çoğu çeşmede özenle yazılmış kitâbeler göze çarpmaktadır (Tunçözgür, 2002: 66).

Safranbolu'nun her mahallesinde, denilebilir ki bir iki çeşme vardır. Suyu bol olan bu kasabada çeşme yaptırmak çok eskiden beri adeta yerel bir gelenek olmuştur. Yüzü aşkın çeşme vardır (Yazıcıoğlu, 1998: 46).

Safranbolu'da su ve sulama olayına büyük önem verilmiştir. Bununla ilgili olarak hemen hemen tümü hayır eseri olan yüzün üzerinde çeşme yapılmıştır. Bunların pek çoğu birer sanat eseri değeri taşımaktadır. Taş işçiliğindeki ustalığın, zarafet ve incelikleri bu çeşmelerde sergilenmektedir. Bu çeşmelerin suları uzak ve yakın kaynaklardan künk borularla getirilmiştir. Son yıllarda sitelerin inşaatları sırasında, temel bu suyollarının tahribinin önlenmesini, dahası gerekli tedbirlerin alınmaması yüzünden susuz kalan çeşmeler tahrip olmaya yüz tutmuş bulunmaktadır (Tunçözgür, 1997: 94).

Bu tarihi ve sanatsal önem taşıyan çeşmelerin isimlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Hergele (Akçasu) Çeşmesi, Hidayetullah Çeşmesi, Taş Minare Camii Çeşmesi, Köprülü Çeşmesi, Hışır Pınarı, Hacı Mehmet Ağa Çeşmesi, Hacı Abdi Çavuş Çeşmesi, Salih Paşa (Kilci) Çeşmesi, Alabekir Çeşmesi, Çuhadar Çeşmesi, Fatma Hanım Çeşmesi, Hacı Kamil Efendi Çeşmesi, Sadullah Çeşmesi, Karakullukçu Çeşmesi, Kadı Efendi Çeşmesi, Mescid (Hamidiye) Çeşmesi, Ekmekçi Numan Çeşmesi, Serkatip Çeşmesi, Alibey Çeşmesi, Paşa Pınarı, Zopran Köyü Çeşmesi, Akören Köyü Çeşmesi, Çerçiler Çeşmesi, Hidayetzade Çeşmesi, Antepzade Çeşmesi, Tuzcu pınarı Çeşmesi, Hamide Hatun Çeşmesi, Çatal pınarı Çeşmesi, Köprübaşı Çeşmesi, Hacı Hafız Çeşmesi, Ayşe Hatun Çeşmesi, Çılbr Pınarı, Yzb. İsmail Ağa Çeşmesi, Kileci Çeşmesi, Hastane Çeşmesi, Şükrü Efendi Çeşmesi ve Kayıkçı Çeşmeleri'dir (Bkz. EK 1 Tablo 58).

3.4.1.4.1. Hergele (Akçasu) Çeşmesi

Çeşme Baba Sultan mahallesinde üç yüzlü olarak kesme taştan yapılmıştır. Büyük yüzünde büyük bir kemeri vardır. Küçük yandaki kemerler ufaktır. Bugün yalnız bir tarafı çalışmaktadır. Üç musluğu, bir büyük taş yalağı vardır. Çeşmeyi Hicri 1094, Milâdi 1682 yılında Muslu Bey Oğlu Hacı İbrahim yaptırmıştır (Tunçözgür, 2002: 66).

Bu çeşme “Herzele Çeşmesi” adıyla da bilinmektedir. 1094 (1682) tarihli bu çeşme Safranbolu’nun en eski çeşmesidir (Yazıcıoğlu, 1998: 48).

3.4.1.4.2. Hidayetullah Çeşmesi

Çeşme İzzet Paşa mahallesindedir. Dışarıdan bakıldığı zaman adeta iki kat hissini vermektedir. Alt tarafın iki yanında birer sütun bulunmaktadır. Bu sütunlar silmeli birer kaide üstüne oturtulmuştur. Başlıkları yuvarlak silmelidir. Bunların arasına birer taş korniş konularak çeşmenin gövdesi ikiye ayrılmıştır. Çeşmenin Hicri 1218, Milâdi 1802 yılında Hidayetzade Hacı Mehmet Ağa tarafından yaptırıldığı ve Milâdi 1890 yılında Nazire Hanım tarafından tamir ettirildiği anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 66).

Hidayetullah çeşmesi üzerindeki kitâbenin genişliği 50 cm, yüksekliği 30 cm’dir. Yazı küçük boyutta, Osmanlı nesih yazısı türüdür. Çeşmenin suyu kurumuştur (Yazıcıoğlu, 1998: 46).

3.4.1.4.3. Taş Minare Camii Çeşmesi

Hacı Halil mahallesinde ve Taş Minare Camiinin önünde olan çeşme kesme taştan yapılmıştır. Üzerinde sivri bir kemeri ve basit bir ayna taşı vardır. Kısmen silinmiş iki satırlık kitâbesine göre çeşmeyi Hicri 1103, Milâdi 1687 yılında Zaim Osman Ağa yaptırmıştır (Tunçözgür, 2002: 67).

3.4.1.4.4. Köprülü Çeşmesi

Çeşme mahallesi, Yukarı Çarşı sokakta bulunan çeşme, Köprülü Camii’nin bitişiğindedir. İki tane suyu akan borusu vardır. Yalağı yol seviyesinin altında kalmıştır. Eni 2 m, yüksekliği 3 m olan Köprülü Çeşmesi’nin kitâbesinden (1128 H.-1712 M.) yılında Sertopi Ali Ağanın gayreti ile Mehmet Ağa adlı birisi tarafından tamir ettirildiği anlaşılmaktadır. İlk çeşmenin Köprülü Mehmet Paşa tarafından camiyle birlikte yaptırıldığı kesindir (Tunçözgür, 2002: 67).

3.4.1.4.5. Hışır Pınarı Çeşmesi

Çeşme Musalla mahallesinin Kale yazı Sokağı'ndadır. Kesme taştan yapılan çeşmenin sivri kemeri ve bu kemerin anahtar taşından yuvarlak bir madalyonu, tek musluğu ve tek yalağı vardır. Çeşmenin Cevizoğlu Mehmet tarafından (1189 H.-1773 M.) yılında yaptırıldığı ve Mehmet Tüfekçi'ye ev ile birlikte satıldığı anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 68).

3.4.1.4.6. Paşa Pınarı

Çeşme Kıranköy-Emek yolu üzerindedir. Arka tarafı moloz taşlardan, diğer tarafları kesme taştan yapılmıştır. Ön cephede sivri bir kemeri vardır. Kemerin sol köşesinde üsluplaştırılmış iki kavak ağacı arasında içi geometrik motiflerle süslü bir rozans vardır. Çeşmenin Hicri 1209, Milâdi 1794 yılında Ragıp Bey ile Salih Bey yaptırmışlardır (Tunçözgür, 2002: 68).

3.4.1.4.7. Hacı Mehmet Çeşmesi

Antepzade Çeşmesi de denilen bu çeşme yeni hamamın üst tarafında ve sağa giden sokağın başındadır. Siteli itibarıyla Hidayetullah çeşmesine benzemektedir. Tek musluğu ve bir yalağı vardır. Çeşme Hicri 1226, Milâdi 1811 yılında Antepzade Hacı Mehmet Ağa tarafından yaptırılmıştır (Tunçözgür, 2002: 69).

3.4.1.4.8. Hacı Abdi Çavuş Çeşmesi

Çeşme Kıranköy'de Hastane sokağındadır. Kesme taştan yapılmış sivri kemeri, tek musluğu ve basit bir yalağı vardır. Kitâbenin yazısı rika tarzındadır. Çeşmeyi H. 1228 (M. 1813) yılında Binbaşı Hacı Ağa'nın yaptırdığı anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 69).

3.4.1.4.9. Tuzcu Pınarı

Çeşme Akçasu mahallesinde kesme taştan yapılmıştır. Sivri kemerin etrafındaki bodurlarda nebati sular tepesindeki silmeye kadar çıkmakta ve burada

silmenin altına doğru dönerek o kısmı da çevrelemektedir. Kemerin iki yanına doğru ayrıca dallar uzanmaktadır. Ayna taşı motiflerle süslenmiştir. Kitâbeye göre çeşmeyi H. 1229 (M. 1813) yılında Emeksizzade Seyyid Mehmet Ağa yaptırmıştır. Çeşmenin sanat kıymeti vardır (Tunçözgür, 2002: 69-70).

3.4.1.4.10. Salih Paşa (Kilci) Çeşmesi

Kilci çeşmesi de denilen bu çeşme Hacı Halil Mahallesi Gümüş sokağındadır. Kesme taştan yapılan çeşmenin yuvarlak kemeri, basit bir ayna taşı vardır. Kitâbeye göre çeşmeyi 1253 H. (1837 M.) yılında Osman Efendizade Mehmet Asım Bey ve Fatma Elmas Hanım yaptırmışlardır (Tunçözgür, 2002: 70-71).

3.4.1.4.11. Zopran Köyü Çeşmesi

Karabük yöresinde, mimari yapısı, desen ve motifleri ile bütün bir kompozisyon olan en önemli çeşmelerden biridir. Zopranlı diye bilinen, Sadrazam Mehmet İzzet Paşa tarafından yaptırıldığı söylenmektedir. Ayna taşında ve bütün yüzünde taş üzerine her bir ayrı anlam ifade eden motifler işlenmiştir. Çeşme kitâbesinde, tamir tarihi ve tamir ettiren kişinin adı yazılıdır. Ağa tarafından tamir ettirildiği anlaşılmaktadır (Ersoy, 2011: 233).

3.4.1.4.12. Akören Köyü Çeşmesi

Zopran çeşmesinde olduğu gibi bu çeşmenin de ayna taşları ve duvarları motiflidir. Çeşmenin iki tarafında da musluk vardır. İki kitâbesi olan çeşmenin mermer kitâbesinden okunabildiği kadarı ile Muhammed Ağa tarafından 1085 yılında yaptırıldığı akla gelmektedir. 1085 yılı hicri olup, milâdi olarak 1674 tarihine karşılıktır. Çeşmenin cami tarafındaki kitâbenin ise 1210 yılına ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu tarih çeşmenin büyük bir ihtimalle tamir veya bozularak yeniden inşa edildiği tarih olabilir. Hicri 1210, Milâdi 1795 yılıdır (Ersoy, 2011: 235).

3.4.1.4.13. Çerçiler Çeşmesi

Bugün merkeze bağlı mahalle olan Çerçiler'de bir köyün girişinde, ikisi cami yanında olmak üzere üç tane çeşme vardır. Mahallenin girişindeki çeşmenin alındığı içinde kitâbenin de alınmış ya da çalınmış olmalı ki, yeri bellidir. Çeşmenin ayna taşında zorlukla görülen bir tarih vardır. Bu tarih Hicri 1238, Milâdi 1821 yılına karşılıktır. Çeşmenin bu tarihte yapıldığını anlıyoruz. Diğer iki çeşme cami yakınındadır. Her iki çeşmenin yapılış tarihi de yaptıranı da aynıdır. Kitâbelerdeki tarihlerde aynıdır. Bu çeşmeler Hicri 1278 yılında yapılmıştır. Milâdi olarak 1 Aralık 1861 yılıdır (Ersoy, 2011: 236-237).

3.4.1.5. Köprüler

Safranbolu'da bulunan mimari ve tarihi bakımdan önem taşıyan köprüler Taş köprü ve Tokatlı Köprüsü'dür (Bkz. EK 1 Tablo 59).

Tokatlı Köprüsü, Safranbolu'nun Aşağı Tokatlı Mahallesiindedir. 18. yüzyılda yaptırıldığı ileri sürülmektedir.

Taş Köprü, Safranbolu'nun doğusunda, Konarı Köyü'nün 200 metre kuzeyindedir. Eflani Çayı üzerindeki köprünün yapım tarihi belli değildir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Taş Köprü; Kesin yapım tarihi bilinmemesine rağmen Osmanlılar tarafından yapıldığı sanılmaktadır. 34 metre uzunluğunda, 2 kemerli, yalın görünümlü bir yapıdır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

3.4.1.6. Türbe ve Dergâhlar

Tarihi önem taşıyan Safranbolu ve çevresinde bulunan türbe ve dergâhları şu şekilde sıralayabiliriz:

Hasan Paşa Türbesi, Hacı Emin Efendi Türbesi, Alverenli Şeyh Hacı Mustafa Efendi Türbesi, Ali ve Hasan Baba Türbeleri, Göğeeren Türbesi, Şeyh Hafız Hacı Mehmet Hilmi Efendi Türbesi, Yıldız Baba, Bozacızade Büyük Hoca Efendi

Türbesi, Tanakzade Hoca Efendi Türbesi, Sarıbeyzade Türbesi, Ergüllü Baba, Kale Altı Dergâhı, Ali Baba Dergâhı Ve Haydar Ağa Dergâhı'dır (Bkz. EK 1 Tablo 60).

3.4.1.6.1. Hasan Paşa Türbesi

Hasan Paşa Türbesi, Hıdırlık tepesinde. Kesme taştan sekiz köşeli olarak yapılmıştır. Üzerinde yassı bir kitâbesi vardır. Bu kitâbeden de anlaşılacağı üzere Sadrazam Koca Recep Paşa'nın oğlu ve eski Köstendil Kaymakamı Hasan Paşa, Padişah I. Abdülmecid tarafından Safranbolu'ya sürgün edilmiş, Safranbolu halkı tarafından çok sevilen Paşa 1845 yılında Safranbolu'da vefat edince de kendisi için bu türbe inşa edilmiştir (Tunçözgür, 2002: 79).

3.4.1.6.2. Hacı Emin Efendi Türbesi

Hacı Emin Efendi Türbesi, Mescit mahallesinde, Mescit caminin yanındadır. Pencereler arasında yer alan yazıtına göre, 1866/1867 yılında ölen Halveti tarikatı şeyhlerinden Hacı Emin Efendi için yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı, moloz taştan yapılmış olan türbe, ahşap çatı ile örtülüdür. Ayrıca türbede üç tahta sanduka bulunmaktadır. Bunlardan baştaki Hacı Emin Efendi'ye, ortadaki Halveti tarikatı şeyhlerinden birine, kapı önündeki ise Hacı Emin Efendi'nin oğluna aittir (Tunçözgür, 1997: 108).

3.4.1.6.3. Şeyh Mustafa Efendi Türbesi

Kentin Kastamonu yolu çıkışının sağındadır. Yapının üzerinde iki yazıt bulunmaktadır. Bunlardan türbeye ait olanından 1871/1872 yılında ölen Halveti şeyhlerinden Şeyh Mustafa için yapıldığı anlaşılmaktadır. Kare gövdeli, üstü ahşap çatı ile örtülü bu yalın türbede dikkati çeken nokta, içeride iki sıra halinde yerleştirilmiş beş sandukanın yer almış olmasıdır (Tunçözgür, 1997: 109).

3.4.1.6.4. Bozacızade Büyük Hoca Efendi Türbesi

Bozacızade Büyük Hoca Efendi, Nakşı-Halidi şeyhlerinden olup, 19. yüzyılın büyük mutasavvıflarından sayılan Gümüşhanevi Ahmet Ziyaeddin Efendi'nin (1813-1893) ilk halifesi olduğu söylenmektedir. Hocazadenin tasavvuf ehli üç kişiden biri olduğu bilinmektedir (Tunçözgür, 1997: 109).

3.4.1.6.5. Tanakzade Hoca Efendi Türbesi

Tanakzade Hoca Efendi, Bozacızade Büyük Hoca Efendi'nin halifesidir. Her ikisinin mezarı da Safranbolu şehir mezarlığındadır (Tunçözgür, 1997: 110).

3.4.1.6.6. Sarıbeyzade Türbesi

Sarıbeyzade Şabaniye tarikatının şeyhidir. "Mürşid-i Kamil" olarak tanınmıştır. Safranbolu mezarlığında yatmaktadır (Tunçözgür, 1997: 110).

3.4.1.6.7. Şeyh Hafız Hacı Mehmet Hilmi Efendi Türbesi

Hacı Hafız Mehmet Hilmi Efendi, son dönem Halveti şeyhidir. 5 Mart 1978'de, 110 yaşında iken vefat etmiştir. Safranbolu şehir mezarlığında yatmaktadır. Bu zatın keramet ehli olduğu, buna şahit olanlarca söylenmektedir (Tunçözgür, 1997: 110).

3.4.1.6.8. Göğeeren Türbesi

Safranbolu-Bartın yolu üzerinde, Karaevli'yi hemen geçince sol tarafta birkaç ev ve yanında bir cami görülür. İşte bu camiye bitişik olan türbe Göğeeren Türbesi'dir. Ve bu türbe bu yere de kendi adını vermiştir. Bu türbede ermiş Abdullah ve hanımının mezarları vardır. Adı geçen bu karı koca bir vakitler burada yaşamışlardır. İlk türbe yandığında, taşları da tahribe uğradığından hangi yıllarda yaşadıkları kesin olarak bilinmemektedir. Göğeeren türbesini oldukça kalabalık gruplar ziyaret etmektedirler (Tunçözgür, 1997: 111).

3.4.1.6.9. Alverenli Şeyh Hacı Mustafa Efendi Türbesi

Alverenli Şeyh Hacı Mustafa Efendi, Halveti tarikatı şeyhlerindedir. Safranbolu-Araç yolu üzerinde, Safranbolu şehir mezarlığının girişindeki türbede yatmaktadır (Tunçözgür, 1997: 110).

3.4.1.6.10. Ali ve Hasan Baba Türbeleri

Ali ve Hasan Baba Türbeleri, kentin Çavuş mahallesinde, Kemerağzı sokağındadır. Türbenin kesin yapım tarihini belirten bir kitâbesi yoktur. Yalnız yapının batı cephesinde 1871/1872 tarihini taşıyan bir yazıya rastlanmıştır. Dikdörtgen planlı aynalı tonozla örtülü, kesme taştan yapılmış bu türbede dış köşeler kesilmiş, içeride ise buralara nişler konmuştur. İçindeki üç sandukadan ilki halveti şeyhlerinden Hasan Baba'ya, ikincisi babası şeyh Ali Baba'ya, üçüncüsü Hasan Baba'nın oğluna aittir. Ali Baba birçok kerametler gösteren muhterem bir zattır. Allah kulu bir evliyadır. Ali Baba'dan sona postuna oturan oğlu Hasan Baba da bir evliyadır (Tunçözgür, 1997: 106-107).

3.4.1.6.11. Arıcak Köyü Dede Evliya Türbesi

Köyün hemen girişinde yolun kenarındadır. Bu türbede kimin metfun olduğu bilinmemektedir. Köy ve çevre halkı Hıdırellez, Yağmur Duası gibi cemiyetlerini burada yapar. Köyün başındaki tepe, türbe olarak bilinir (Ersoy, 2011: 232).

3.4.1.6.12. Kamış Köyü Yukarı Aktaş Türbesi

Türbe; Kamış Merkez, Aşağı Yaka, Yukarı Aktaş ve Sağiroğlu mahallelerinden oluşan Kamış Köyünün Yukarı Aktaş mahallesindedir. Yukarı Aktaş mahallesinin eski adı da Cemaller'dir. Türbe, çevre halkı tarafından "Gidegen Ocağı" olarak ifade edilir. Vücudun herhangi bir yerinde oluşan kaşıntı, egzama gibi rahatsızlıklar için burası "ocak"tır (Ersoy, 2011: 232).

3.4.1.6.13. Salmanlar Karatepe Türbesi

Salmanlar köyü başında etrafı taş yapı ile çevrili olup ortasında kalın bir çam ağacı vardır. Türbe hakkında hiçbir bilgi yoktur. Bilinen dağ türbelerden biri olup halk tarafından yüceltilmiştir. Yüksek bir tepede ve ormanlar içindedir. Hıdırellez de buraya gelmezken, özellikle yağmur duası için gelir. Yağmur duası için ilan edilen bir günde Salmanlar, Demirciler, Bolkuş ahalileri buraya gelir. Buradan Âmin diye Cumayanı Divan Camiine gidilir. Şenler (Akseki) ve Sipahiler de kendi türbelerinde dua yaptıktan sonra Cumayanı Divan Camiinde buluşurlar. Yemek ikram edilir. Bir sepete okunarak konan 70 bin taş ile at kafası derde suya bırakılarak ıslanır (Ersoy, 2011: 230).

3.4.1.6.14. Bürnük Köyü Türbesi

Köyün Yazıcılar mahallesindedir. Mahallenin büyük ve çok eski mezarlığı içindedir. Ayak ve baş taşları sütundur. Rivayete göre burada Veli Fakih namında bir zat yatmaktadır. Köy halkı vakti zamanında buraya bu zatın önderliğinde gelip yerleşmişlerdir. Türbenin bulunduğu mezarlıktaki bizim alışık olduğumuz mezar taşlarına benzemeyen mezar ve taşlar vardır. Bu mezarlığın Roma ve Bizans halkından sonra Müslümanlar tarafından kullanıldığı kanaati hâsıl olmuştur (Ersoy, 2011: 231).

3.4.1.6.15. Sipahiler Köyü Küre Türbesi

Keltepe'nin kuzey eteğinde, Sipahiler Köyü'nün 3-4 km. üstünde, köyün Güneyören mahallesi başındaki tarihi Küre Havuzu antik yerleşimi düzlüğündedir. Çevre halkı hem bu türbeye hem de Küre Havuzu denilen yapıya türbe gözüyle bakar ve değer verir (Ersoy, 2011: 229).

3.4.1.6.16. Burunsuz Köyü Emir Sultan Türbesi

Karabük'ün tarihi ve eski köylerinden biri olan Burunsuz köyündedir. 1530 yılı tahrir defterinde Kızıl-bel ile birlikte Burunsuz-viranı olarak kayıtlı olan köy, bu

tarihte 22 hanedir. 1840 yılı kayıtlarında Bolu Eyaleti, Viran-şehir Sancağı, Kızıl-bel kazasına bağlı bir divan olan Burunsuz divanına Otaşı ve Çandırlar köyleri bağlıdır (Ersoy, 2011: 227).

3.4.1.6.17. Bahaddin Gazi Türbesi

Karabük'e 28 km. uzaklıktaki Dede Yaylası'nda bulunmaktadır. 1995 yılında Karabük Mahallesi muhtarı Kemal Özdemir Bey'in büyük gayreti, iş adamı Nazım Çapraz'ın maddi katkısı, Hacı Mustafa Efendi, Hasan Küçük ve diğer yardımseverlerin desteği ile türbe ve cami yenilenmiştir. Burada adı geçen kimseler ile Bahaddin Gazi vakfını kuran ve yönetenleri kutlamak lazımdır (Ersoy, 2011: 222).

3.4.1.6.18. Kadıköy Şeyhler Türbesi

Bu türbe Kadıköy'ün Şeyhler Mahallesindedir. Halk dilinde Şıhlar olarak ifade edilir. Türbe, Şeyhler Mahallesinin batı ucunda, Güneşli (Yortan), Kadıköy Kahyalar ve Sipahiler boğazına hakim bir noktadır. Etrafı avlu ile çevrili mezarlık içinde büyük bir mezar olup baş ve ayak taşları el yapımı gibi durmaktadır. Bu taşlarda herhangi bir yazı olmadığı gibi buradaki zatın İlyas Şih olduğu söylenmektedir. Adı geçen bölgenin yer aldığı yörenin eski adı Kızıl-bel divanıdır (Ersoy, 2011: 225).

3.4.1.6.19. Ergüllü Baba

Kirkille'nin kent yönünde bulunan bu türbede ermiş bir zatın yattığı rivayet edilmektedir. Bu zat söylendiğine göre bir zabittir. Ne var ki adı bilinmemektedir. Bu kabre önceleri önem verilmemiş hatta mahalle sakinleri tarafından üzerine bazı maddeler atılmış, ama her gece kabir kendiliğinden temiz hale gelince türbe haline getirilmiştir. Yanına bir de mescit yapılmıştır (Tunçözgür, 2002: 85).

3.4.1.6.20. Yıldız Baba

Kentin Aslanlar semtinde Yıldız sokakta bulunan ve devamlı ziyaretçilerin akınına uğrayan bu türbenin Halveti Şeyhi Mehmet Efendi için yapıldığı bilinmekle beraber, hakkında fazla bir bilgiye rastlanmamaktadır. Şeyh Mehmet Efendi'nin mezarı tamir edilirken, mezar taşının alt bölümü yazıları ile birlikte betona gömüldüğünden yaşadığı tarih de okunamamıştır. Buna rağmen Yıldız Baba da denilen Şeyh Mehmet Efendi'nin Horasan'dan gelen erenlerden olduğu, Bahattin Gazi ve Gögeeren Türbesi'nde yatan Abdullah Efendi ile ilgileri olduğu söylenmektedir. Bu türbede ayrıca Reisül Ulema ve Rumeli kazaskeri Aziz Efendi'nin de mezarı bulunmaktadır (Tunçözgür, 2002: 84).

3.4.1.6.21. Kalealtı Dergâhı

Safranbolu merkezi gerçekten kadim ve araştırılmaya değer bir merkezdir. Eski tekkeler ve çeşmeleri de çoktur. Tekkelerden birçoğu harap ve izi kalmamış bir haldedir. Yalnız "Kalealtı Dergâhı" adıyla bilinen bir tekke vardır. Dergâh halen Şabaniye, halvetiye dergâhıdır (Yazıcıoğlu, 1998: 45).

Bu dergâh eski Tekke mahallesindedir. Son cemaat yeri yıkılmıştır. Kitâbeden dergâhın 957 H. (1550 M.) yılında yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Duvarlarındaki moloz taştan yapılmış üzeri kubbe ile örtülmüştür (Tunçözgür, 2002: 86).

3.4.1.6.22. Haydar Ağa Dergâhı

Dergâh İsmet Paşa mahallesinde ve derenin kenarında moloz taştan yapılmıştır. Çatısı ahşap, üstü kiremitlidir. Yanında birer imaret kısmı var idiyse de yıkılmıştır. Haydar Ağa aslen Amasyalı olup Safranbolu'da bir müddet kaymakamlık yaptıktan sonra çekilmiş ve ahşap olarak yaptırdığı bu binanın Nakşi şeyhliğini yapmaya başlamıştır (Tunçözgür, 2002: 86).

3.4.1.6.23. Ali Baba Dergâhı

Dergâh Çavuş mahallesindedir. Duvarları moloz taştan harçla yapılmış, üzeri harç çatı ile örülerek kiremitlenmiştir. Tekkenin Hicri 1260 yılında Halveti dergâhı olarak yapıldığı ve yanında bir de imaret olduğu anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 86).

3.4.1.6.24. Zora Dergâhı

Karabük ve Safranbolu'nun içinde bulunduğu Kastamonu bölgesinde yaygın olan Halvetiye Tarikatı'nın Şabaniye koluna bağlıdır. Halvetiliğin ana kollarından olan Şabaniliğin kurucusu, Hazreti Pir olarak bilinen Şeyh Şabani Veli Hazretleri, Kastamonu'da metfundur (Ersoy, 2011: 212).

3.4.1.6.25. Halveti Dergâhı

Halveti dergâhı Karabük merkeze 9 km. uzaklıktaki Akören köyündedir. Köy camiinin bitişiğinde bu dergâhın şeyhlerine ait bir türbe vardır. Türbe son derece bakımlı olup, yatırlar sanduka ile kaplıdır. Türbe bitişiğinde yine halveti şeyhlerine ait türbe ve dergâh haziresinde dergâhın şeyhleri ve müritlerine ait eski mezarlar vardır. Halkın ifadesine göre, irşat için yöreye gelen iki kardeşten büyüğü Zopran köyüne, küçük olanı da Zora köyüne yerleşmiştir. O günden bugüne kadar birbirine de yakın olan her iki köyün arasında bir birliktelik söz konusudur (Ersoy, 2011: 210).

3.4.1.7. Medreseler

Safranbolu'da tarih boyunca medrese eğitimine büyük önem verildiği gerçektir. Bazı zamanlar kentte on iki medresenin varlığı bilinmektedir. Ama Gazi Süleyman Paşa medresesinden sonra adları bilinen, medreselerin kapanma kararına kadar öğrenci yetiştiren önemli medreseler şunlardır:

Köprülü Medresesi, Kazdağlı Medresesi, Çavuş Ağa Medresesi, Muslu Medresesi, Bürnük Köyü Medresesi, İzzet Mehmet Paşa Medresesi'dir. Günümüzde

bu medreselerin bulunduğu binalar, kimi eskidiği, kimi de yerine yeni binalar yapıldığı için yıkılmıştır (Bkz. EK 1 Tablo 4).

Gazi Süleyman Paşa Medresesi; bu medrese Gazi Süleyman Paşa tarafından yaptırılmıştır. Sultan Abdülmecid'in himmeti ile hicri 1262 yılında medrese tamir olunmuştur. Medresenin ilk defa Gazi Süleyman Paşa tarafından yaptırıldığı ve hicri 1262 yılında Osmanlı padişahlarından Abdülmecid tarafından da tamir ettirildiği anlaşılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 87).

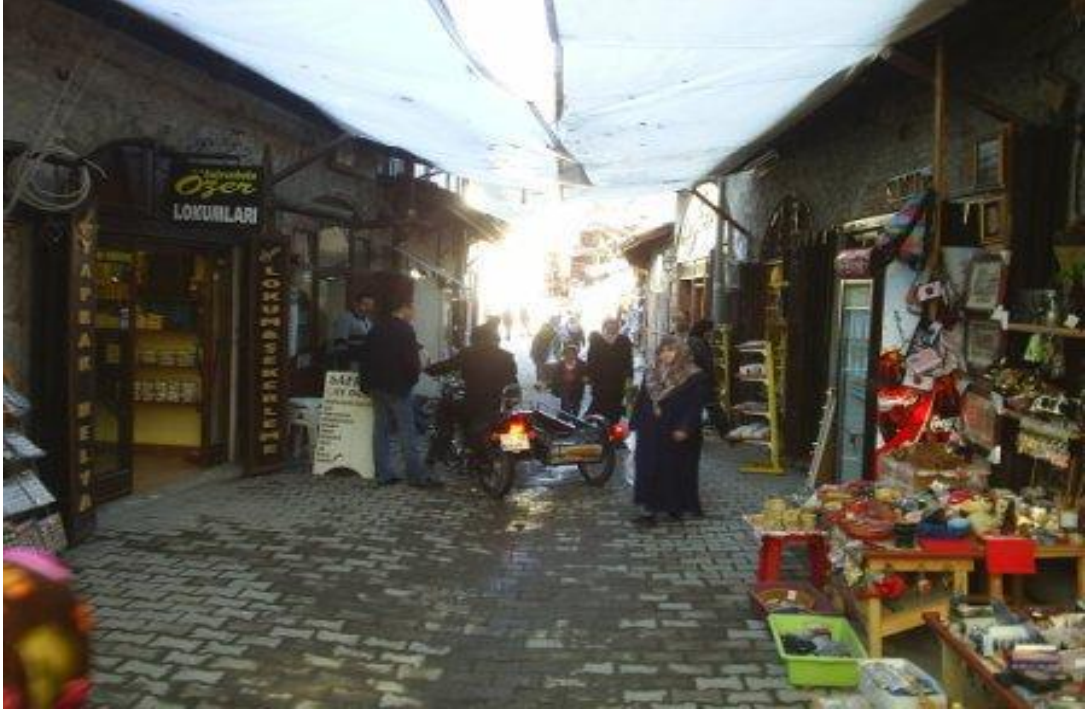
Bürnük Köyü Medresesi; milattan önce 3. yüzyıldan Roma ve Doğu Roma dönemlerine ait yerleşim yerleri, Höyük, Tümülüs ve kaya mezarlarının yoğun olarak bulunduğu Bürnük Köyü, Hocalar, Yazıcılar, Demirciler, Kalafatlar, Kayadibi ve Seyitler gibi mahallerden müteşekkildir. Bürnük adı başta olmak üzere Kayadibi dışında diğer mahalle adları Türk boy ve Yörük grup adlarıdır. Bu adlar hem Yörük grup adını hem de meslek adlarını taşımaktadır. Kayadibi ise coğrafi bir isimdir. 1530 yılında Bolu Sancağı, Taraklı-boru (Safranbolu) kazasına bağlı 34 hane olan Bürnük Köyü'nün bulunduğu bölge de Manay Divanı olarak geçmektedir. 1844 yılı temettuat kayıtlarında Bolu Eyaleti, Viran-şehir Sancağı, Zağfiranborlu Kazası'na bağlı olan köy bu tarihte 93 hanedir. Bürnük Köyü'nde bulunan ve halkın ifadesi ile medrese olan binanın kitâbesi mevcuttur. Vakti zamanında Bürnük Köyü'nü eğitim, öğretim ve kültür merkezi yaptığı anlaşılan bu okulun kitâbesinde muallim-hane mektebi olduğu yazmaktadır. Bu mektebi Saray Ağası Yakup Ağa, Hicri 1082, Milâdi 1671 tarihinde yaptırmıştır (Ersoy, 2011: 240).

3.4.1.8. Çarşılar

Son yüzyılın başlarındaki Safranbolu Çarşısı incelenirse çoklarının gözünden kaçan, ama bugün artık kaybolmuş bulunan fevkalade bir özellik göze çarpar. Meyilli bir arazi üzerine kurulmuş olan Çarşı'da meslek grupları ayrı ayrı sokaklarda toplanmışlardır. Bu lonca sisteminin bir icabıdır ve çok güzel bir şekilde düzenlenmiştir. Hemen hemen her esnaf sokağında bir kahvehane vardır. Safranbolu Çarşısı'nın en büyük özelliği, bu meslek grubu dükkanların ve sokakların eğimli araziden inildikçe yerini iş icabı daha zor ve kirlilik çıkaran dükkanlara bırakmasıdır. Örneğin, yukarı çarşıdan itibaren şekerciler, saatçiler, kuyumcular, bakkallar,

berberler, manifaturacılar, terziler, daha da inildikçe kunduracılar, kasaplar, semerciler, demirciler, bakırcılar, kalaycılar ve en alt bölümde ise mesleğinin gereği en zor ve kirliliği en çok olan tabakhaneler yer almaktadır. Bu özellik esnafın olduğu kadar, iş yerlerinin ve müşterilerinde birbirinden rahatsız olmamaları bakımından büyük bir önem taşımaktadır. Kısacası gıda maddesi veya giysi satan bir dükkanın yanında kokulu veya isli bir iş yapan dükkanın bulunması bu şekilde engellenmiş olmaktadır. Sokakların eğimli oluşu, yağın yağmurlar sırasında, suların kaldırımları yıkayarak, tabakhane deresine kadar inmesiyle doğal bir temizlik meydana gelmektedir (Tunçözgür, 2002: 131).

13. ve 14. yüzyılda Konya ve Sivas üzerinden gelen zengin Müslüman ve Hıristiyan tüccarlara ait kervanların Karadeniz'e ulaştığı önemli bir liman kenti olan Sinop, 18. yüzyıla kadar Karadeniz ticaretindeki önemini sürdürmüştür. Bu dönemde Safranbolu Anadolu'nun kuzeyinden geçen Asya-Avrupa ana ticaret yolunu, Karadeniz'e bağlayan en önemli bağlantılardan biri olan Gerede-Sinop kervan yolu üzerinde bir konaklama noktasıdır. 17. yüzyılın ortasında kent merkezinde inşa edilen Cinci Hanı'nın büyüklüğü, kentin bu işlevini kanıtlayan önemli bir örnektir. Böylece Safranbolu çarşısı, hanın etrafında yer alan çeşitli üretim yapılan alışveriş mekânlarının doğmasına vesile olmuştur. Safranbolu çarşısında demircilik, bakırcılık, semercilik, dikiçilik, saraçlık, ayakkabıcılık gibi işlenmiş eşya üretimine dönük iş kolları Lonca düzenine uygun olarak ayrı ayrı sokaklarda ancak bir arada yer tuttıkları görülür. Bu nedenle de Safranbolu çarşısının sokakları, o sokakta yer alan zanaat koluna göre 'semerciler içi', 'kunduracılar içi', 'kasaplar içi', 'tüccarlar içi' gibi adlarla bilinirler. Bugün dahi adını taşıdıkları sanat koluna (Demirciler-Bakırcılar-Kalaycılar, Manifaturacılar, Boyacılar, Aktarlar, Semerciler, Saraçlar Çarşısı) göre bu sokaklarda, az da olsa bu işi yapan esnafa rastlanmaktadır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).



Şekil 15. Safranbolu Eski Çarşı

Kaynak: <http://candandostluk.wordpress.com/category/guzel-turkiyemizden-manzaralar>, Erişim Tarihi:18.01.2014.

Safranbolu’da en çok bilinen ve tarihi önemi olan çarşılar; Demirciler Çarşısı, Bakırcılar Çarşısı, Semerciler Çarşısı ve Yemeniciler Arastası eski Lonca Çarşısı’dır.

Yemeniciler Arastası; Köprülü Mehmet Paşa Camisi’ne bitişik 48 ahşap dükkandan oluşan ve "yemeni" denilen ayakkabının yapıldığı eski Lonca Çarşısı’dır. Restore edilen çarşı turistik amaçlı kullanılmaktadır. Çarşıdaki Ahmet Demirezen Yemenicilik Müzesi hafta sonları geziye açıktır. Evin girişinde zemin katta "hayat" vardır. Bu bölüm eğer taş kaplıysa "taşlık" adını alır. Burada ışık almayı sağlayan ve aynı zamanda odunların dizilerek hava akımıyla kurutulduğu ahşap kafesten "gliste" mevcuttur. Zemin katlarda ayrıca ahırlar, büyük kazan ocakları ve ambarlar bulunur (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).



Şekil 16. Yemeniciler Arastası

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Demirciler Çarşısı; İzzet Mehmet Paşa Camisi altından geçen Akçasu deresinin iki yakasına kurulan çarşı sıcak ve soğuk demircilik el sanatlarının üretildiği yaşayan tek Lonca çarşısıdır. Bakırcı ve kalaycı esnaf da bu çarşı içerisinde çalışmaktadır (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).



Şekil 17. Demirciler Çarşısı

Kaynak: <http://candandostluk.wordpress.com/category/guzel-turkiyemizden-manzaralar>, Erişim Tarihi:18.01.2014.

3.4.1.9. Safranbolu Evleri (Konakları)

Kültür turizmi kapsamında Safranbolu'yu ülkemizde ve dünyada ön plana çıkartan en önemli unsur geleneksel Türk mimarisi tarzındaki Safranbolu evleridir. Bu evler bir yandan kentsel konumlarıyla diğer yandan mimarileriyle dikkate değerlerdir. İlçe merkezinde 18 ve 19. yy. başlarında yapılmış yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Evler Safranbolu'nun iki ayrı kesiminde gruplanmıştır. Birincisi şehir diye bilinen kışlık olarak kullanılan, ikincisi bağlar diye bilinen ve yazlık olarak kullanılan kesimdir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Safranbolu, ülkemizde ve dünyadaki haklı ününü evleri ile elde etmiştir. Bu evler 18. ve 19. yy. Türk toplumunun geçmişini, kültürünü, ekonomisini, teknolojisini ve yaşama biçimini yansıtan mükemmel bir mimarlık bilgisi ile yapılmıştır (Kalyoncu, 2010: 70).

Safranbolu evleri, 18. ve 19. yy. Türk toplumunun yaşantısını günümüze aktaran, mükemmel mimarlık örneklerindedir. Bu evler genellikle 2-3 katlıdır. İslam geleneklerine göre ev içi yaşayışı dışarıya gösterilmez. Bu anlayış sonucu evlerin zemin katları taş malzeme ile sokağın doğal çizgisine uyum gösterecek şekilde penceresiz olarak bir üst katın tabanına kadar yükseltilir. Bunun üzerinde ise başka bir biçimleme söz konusudur. Bu kat zemin katın devamı üst katı hazırlayan bir geçiş katı özelliği taşır. Bazı evlerde bu kat yoktur. Pencereler daha küçük ve azdır. Bu nedenle de daha çok kışın kullanılır. Üst katlar ise bol pencereli ve çıkmalarla hareketlilik kazandırılmıştır. Çıkmalar payandalarla üst katlardan desteklenmiştir. Cumbalarla hareketlenmiş olan evin üst katları yalın çatılarla örülmüştür. Ev, ahşap pervaz ve kara kapakların dışında bir beyaz badanalıdır. Kararmış ahşap rengi ile kireç badanası zıtlık oluşturmuştur. Zemin kattan itibaren üst kat dikmeleri; geniş, muşabak ve gilistere denilen ahşap tahtalarla kapatılmıştır (Uysal, 2003: 70).

Evin en önemli ögesi odalardır. Evin her odası bir karı kocayı, barındıracak niteliklere sahiptir. Her odada oturulabilir, yatılabilir, yıkanılabilir, yemek yenebilir ve hatta yemek pişirilebilir. Bu nitelikler bütün odalarda aynıdır. Ölçüler değişebilir fakat nitelikler değişmez. Orta kat odaları daha çok gündüz oturmaya ve çalışmaya

ayrılmıştır. Üst kat odaları gelinlere, misafir yatmasına ve genel anlamda yatak odası olarak ayrılır. Kışlık evde olduğu gibi yazlık evde de yön, büyüklük ve düzenleme ile daha iyi ısınması sağlanmış bir kış odası bulunur. Erkeğin konuklarını kabul ettiği bir oda vardır. Bu oda, ya evin selamlık bölümündedir ya da merdivenden çabuk ulaşılabilen bir yerdedir. Genellikle tek kalmış yaşlılar orta katta bir odada yatmayı kabullenirler. Bu oda zaten çok sevilen bir torunla paylaşılır. Çok kalabalık zamanlarda mutfak bile yatak odası olarak kullanılabilir. Safranbolu’da odaya içeri de derler. Önce kulağa garip gelen bu sözcük kullanışta yerini ve anlamını tam olarak buluyor. Oda planı kare ya da kareye yakındır (Günay, 1998: 139).

Safranbolu evleri ve bu evlerin günümüze kadar korunması ile ünlenmiş ve günümüzde de bu özelliği ile de bir müze kent haline gelmiştir. Safranbolu iklim koşulları itibarıyla kışın soğuk geçtiği bir bölgedir. Bu doğa koşulları eski insanların evlerini sert doğa olaylarına kapalı vadi içinde korunmuş alanlarda yan yana yapmaya zorlamıştır. Bu şekilde kışın soğuktan büyük ölçüde korunmuşlardır. Yine bir çukur olan kent merkezinde evler, hep kayalar üzerine, bilhassa ekilmeye uygun olmayan alanlarda yapılmışlardır. Bununla evlerin yanında bulunan ekilebilir alanlarda küçük de olsa bir bahçe olarak kullanılma yoluna gidilmiştir. Safranbolu evinin sokak yanındaki duvarı, sokağın doğal çizgisini izler. Bu duvar bahçe duvarının devamıdır ve sokağı iki yanından sınırlar. Dini inanç gereği evin içi dışarıya gizli tutulduğundan evlerin zemin katlarının taş duvarlarında pencereye rastlanmaz. Bu duvarlar ikinci kata kadar yükselir. Orta kat üst kattan daha alçaktır. Pencereleri daha az ve küçüktür. Genellikle ahşap çatklıdır. Üst katlar ise evin en özenle yapılmış bölümleridir. Duruma göre sokağa ve bahçeye çıkmalar yapılmıştır. Çıkmalar payandalarla alttan desteklenir. Bu çıkmalar eve ayrı bir estetik katar. Bununla geniş odaların sokak ve bahçeye göre manzara ilişkisi kurulmuştur. Tavanları daha yüksektir. Alt katın taş işçiliğinin yerine bu katlarda ahşap işçilik almıştır. Evlerin üzerini geniş saçaklı çatılar örter. Çatılar yalındır. Eğimleri azdır ve oluklu kiremitle kaplanmıştır. Evin dış cepheleri ahşap pervaz ve pencere kapakları dışında beyaz kireç badanalıdır (Tunçözgür, 2002: 108-109).

Safranbolu’yu ülkemizde ve dünyada ön plana çıkaran en önemli unsur geleneksel Türk mimarisi tarzındaki Safranbolu evleridir. Bu evler bir yandan kentsel konumlarıyla diğer yandan mimarileriyle dikkate değerdirler. Başka bir anlatımla

Safranbolu Evleri yüzlerce yıllık bir süreçte oluşan Türk kent kültürünün günümüzde yaşayamaya devam eden en önemli yapı taşlarıdır. Bu nedenle Safranbolu evleri hakkında yeterli bilgi sahibi olabilmek için, yörenin ikliminden başlayarak kültürünü, aile yapısı, ekonomisi ve gelenekleri hakkında bilgi edinmek gerekir. İlçe merkezinde 18. y.y. ile 19. y.y. başlarında yapılmış yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Bu eserlerin 800 kadarı yasal koruma altındadır. Evler Safranbolu'nun iki ayrı kesiminde gruplanmış durumdadır. Birincisi “Şehir” diye bilinen ve kışlık olarak kullanılan kesim, ikincisi “Bağlar” diye bilinen ve yazlık olarak kullanılan kesim. Şehir yönetim merkezinin bulunduğu Kale, alışveriş merkezinin bulunduğu Çarşı, evlerin bulunduğu Akçasu, Gümüş, Musalla, Kalealtı ve Tabakhane semtlerinden oluşmaktadır. Bu kesim, iklimin olumsuz etkilerine karşı korunmuş, alçak rakımlı vadinin içindedir. Burada evler birbirine yakın, sokaklar dardır. Bağlar birkaç yüz metre daha yüksekte, hava akımlarına açık ve daha geniş araziler üzerindedir. Hemen hemen herkesin bir kışlık bir de yazlık evi vardır. Yöre halkı kışın şehirdeki evinde yaşar ve yazın havaların ısınmasıyla Bağlar'daki yazlık evine göç eder. Tüm evler kendilerine göre daha merkezi konumdaki kamu binalarına, dini yapılara ve anıt eserlere dönüktür. Hangi evden bakılırsa bakılsın manzara kapanmaz. Evlerin yakın plan cepheleri kör, uzak plan cepheleri açık ve birbirlerini izleyecek konumdadır. Yağışlı iklimin evler üzerinde bir başka etkisi de çatılardadır. Yağışların fazlalığı çatıların uzun saçaklı ve mükemmel yapılmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucu olarak Safranbolu evleri için ‘beş cepheli mimari eser’ ifadesi kullanılmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 20-24).

Safranbolu'nun yerleşme düzeni içinde bahçe ve bahçe duvarının ayrı bir önemi vardır. Her şeyden önce görkemli Safranbolu evlerine ayrı bir estetik kazandırmaktadır. Safranbolu'da evlerin bahçeli olması, şehrin oldukça yeşil bir görünüme sahip olmasını sağlamıştır. Nitekim Anadolu-Türk şehirlerinde diğer İslam şehirlerinde olduğu gibi bahçeler kurmak sanat sayılmış ve ikâmet edilen evlerin mutlaka bir bahçesinin olmasına özen gösterilmiştir. Bazı evlerin bahçelerinde dinlenmek amacıyla çevresinde oturlan havuzlarda yapılmıştır (Hacısalıhoğlu, 1995: 428).

Böylece, eğimli arazide dar sokaklarla birbirine yaklaşan fakat biri diğerini gölgelemeyen, ahşap, taş ve kerpicing kullanıldığı iki-üç katlı, ataerkil aile yapısına

uygun çok sayıda odası olan, çatısı eğimli ve oluklu kiremit örtülü, büyük konak görünümlü evler ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2011: 135).



Şekil 18. Bağlar'da Geleneksel Bir Safranbolu Evi

Kaynak: Özdemir, (2011): 129-141.

Safranbolu'da tarihi önem taşıyan ve herkesin merak edip görmek için geldiği ve herkes tarafından bilinen Safranbolu evleridir. Bunlardan en bilinenlerinin isimlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Kaymakamlar Evi, Kileciler Konağı, Mümtazlar Konağı, Eski Hükümet Konağı, Kavsalar Evi, Karaüzümler Evi ve Bakibeyoğlu Konakları'dır (Bkz. EK 1 Tablo 61).

Eski Hükümet Konağı; eski kalenin bulunduğu tepenin üzerine yapılmış, mimari değer taşıyan bir binadır. Kapısının üzerinde bulunan yazıttan 1904 yılında Kastamonu Valisi Enis Paşa ve kentin Kaymakamı Mir Ahmet Beyler'in gayret ve halkında masraflarına katılımıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. 1976 yılına kadar İlçenin Hükümet binası görevini yapan bu eserde fevkalade bir taş işçiliği hakimdir. 1976 yılında geçirdiği bir yangın sonucu harap bir hale gelen bu eser, T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığı tarafından restore edilerek 2003 yılında tamamlanmıştır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentrahleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Kaymakamlar Evi; 18. ve 19. yüzyıl Türk toplumunun geçmişini, kültürünü ve yaşama biçimi ve teknolojisini yansıtan Safranbolu Evleri arasında önemli bir örnektir. 18. yüzyıl başlarında yapıldığı sanılmaktadır. Sahibi Safranbolu Kışlası Kumandanı Hacı Mehmet Efendi'dir. Hacı Mehmet Efendi'ye Yarbay karşılığı olan "Kaim-Makam" denilmesi nedeniyle ailesi; dolayısıyla evleri de halk arasında bu isimle söylenebilir olmuştur. Kentsel dokusunu ve tüm mimari özelliklerini günümüze dek koruyabilmiş, ilçemizde T.C. Kültür Bakanlığı'nın Safranbolu'nun korunması ve sağlamlaştırılması projesi çerçevesinde 1979 yılında kamulaştırıp restorasyonunu tamamladığı Kaymakamlar Evi; 16.12.1981 tarihinde Eğitim Merkezi olarak hizmete açılmıştır. Safranbolu Çarşısı içinde, Hıdırlık Yokuşu Sokağı üzerinde bulunan yapı; kitle, plan ve cephe olarak özgün bir Türk Evi niteliğine sahiptir. Sekiz oda, üç çardaktan oluşan Kaymakamlar Evi'nin, harem ve selamlık bölümleri çeşitli manken ve malzemelerle donatılmıştır. Zemindeki hayat ile Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı Konferans Odası kültürel ve sanatsal etkinliklere mekân olarak kullanılmaktadır. Anılan Müze Ev ve bahçesi 7 gün geziye açıktır (Aksoy ve Kuş, 1997: 60). Zemin katta 'Hayat' denilen zemini taş kaplı bölüm yer alır. Sokak cephesinde sağır ve sağlam duvarlar ise yapıyı adeta dışarıdan koruyarak omuzlamış gibidir. Bahçe yönüne gillistelerle açılarak ikinci bir güvenlik önlemi yanında iç mekânlara ışık, hava sirkülasyonu sağlar. Zemin kat duvarları; büyük bir bölümü ahşap malzeme ile yapılan yapıya "uzun ömürlülük", taşıyıcılık ve hacimlerdeki önemli üretim aktivitelerinden dolayı yapıdaki yıpranmaların azaltılması, ayrıca dış tehlikelerden korunma düşüncesi ile taş olarak inşa edilmiştir. Yapının üst katları ise ahşap çatkılı ve kerpiç dolguludur. Taban ve tavan tahtaları, kapılar, dolaplar sarıçamdan yapılmıştır. Çatı, cephelerdeki hareketliliği geniş saçaklarla çepeçevre kaplamaktadır. Birinci katın merdiven başındaki iki oda selamlık, karşıdaki bölüm ile üst kat Harem'dir. Bu katta bulunan dönme dolap, selamlık ile harem arasında yemek servisinin yapılmasını sağlamaktadır. İki kattaki odalar aynı çatı altında yaşayan kalabalık aile tipine göre bireylerin tüm gereksinimlerini sağlayacak şekildedir. Her odada sedirli oturma düzeni, yer sofrasında yemek yeme, yer yatağında yatma,

yatakların konulduğu yüklük içerisindeki gusülhanede yıkanma olanağı vardır. Pencereler evin bol ışık almasını sağlar. Ceviz ve çam kerestesinden yapılmış tavan süslemeleri ise zevk ve estetik anlayışının zengin örneklerindedir. Sekiz oda, üç çardaktan oluşan Kaymakamlar Evi'nin, harem ve selamlık bölümleri çeşitli manken ve malzemelerle donatılmıştır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Mümtazlar Konağı; 1888 yılında Gazi Süleyman Paşa Medresesi Baş Müderrisi Müftü ve Müderris Ziya Efendi tarafından yaptırılmıştır. Evin planı, Ziya Efendi'nin hanımı Reisül Ulemeden Rumeli Kazaskeri Aziz Bey'in kızı Nefise Hanım tarafından çizilmiş ve inşası 5 yılda tamamlanarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel Osmanlı-Türk mimarisinin en belirgin özelliklerini gösteren ev, alttaki hayat bölümü ile birlikte 3 katlıdır. Harem ve selamlık bölümlerinin birbirinden ayrıldığı evin 3 ayrı girişi bulunmaktadır. Evde, 8 oda, bir misafir salonu, bir istiare mekânı, 3 tuvalet, 4 cumba, bir kiler, bir at ahır, bir mazra (depo) ve hayat bulunmaktadır. Her birinde ocak (şömine), gusülhane, yüklük, oyma, sedir ambarı ve odunluk bulunan odaların tavanları ahşap oymalarla süslü olup, özellikle evin baş odasının tavan süslemesi 4000 ahşap parçasından oluşmaktadır. Yapıldığı günden bu yana ana mimarisinde değişikliğe uğramayan ve geleneksel Safranbolu evinin seçkin örneklerinden biri olan konak; sanatsal ve kültürel etkinliklere müze konumuyla ev sahipliği yapmakta ve yaşamına devam etmektedir (Aksoy ve Kuş, 1997: 62).

Karaüzümler Evi, ilçemiz Hacı Halil Mahallesi; Mescit Sokak üzerinde ahşap çatıkları, dikdörtgen biçimi ile dikkati çeken, Karaüzümler Evi'nin Mehmet Karaüzüm tarafından 19. y.y. sonlarına doğru yaptırıldığı söylenmektedir. Arnavut kaldırım Mescit Sokağa ve bahçeye bakan cephedeki sofa çıkması ile dikkati çeken bu evin üçer pencereli köşe odaları, pencere boyutları ile olağanüstü görüntü oluşturur. Ahşabın kahverengi tonları çatıklar arasındaki kerpiç bezemeler Karaüzümler Evi'nin diğer özellikleri olarak göze çarpar. 3 katlı evi içinde odalar sofa etrafında geniş ve simetrik olarak yapılmıştır. Döner merdiven alan kaybını asgari düzeye indiren akılcılıkla düzenlenmiş ev hiç restorasyon görmemiştir (Aksoy ve Kuş, 1997: 63).

Kileciler Konağı; ilçemizin Musalla Mahallesi'nde Kışlayanı ve Akpınar sokaklarının birleştii köşe başında bulunan Kileciler Konağı'nın 1884 yılında Hacı Mehmet Efendi tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. Her iki sokağın eğimine göre biçimlenen yapı, tam anlamıyla bir köşe evidir. Temel taş duvarlı, üst katlar ahşap çatkı arasında kerpiç dolgudur. İki cephede üst kat zarif işlemeli taş konsollar üzerinde dışarıya taşarak inşa edilmiştir. Harem ve selamlık bölümlü konağın selamlık girişı Kışlayanı Sokak, harem girişı ise Akpınar sokak üzerinde bulunmaktadır. Ahşap ile taşın çok dengeli kullanıldığı Kileciler Konağı'nın 1925 yılında onarım gördüğü dış cephedeki yazıdan anlaşılmaktadır. Öte yandan binanın yapıldığı yılı gösteren H.1300 yılı cephedeki "Kuş evi" üzerine işlenmiştir. Dış cephede ve konağın içinde insana güzel ve temiz, yüce fikirleri ilham eden özlü sözler zarif bir şekilde yazılı bulunmaktadır. Bu nedenle Kültür Bakanlığı'na sunulan restorasyon projesine göre restorasyonu bitirilen Kileciler Konağı gezi evi şeklinde düzenlenerek, bahçesiyle birlikte işletmeye açılmıştır (Aksoy ve Kuş, 1997: 61).

Bakibeyoğlu Konağı; adı geöen Bakibeyoğlu Mustafa ve Ramazan Beyler, caminin yapımına emei geöen kimseler olmalıdır. Bakibeyoğulları bu köyde ve çevrede ileri gelen aile olup bu aileye ait köyde mimari şaheser bir konak vardır. Son derece bakımsız ve kaderine terk edilmiş bu konak hala ayakta olup kesinlikle restore edilerek mimari kültürümüz ve değerlerimiz adına yaşatılmalıdır. Duvardaki Hicri 1319 tarihinden, Milâdi 1902 yılında yapıldığı veya tamir edildiği sonucu çıkan konağın tavan işlemleri birbirinden farklı ve birbirinde güzeldir. Rivayete göre konak sahibi üç ayrı odaya üç ayrı usta koyup işleri bitinceye kadar ihtiyaç hariç kapıları kilitli tutmuştur. Üç usta işleri bitince birbirinin yaptığı tavanı o zaman görebilmiş ve böylece ortaya üç ayrı tavan şekli çıkmıştır. Hicri 1289 yılı, Milâdi 1872 yılıdır. Adı geöen Mustafa Efendi, Gölören köyünden olup bu camide Hatiplik yapmış zat olmalıdır (Ersoy, 2011: 207).

Kavsalar Evi; 19. yüzyılın ilk yarısında Safranbolu'nun ilk kiremit ve tuğla imalatçısı Damaklıoğlu Hacı Ahmet Efendi tarafından kızı Sıdika hanım adına yapılmıştır (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

3.4.1.10. Safranbolu'daki Diğer Tarihi Yapılar

Dünya Miras Listesi'ne alınan Safranbolu'nun, miras niteliğindeki kültürel kaynakları oldukça fazladır. Konak Tipli Evleri, Camileri, Çeşmeleri, Hamamları, Cinci Hanı, Yemenciler Arastası, Demirciler Çarşısı, Saat Kulesi, Güneş Saati, Eski Hükümet Konağı, Eski Ceza Evi, Tabakhane, Hıdırlık Tepesi ve çeşitli el sanatları söz konusu kaynaklar arasındadır. Bu kaynakların zenginliği hiç şüphesiz Safranbolu'nun tarihi geçmişi ile ilgilidir (Özdemir, 2011: 133).

Safranbolu'da tarihi ve mimari özellik taşıyan yapılar arasında, yanan Eski Hükümet Binası, kaledeki eski Saat Kulesi bunların başlıcalarını teşkil eder (Tunçözgür, 1997: 93).

Kıranköy denilen ve eskiden Rumların oturduğu kesim, miras turizmi açısından önemli kaynaklara sahiptir. Ancak, bu yapılar miras turizmi içinde yeterince değerlendirilmiş değildir. Bunlar arasında Rum evleri, eski Aya Stefanos Kilisesi (1956'da camiye çevrilmiştir/Ulu Camii) ve İskalyon mektebi (Rum Ortaokulu) ilk akla gelenlerdir. Rum azınlık daha çok ticaret ve duvarcılık gibi işlerle uğraştıkları için geleneksel Safranbolu evlerinden bazı farklarla ayrılırlar. Bu farkların en belirginini, taş malzemenin daha çok kullanılmış olmasıdır. Ayrıca, fonksiyonel açıdan zemin katta ahır yerine dükkan vardır (Özdemir, 2011: 136).

Safranbolu'da tarihi bakımdan önem taşıyan yapıların isimleri şunlardır:

Safranbolu Kalesi, Kalealtı İlkokulu, İncekaya Su Kemerli, Saat Kulesi, Güneş Saati, Müze Yörük Köyü, Hıdırlık Tepesi, Eski Hapishane Binası, Cephane Binası, Frengi ve Gureba Hastanesi, Eski Tabakhane, Değirmenbaşı Su Değirmeni, Eski Hamam Taşı, Kıran Kilisesi, Akviran Harabesi, Üçbaştaki Sütun, Kızdap Kabartması, Kethüdalar Taşları, Sine Tepeleri, Burunsuz Heykeli, İzzet Mehmet Paşa Kütüphanesi, Köy içindeki Kız Meslek Binası ve Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti'dir (Bkz. EK 1 Tablo 61).

Safranbolu Kalesi; Safranbolu'nun Türkler tarafından fethine kadar önemini koruyan, daha sonraları özellikle Osmanlı idaresi sırasında savunma gereği kalmadığından kendi haline bırakıldığı için yılların tahribine uğrayan kale kentin tam ortasında olup, boyu 200 m, eni 100 m, yüksekliğinde 20 m. kadar olan bir kaya kitlesinin üzerine kurulmuştur. Aslında bu konumu itibariyle bile doğal bir kale

görünümündedir. Savunması kolaydır. Birde sağlam surları ile o çağlarda ele geçirilmesinin ne denli zor olduğu ortaya çıkar. Bugün kalenin surları tamamen yıkılmış olduğundan, yerlerine yeni duvarlar yapılmış, eski çağlara ait hiçbir kale izi kalmamıştır. Batısında bir tünek var idiyse de, bugün o da tamamen kapanmıştır. Bu eski kalenin yerinde Eski Hükümet binası, saat kulesi, eski cezaevi dışında kalenin doğusunda yeni yapı olan, Jandarmaya ait olan, Jandarma idare binaları ve lojmanlar bulunmaktadır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra yapılan bu bina ve lojmanların kentin tarihi dokusunu bozması nedeniyle kaldırılması düşünülmektedir. Bunun dışında, iç kaleye bağlı, kalenin etrafını çevreleyen ve çarşının da büyük bir bölümünü içine alan bir dış kalenin varlığı bilinmekte ise de, bu kale surlarından da tek iz olarak, sığır pazarında bulunan eski Tuzcu Hanı'nın alt katının taş duvarları anı olarak kalmıştır (Tunçözgür, 2002: 10).

Safranbolu Kalesi; Bu kalenin sur ve duvarları bütünüyle yıkılmıştır. 20 m. yüksekliğinde olduğu tahmin edilen bu kalenin yeri 1976 yılında yanan eski hükümet konağının olduğu yerdir. Bizans döneminde yapıldığı ve o dönemde Dadybra Kalesi olarak anıldığı bilinmektedir (<http://www.habitat.org.tr/tarihiKentler/81-tarihiKentlerKentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Kalealtı İlkokulu; kentin en eski eğitim binasıdır. 1900'lü yılların başında kentin bu bölümünde büyük bir yangın olmuş, birçok evin kül olduğu bu yangında, şimdiki Kalealtı İlkokulu'nun bulunduğu yerde, Cinci Hoca'nın evi olduğu rivayet edilen ev de yanmıştır. Bu alanda Sultan II. Abdülhamit'in emirleri ile devrin kaymakamı Cemal Bey tarafından yaptırılan ve 1325 yılında bina ortaokul olarak hizmete açılmıştır. Bina dikdörtgen biçimli ve ahşaptır. Yol seviyesinde bir kat, altında yine okul bahçesine açılan bir kat daha vardır (Tunçözgür, 2002: 61).

Eski Tabakhane; çarşının alt ucunda Akçasu ve Gümüş dersinin birleştiği alandaki eski tabakhane bugün sadece ismiyle mevcuttur. Tabakhane mescidi ile yıkık durumdaki tabakhane binası, korunmuş bir iki atölye tabakhanenin son tanıklarındandır (Aksoy ve Kuş, 1997: 68).

Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti; Karabük ilinde arkeolojik anlamda yapılan araştırmalar sonucunda Eskipazar ilçesinin sınırları içinde, Roma

döneminden kalma MÖ 64 yılında kurulduğu zannedilen antik Hadrianapolis kentinin harabelerine rastlanılmıştır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

İncekaya Su Kemer; Safranbolu'ya 3 km. uzaklıkta bulunan İncekaya köprüsünün yakınındaki su kemeri Sadrazam İzzet Mehmet Paşa'nın kente kazandırdığı en önemli hayır eserlerinden birisidir. Mimari değer taşıyan bu eserin 1794-1798 tarihleri arasında yapıldığı bilinmektedir. Bu yıllarda kente büyük hizmetlerde bulunan paşanın en büyük hizmetlerinden birisi de kente bu kemer üzerinden su getirmesidir. 110 m. uzunluğundaki su kemeri, yerden aşağı yukarı 60 m. yüksekliktedir. Bu büyük kemerin toprak üzerindeki 5 kemerli bölümü tamamen taştan ve horasan harcı ile yapılmıştır. Suyun akış hızının dengelenmesi için su kemeri üç kıvrımlıdır. Buradan geçen su Asmazlar Havuzlu Konağı'nın bahçesinde bulunan su terazisinden kent içindeki çeşmelere dağıtılır. Merhum Hristos Kriakopulos'a göre bu köprünün mimarı Efsathios Evdokimos Safranbolu'lu bir Rum'dur (Tunçözgür, 2002: 62).

İncekaya Su Kemer; Sadrazam İzzet Mehmet Paşa tarafından yaptırılan eser, ilçe merkezine 7,5. km. uzaklıktadır. İncekaya Köyü'ndeki su kemeri 116 metre uzunluğunda, 6 kemerli görkemli bir yapıdır. Su kaynağından ilçeye su getirilmesine yarayan kemer 110-220 cm. genişliktedir. Altındaki Tokatlı Deresi de kanyon gezisi için ideal bir parkurdur. Restore edilen İncekaya Su kemerinin alt tarafına çeşitli etkinlikler için sahne ve oturma yerleri yapılmıştır (Aksoy ve Kuş, 1997: 69). Bu büyük kemerin üzerindeki 5 kemerli bölümü tamamen taştan ve Horasan harcı ile yapılmıştır. Toprak üzerine rastlayan bölümler 2,5 metre derenin üzerine rastlayan kemer üstü ise 1.20 metre genişliktedir. Bir kanal içinde su geçer. Suyun akış hızının dengelenmesi için su kemeri üç kıvrımlıdır. Buradan geçen su Asmazlar Konağı'nın bahçesinde bulunan su terazisinden kente dağıtılır. Altındaki Tokatlı deresi kanyon gezileri için uygun bir mekândır (http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentrahleri/504-safranbolu_tarihi_yapilar.html, Erişim Tarihi: 13.01.2014).



Şekil 19. İncekaya Su Kemer

Kaynak: <http://www.habitat.org.tr/tarihiKentler/81-tarihiKentlerKentTraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014.

Saat Kulesi; Safranbolu'nun Eski Hükümet binasının arkasına düşen yerde, eski kalenin orta yerinde, bugünde görev yapan tarihi saat kulesi, yine III. Selim'in Sadrazamlarından İzzet Paşa'nın kente kazandırdığı eserlerden bir tanesidir. Mimari değer taşıyan bu eserin 1794-1798 tarihleri arasında yapıldığı bilinmektedir. Bir dikdörtgeni andıran kiremitli çatısı bulunan, bu saat kulesinin yüksekliği 20 m'dir. Saatin gongunun sesi çok uzaklardan duyulmaktadır. Saat kulesi son olarak 1999 yılında restore edilmiştir (Tunçözgür, 2002: 62). Kare planlıdır, saat zembereksizdir. Yapı restore edilmiş olup, Cuma, cumartesi, Pazar günleri geziye açıktır (Aksoy ve Kuş, 1997: 68).

Saat Kulesi, Eski Hükümet Konağı arkasına düşen yerde, eski kalenin orta yerinde, bu günde görev yapan saat kulesi, III. Selim'in Sadrazamlarından İzzet Mehmet Paşa tarafından 1794-1798 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Kiremitli çatısı bulunan kulenin yüksekliği 20 metre kadardır. Saatin sesi uzaklardan işitilmektedir. 7 günde bir kurulan saat, zembereksiz olup 60 kg'lık bir ağırlıkla çalışmaktadır (<http://www.habitat.org.tr/tarihiKentler/81-tarihiKentlerKentTraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).



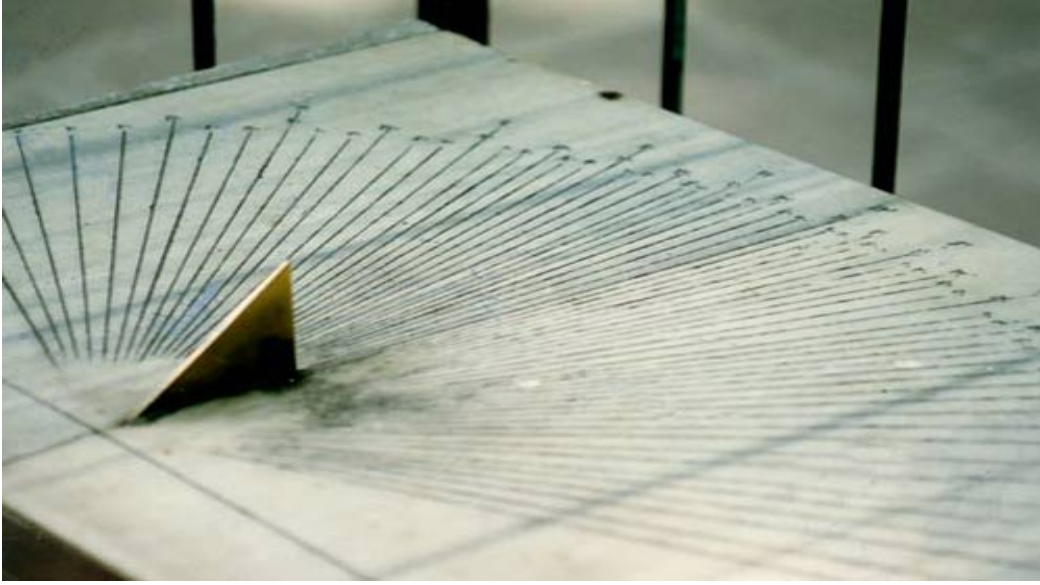
Şekil 20. Saat Kulesi

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Güneş Saati; Köprülü Mehmet Paşa Camisi avlusundadır. Basit tip, yatay güneş saatleri grubundadır. Sabah 06:40 akşam 17:20 arasındaki zamanı metal plakanın gölgesine göre gösterir. Osmanlı dönemine ait 95 adet güneş saatinden birisidir. Tarihi güneş saati mermer levhanın üzerinde bulunan üçgen şeklindeki madeni bir plakanın gölgesi ve plakanın merkez teşkil ettiği eşit açılara haiz çok sayıdaki çizgi ile zamanı tayin etmektedir. Mermer levha üzerindeki çizgilerin her birinin arası 10'ar dakikalık zaman dilimini göstermektedir (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Etrafı demir parmaklıklarla muhafaza içinde, taş bir kaide üzerine oturtulmuş, gündüzleri Arapça rakamlarla günün saatini gösteren zaman dilimlerini üzerinde bulunduran mermere çakılı pirinç madeninden bir üçgen üzerinden yansıyan güneş ışınının gölge düşümü ile saati doğal olarak öğrenmek olasıdır. Safranbolu'da 20. yüzyılın başında tanınmış bir zat olan Nuri Efendi sahibi olduğu küçük ahşap güneş saatini pusula ile ayarlayarak tanıtmaktadır. O sırada Safranbolu'nun askeri haritasını çizmek için Kastamonu'dan gelen ve bir müddet Safranbolu'da kalan askeri harita

mühendisleri, izledikleri bu olaydan esinlenerek, Safranbolu’da bir anı bırakmak istemişler ve bu güneş saatini 1925 yılında onlar yapmışlardır. Daha sonra saatin üzerindeki ağaçlar budanırken, yukarıdan düşen bir ağaç dalı rakamları gösteren mermeri kırmış, yine Safranbolu’lu bir saatçi ustası olan Mustafa YAPICI, mermeri ve üzerindeki rakamları eski haliyle yaparak yerine oturmuştur (Tunçözgür, 2002: 65). 19. y.y ortalarında yapıldığı sanılmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 68).



Şekil 21. Güneş Saati

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Değirmenbaşı Su Değirmeni; Bağlar Değirmenbaşı semtindedir. Restore edilmiş olan değirmen hem eski hem de yeni işlevi ile hoş bir geçmiş zaman tanığıdır (Aksoy ve Kuş, 1997: 68).

Eski Hamam Taşı; Safranbolu merkezinde Candarlılar’dan Gazi Süleyman Paşa vakfından olmak üzere ‘eski hamam’ adıyla bilinen bir hamam vardır ki, duvarının batı köşesinde, duvar malzemesinde kullanılmış kara bir taş mevcuttur. Bu taşın üzerine, kısmen silinmiş, eski Yunan harfleriyle bazı harfler kazınmıştır. Taş 47 cm. kalınlığındadır (Yazıcıoğlu, 1998: 19).

Kıran Kilisesi; Safranbolu merkezinin bir mahallesi olan ve kasabadan bir çeyrek uzaklıkta ve yüksek bir yerde bulunan Kıran köyünde bir kilise vardır. Bu kilise “Stefano Kilisesi” adıyla bilinmektedir. Bu kilise güya Milâdi 515 yılında nisanın sekizinde inşa edilmiş. Buna kanıt olmak üzere kilise kapısı üzerine bulunan kitâbe gösteriliyor (Yazıcıoğlu, 1998: 20).

Akviran Harabesi; Safranbolu’nun kuzey doğusunda ve yaklaşık olarak 20 km. uzaklığında bulunan Akviran (Akören) köyünde kadim bir kasaba harabesi bulunmaktadır. Köyün civarında bir tümsek vardır ki, orada Romalılar’a ait, üzeri tuğla ile örülü bir mezar açılmıştır. Bu mezarın çevresinde, bu yöreyi denetlediğim sırada sondaj yaptırıldım. Yontulmuş büyücek taşlara rastladım. Hafriyatı uzatmak suretiyle bu tümsekte birçok şeyler bulunacağı muhakkaktır. Özellikle bu köyün civarındaki dağda ‘Ambarkayası’ adıyla bilinen ve dağda oyulmuş bir gözetleme yeri vardır ki, kapısında kabartma olarak bir heykel başı vardır. Fakat gözleri ve ağzı zamanla silinmiştir. Yazı vesaire yoktur. Bu nedenle burası herhâlde kadim bir yerdir (Yazıcıoğlu, 1998: 22).

Üçbaştaki Sütun; Safranbolu ilçesinin Aktaş bucağına bağlı Üçbaş köyünde caminin batısında tek parça bir sütun vardır. Bu sütun ağırlığı iki bin kilo kadar tahmin edilebilir. Sütun iki metre uzunlukta ve bir metre çapındadır. Silindir biçimindedir. Baş tarafı başlıklı ve oymalı ise de nakış yoktur (Yazıcıoğlu, 1998: 23).

Kızdap Kabartması; Aktaş’a bağlı Kızdap köyünün Yortan mahallesinde yine pek eski döneme ait ve tahminen iki bin beş yüz kilo ağırlığında bulunan bir taş vardır. Bu taşın üst tarafı biraz dardır. Bütünüyle bir dik açılı üçgene benzemektedir. Kaidesi iki metre uzunluğunda ve yirmi beş santimetre kalınlığındadır. Taşın orta kısmında biri erkek ve öbürü kadın olmak üzere kabartma iki tasvir vardır. Tasvirlerin her iki tarafında iki tane yılan vardır. Alt yarıları kıvrıktır. Baş tarafları ise, adı geçen heykelleri korur bir biçimde uzanmıştır. Aynı zamanda tasvirlerin bir tarafında da üzüm salkımları yine kabartma olarak bulunmaktadır. Yine adı geçen mahallede sokak ortasında, yaklaşık olarak iki yüz elli kilo ağırlığında mermerden bir taş vardır. Bu taşın üzerinde kabartma olarak bir baş resmedilmiştir. İki tarafı atkı ve tüllerle süslü ve pek zarif bir biçimde ikiye ayrılmıştır. Bu resmin diğer yanında

bir insan şekli, bir yanında da ellerinde kurtarma simidi tutan gemiciyi andırır sanatkârca bir resim, kabartma olarak bulunmaktadır (Yazıcıoğlu, 1998: 25).

Kethüdalar Taşları; Aktaş bucağına bağlı Kethüdalar köyünün Çakırlar mahallesinde kabartma bir kadın resmini içeren bir taş vardır. Bu resmin çevresinde kaba bazı çiçek resimleri mevcuttur. Yine bu mahallede bir dibek taşı vardır. İki tarafında silikçe eski yunanca yazılar vardır. Yine bu mahallede bir buçuk metre uzunluğunda, bir metre eninde siyah mermerden bir sütun vardır. Bir tarafı çift çizgili ve başlıklıdır (Yazıcıoğlu, 1998: 26).

Burunsuz Heykeli; Aktaş'a bağlı Burunsuz köyünde Emir Sultan adıyla bilinen türbede bir kaplan heykeli mevcuttur. Bu heykel kadimdir (Yazıcıoğlu, 1998: 27).

Sine Tepeleri; Safranbolu-Eflani yolu üzerinde Sine köyüne yakın bir yerde, çamlık içerisinde üç adet mezar yapma tepe vardır. Sine sırtında, çamlık içinde bir mezar taşı vardır ki, üzerinde bir kabartma bir kadın resmi vardır. Tacı ve göğsü belirli bir halde görünmektedir (Yazıcıoğlu, 1998: 27).

İzzet Mehmet Paşa Kütüphanesi; Safranbolu merkezinde İzzet Mehmet Paşa cami içinde bir de kütüphane vardır ki, bunun da caminin yapım tarihi olan 1211 (1795)'de kurulmuş olduğu muhakkaktır. Bu kütüphanede bine yakın değerli kitap vardır. Bu kitaplar caminin her köşesindeki dolaplarda muhafaza edilmektedir. Kitapların çoğu dinidir. Bu kütüphanede en çok dikkati çeken iki Mushaf-ı Şerif vardır (Yazıcıoğlu, 1998: 50).

Hıdırlık Tepesi; Türklerin Safranbolu'ya geldikleri vakit konuşlandığı yerdir ve açık namazgâh şeklindedir. Yağmur duası ile Hıdırellez kutlamaları burada yapılır. Üzerinde Köstendil Kaymakamı Hasan Paşa'nın Türbesi (1845), iki namazgâh, Hızır (Hıdır) Paşa'nın makamı/mezarı ile Kurtuluş Savaşı kahramanlarından Dr. Ali Yaver Ataman'ın (1955) anıt mezarı bulunmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 68). Tepeye iki noktadan giriş ve çıkış vardır. Safranbolu'ya hakim tepedir. Fotoğraf meraklılarının Safranbolu manzarası için tercih ettikleri tepedir (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014).



Şekil 22. Hıdırlık Tepesi

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

Müze Yörük Köyü; Safranbolu'nun küçük bir modeli olan Yörük Köyü, 1997 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir Türkmen köyü olması sebebiyle tamamen kentsel sit alanı içerisine alınarak korunması kararlaştırılmıştır. 16. yüzyılda Safranbolu yöresinde yaşayan göçebe cemaatlere “Yörük-an-ı Taraklı” ya da “Yörük-an-ı Taraklıborlu” adı verilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Safranbolu, biri bugünkü Safranbolu ilçe merkezinde “Medine-i Taraklıborlu” diğeri merkezi bugünkü Yörük Köyü (Nefa-i Yörük) adını taşıyan aşiretler için kurulmuş olan Yörük-an-ı Taraklıborlu adını taşıyan iki ayrı kazadır. Yörük Köyü ile ilgili yazılı efsanelerde, Yörüklerin 14. ve 15. yüzyıllarda göçer durumda oldukları, kendilerine özgü vergi düzeni ile ayrı bir kariye teşkil edecek şekilde bir kadıya bağlanıp zaman içerisinde yerleştirildikleri ve bu kazanın merkezi olarak bugünkü Yörük köyünün tespit edildiği ve uzun sürede, yüzyıllar boyunca konumlarını devam ettirdikleri anlaşılmaktadır. Köyün efsanede yer aldığı şekilde Karakeçili aşiretine bağlı oymaklar ve Taraklı aşireti mensupları ya da bütününden oluşan biçimde kurulmuş olması kesin olmamakla birlikte ihtimal dahilindedir. Safranbolu'nun

aksine arsa ve engebeli arazi sorunu olmayan Yörüklüler evlerini nerede ise bitişik nizam inşa etmişlerdir. Anadolu köylerinde genellikle görülen ev kümelenmesi yerine ana cadde boyunca yapılanmışlardır. Ana cadde sonundaki meydandan açılan düzenli sokaklar da bile bitişik nizam havası devam etmektedir (<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolu-tarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014).

Yörük Köyü; Safranbolu'ya 11 km. uzaklıktaki bu 'Müze Köye' Safranbolu-Araç karayolu üzerinden gidilmektedir. Kültür Bakanlığı tarafından 1997 yılında gerçek bir Türk- Türkmen Köyü oluşu ve tarihi yapılarının görkemi nedeniyle koruma altına alınmıştır. Safranbolu'nun küçük bir marketidir. 93 eserin tescilli olduğu köyün camileri, çamaşırhanesi ve gezilen konakları Safranbolu turizmine önemli bir hareket ve çeşitlilik getirmektedir (Aksoy ve Kuş, 1997: 69).

Frenği ve Gureba Hastanesi; Kıranköy'den Gümüş'e bakan hakim tepede bulunan bu güzel eser Kastamonu çevresinde bir ara çok yaygın olan frenği hastalığı göz önüne alınarak, devrin padişahı Sultan Abdülhamid'in emirleri ile frenği hastanesi olarak inşa edilmiştir. Buranın yapımında yine devrin Kastamonu valisi Abdurrahman Paşa'nın büyük yardımları olduğu bilinmektedir. Taş işçiliği Safranbolu'lu Rum ustalarca yapılan, kesme taşlardan fevkalade bir mimarinin göze çarptığı binanın yapımına 1890 yılında başlanmıştır. 1984 yılında ise de bitirilmiştir. Kentin en önemli mimari yapılarından biri olan bina çok uzun süre Frenği ve Gureba Hastanesi, cumhuriyet devrinde devlet hastanesi olarak görev yapmış Safranbolu Devlet Hastanesi binasının yapılmasından Kız Meslek Sağlık Lisesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2003 yılından itibaren ise Safranbolu'da yeni kurulacak Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'ne verilecektir (Tunçözgür, 2002: 64).

Köy İçindeki Kız Meslek Binası; Köyiçi'ndeki halen Kız Meslek Lisesi olarak kullanılan binanın asıl ahşap bölümünün yapımının 1914 yılında başlamıştır, 1918 yılında bitirilmiştir. Bu binanın başlangıçta İttihat ve Terakki Fırkası binası olarak düşünülmüş, inşaatına da bu amaçla başlanmıştır. Daha sonra da İdadi mektebi açılmak üzere okul inşaatına dönüştürülmüştür. Zamanın askerlik şubesi başkanı bu inşaatın büyük destekçisi olmuş, o sıralarda I. Dünya savaşı patlak verince cepheye sevki gereken askerler arasında inşaat ustası erlerden bina inşaatına

gönüllü çalışmayı isteyenleri cepheye göndermemiş, onlarda inşaatı savaş sonuna kadar uzatmışlardır. Bu bina 1948'den sonra ortaokul olarak kullanılmış, 1958'de ise ilk ahşap bölümüne bir o kadar büyüklükte kargir bir bölüm ilave edilmiştir. Ortaokul şimdiki lise binasına taşınınca da Kız Meslek Lisesi olarak görev yapmaya başlamıştır. Binanın ilk ahşap bölümü gerçek bir Türk mimarisi özelliğini yansıtmaktadır (Tunçözgür, 2002: 63).

3.4.2. Safranbolu'nun Kültürel Değerleri

Safranbolu'ya gelen turistler, tarihi doku içerisinde geçmişe yolculuk ederek Osmanlı kültürünü derinden hissediyor. Bu ilk etapta bir hayret ve şaşkınlık meydana getirerek Safranbolu'ya kendilerini hayran bırakıyor. Safranbolu'nun kültürel değerleri denince; Safranbolu yemekleri, Safranbolu giysileri, Safranbolu yöresel el sanatları, Safranbolu halk oyunları ve Safranbolu'da eğitim ilk akla gelenlerdir.

3.4.2.1. Safranbolu Yemekleri

Günümüzde Safranbolu'daki bazı gelenekler her ne kadar eskisi gibi yaşatılmıyorsa da yemek kültürü halen geçmişteki özelliğini korumaya devam etmektedir. Turistik hizmet veren restoranların çoğunda diğer yemeklerin yanı sıra geleneksel yemekler de yapılmaktadır. Zaman zaman geleneksel yemek yarışmaları düzenlenerek bu kültür yaşatılmaya çalışılmaktadır (Türker, 2003: 87).

Geleneksel Türk mutfağının zengin yemek çeşitlerini Safranbolu mutfağında da görmek olasıdır. Yöreye özgü yemek türlerinin yanı sıra, sonbaharda yapılan yoğun kış hazırlıkları dikkati çeker. Bunların başında tarhana, domates salçası, yayım ve para makarna gelir. Yakın zamana kadar evlerde saç ekmeği serin bir yerde saklanır, ihtiyaç oldukça sulanarak yumuşatılır, üstü örtülüp bir süre bekledikten sonra kare veya dikdörtgen şeklinde katlanarak sofraya konulurdu. Kış hazırlıklarının önemli bir bölümü de kıyma ve kavurma yapma olayı oluşturur. Art pekmez, merdek, koruk, erik veya ayva suyu, elma suyu, ayva ezmesi yaz aylarında yapılarak kış için saklanan yiyeceklerdir. Hamur işi ve tatlıların Safranbolu mutfağında ayrı bir yeri vardır (Tunçözgür, 2002: 117-118).

En önemli yemek çeşitleri şöyledir (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 58):

- Bütün et yemeği
- Perohi
- Yayım
- Uzun fasulye
- Keşli-cevizli-sulu yayım
- Kuru çörek
- Sini böreği
- Göbü
- Mayalı ekme
- Haluşka
- Safranbolu bükmesi
- Gözleme
- Su böreği
- Koruklu bamya
- Ekşili köfte
- Galle
- Çılbır
- Höşmerim
- Baklava
- Delioğlan saruğu
- Zerde

Bu yemekler, yemeklerin en tanınan ve önemlileridir. Bunların dışında sonbaharda, kışın tüketilmek üzere tarhana, yayım, yufka, kıyma kavurma, salça, çeşitli sebze konserveleri, turşular; dut, erik, elma kuruları; pestil ve pekmez; kızılıcık (kiren) suyu yapımı kültürel ve ekonomik hayata ayrı bir çeşit ve zenginlik katmaktadır. Çok zengin bir yemek kültürüne sahip olan Safranbolu'da bazı yemekler de folklorik değer kazanmıştır. Çorbadan sonra bütün et, Göztepe gibi pilav, araç çayı gibi zerde, dam taşı gibi haluşka, hokra gibi gale, kız saçığı gibi

kadayıf, delioğlan saruğu ve cingan baklavası bunlardan bazılarıdır (T.C. Karabük Valiliği İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 58).

Safran bitkisi; Safranbolu'ya adını veren safran, çok eski çağlardan beri çiçek tepeleri baharat ve gıda boyası olarak kullanılan soğanlı bir bitkidir. Çiđdem ile yakın akraba olan bu bitkinin ana yurdunun Akdeniz ve İnan olduğu sanılmaktadır. Ortalama 20-25 cm'ye kadar boy alabilen safran bitkisi ağustos, eylùl aylarında soğan şeklinde ekildikten sonra, ekim ayında huni biçiminde mor çiçekler açar. Çiçeklerin tam ortasında üç parçalı kırmızımsı, turuncu tepecikler (Diři organın çiçek tozu yakalayan bölümü) yer alır. Sabah güneş doğmadan toplanıp kurutulan ve baharat olarak kullanılan bu organlar, bileşimindeki koyu sarı boyama maddesinden ötürü içine katıldığı yiyeceği üzerine bal mumu ile karıştırılarak kurutulur. Yaklaşık 10 gr. Safran elde etmek için 1430 tepecik gereklidir. Bu nedenle pahalı ve değerli bir ürün olan safranın yerini günümüzde başka gıda maddeleri almış olmasına rağmen Akdeniz ÷lkeleri ile İnan ve Keřmir'de hala yaygın olarak kullanılmaktadır. En çok balık ve pirinç yemeklerine, bazı Akdeniz ÷lkelerinde ise ekmek ve pastacılık ürünlerine katılır. ÷lkemizde ise safran "zerde" denilen pirinçli bir tatlı hazırlanmaktadır (Tunçözgür, 2002: 120).

Yörenin ünlü ve ilgi çekici iki ürünü bulunmaktadır. Bunlardan biri ilçeye adını veren Safran bitkisidir. Kendi ağırlılığının yüz bin katı kadar sıvıyı sarıya boyayabilme özelliği bulunan safran ayrıca kimya sanayiinde ve baharat olarak da kullanılmaktadır. Safran bitkisinin ürün olarak kullanılan kısmı yalnızca çiçek tohumları olduğundan maddi değer de çok yüksektir. Bu ilgi çekici bitkinin dünyada üretildiği ender yerlerden biri Safranbolu'dur (Aksoy ve Kuş, 1997: 50).

Safranbolu'ya ismini veren safran bitkisi, süsengiller familyasından sonbaharda çiçek açan soğanlı bir kùltür bitkisi olup, toprak üstü kısmı tek, toprak altı kısmı çok yıllıktır. Safranın toprak altındaki soğan kısmı 3 yıl süresince her yıl filiz vererek yeni bitkiyi oluşturur. Yeni bitki çiçek verdikten ve gelecek yılın soğanını oluşturduktan sonra, toprak üstündeki kısmı kurur. Sođan kısmı küre şeklinde, üstten ve alttan hafif basık, çevresi kahverengi kabuklarla örtülmüş durumda, büyüklüğu 1-5 cm çapındadır. Toprak üstündeki kısmında, bitkinin iđne

şeklinde ince uzun yaprakları bulunmaktadır (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, 2011: 55).

Safran bitkisi, özellikle ilaç, boya ve gıda endüstrisinde kullanılmaktadır. Soğanlı bir bitki olması nedeniyle yılda bir kez çiçek açmaktadır. Her bir soğandan ortalama 7-8 kez çiçek elde edilebilmektedir. Safran bitkisi, zambağa benzeyen ve daha çok mor renkli çiçek açmaktadır. Kokulu safran elde etmek için çiçeklerin güneş doğana kadar toplanması gerekir. Safran sarısı olarak bilinen renkten de anlıyoruz ki; boya işlerinde ve özellikle de kumaş ve halı ipliklerinin boyanmasında kullanılan doğal bir boya maddesidir. Çiçeğinden elde edilen uçucu yağ ile parfüm sektöründe de kullanılmaktadır. İlaç sektöründe ise; iştahsızlık, hazımsızlık, uykusuzluk, çeşitli solunum yolu hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır. Ancak yüksek dozlarda alındığında toksin etki de yaratabilmektedir. Gıda sektöründe, bazı yemeklerin (zerde, aşure, pilav vb.) renklendirilmesi ve tatlandırılmasında kullanılmaktadır. Ancak çok pahalı bir bitki olması ve yetiştirilmesindeki zorluklar kullanım alanlarını sınırlandırmaktadır (<http://www.gezinim.com/esraeren/2010/02/18/safranbolu-3>, Erişim Tarihi: 19.01.2014).

Safranbolu'nun ün yapmış diğer ürünü Safranbolu Çavuş Üzüümü'dür. Çavuş üzümleri içinde en çok tutulan bu üzümdür ve yörede yaygın olarak yetiştirilmektedir. Safranbolu ayrıca lokumu ile tanınmaktadır. İlçede çeşitli türlerde lokum yapan imalathaneler bulunmakta ve ilçe dışına lokum satılmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 50).

En kaliteli sofralık üzüm çeşitlerinden başında yer alan çavuş üzümünün "çoban çavuşu", "pembe çavuş", gibi çeşitleri vardır. Salkımlar konik, iri ve seyrek tane; hafif oval yapıda sarımsı yeşil renkte, iri, çekirdekli ve çeşide özgü aromalı bir tadı vardır. Olgunlaşma zamanı orta, erken, yani Eylül ortasıdır. Çavuş üzümünün tanıtılması amacıyla da her yıl "Bağ Bozumu Şenlikleri" düzenlenmektedir. Bu şenliklerin 1938'de dahi yapıldığı resmi kayıtlardan anlaşılmıştır (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, 2011: 58).

3.4.2.2. Safranbolu Yöresel Giysileri

Safranbolu giysilerini, günlük kullanımda giyilen giysiler (Gündelik), sokakta, düğünde giyilen giysiler (Kişilik) olarak incelemek gerekir. Erkek ve Kadın giysileri bu bölümün içinde ayrı bir özellik taşırlar.

Kadın giysileri; kadın iç çamaşırlarının çeşitli bölümlere ince işlemlerle bezenmiş biçimlerde karşımıza çıkar. Bunları kendi karakteristik özelliklerine göre tek tek inceleyip, söyleyiş özelliklerine göre tanımlarsak (Don, göynek, iç entari, iç etek). Bu gün hala don adı verilen iç çamaşırlarının özel bir kumaş dokuması mevcuttur. Eski dokuma kumaştan oluşan donlar diz üzerine kadar uzundur. Paçaları kanaviçe işlemeli (Tentene) dantel denilen oyalar ve bezemelerle süslü olduğu tespit edilmiştir. Bunun üzerine giyilen fanila ‘Göynek’ ise, uzun kollu ve yuvarlak yakalıdır. Yakası ve kol ağzı oyalı (Tentene- Dantel), özel börümcek denilen kırmızı siyah çizgilerden oluşmuştur. Göynekler aynı zamanda ‘İç entari’ görevini de üstlenmişlerdir. Yuvarlak yakalı, uzun kollu göyneklerin üzerine astarlı, sığma işlemeli yelekler giyilir. ‘İç etek’ olarak nitelendirilen astar etekler ise don ve iç göyneklerle malzeme bakımından uyum sağlamışlardır. İç etekler patiskadan yapılmış olup, eteği kanaviçe ve oya bezemelidir (Tunçözgür, 2002: 144). Yörede kadın giysileri bindallı entari, üçetek entari, tepebaş, sırmalı kadife, şeteriye, fıstan (uzun entari), pamuklu entari, uzun pazen don (setüklü), oyalı yazma, silimli çevre, tepelik, çorap, dolak, çarık, zelgerde ve takılardan oluşur (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 59).

Erkek giysileri; ‘İç göyneği’ fanilaları kadınların giydiği gibidir. Yalnız bunlarda kanaviçe ve oyalar bulunmaz. Bu göyneklerin tıpkı kadınların iç göynekleri gibi tırnak içerisinde börümcek iplikten dokunur. Erkek ‘İç donu’ üzerine 2 cm. boyunda iki ucu sırmalı işlemeli uçurlar bağlanır. Erkeklerde iç göyneği üzerine astarlı yelek giyerler. Erkeklerin ‘Kişilik’ sokakta ve düğünde giydikleri özel şalvarlar, pantolonun kenarları, tıpkı kadınların bindallı ve diğer giysilerinin (özellikle yeleklerinin üzerinde bulunan) sırmalarla bezelidir. Bu pantolonlar koyu mavi renktedir. İç göyneğin üzerine giyilen yeleklerde, şalvarda bulunan sırmaların uzantısıymış görüntüsü veren bezemeler vardır. Yelek kol ve ön kenarlarına sarı renkte ince bezeme yapılıdır. Yine iç göyneğin ve şalvarın hemen üzerine sarılan bel

kumaşları bu giysinin tamamlanmasını sağlar. Kumaşların uçları püsküllü, yün ya da pamuklu dokuma olduğu görülmüştür. Kuşak bele üçgen gelecek biçimde dolanır, üzerine yelek giyilir. Yelek, köstek gibi gümüş zincir bir aksesuarla tamamlanır. Başa, tefe başa benzeyen kırmızı renkte bir fes giyilir (Tunçözgür, 2002: 145). Erkekler genelde; çuha kumaştan yapılan ve mavi rengin hakim olduğu şalvar, cepken, keten (diril) gömlek, yerli yünden yapılan keçe külah, yün çorap ve Safranbolu yöresine özgü yemeniler giyer; yerli tezgahlarda dokunan kuşak kuşanır. Yine yerli dokuma ile elde edilen keçe külahı üzerine bağlanan ve kök boya ile renklendirilen sarık ile kıyafet tamamlanır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 59).

Araştırmalarla saptanan tarihi ve kültürel değerlerden Karabük ve ilçelerinde, tarih boyunca çeşitli kavimlerin yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu kültürel zenginlikler göz önünde bulundurulduğunda, halk oyunları giysilerinde çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür. Giysileri; başa giyilen, gövdeye giyilen, ayağa giyilen giysiler olarak sınıflandırabiliriz. Bunlarla birlikte değişim aksesuarlarda kullanılır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 59).

3.4.2.3. Safranbolu Yöresel El Sanatları

Safranbolu'nun el sanatlarının günümüze kadar gelmiş ve günümüzde de yapılmakta olan türleri; yemenicilik, deri işlemeciliği, ağaç oymacılığı, semercilik, demircilik ve bakır işlemeciliğidir (Doğan, 2013: 44).

Safranbolu, Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında kuzeybatı Anadolu'nun dericilik merkezi olmuştur. Özellikle Fransa ve Avusturya, Safranbolu'dan deri alırdı. Ancak daha sonra işlenmiş deri yerine yarı işlenmiş deri olarak memleketlerinde işleyen Safranbolu ve Avusturyalılar Safranbolu'nun deriden elde ettiği kazancı azalttılar (Barlas, 2004: 10). Günümüzde Safranbolu'da dericilik zanaatı yapılmamaktadır.

Türk kültürünün unutulmaya yüz tutmuş ve birçok bölgelerde de yapımı terk edilmiş bir parçası yemeniciliktir. Yemenicilik denen ayakkabı türü, bugün artık pek çok yerde makineleşmeye yenik düşmüş ve kaybolmuştur. Safranbolu

yemeniciliğinin merkezi “Arasta Çarşısı’ydı”. Arasta çarşısı, Köprülü Cami’nin yanında, onun vakfiyesi olarak yapılmıştır. Bir tanesi Safranbolu kunduracılar çarşısına, bir diğeri de caminin avlusuna açılan iki kapısı vardır. Yapıldığı yıllarda yemenici esnafını barındıran Safranbolu Arastası’nda 48 dükkan bulunurken, bu çarşı 1990 öncesi restore edildiğinde bazı dükkanların alanları küçültülerek Arastadaki dükkan sayısı 48’den 51’e çıkarılmıştır. Günümüzde bu eşsiz el sanatı artık işlevini yerine getirememektedir. Yemenici lonca teşkilatı yok olmuştur. Yiğitbaşı denilen esnaf reislerinin adları dahi unutulmuştur. Yemeniciler Arasta Çarşısı ise bugün restore edilip hediyelik eşya satan dükkanlara dönüştürülmüştür (Barlas, 2004: 9-11).

Kültür turizmi açısından büyük önem taşıyan Safranbolu el sanatlarından bakırcılık, kalaycılık, demircilik, semercilik, saraçlık, yemenicilik mesleklerinin bugün Safranbolu yöresinde çok az temsilcisi kalmıştır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 61). Safranbolu tarihi içinde yöre ile özdeşleşen bazı el sanatı dalları günümüzde bu işi sürdürmeye çalışan sınırlı sayıdaki insanın çabalarına rağmen maalesef yavaş yavaş yok olmaya başlamış durumdadır.

Yemeni; iç ve dışı tabaklanmış deriden ve tabanı köseleden yapılan ve elde dikilen bir ayakkabıdır. Yemenilerin yazın ayağı terletmeme, kışın sıcak tutma özelliği vardır. Günümüzde 47 yemeni ustasından sadece bir tanesi Arasta Çarşısı’nda turistik amaçlı yemeni imal etmektedir.

El dokumaları; ev tezgahlarında yapılırdı. Halk kendi ihtiyacı dışındaki ürünleri satarak yerine iplik alırdı. Dokunan bezler tacire satılırdı. Tacir bunları boyatırdı. Mavi renkli dokumadan erkek pantolonu dikilir, desenli olanlarından “Dizlik” denilen şalvar, bohça, yatak örtüsü dikilir, ince bezlerden ise, üzerine baskı yapılarak sofra bezi, başörtüsü yapılırdı. Yollu deseni olan ve “Alaca” denilen dokuma ise, döşemelik olarak kullanılırdı. Günümüzde bu kumaşlardan dikilmiş çeşitli giysiler ve hediyelik eşyalar eski çarşının sokaklarında turistik eşya olarak satılmaktadır (<http://www.gezinim.com/esraeren/2010/02/18/safranbolu-3>, Erişim Tarihi: 19.01.2014).

Birçok yörede olduğu gibi Safranbolu’da da kullanılan işlemeli geleneksel bir kadın giysisi olan Bindallı, günümüzde sadece kına gecelerinde giyilmektedir. Eskiden her evde her kadına ait bir Bindallı mutlaka bulunurken, günümüzde kına geceleri için bile bulmak güçleşmiştir. Bu geleneksel giysiyi ve diğer yöresel el dokumalarını yeni tasarımlarla yaşatmak, yeniden canlandırmak için çeşitli projeler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kadife ve atlas kumaş üzerine klasik desenlerin sim sırma ile işlenmesiyle dikilen kaftan görünümündeki bir üst giysisi olan bindallının belini altın ya da gümüş kemer süslemektedir (<http://www.gezinim.com/esraeren/2010/02/18/safranbolu-3>, Erişim Tarihi: 19.01.2014).

3.4.2.4. Safranbolu Halk Oyunları

Safranbolu zengin bir folklor varlığına sahiptir. 50’ye yakın türkü, oyun ve mani arasında ‘Aç Kapı oyun havası’, ‘Dürüyemin Güyümleri kalaylı’, ‘Kabem Türküsü’ bunların en ünlüleridir. Bilindiği üzere “Folklor” İngilizce bir terimdir. Türkçesi ‘Halk Bilimi’ demektir. 1994 yılında kaybettiğimiz Sadi Yaver Ataman’a göre ‘Uzun yılların medeniyet tarihi içinde çeşitli folklor dalgalarının soydan soya aktarılmış olan orjinal musiki anılarını en renkli örnekleriyle yaşatmış olan Safranbolu, komşu bölgeleri de etkileyen ve her bakımdan canlılığını uzun süre koruyabilen bir folklor varlığına sahip oluşu ile de ayrıcalık taşıyan bir bölgemizdir.’ Bu ünlü folklor uzmanımızın ‘Geleneksel ve töresel kalıntıların birleşiminden oluşan halk kültürünün yayılmasında ve folklor kaynaşmalarında büyük yerleri olan tanıdığım ve yararlandığım folklor anaları-folklor babaları olarak saygı ve rahmetle anmak istiyorum’ demiştir (Aksoy ve Kuş, 1997: 34).

3.4.2.5. Safranbolu’da Eğitim

Tarih boyunca Safranbolu’da eğitime önem verilmiştir. Ülke çapında diğer kentlerle nüfuslarına göre bir oran yapılırsa, Safranbolu; yüksek tahsil yapanların çoğunlukta olduğu kentlerin başında gelir. Günümüz Safranbolu gençleri de tahsile çok önem vermektedirler. Safranbolu’da dine verilen büyük önem dolayısıyla da hemen her ailenin çocuklarını daha küçük yaşlardan kuran öğrenmesi için özel hocalara gönderirlerdi. Osmanlıca okuma ve yazma zor olduğu için o devirlerde,

okuma yazma öğretilmese bile kız çocukları dahi en azından kuran okumayı öğrenirlerdi. Tevhid-i Tedrisat yasası çıkana kadar Safranbolu'da medrese eğitimi önemli bir yer tutmaktadır. 20. yüzyılın başında Mekteb-i İbtidai ismini taşıyan, bugünkü mescit semtindeki cami ile türbenin yanında bulunan binanın yanındaki ilkokulun Safranbolu'daki ilk maarif kurumu olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonraları çarşıdaki Yeni Hamam'ın yanında yıktırılarak yerine yeni otobüs durağı yapılan yerde, o zamanlar Hamam Önü okulu diye anılan bir okul açılmıştır. Bu okulda kız öğrenciler ders görmektedirler. Daha sonra Gümüş İlkokulu yapılmış, Bağlar ilkokulunun yapılarak eğitime açılması ise 1943 yılında olmuştur. 1924 yılında yayınladığı risaleden edinilen bilgiye göre o yıllarda Safranbolu'da rüştiye (ortaokul) ve idadi (lise) mektepleri vardır. Bu mektepler şimdiki Kalealtı İlkokulu ve Bağlar Köyiçi semtinde Kız Meslek Lisesi'nin bulunduğu binanın ilk ahşap bölümünde eğitim vermektedir. Safranbolu'da rüştiye ve idadiye mektepleri maarif bakanlığınca, eğitim yetersizliği nedeniyle daha sonra kapatılmıştır. Bu olayın kesin tarihi bilinmemekle beraber, 1930'lu yılların ilk yaralarına rastladığı sanılmaktadır. Safranbolu'da özellikle Osmanlı döneminde Kastamonu Lisesi'nin 100. yılı münasebeti ile bastırılan kitapta, Türk ve Rum ahalinden bu liseye devam eden birçok Safranbolu'lu öğrencinin ismine rastlanmıştır. Ayrıca 1928 yılında latin harflerinin öğretilmesi için açılan Milli Mektepleri Safranbolu'da da açılmış ve bu mektepten birçok Safranbolu'lu yeni harflerle okuyup yazmayı öğrenip diploma alarak çıkmışlardır. 1940'lı yıllarda Karabük'te ilk önce ortaokul ve 1950'de de lise açılmıştır. Ardından Safranbolu'da 1947'de ortaokul açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Safranbolu, Anadolu Lisesi'ne Kız ve Erkek Meslek Liselerine, Kız Meslek Sağlık Lisisine, Ticaret Lisisine kavuşmuştur. Safranbolu'da 1 Ocak 1991 yılında kurulan ve Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'ne bağlı olan Yüksekokul bulunmaktadır. Yaklaşık 1500 öğrencinin eğitim gördüğü bu okulda sekiz ayrı bölüm bulunmaktadır. Ayrıca Fethi Toker Tasarım ve Güzel Sanatlar Akademisi'nin açılması da kararlaştırılmış bulunmaktadır. Safranbolu kent halkı olarak muhafazakâr insanlardan oluşmuştur ve bu özelliğini bu güne kadar da korumuştur. Elbette bu özelliğin eğitime de yansımaları kaçınılmazdır (Tunçözgür, 2002: 136-139).

Safranbolu'da 451 öğrencinin eğitim gördüğü iki tane bağımsız okul öncesi eğitim kurumu vardır. 11'i merkezde, 5'i köylerde olmak üzere 5.229 öğrencinin

eğitim gördüğü 16 ilköğretim okulu bulunmaktadır. 1.981 öğrencinin eğitim gördüğü 9 tane ortaöğretim kurumu bulunmaktadır. 2002 yılında kurulan Karabük niversitesi'ne bağlı Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nin yanında bir de Meslek Yüksek Okulu bulunmaktadır. Bu iki ğretim kurumu kentin dinamik yapısını ayakta tutmaktadır. 2005-2006 ğretim yılında Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde 77 ve Safranbolu Meslek Yüksek Okulu'nda 1.839 ğrenci eğitim almıştır, ayrıca 2011 yılında Safranbolu Turizm Fakültesi kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Safranbolu>, Erişim Tarihi: 20.01.2014).

3.5. SAFRANBOLU'NUN TURİSTİK DOĞAL DEĞERLERİ

Safranbolu, geleneksel Türk toplum yaşamının özelliklerini kent ölçeğinde yaşatan, tarihi ve kültürel eserlerini tüm insanlara sunan örnek bir kenttir. Sahip olduğu zengin kültürel miras ve bu mirası korumadaki başarısı Safranbolu'yu bir dünya kenti önüne kavuşturmuş ve UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınmasını sağlamıştır. Daha ok Eski Türk Evleri ile tanınan Safranbolu, tarihi boyutuyla, doğal güzellikleriyle ve kent ölçeğinde korumacılıkta örnek oluşturmasıyla gün geçtikçe daha çok ilgi görmektedir. 1200' koruma altında olan sayısız kültürel eseri bulunan Safranbolu, bugün kent ölçeğinde en iyi korunan yer olarak anılmaktadır.

3.5.1. Safranbolu'nun Doğal Değerleri

Safranbolu, tarihi boyutunun ve evlerinin yanı sıra çok ilgi çekici doğal güzelliklere de sahiptir. Bu anlatım turizmi çeşitlendirme kaygısının bir ürünü değildir. Gerçekten Safranbolu'da bulunan doğal güzellikler, herhangi bir yerleşim yerini tek başına ön plana çıkarmaya yetecek düzeydedir. Ne var ki bir müze kent görünümündeki Safranbolu'yu ne kavuşturan geleneksel Türk evlerinin mükemmelliği ilçenin doğal güzelliklerini ikinci planda bırakmaktadır. Safranbolu'nun doğal güzellikleri ormanlar ve yaylalardan, kanyonlardan, mağaralardan ve yöreye özgü ürünlerden oluşmaktadır. Bölgenin yüzey örtüsü büyük ölçüde ormanlıktır. Hem geniş yapraklı hem ibreli ağaçların bir arada bulunduğu Safranbolu ormanları her mevsimde ayrı güzellikler oluşturmaktadır. Bölge

ormanlarında sarı, kırmızı ve yeşilin tüm tonlarını görmek mümkündür. Yükselti farklılıkları bir yandan iklimi ve bitki örtüsünü değiştirirken, diğer yandan doğa sporları için uygun ortamlar yaratmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 46).

3.5.1.1. Mağaralar

Safranbolu’da bulunan Mencilis (Bulak) mağarası ile Hızır mağarası Dünya mağaracılık literatürüne girmiş ve yabancı mağara uzmanlarının sıklıkla ziyaret ettikleri jeolojik oluşumlardır (Aksoy ve Kuş, 1997: 47).

Safranbolu’da doğa harikası olan mağaraların isimleri şunlardır:

Bulak (Mencilis) Mağarası, Hızır Mağarası, Yassı Bakacak Mağarası, Çukur Köy Mağarası ve Ağızkara Mağaralarıdır.

Bulak Mağarası, Karabük’e bağlı Bulak köyünün Safranbolu ile sınır oluşturduğu mağara denilen yerdedir. İlçe merkezine çarşıdan 8,5 km., Değirmenbaşı’ndan 5 km. uzaklıktadır. Mağaranın iki girişi bulunmaktadır. İlk giriş, su çıkışının olduğu bir ağızdan yapılmaktadır. Ancak 30 m. sonra bu çıkış bir sifonla sonlanmaktadır. İkinci giriş ise aktif çıkış ağzının arkasında yer alan tepenin solunda fosil bir ağızdan yapılmaktadır. Mencilis Mağarası’nın toplam 2.725 m’dir. Mağarada 3, 5, 11 e 15 m’lik dört iniş yer almaktadır. Mağaranın 350 m’lik kısmı ışıklandırılarak turizme açılmıştır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 66). Bulak (Mencilis) Mağarası: Merkez ilçe Bulak köyünde bulunan bu mağara 6,5 km. uzunluğu ile ülkemizin 4. büyük mağarasıdır. İçerisindeki dikitler, sarkıtlar, travertenler, göletler ve yer altı nehirleri ile bir tabiat harikasıdır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).



Şekil 23. Bulak (Mencilis) Mağarası

Kaynak: <http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-dogal-guzellik-ozellikleri.htm>,
Erişim Tarihi: 23.04.2014.

Bulak Mağarası; Bulak köyü ile Safranbolu ilçe sınırında bulunuyor. İki yıl önce restorasyonu yapılarak ziyarete açılan bu mağarayı yabancı mağara uzmanları sık sık ziyaret ediyorlar. Bugünkü halini 3 milyon yıl önce alan mağara 12'nci yüzyılda korunma amaçlı olarak da kullanılmış. Uzunluğu 6 km'yi bulan mağaranın sadece 400 metrelik bölümü ziyaret edilebiliyor. Mağara girişinden 11 metre inildiğinde aktif bölüme ulaşıyor. Ancak bu bölüm ziyarete açık değildir. Burada mağara içinde akan yer altı nehri karşınıza çıkıyor. Mağaranın içinden akan nehir, 15 metrelik bir şelaleden düşerek, küçük bir göl oluşturuyor. Ardından da yer altına karışıyor. Mağaranın girişinde yüzeye çıkan bu su, Bulak köyüne ve Safranbolu merkezine ulaşıyor. Bulak Mağarası'na Safranbolu'dan giden yol asfalttır. Safranbolu-Eski Çarşı'dan her gün 10:00 ve 15:00 de minibüs kaldırılmaktadır (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-dogal-guzellik-ozellikleri.htm>, Erişim Tarihi: 23.04.2014).

Mağarada 3.5, 11 ve 15 m'lik dört iniş yer almaktadır. Fosil kol üzerinde 3 ve 5 m'lik inişlerden sonra ana galeri üzerinde, sol tarafa ayrılan bir kol bulunmakta ve "Fareli Kol" adı verilmektedir. 11 m'lik iniş gerçekleştirildikten sonra mağaranın aktif bölümüne ulaşılır. Mağaranın asıl görülmeye değer yerini de bu bölge

oluşturmaktadır. Suyun akışına ters yönde gidildiğinde oldukça güzel bir traverten oluşumuna rastlanmaktadır. Mağara içinde bir süre akan yer altı nehri 15 m'lik şelaleden düşmekte ve bir süre sonra da sifon yaparak yer altına geçmektedir. Daha sonra bu su birinci giriş ağzının bulunduğu noktada tekrar yüzeyleyerek Mencilis kaynağı çıkış ağzını oluşturmaktadır. Yağışlı mevsim sonucunda su seviyesinin oldukça yükseldiği yer altı nehrinde ilerlemek mağaracı ekipler için tehlikeli olabilir. Ayrıca bölge yaban hayatı açısından da oldukça canlıdır (Aksoy ve Kuş, 1997: 50).

Hızır Mağarası: İlçenin Danaköy sınırları içerisinde yer almaktadır. Bağlar Değirmenbaşı semtine uzaklığı 5 km'dir. Mağara yatay gelişmiş ve fosildir. Büyük bir ağızdan girilen mağara bir ana galeri ve iki yan pasajdan oluşmaktadır. Bu mağaranın dışında, Uluyayla'da henüz yeterince keşfedilmemiş büyük bir mağara girişi ile ormanın iç kesimlerinde derin çukurluk biçiminde ilginç jeolojik oluşumlar vardır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 67). Hızır Mağarası; ildeki muhtelif mağaralardan diğeri ise Sipahiler köyünde bulunan 61 basamakla çıkılan bir mağara ve Safranbolu ilçesindedir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014). Mağara giriş ağzının hemen 50 m. alt kotunda sifon yaparak çıkan bir kaynak boşalımı yer almaktadır. Mağara içindeki sifon da tahminen bu ana galeriye bir şaft ile bağlanmaktadır. Bu mağaraların dışında Uluyayla'da henüz yeterince keşfedilmemiş büyük bir mağara girişi ile ormanın iç kesimlerinde derin çukurluk biçiminde ilginç jeolojik oluşumlar mevcuttur (Aksoy ve Kuş, 1997: 50).

Ağızkara Mağarası: Harmancık köyünde bulunan Ağızkara Mağarası sarkıt, dikit ve diğer jeolojik oluşumlar bakımından farklı bir güzellik ve zenginlik içermekte olup henüz turizme açılmamıştır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011: 67).

Yassı Bakacak Mağarası; bu mezar ören cevizi mevkiinin 200 m. kuzeyinde, çatal in denilen sütunlu mezarın 100 m. kadar batısına düşmektedir. Önünde 2 m. boy ve yükseklikte, 1 m. derinliğinde at nalı şeklinde bir giriş yeri vardır. Buradan 0.80 m. eninde ve 1 m. yüksekliğinde bir kapıdan mezar odasına girilmektedir. Bu odanın boyu 2.20 m, eni 2.40 m, yüksekliği de 2 m. olup tavana tonozludur. Ölü sediri yoktur.

Çukur Köy Mağarası; burası Hacılarobası köyünün 20 dakika doğusunda bulunmaktadır. Diğer kaya mezarlarında olduğu gibi at nalı şeklinde bir giriş yeri, dikdörtgen biçiminde kapısı vardır. Odanın içi dolu olduğundan şekli hakkında bir bilgi yoktur. Bu mezarın tepesine ana kayadan kesilmiş taş basamakla çıkılmaktadır (Tunçözgür, 2002: 40).

3.5.1.2. Kanyonlar

Karabük'ün doğal güzellikler arasında kanyonların ayrı bir yeri vardır. Daha çok Safranbolu'da kireç taşı tabakalarını derin bir biçimde yarılması ile kanyonlar ortaya çıkmıştır. Bölgenin arazi yapısını ilgi çekici hale getiren bu kanyonların başında İncekaya kanyonu gelmektedir. Üzerinde İncekaya su kemerinin yer aldığı kanyon oldukça dik ve derin yamaçlara sahiptir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Safranbolu'ya 13 km. uzaklıktaki Düzce Köyü'nün biri girişinde, diğeri Kozcağz Mahallesi'ndeki kanyonlar foto safari ve yaban hayatı koruma alanı olarak düzenlenmiş, bakir bir turizm seçeneğidir (Aksoy ve Kuş, 1997: 69). Uzunluğu oldukça fazla olan Düzce (Kirpe) Kanyonu ziyaretçilerini adeta büyülemektedir.

Tabiat harikası olan diğer kanyonlarımız ise Tokatlı Kanyonu, Sakaralan Kanyonu ve Sırçalı Kanyonlarıdır. Yenice ilçesindeki Şeker Kanyonu 6,5 km. uzunluğu ve zor geçişleri ile profesyonellerin ilgi gösterdiği bir kanyondur (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Sakaralan Kanyonu; Safranbolu'ya 11 km. uzaklıktaki Yörük Köyü ile Konarı Köyü arasında yapılan bir yürüyüş yeridir. Düzce ve Sırçalı Kanyonları ile aynı özelliklere sahiptir. Her üç kanyon Konarı-Yazıköy arasında birleşirler. Çarpıcı doğa güzelliklerini bu kanyonda da doyasıya yaşayabilirsiniz (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-dogal-guzellik-ozellikleri.htm>, Erişim Tarihi: 23.04.2014).

Tokatlı Kanyonu; Hızır Çayı'nın yatağındaki Kireç taşı tabakaları binlerce yılda aşındırması sonucunda oluşmuştur. Safranbolu ilçe hudutları içerisinde üç ayrı kanyon bulunmakta olup, bunların içerisinde en ilgi çekici olanıdır. Safranbolu ilçesinin tarihi evlerinin bulunduğu çarşı kesiminde de kanyonlar bulunmakta olup,

Mevcut tarihi yapılar kanyon üzerini taş kemer yapılarla kapattıktan sonra kazanılan alanlar üzerine inşa edilmiştir. Yürüyüş güzergâhımız, tarihi çarşı kesimi gümüş mahallesinden başlayarak, kanyonun takiben kuzey istikâmetinde ilerleyerek, bağlar mahallesi ve Tokatlı köyünün doğusunu takiben devam etmekte olup, kanyon üzerindeki mevcut tarihi taş köprüler ve ince kaya su kemeri ile doğanın yapısı sizlerde değişik duygular yaratacaktır (<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-dogal-guzellik-ozellikleri.htm>, Erişim Tarihi: 23.04.2014).



Şekil 24. Tokatlı Kanyonundaki Cam Teras

Kaynak: <http://www.kobigirisim.net/2013/10/kultur-turizminde-urun-cesitlendirmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2014.

Safranbolu turizminde çeşitliliği artırmak amacıyla Karabük Valiliği, Tokatlı Kanyonunu üzerinde yerden 80 metre yükseklikte ve 11 metre genişliğinde yapılan, 75 ton ağırlığı taşıyabilen Kristal Teras inşa edilmesi çalışmalarına ön ayak olmuş. Roketatar mermisiyle dahi kırılmayan cam seyir terası, yaklaşık 400 kişiyi taşıma kapasitesine sahip. Teras eşsiz Tokatlı Kanyonunu manzarasını turistlere sunuyor. Ülkemizde örneği bulunmayan cam terasın sadece Amerika’da bir örneği vardır. Bu cam teras inşası ile Tokatlı Kanyonunu ve İncekaya Su Kemeri Safranbolu’da mutlaka

görülecek yerler arasına girerek ürün çeşitlendirmesi yapılmıştır (<http://www.kobigirisim.net/2013/10/kultur-turizminde-urun-cesitlendirmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2014).



Şekil 25. Tokatlı Kanyonu ve Cam Teras

Kaynak: <http://www.kobigirisim.net/2013/10/kultur-turizminde-urun-cesitlendirmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2014.

Cam teras ile Safranbolu'ya gelen turistlerin şehirde kalma sürelerinde artış sağlanmış ve Safranbolu sadece tarihi evleri ile değil, doğal güzelliklerinin de ön plana çıkarılması ile güçlü bir turizm seçeneği haline geldiğini söyleyebiliriz (<http://www.kobigirisim.net/2013/10/kultur-turizminde-urun-cesitlendirmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2014).

3.5.1.3. Yaylalar

Safranbolu, doğal değerler bakımından çok zengin bir yerdir. Bu doğal değerler arasında yer alan yaylalar, Safranbolu'ya farklı bir güzellik getirmiş ve şehri gezmek için gelen turistlerin dikkatini çekmiştir.

Safranbolu'daki başlıca yaylaların isimleri şunlardır: Sarıçiçek Yaylası, Sorkun Yaylası, Ulu yayla ve Boduroğlu Yaylasıdır.

Sorkun Yaylası; Karabük-Yenice-Eskipazar sınırları arasında kalan Sorkun Yaylası yaklaşık 1650 m. yüksekliğindedir. Geniş bir alana sahip olan bu yayla da doğa yürüyüşü ön plana çıkmıştır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Ulu Yayla; Safranbolu'nun kuzeyinde yer alan Ulu yayla oldukça gür ormanların içinde geniş ve yemyeşil çayırların uzandığı bir alandır. Ahşap malzemeden yapılmış yayla evleri ile ormanların bütünleşmesi ortaya cennet gibi bir mekân çıkartmaktadır. Yaylada kamp kurulumu doğa yürüyüşleri yapılmaktadır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014). Uluyayla; Safranbolu, Ulus, Eflani üçgeninde yer alan Uluyayla'nın rakımı 1000 m. olup, 18000 hektar ormanlık alana sahiptir. Başlı başına bir doğa harikası olan Uluyayla'da; 15 metre genişliğinde, 450 metre uzunluğundaki Uluyayla Mağarası, avlanmaya müsait göletleri, av hayvanları ve sayvanları foto safari ilgi noktaları olup, son yıllarda mesire alanı ve kamp yeri olarak şehir hayatından bunalanlara ev sahipliği yapmaktadır. Safranbolu'ya 50 km. uzaklıkta, ormanların, göletleri, mağaraları, sayvanları (yayla evi) ve av hayvanları ile ünlü eşsiz bir doğa cenneti olan Uluyayla'da her yıl Ağustos ayının ikinci haftası "Uluyayla Şenlikleri" yapılmaktadır (Aksoy ve Kuş, 1997: 59).

Sarıçiçek Yaylası; Safranbolu ilçemizde bulunan yayla 1700 m. yükseklikte olup orman dokusu açısından oldukça zengindir. Burada trekking, atla doğa yürüyüşü yapılabilir, dağ bisikleti ile gezinilir ve kamp çadırı kurulabilir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

Boduroğlu Yaylası; Ovacık ilçesinde bulunan yayla eşsiz güzelliklere sahip olup her yıl şenlikler düzenlenmektedir (<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014).

İlçe turizmini çeşitlendiren doğal güzelliklerdir. Uluyayla ilçe merkezine 50 km., Sarıçiçek yaylası 8 km.'dir (Aksoy ve Kuş, 1997: 69).

3.5.1.4. Dereler

Safranbolu’da, Tokatlı (Gümüş) Deresi, Ovacuma Deresi, Akçasu Deresi ve Bulak Dereleri bulunmaktadır. Doğa harikası olan bu dereler Safranbolu’ya güzellik katarlar.

Şehrin su gereksinimini o sıralarda büyük ölçüde Gümüş Deresi ve Akçasu Deresi karşılamaktadır (Tunçözgür, 2002: 14).

Tokatlı (Gümüş), Akçasu ve Bulak dereleri üç ayrı kanyon oluşturarak şehirden geçip Araç Çayı'na karışırlar (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Safranbolu>, Erişim Tarihi: 20.01.2014).

3.5.1.5. Çaylar

Kent ilk olarak çukur içinde büyük bir çatlak oluşturan Gümüş Çayı ile daha sığ bir çay olan Akçasu çayları arasında kurulmuştur (Tunçözgür, 2002: 14).

Şehrin içinden geçen tabiat harikası olan Araç çayı ise Safranbolu’yu gezmek için gelenlerin ilgi odağı olmuştur. Araç Çayı ise Soğanlı Çayı ile birleşir ve Filyos Çayı'ndan Karadeniz'e ulaşır.

İlçeden geçen önemli akarsulardan Araç Çayı, Soğanlı Çayı ve Ovacuma Deresi'nin yanında su miktarı az olan ve büyük kanyonlar oluşturan çok sayıda küçük derecik bulunmaktadır. Derin ve uzun kanyonların yanında, büyük mağaralar ve dağ yamaçlarında bulunan mağara ağızlarından çıkan büyük çaplı sular bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Safranbolu>, Erişim Tarihi: 20.01.2014).

3.5.1.6. Göller

Konarı Gölü; ortasındaki laciverte dönen rengiyle suyun görüntüsü muazzamdır. Oysaki derinlik farkından kaynaklanan gerçekten çok ilginç renk değişimi ile görmeye alıştığımız göllerden farklı görüntüsüyle doğal bir harika olarak değerlendirebileceğimiz yerlerden biri sayılabilir. Safranbolu-Araç yolu üzerinde Konarı Köyü’nde bulunan ve Safranbolu’ya 8 km. uzaklıktaki Dipsiz Göl, bölgede güzelliğiyle ün salmış genç bir kızla göçebe bir ailenin oğlu arasındaki aşkın

gençlerin burada intihar etmesiyle hazin bir şekilde sonuçlandığı rivayet edilen bir yerdir. Böyle hazin bir hikâyeye kaynaklık eden ve halk arasında Dipsiz Göl olarak bilinen Konarı Gölü'nün derinliği dalgıçlar tarafından 6-8 m. olarak belirlenmiştir. Göldeki su sıcaklığı yaz-kış 24 derecedir. Biri dipten olmak üzere üç kaynaktan beslenmektedir. Bugün çevresinde düzenlemeler yapılarak güzel bir mesire yeri haline getirilmiştir (<http://www.gezinim.com/esraeren/2010/02/18/safranbolu-3>, Erişim Tarihi: 19.01.2014).

3.5.1.7. Ormanlar

Karabük Safranbolu'da gizlenen Yenice Ormanları Türkiye'nin en doğal ve en gizemli yerleri arasındadır. Her mevsim ayrı bir güzelliğe bürünen Yenice Ormanları, kendine has mikro klimaya sahiptir ve özellikle anıt ağaçların bulunduğu Aboretum Alanı'nı görünce kesinlikle büyüleneceksiniz. Yenice Ormanları'nda; her ağaç birbirinden güzel birbirinden heybetlidir. Kendinizi bir ağaç müzesinde hissedeceksiniz. Belediye tarafından daha sonralarda yapılan 5 kamplı, 7 bisiklet ve 15 yürüyüş rotası daha da çekici kılmış ve turistlerin ilgi odağı olmuştur. Ormanın en tepesine çıkarak Yeni Ormanları'nın büyüleyici ve hayranlık bırakan görüntüsünü seyre dabilirsiniz. İçinde şelaleler ve çeşit çeşit çiçekler ile çok zengin ve kıymetlidir. Doğanın en güzel yeşillerinin yarattığı Yenice Ormanları'na yakın mekânlarda bulunuyor. Tabiat Anıtı olarak tescil edilen ve koruma altına alınan harikalarla dolu bir ormandır (<http://www.firaret.com/yakin-yerler/yenice-ormanlari-yakinindeki-oteller>, Erişim Tarihi: 28.01.2014).

DÖRDÜNCÜBÖLÜM

TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMADA TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

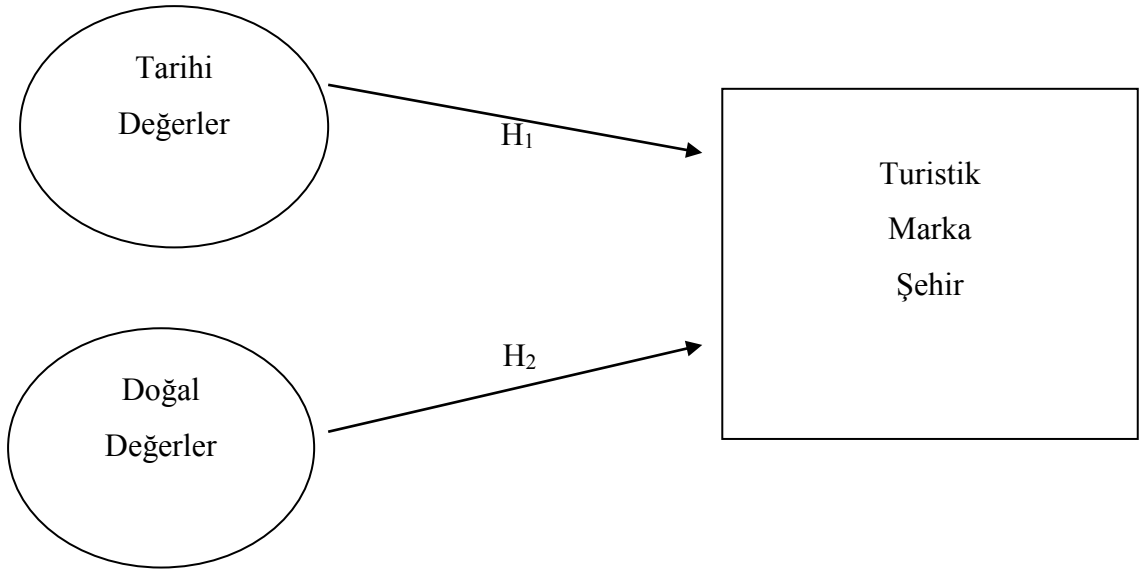
Tarihi ve doğal yerlerinin Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına etkisinin incelendiği bu bölümde, Safranbolu ilçe merkezine ziyarete gelen yerli turistlere yapılan araştırma anlatılacaktır. Bu kapsamda araştırmanın uygulama yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular sunulacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örneklemi, verilerin toplanması ve verilerin analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak turistler için tarihi ve doğal yerlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir olması açısından etkisini inceleme amacına dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 26'da sunulmaktadır.



Şekil 26. Araştırma Modeli

H₁: Turistlerin tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.

H₂: Turistlerin doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.

4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Safranbolu ilçe merkezine gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada daha önce değinilen sınırlılıklardan dolayı evrenin tamamına ulaşılamayacağı için, evreni temsil ettiği düşünölen örnekleme üzerinde bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre örnekleme araştırma alanı olan Safranbolu ilçesine gelen yerli turistlere anket uygulanmıştır. Araştırma yerli turistler üzerinde yapıldığından dolayı anketin uygulandığı dönemde Safranbolu'ya gelen turist sayısı baz alınmış olup, evren sayısı 127.002 olarak belirlenmiştir (<http://www.safranbolu.gov.tr>, Erişim tarihi: 16.05.2014).

Turistlerin marka şehir algılamaları için örnekleme sayısı ise; 420 kişi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1.100	285	5.000	357
20	19	200	132	1.200	291	6.000	361
30	28	250	152	1.300	297	7.000	364
40	36	300	169	1.400	303	8.000	367
50	44	350	185	1.500	306	9.000	368
60	52	400	196	1.600	310	10.000	370
70	59	450	212	1.700	313	15.000	375
80	66	500	217	1.800	317	20.000	377
90	73	550	226	1.900	320	30.000	379
100	80	600	234	2.000	322	40.000	380
110	86	650	242	2.200	327	50.000	381
120	92	700	248	2.400	331	75.000	382
130	97	750	254	2.600	335	100.000	384
140	103	800	260	2.800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3.000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3.500	346		
170	118	950	274	4.000	351		
180	123	1.000	278	4.500	354		

Kaynak: Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2010): 135.

(N: Evren Büyüklüğü, S: Gerekli Örnek Büyüklüğü)

Araştırmacılar genellikle %5’lik bir belirlilik düzeyinde çalışmaktadırlar. Bu bağlamda; eğer örnek kütle 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 135). İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu çalışmada evren 127.002 olarak tespit edilmiştir. Araştırma için 420 anket uygulanmıştır.

4.1.3. Verilerinin Toplanması

Safranbolu'nun tarihi yapılarının, kendine özgü konaklarının ve doğal güzelliklerinin olmasının turistik marka şehir olması üzerine etkisini araştıran bu çalışmada, öncelikle ilgili literatür kısmı incelenmiş ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere, Safranbolu'nun tarihi yapılarının, kendine özgü konaklarının ve doğal güzelliklerinin olmasının turistik marka şehir olması üzerine etkisini incelemek için, 2014 yılı Mart ve Nisan aylarında rastgele örneklem seçme yöntemi ile Safranbolu ilçe merkezine gelen 420 kişi yerli turiste anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketler Safranbolu Eski Çarşı ve çevresinde uygulanmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında daha önce konu ile ilgili yazılmış kitaplar, tezler ve makalelerden yararlanılmıştır. Araştırmanın birincil veri kaynakları ise, Safranbolu ilçesine gelen yerli turistlere yönelik yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket sistemi uygulanmıştır. Anket formunun Safranbolu'ya gelen yerli turistler tarafından doldurulmasıyla sonuçlar elde edilmiştir.

4.1.4. Verilerin Analizi

Safranbolu'nun tarihi yapılarının, kendine özgü konaklarının ve doğal güzelliklerinin olmasının turistik marka şehir olması üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen veriler, SPSS 21.0 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin bir kısmı tablo ve grafikler halinde ortaya konulmuştur. Sorulara verilen cevapların boş bırakılması veya birden fazla şık işaretlenmesi durumunda o soru değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmanın analiz aşamasında ilk önce araştırma örneklemini oluşturan turistlere ait demografik özelliklerin frekans ve yüzdeler dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, turistlerin Safranbolu'nun tarihi, doğal ve turistik marka şehir olmasına ilişkin değerlendirmelerinin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Üçüncü aşamada, Safranbolu'nun tarihi yapılarının, kendine özgü konaklarının ve doğal güzelliklerinin

olmasının turistik marka şehir olması ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların, frekans ve yüzdelik dağılımları analiz edilmiştir. Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), birden çok faktörün yani bağımsız değişkenin çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerinde etkilerinin incelendiği modeldir. Amaç, grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını ölçmektir. Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bir bağımlı değişkenden hareket etmektedir. Çok Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) sıfır hipotezi, bağımlı değişkenin gruplar arası ortalamasının eşitliğini kabul eder (Nakip, 2006: 383-387). Bu çalışmada ankete katılan turistlerin demografik özellikleri bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Varyans analizinde bağımlı değişken tarafından gruplara ayrılan kitlelerin birbirlerinden farklı olup olmadıkları incelenmektedir. Son aşamada ise oluşturulan hipotezler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan ankete verilen yanıtlara dair aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (Kaş, 2012: 55):

Aritmetik Ortalama Aralıkları;

- Çok Düşük = 1-1,79
- Düşük = 1,80-2,59
- Orta = 2,60-3,39
- Yüksek = 3,40-4,19
- Çok Yüksek = 4,20-5,00

Araştırmada, ölçeğin geçerliliği konusunda uzman görüşü alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach Alfa test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Toplam 39 tane ölçeklenmiş soru için Cronbach Alfa test istatistiği 0,95 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru No	Sorular	Ayrıntılı Cronbach Alfa	Alt Bölüm Cronbach Alfa	Bölüm Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alfa
18	Safranbolu, büyüleyici tarihi yapılara sahiptir.	0,953	0,919	0,936	0,955
19	Safranbolu'nun mimari yapısı itibarıyla geçmiş en güzel şekilde yansıtan birçok tarihi mekânı vardır.	0,953			
20	Safranbolu'daki tarihi konaklar gezmek için gelen turistleri cezbeder.	0,953			
21	Safranbolu'nun görülmesi gereken görkemli tarihi camileri vardır.	0,953			
22	Safranbolu denilince Cinci Han ve Cinci Hamamı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,953			
23	Safranbolu denilince Köprülü Mehmet Paşa Camii ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
24	Safranbolu denilince Yemeniciler Arastası (Eski Çarşı) ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,953			
25	Safranbolu denilince Taş Minare Çeşmesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
26	Safranbolu denilince Gazi Süleyman Paşa Medresesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
27	Safranbolu denilince Ali Baba Türbesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
28	Safranbolu denilince Hıdırlık Tepesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,953	0,876		
29	Safranbolu denilince Saat Kulesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
30	Safranbolu denilince Mümtazlar Konağı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,954			
31	Safranbolu, eşsiz bir tabiata ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.	0,953			
32	Safranbolu'nun gezilecek birçok büyüleyici doğal güzellikleri vardır.	0,953			
33	Safranbolu, ormanları ve temiz havasıyla gelenleri kendine hayran bırakmaktadır.	0,953			
34	Safranbolu denilince Bulak Mağarası ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,953			
35	Safranbolu denilince İncekaya Su Kemeri ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,954			
36	Safranbolu denilince Tokatlı Kanyonu ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,954			
37	Safranbolu denilince Konarı Gölü ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,954			
38	Safranbolu denilince şehrin orta yerinden geçen Araç Çayı ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,955	0,918		
39	Safranbolu denilince Uluyayla ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,955			
40	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında büyüleyici tarihi yapıları önemli bir rol oynar.	0,953			
41	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görkemli camileri önemli bir rol oynar.	0,953			
42	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi konakları önemli bir rol oynar.	0,953			
43	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi en güzel şekilde yansıtan çeşmeleri önemli bir rol oynar.	0,954			
44	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi mimari yapısıyla han ve hamamları önemli bir rol oynar.	0,954			
45	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında doğal güzellikleri önemli bir rol oynar.	0,953			
46	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tabiat harikası doğal kanyonları önemli bir rol oynar.	0,954			
47	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında çok geniş ormanları önemli bir rol oynar.	0,954			
48	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görenleri büyüleyen mağaraları önemli bir rol oynar.	0,954			
49	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında kendine özgü kerpiçten konakları önemli bir rol oynar.	0,954			
50	Safranbolu turistik bir marka şehirdir.	0,953			
51	Safranbolu'da tarihi ve doğal yerler güven içinde gezilmektedir.	0,953			
52	Safranbolu'nun tarihi ve doğal yerlerinin etrafında yeterli sayıda yeme-içme ve konaklama tesisleri bulunmaktadır.	0,954			
53	Safranbolu'da tarihi ve doğal yerlere yönelik kent içi ulaşımı kolay ve rahattır.	0,955			
54	Safranbolu'ya tarihi ve doğal yerleri gezmek için tekrar gelmek isterim.	0,954			
55	Safranbolu'yu arkadaşlarıma ve çevremeye tatil yapmaları için tavsiye ederim.	0,954			
56	Safranbolu'da yaşamak isterim.	0,955			

Yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırma Safranbolu'ya gelen turistlerin Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerinin önemi başlığı altında 18. ile 39. sorular arasındaki 11 soruya verdikleri yanıtların yüksek derecede güvenilir ($\alpha= 0,936$) olduğu tespit edilmiştir. Safranbolu'nun turistik marka şehir olması ve markalaşması başlığı altında 40. ile 56. sorular arasındaki 16 soruya verdikleri yanıtların yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,918$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,955$ olarak belirlenmiş olup, bu sonuçlar ışığında araştırma için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Çalışmanın bu kısmında, anket sorularımızı cevaplayan katılımcıların Safranbolu'nun tarihi ve doğal yapıların önemine yönelik görüşlerine ilişkin bulgulara yer verilmiş olup katılımcıların söz konusu görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bununla birlikte, Safranbolu'da bulunan tarihi ve doğal yerlerin önem sırasının tespitine yönelik analizler ortaya konulmuştur.

Bu bölümün birinci aşamasında araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde analizlerine yer verilmiştir. Bu analizle ankete katılan turistlerle ilgili oransal bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamasında, araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerinden dolayı tercih eden ve etmeyenler arasında farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Üçüncü aşamada, hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise, Safranbolu'nun tarihi konaklarının ve doğal güzelliklerinin turistik marka şehir olması üzerine etkisini incelemek amacıyla Korelasyon Analizi yapılmış, tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Daha sonra demografik özelliklerine göre Safranbolu'nun tarihi yapılarının, konaklarının ve doğal güzelliklerinin olmasının turistik marka şehir olması arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi ve ANOVA Analizi uygulanmıştır.

4.2.1. Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgileri

Turistlerin Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliklerle turistik marka şehir olma ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışma için yapılan anket çalışmasına katılımcıların demografik özelliklerine göre aşağıdaki tablo yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n= 420)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bay	209	49,8
	Bayan	211	50,2
Medeni Durumu	Evli	182	43,3
	Bekâr	238	56,7
Yaş	18'den küçük	13	3,1
	18-24 yaş	141	33,6
	25-34 yaş	140	33,3
	35-49 yaş	76	18,1
	50-64 yaş	35	8,3
	64'ten büyük	15	3,6
Eğitim Durumu	İlkokul	8	1,9
	Ortaokul	33	7,9
	Lise	87	20,7
	Ön Lisans	63	15,0
	Lisans	207	49,3
	Lisansüstü	22	5,2
Aylık Gelir	500 TL'den az	87	20,7
	501 ile 1000 TL arası	62	14,8
	1001 ile 2000 TL arası	189	45,0
	2001 TL ve üzeri	82	19,5

Tablo 4. Devam

Değişkenler	Gruplar	f	%
Meslek	Memur	166	39,5
	İşçi	27	6,4
	Esnaf	41	9,8
	Serbest Meslek	50	11,9
	Ev Hanımı	27	6,4
Katılımcıların İkamet Ettikleri Bölgeler	Marmara	100	23,8
	İç Anadolu	109	26,0
	Ege	45	10,7
	Karadeniz	102	24,3
	Akdeniz	28	6,7
	Doğu Anadolu	22	5,2
	Güneydoğu Anadolu	14	3,3

Katılımcıların 209 kişisi (%49,8) bay ve 211 kişisi (%50,2) bayan turistlerden oluşmaktadır. Tarihi ve doğal yerler, konaklar görmeye olan ilgisi nedeniyle bayan ziyaretçilerin sayısının fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların 182 kişisi (%43,3) evli ve 238 kişisi (%56,7) bekâr turistlerden oluşmaktadır. Bu duruma sebep olarak, ziyaretçilerin çoğunun yaşının genç ve bekar olması ve bu nedenle bekâr kişilerin yeni yerleri görmeye ve turistik geziye fırsat bulabilmiş olması düşünülebilir.

Katılımcıların yaşları itibariyle 6 gruba ayrılmıştır. 18 yaşın altında 13 kişi vardır. Bu sayı toplam kişi sayısının %3,1'ini oluşturmaktadır. 18-24 yaş arası 141 kişi vardır. Katılımcılar en çok bu yaş grubunda yer almaktadır. Toplam kişi sayısına oranı %33,6'dır. 25-34 yaş arası kişi sayısı 140'dır. Bu sayı genel toplamın %33,3'ünü oluşturmaktadır. 35-49 yaş arası 76 kişi vardır. Genel toplama oranı %18,1'dir. 50-64 yaş arası 35 kişidir. Bu sayı toplam kişi sayısının %8,3'ünü oluşturmaktadır. Yaşı 64'ten büyük olan 15 kişi vardır. Bu sayı toplam kişi sayısının

%3,6'sını oluşturmaktadır. Safranbolu destinasyonunun daha çok gezmeye, eğlenmeye ve yeni şeyler öğrenmeye hevesli 18-24 yaş arası gençler tarafından ziyaret edildiği; 18'den küçük çocuklar ile yaşı 64'den büyük yaşlı kişilerin fazla ilgi göstermediği söylenebilir.

Katılımcıların 207 kişisi lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı toplam kişi sayısının %49,3'ünü oluşturmaktadır. Ankete katılan turistlerden genç sayısının fazla olması nedeniyle lisans mezunu kişilerinde fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların 87 kişisi (%20,7) 500 TL'den az, 62 kişisi (%14,8) 501 ile 1000 TL arası, 82 kişisi (%19,5) 2001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ankete katılan turistlerin genel olarak gelir düzeyleri orta seviyededir. Katılımcıların en çok 189 kişisi (%45) 1001 ile 2000 TL arası gelire sahiptir. Bu durumda gelen turistlerin Safranbolu'da daha ekonomik tatil yapılabildikleri söylenebilir.

Ankete katılan turistlerin çok çeşitli meslek gruplarından olduğu söylenebilir. Anket sonuçlarına göre, meslek gruplarından en yüksek sayının %39,5'i ile memur grubu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, yeni yerler görmeye hevesli olması nedeniyle Safranbolu'nun tarihi konaklarını ve doğal güzelliklerini görmek için Safranbolu'ya en çok memurlar gelmektedir.

Safranbolu'ya gelen turistlerin Türkiye'nin farklı bölgelerinden olması dikkati çekmektedir. Ziyaret eden katılımcıların yaşadıkları yerler açısından bölgelere göre dağılımı en çok İç Anadolu Bölgesi'nden gelen 109 kişi (%26) ve Karadeniz Bölgesi'nden gelen 102 kişi (%24,3) ağırlıklıdır. Bu durumun sebebi ise Safranbolu'nun Karadeniz Bölgesi'nde yer alması ve İç Anadolu Bölgesi'ne yakın olmasından dolayı turistlerin gezmek için Safranbolu'yu daha çok tercih etmeleriyle açıklanabilir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Şehir ile ilgili daha önceden bir bilginiz var mıydı?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Hayır	168	40,0
Evet	252	60,0
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Şehir ile ilgili daha önceden bir bilginiz var mıydı?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 5’de gösterilmektedir. Bu soruya katılımcıların 252 kişisi (%60) Evet, 168 kişisi ise (%40) Hayır cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin çoğunun Safranbolu hakkında daha önceden bilgi sahip oldukları ve bu bilgiler doğrultusunda Safranbolu’yu tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Görsel Medya	93	22,1
Akraba	60	14,3
Arkadaş Çevresi	82	19,5
İnternet	144	34,3
Tur Şirketleri	41	9,8
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 6’da gösterilmektedir. Bu soruya katılımcılardan 93 kişi (%22,1) görsel medya, 60 kişi (%14,3) akraba, 82 kişi (%19,5) arkadaş çevresi, 144 kişi (%34,3) internet, 41 kişi (%9,8) tur şirketleri cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun Safranbolu hakkında bilgiye internet aracılığı ile sahip oldukları ve bu bilgiler ışığında da Safranbolu’ya tarihi ve doğal değerleri görmek için geldikleri söylenebilir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Genel olarak Safranbolu’nun hangi özelliklerini daha önceden duymuştunuz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Doğal Güzellikler	129	30,7
Üniversite	12	2,9
Tarihi Konaklar	260	61,9
Demir-Çelik Fabrikası	19	4,5
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Genel olarak Safranbolu’nun hangi özelliklerini daha önceden duymuştunuz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu soruya katılımcılardan 129 kişi (%30,7) doğal güzellikler, 12 kişi (%2,9) üniversite, 260 kişi (%61,9) tarihi konaklar, 19 kişi (%4,5) demir-çelik fabrikası cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Safranbolu’nun tarihi konaklarını daha önceden duyduğu ve bu konakları görmek için geldikleri söylenebilir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’ya geldiğinizdeki ilk izlenimleriniz nasıldı?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Olumsuz	86	20,5
Olumlu	334	79,5
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Safranbolu’ya geldiğinizdeki ilk izlenimleriniz nasıldı?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 8’de gösterilmektedir. Bu soruya katılımcılardan 334 kişi (%79,5) olumlu, 86 kişi ise (%20,5) olumsuz cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin çoğunun Safranbolu’ya geldiklerinde ilk izlenimlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’ya geliş amacınız nedir?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Tarihi Konakları Görmek	187	44,5
Doğal Güzellikleri Keşfetmek	122	29,0
Dinlenmek	20	4,8
Günü Birlik Ziyaret	91	21,7
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Safranbolu’ya geliş amacınız nedir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 9’da gösterilmektedir. Bu soruya katılımcıların 187 kişisi (%44,5) Tarihi Konakları Görmek, 122 kişisi (%29) Doğal Güzellikleri Keşfetmek, 91 kişisi (%21,7) Günü Birlik Ziyaret ve 20 kişisi (%4,8) ise Dinlenmek cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun Safranbolu’ya geliş amacının Tarihi Konakları Görmek olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Tarihi ve Doğal Değerlerini gezmek için Safranbolu’ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Hayır	79	18,8
Evet	341	81,2
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Tarihi ve Doğal Değerlerini gezmek için Safranbolu’ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 10’da gösterilmektedir. Bu soruya katılımcıların 341 kişisi (%81,2) evet ve 79 kişisi (%18,8) hayır cevabını vermiştir. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğu Safranbolu’nun tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu’ya tekrar gelmeyi istediğini söylemiştir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu’yu daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
İlk Ziyaretim	207	49,3
İkinci Ziyaretim	69	16,4
Üç Ve Üzeri Ziyaretim	144	34,3
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Safranbolu’yu daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 11’de gösterilmektedir. Bu soruya katılımcıların 207 kişisi (%49,3) ilk ziyaretim, 69 kişisi (%16,4) ikinci ziyaretim ve 144 kişisi (%34,3) üç ve üzeri ziyaretim cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Safranbolu’ya ilk kez geldikleri söylenebilir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Turistlerin “Safranbolu denilince aklınıza ilk çağrışım yapan nedir?” Sorusuna Verilen Cevap Dağılımları

Değişkenler	f	%
Doğal Güzellikleri	65	15,5
Safranbolu Konakları	207	49,3
Tarihi Yerleri	124	29,5
Üniversitesi	11	2,6
Safran Bitkisi	13	3,1
Toplam	420	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Safranbolu denilince aklınıza ilk çağrışım yapan nedir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 12’de gösterilmektedir. Bu soruya katılımcıların 65 kişisi (%15,5) doğal güzellikleri, 207 kişisi (%49,3) Safranbolu konakları, 124 kişisi (%29,5) tarihi yerleri (han, hamam, cami), 11 kişisi (%2,6) üniversiteyi ve 13 kişisi (%3,1) safran bitkisi cevabını vermiştir. Ankete katılan

katılımcıların büyük çoğunluğu Safranbolu denilince aklına ilk çağrışım yapan şeyin Safranbolu'nun konakları olduğunu söylemiştir.

4.2.2. Safranbolu'nun Tarihi ve Doğal Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler

Tablo 13'de görüldüğü gibi, KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,7 (0,907)'dir. $0,907 > 0,50$ olduğu için veri setinin uygun olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik testi: 4.052,444, $p < 0,000$ anlamlı olmasının bir göstergesidir.

Tablo 13. Faktör 1 Analizi Uygunluk Ölçümü

Faktör 1 için KMO ve Barlett Testi	
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,907
Barlett Küresellik Testi - Ki Kare	4.052,444
Serbestlik Derecesi	78
p	0,000

Tablo 14'de görüldüğü gibi, KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %84,0 (0,840)'tır. $0,840 > 0,50$ olduğu için veri setinin uygun olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik testi: 2.445,011, $p < 0,000$ anlamlı olmasının bir göstergesidir.

Tablo 14. Faktör 2 Analizi Uygunluk Ölçümü

Faktör 2 için KMO ve Barlett Testi	
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,840
Barlett Küresellik Testi - Ki Kare	2.445,011
Serbestlik Derecesi	36
p	0,000

Tablo 15’de görüldüğü gibi, KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,5 (0,905)’dir. $0,905 > 0,50$ olduğu için veri setinin uygun olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik testi: 3.987,209, $p < 0,000$ anlamlı olmasının bir göstergesidir.

Tablo 15. Faktör 3 Analizi Uygunluk Ölçümü

Faktör 3 için KMO ve Barlett Testi	
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,905
Barlett Küresellik Testi - Ki Kare	3.987,209
Serbestlik Derecesi	136
p	0,000

Tablo 16. Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Öz Değeri
Faktör 1: Safranbolu'nun Tarihi Değerleri		35,205	4,270
Safranbolu, büyüleyici tarihi yapılara sahiptir.	0,898		
Safranbolu'nun mimari yapısı itibariyle geçmişte en güzel şekilde yansıtan birçok tarihi mekânı vardır.	0,923		
Safranbolu'daki tarihi konaklar gezmek için gelen turistleri cezbeder.	0,917		
Safranbolu'nun görülmesi gereken görkemli tarihi camileri vardır.	0,743		
Safranbolu denilince Cinci Han ve Cinci Hamamı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,692		
Safranbolu denilince Köprülü Mehmet Paşa Camii ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,721		
Safranbolu denilince Yemenciler Arastası (Eski Çarşı) ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,649		
Safranbolu denilince Taş Minare Çeşmesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,804		
Safranbolu denilince Gazi Süleyman Paşa Medresesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,849		
Safranbolu denilince Ali Baba Türbesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,884		
Safranbolu denilince Hıdırlık Tepesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,578		
Safranbolu denilince Saat Kulesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,522		
Safranbolu denilince Mümtazlar Konağı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	0,782		

Tablo 17. Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Öz Değeri
Faktör 2: Safranbolu'nun Doğal Değerleri		25,521	3,245
Safranbolu, eşsiz bir tabiata ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.	0,835		
Safranbolu'nun gezilecek birçok büyüleyici doğal güzellikleri vardır.	0,855		
Safranbolu, ormanları ve temiz havasıyla gelenleri kendine hayran bırakmaktadır.	0,828		
Safranbolu denilince Bulak Mağarası ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,832		
Safranbolu denilince İncekaya Su Kemerini ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,794		
Safranbolu denilince Tokatlı Kanyonu ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,654		
Safranbolu denilince Konarı Gölü ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,605		
Safranbolu denilince şehrin orta yerinden geçen Araç Çayı ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,906		
Safranbolu denilince Uluyayla ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	0,900		

Tablo 18. Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olması Konusunda Turistleri Etkileyen Faktörler

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Öz Değeri
Faktör 3: Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olması		6,434	1,094
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında büyüleyici tarihi yapıları önemli bir rol oynar.	0,828		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görkemli camileri önemli bir rol oynar.	0,673		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi konakları önemli bir rol oynar.	0,825		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi en güzel şekilde yansıtan çeşmeleri önemli bir rol oynar.	0,666		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi mimari yapısıyla han ve hamamları önemli bir rol oynar.	0,591		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında doğal güzellikleri önemli bir rol oynar.	0,691		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tabiat harikası doğal kanyonları önemli bir rol oynar.	0,696		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında çok geniş ormanları önemli bir rol oynar.	0,689		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görenleri büyüleyen mağaraları önemli bir rol oynar.	0,690		
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında kendine özgü kerpiçten konakları önemli bir rol oynar.	0,678		
Safranbolu turistik bir marka şehirdir.	0,603		
Safranbolu'da tarihi ve doğal yerler güven içinde gezilmektedir.	0,500		
Safranbolu'nun tarihi ve doğal yerlerinin etrafında yeterli sayıda yeme-içme ve konaklama tesisleri bulunmaktadır.	0,622		
Safranbolu'da tarihi ve doğal yerlere yönelik kent içi ulaşımı kolay ve rahattır.	0,814		
Safranbolu'ya tarihi ve doğal yerleri gezmek için tekrar gelmek isterim.	0,659		
Safranbolu'yu arkadaşlarıma ve çevreme tatil yapmaları için tavsiye ederim.	0,740		
Safranbolu'da yaşamak isterim.	0,811		

- Faktör 1 Safranbolu'nun Tarihi Değerleri: Bu faktör, öz değeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılan turistleri Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasıyla ilgili olarak etkileyen ilk faktör; tarihi yerleri ve kendine özgü yapısıyla tarihi en güzel şekilde yansıtan Safranbolu konaklarıdır. Gelen ziyaretçilerin Safranbolu'yu seçmelerinde etkili olan tarihi ve mimari yapısıyla Safranbolu konakları önemlidir. Bu anlamda, Safranbolu'nun ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olması, turistleri etkileyen önemli özelliktir denebilir.
- Faktör 2 Safranbolu'nun Doğal Güzellikleri: Safranbolu'yu gezmek için turistleri etkileyen önemli bir diğer faktör ise eşsiz doğal çekicilikleridir. Mağaraları, kanyonları, ormanları, çayları ve gölleri görenleri kendine hayran bırakan doğal güzellikleri gelen turistleri etkilemekte, turistlerin akıllarında derin izler bırakmakta ve bir daha tekrar gelmeyi istemelerinde etkili olmaktadır.
- Faktör 3 Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olması: Turistleri etkileyen üçüncü faktör, Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi konakları ve doğal güzellikleriyle turistik marka şehir olmasıdır. Hanları, hamamları, mimari yapısıyla tarihi en güzel anlatan konakları, tarih kokan sokakları ve doğal güzellikleri, mağaraları, kanyonları gelen ziyaretçileri etkilemiş ve Safranbolu'yu turistik şehir markalaşması yapmıştır.

4.2.3. Turistik Marka Şehir Olmasında Safranbolu'nun Tarihi ve Doğal Değerleriyle İlgili Soruların Alt İfadelerine Katılımlarının Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan 420 adet turistin Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya gelmek isteyen katılımcılar (f=341), Safranbolu'nun tarihi ve doğal güzelliklerinin marka şehir olması üzerine turistlerin kişisel yargılarına katılımları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Marka Şehir Olması Üzerine Turistlerin Kişisel Yargılarının Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Safranbolu, büyüleyici tarihi yapılara sahiptir.	f	49	42	50	188	91	3,55	1,259	1,585
	%	11,7	10,0	11,9	44,8	21,7			
Safranbolu'nun mimari yapısı itibariyle geçmiş en güzel şekilde yansıtan birçok tarihi mekânı vardır.	f	33	64	50	175	98	3,57	1,221	1,491
	%	7,9	15,2	11,9	41,7	23,3			
Safranbolu'daki tarihi konaklar gezmek için gelen turistleri cezbeder.	f	30	61	53	175	101	3,61	1,201	1,441
	%	7,1	14,5	12,6	41,7	24,0			
Safranbolu'nun görülmesi gereken görkemli tarihi camileri vardır.	f	26	73	86	167	68	3,42	1,136	1,290
	%	6,2	17,4	20,5	39,8	16,2			
Safranbolu denilince Cinci Han ve Cinci Hamamı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	30	76	79	164	71	3,40	1,172	1,373
	%	7,1	18,1	18,8	39,0	16,9			
Safranbolu denilince Köprülü Mehmet Paşa Camii ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	24	106	122	111	57	3,17	1,124	1,263
	%	5,7	25,2	29,0	26,4	13,6			
Safranbolu denilince Yemenciler Arastası (Eski Çarşı) ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	28	46	71	173	102	3,65	1,155	1,334
	%	6,7	11,0	16,9	41,2	24,3			
Safranbolu denilince Taş Minare Çeşmesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	20	106	121	121	52	3,19	1,093	1,194
	%	4,8	25,2	28,8	28,8	12,4			
Safranbolu denilince Gazi Süleyman Paşa Medresesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	36	107	131	99	47	3,03	1,133	1,283
	%	8,6	25,5	31,2	23,6	11,2			
Safranbolu denilince Ali Baba Türbesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	34	111	126	103	46	3,04	1,128	1,273
	%	8,1	26,4	30,0	24,5	11,0			
Safranbolu denilince Hıdırlık Tepesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	29	46	81	175	89	3,59	1,141	1,302
	%	6,9	11,0	19,3	41,7	21,2			
Safranbolu denilince Saat Kulesi ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	26	65	96	161	72	3,45	1,129	1,274
	%	6,2	15,5	22,9	38,3	17,1			
Safranbolu denilince Mümtazlar Konağı ilk akla gelen eserler arasında yer alır.	f	36	94	122	113	55	3,14	1,159	1,344
	%	8,6	22,4	29,0	26,9	13,1			

Frekans analizleri sonuçlarına göre turistlerin Safranbolu'nun tarihi değerlerinin marka şehir olması üzerine turistlerin kişisel yargıları hususundaki ifadelerine yüksek katılımların olduğu görülmektedir. Turistlerin "Safranbolu denilince Yemenciler Arastası (Eski Çarşı) ilk akla gelen eserler arasında yer alır" ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort.= 3,65) görülmekle birlikte, %17,7'nin katılmadığı görülmektedir. Turistlerin "Safranbolu'daki tarihi konaklar gezmek için gelen turistleri cezbeder" ifadesine katılımın ikinci yüksek düzeyde olduğu (ort.= 3,61) görülmekle birlikte, %21,6'nın bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya gelmek isteyen katılımcılar (f=341), Safranbolu'nun doğal değerlerinin marka şehir olması üzerine turistlerin kişisel yargı ifadelerine katılımları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Marka Şehir Olması Üzerine Turistlerin Kişisel Yargılarının Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Safranbolu, eşsiz bir tabiata ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.	f	46	59	76	170	69	3,37	1,227	1,504
	%	11,0	14,0	18,1	40,5	16,4			
Safranbolu'nun gezilecek birçok büyüleyici doğal güzellikleri vardır.	f	17	80	82	183	58	3,44	1,072	1,149
	%	4,0	19,0	19,5	43,6	13,8			
Safranbolu, ormanları ve temiz havasıyla gelenleri kendine hayran bırakmaktadır.	f	23	62	120	157	58	3,39	1,068	1,141
	%	5,5	14,8	28,6	37,4	13,8			
Safranbolu denilince Bulak Mağarası ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	22	54	99	154	91	3,57	1,120	1,253
	%	5,2	12,9	23,6	36,7	21,7			
Safranbolu denilince İncekaya Su Kemerinin ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	26	36	88	165	105	3,68	1,123	1,262
	%	6,2	8,6	21,0	39,3	25,0			
Safranbolu denilince Tokatlı Kanyonu ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	24	42	129	164	61	3,47	1,042	1,085
	%	5,7	10,0	30,7	39,0	14,5			
Safranbolu denilince Konarı Gölü ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	18	66	148	142	46	3,31	1,004	1,008
	%	4,3	15,7	35,2	33,8	11,0			
Safranbolu denilince şehrin orta yerinden geçen Araç Çayı ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	50	94	135	97	44	2,98	1,163	1,353
	%	11,9	22,4	32,1	23,1	10,5			
Safranbolu denilince Uluyayla ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.	f	43	111	134	85	47	2,96	1,151	1,325
	%	10,2	26,4	31,9	20,2	11,2			

Frekans analizleri sonuçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerinin marka şehir olması üzerine turistlerin kişisel yargıları hususundaki ifadelerle yüksek katılımların olduğu görülmektedir. Turistlerin "Safranbolu denilince İncekaya Su Kemerinin ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır" ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort.= 3,68) görülmekle birlikte, %14,8'nin katılmadığı görülmektedir. Turistlerin "Safranbolu denilince Bulak Mağarası ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır" ifadesine katılımın ikinci yüksek düzeyde olduğu (ort.= 3,57) görülmekle birlikte, %18,1'nin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya gelmek isteyen katılımcılar (f=341), Safranbolu'nun turistik şehir markası olmasını etkileyen nedenleri ifadelerine katılımları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Safranbolu'nun Turistik Şehir Markası Olmasını Etkileyen Nedenlerinin Analizi

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında büyüleyici tarihi yapıları önemli bir rol oynar.	f	32	43	69	171	105	3,65	1,180	1,392
	%	7,6	10,2	16,4	40,7	25,0			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görkemli camileri önemli bir rol oynar.	f	19	68	110	148	75	3,46	1,097	1,203
	%	4,5	16,2	26,2	35,2	17,9			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi konakları önemli bir rol oynar.	f	16	40	74	166	124	3,81	1,079	1,164
	%	3,8	9,5	17,6	39,5	29,5			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi en güzel şekilde yansıtan çeşmeleri önemli bir rol oynar.	f	37	77	114	119	73	3,27	1,202	1,444
	%	8,8	18,3	27,1	28,3	17,4			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi mimari yapılarıyla han ve hamamları önemli bir rol oynar.	f	19	55	74	210	62	3,57	1,037	1,076
	%	4,5	13,1	17,6	50,0	14,8			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında doğal güzellikleri önemli bir rol oynar.	f	16	48	102	191	63	3,56	1,003	1,005
	%	3,8	11,4	24,3	45,5	15,0			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tabiat harikası doğal kanyonları önemli bir rol oynar.	f	18	44	88	206	64	3,60	1,006	1,013
	%	4,3	10,5	21,0	49,0	15,2			

Tablo 21. Devam

Seçenekler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında çok geniş ormanları önemli bir rol oynar.	f	22	66	106	162	64	3,43	1,087	1,181
	%	5,2	15,7	25,2	38,6	15,2			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görenleri büyüleyen mağaraları önemli bir rol oynar.	f	23	50	101	180	66	3,51	1,065	1,133
	%	5,5	11,9	24,0	42,9	15,7			
Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında kendine özgü kerpiçten konakları önemli bir rol oynar.	f	16	61	87	171	85	3,59	1,081	1,168
	%	3,8	14,5	20,7	40,7	20,2			
Safranbolu turistik bir marka şehirdir.	f	23	43	83	161	110	3,70	1,128	1,272
	%	5,5	10,2	19,8	38,3	26,2			
Safranbolu'da tarihi ve doğal yerler güven içinde gezilmektedir.	f	22	52	73	195	78	3,61	1,084	1,175
	%	5,2	12,4	17,4	46,4	18,6			
Safranbolu'nun tarihi ve doğal yerlerinin etrafında yeterli sayıda yeme-içme ve konaklama tesisleri bulunmaktadır.	f	25	63	86	171	75	3,50	1,126	1,267
	%	6,0	15,0	20,5	40,7	17,9			
Safranbolu'da tarihi ve doğal yerlere yönelik kent içi ulaşımı kolay ve rahattır.	f	39	56	81	180	64	3,41	1,172	1,374
	%	9,3	13,3	19,3	42,9	15,2			
Safranbolu'ya tarihi ve doğal yerleri gezmek için tekrar gelmek isterim.	f	21	43	96	158	102	3,66	1,104	1,218
	%	5,0	10,2	22,9	37,6	24,3			
Safranbolu'yu arkadaşlarıma ve çevreme tatil yapmaları için tavsiye ederim.	f	25	48	91	154	102	3,62	1,145	1,310
	%	6,0	11,4	21,7	36,7	24,3			
Safranbolu'da yaşamak isterim.	f	55	56	96	106	107	3,37	1,341	1,798
	%	13,1	13,3	22,9	25,2	25,5			

Frekans analizleri sonuçlarına göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasını etkileyen nedenler hususundaki ifadelere yüksek katılımların olduğu görülmektedir. Turistlerin “Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi konakları önemli bir rol oynar” ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort.= 3,81) görülmekle birlikte, %13,3'nün katılmadığı görülmektedir. Turistlerin “Safranbolu turistik bir marka şehirdir” ifadesine katılımın ikinci yüksek düzeyde katıldığı (ort.= 3,70) görülmekle birlikte, %15,7'sinin bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

4.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmaya dahil olan katılımcıların tarihi ve doğal yerlere ilişkin değerlendirmeleri ile turistik marka şehir olma arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya koymak için Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ve ANOVA Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.4.1. Turistlerin Safranbolu'daki Tarihi Değerlere İlişkin Değerlendirmeleri İle Turistik Şehir Markası Algılamaları Arasındaki İlişki

Tablo 22'de Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi değerlere ilişkin algılar ile turistik marka şehir olmasına dair değerlendirmelerin ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 22. Safranbolu'nun Tarihi Değerleri ve Turistik Şehir Markası Olması Arasındaki İlişki

		Safranbolu'nun Turistik Şehir Markası Olması
Safranbolu'nun Tarihi Değerleri	Pearson Korelasyonu	0,665
	p	0,000***

***: $p < 0,001$

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'nun tarihi değerleri ile Safranbolu'nun turistik marka şehir olması arasında orta düzeyde, pozitif ($r = 0,665$) ve anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir ilişki vardır. Ulaşılan bu sonuç ile "Turistlerin tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler" şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.4.2. Turistlerin Safranbolu'daki Doğal Değerlere İlişkin Değerlendirmeleri İle Turistik Şehir Markası Algılamaları Arasındaki İlişki

Tablo 23'de Safranbolu'nun sahip olduğu doğal değerleri ve turistik marka şehir ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 23. Safranbolu'nun Doğal Değerleri ve Turistik Şehir Markası Olması Arasındaki İlişkinin Analizi

		Safranbolu'nun Turistik Şehir Markası Olması
Safranbolu'nun Doğal Değerleri	Pearson Korelasyonu	0,634
	p	0,000***

***: $p < 0,001$

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'nun doğal değerleri ile Safranbolu'nun turistik şehir markalaşması arasında orta düzeyde, pozitif ($r = 0,634$) ve anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,000 < 0,001$). Ulaşılan bu sonuç ile “Turistlerin doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler” şeklinde ifade edilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Safranbolu Turistik Marka Şehir Algısına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p	İkili R	Kısmi R
Sabit	1,176	0,118	-	9,947	0,000	-	-
Tarihi Değerler	0,388	0,042	0,436	9,351	0,000	0,665	0,416
Doğal Değerler	0,317	0,044	0,340	7,276	0,000	0,664	0,336
		R = 0,711	R² = 506				
		F = 213,256	p = 0,000				

Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına ilişkin turist algılamalarının açıklanmasında, şehrin tarihi ve doğal değerlerine dair turist algılarının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 24'de sunulmuştur. Buna göre, tarihi ve doğal değerlere ilişkin turist değerlendirmeleri ile birlikte, Safranbolu'nun marka kent olmasına dair değerlendirmelerin yaklaşık % 66'sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre de değişkenlerin marka kente ilişkin değerlendirmeler üzerindeki önem sırası; tarihi değerler (0,436) ve doğal değerler (0,340) şeklindedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığı bakımından, her iki değişkenin anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, marka kent algısına ilişkin regresyon eşitliği şu şekildedir:

$$\text{Marka Kent Algısı} = 1,176 + 0,388 \text{ tarihi değerler} + 0,317 \text{ doğal değerler}$$

4.2.4.3. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçlarına Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerine İlişkin Görüşleri İle İlgili İfadelerin Analizi

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi ve Anova analizi sonuçları Tablo 25'de sunulmuştur. Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi değerler ile turistlerin yöreye geliş amaçları arasında ilişki $p=0,590 > 0,05$ tespit edilmiştir.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre turistlerin Safranbolu'ya geliş amacıyla Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi güzellikleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda; Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermemektedir.

Tablo 25. Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları İle Safranbolu'nun Tarihi Yerlerine İlişkin ANOVA Analizi

	Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	Tarihi Konakları Görmek	187	3,371	0,800	0,703	0,590
	Doğal Güzellikleri Keşfetmek	122	3,313	0,852		
	Dinlenmek	20	3,184	0,950		
	Günü Birlik Ziyaret	91	3,486	0,806		
	Toplam	420	3,370	0,825		

p<0,05

ANOVA analizi sonuçlarına göre, turistlerin yöreye geliş amaçlarında günü birlik ziyaret değişkeni 3,486 ortalama ile birinci ve tarihi konakları görme değişkeni 3,371 ortalama ile ikinci en yüksek değere sahip değişken olarak saptanmıştır. En düşük değere sahip olan değişkenin ise, 3,184 ortalama ile dinlenmek seçeneğinin olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4.4. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçlarına Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin Görüşleri İle İlgili İfadelerin Analizi

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi ve Anova analizi sonuçları Tablo 26'de sunulmuştur. Safranbolu'nun sahip olduğu doğal değerler ile turistlerin yöreye geliş amaçları arasında ilişki $p=0,495>0,05$ tespit edilmiştir.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre turistlerin Safranbolu'ya geliş amacıyla Safranbolu'nun sahip olduğu doğal güzellikleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda; Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermemektedir.

Tablo 26. Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları İle Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin ANOVA Analizi

	Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Doğal Değerlere İlişkin Algılar	Tarihi Konakları Görmek	187	3,377	0,700	0,849	0,495
	Doğal Güzellikleri Keşfetmek	122	3,288	0,813		
	Dinlenmek	20	3,150	1,038		
	Günü Birlik Ziyaret	91	3,431	0,852		
	Toplam	420	3,352	0,786		

p<0,05

ANOVA analizi sonuçlarına göre, doğal değerlere ilişkin olumlu algıların, sırasıyla, günü birlik ziyaret edenlere (ort.=3,431) ve tarihi konakları görmek için gelenlere ait olduğu belirlenmiştir. En düşük değere sahip olan değişkenin ise, dinlenmek seçeneği (ort.=3,150) olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4.5. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu'daki Tarihi Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre, Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin ilişkisini belirlemek amacıyla t testi ve ANOVA Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 27'de turistlerin demografik özelliklerine göre Safranbolu'nun tarihi değerlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi verilmiştir.

Tablo 27. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)

Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bay	209	3,191	0,834	-4,535	0,000 ***
	Bayan	211	3,548	0,778		

****: $p < 0,001$

Tablo 27’de Safranbolu’nun tarihi değerlerinin turistlerin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Safranbolu’nun sahip olduğu tarihi değerlere ilişkin algılamaları cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Buna göre, Safranbolu’daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir. Bayanların erkeklere göre Safranbolu’nun sahip olduğu tarihi değerlerine ilişkin algılamaları ($3,548 > 3,191$) daha yüksektir.

Tablo 28. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)

Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evli	182	3,457	0,861	1,887	0,060
	Bekâr	238	3,304	0,792		

$p < 0,001$

Tablo 28’de Safranbolu’nun tarihi değerlerinin turistlerin medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Safranbolu’nun sahip olduğu tarihi değerlere ilişkin algılamaları medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Buna göre, Safranbolu’daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Evlilerin bekârlara göre Safranbolu’nun sahip olduğu tarihi değerlerine ilişkin algılamaları ($3,457 > 3,304$) daha yüksektir.

Tablo 29. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	18'den küçük	13	3,603	0,729	0,926	0,464
	18-24 yaş	141	3,322	0,819		
	25-34 yaş	140	3,363	0,850		
	35-49 yaş	76	3,431	0,805		
	50-64 yaş	35	3,248	0,861		
	64'ten büyük	15	3,666	0,713		

p<0,05

Tablo 29'da sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre, yaş değişkenine göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin algılar farklılık göstermemektedir ($p=0,464>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 30. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	İlkokul	8	3,192	1,200	1,276	0,273
	Ortaokul	33	3,643	0,753		
	Lise	87	3,383	0,804		
	Ön Lisans	63	3,213	0,882		
	Lisans	207	3,371	0,826		
	Lisansüstü	22	3,419	0,618		

p<0,05

Tablo 30'da sunulan ANOVA analizi sonucuna göre, Safranbolu'nun tarihi değerlerinin turistlerin eğitim durumu değişkenine göre arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,273>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 31. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	500 TL'den az	87	3,441	0,749	0,800	0,495
	501 ile 1000 TL arası	62	3,280	0,748		
	1001 ile 2000 TL arası	189	3,402	0,864		
	2001 TL ve üzeri	82	3,291	0,865		

p<0,05

Tablo 31'de sunulan, Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin algıların, turistlerin aylık ortalama gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu'nun tarihi değerlerinin, turistlerin aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre, anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,495>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 32. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Safranbolu'nun Tarihi Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Tarihi Değerlere İlişkin Algılar	Memur	166	3,413	0,784	1,892	0,081
	İşçi	27	3,464	0,797		
	Esnaf	41	3,084	1,108		
	Serbest Meslek	50	3,183	0,904		
	Ev Hanımı	27	3,572	0,705		
	Öğrenci	85	3,388	0,744		
	Emekli	24	3,557	0,683		

p<0,05

Tablo 32’de sunulan, Safranbolu’nun tarihi değerlerinin turistlerin meslek durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir ($p=0,081>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’daki tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir. Turistlerin meslek durumu değişkenine göre emekli (3,557) ve ev hanımı (3,572) katılımcılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, emekli ve ev hanımların gezip yeni yerler görmeye daha istekli oldukları söylenebilir.

4.2.4.6. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu’daki Doğal Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre Safranbolu’nun doğal değerlerine ilişkin turist değerlendirmelerinin farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi ve ANOVA Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 33’de turistlerin demografik özelliklerine göre Safranbolu’nun doğal değerlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi verilmiştir.

Tablo 33. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu’nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)

Doğal Değerlere İlişkin Algılar	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bay	209	3,228	0,804	-3,269	0,001 ***
	Bayan	211	3,476	0,749		

****: $p<0,001$

Tablo 33’de Safranbolu’nun doğal değerlerinin turistlerin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Safranbolu’nun sahip olduğu doğal değerlere ilişkin algılamaları cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir. Buna göre, Safranbolu’daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir. Bayanların erkeklere

göre Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi değerlerine ilişkin algılamaları (3,476>3,228) daha yüksektir.

Tablo 34. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (t testi)

Doğal Değerlere İlişkin Algılar	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evli	182	3,353	0,777	0,019	0,985
	Bekâr	238	3,352	0,794		

p<0,001

Tablo 34'de Safranbolu'nun doğal değerlerinin turistlerin medeni durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları sunulmuştur. Safranbolu'nun sahip olduğu doğal değerlere ilişkin algılamaları medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir. Buna göre, Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Evlilerin bekârlara göre Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi değerlerine ilişkin algılamaları (3,353>3,352) daha yüksektir.

Tablo 35. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Doğal Değerlere İlişkin Algılar	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	18'den küçük	13	3,769	0,696	1,218	0,300
	18-24 yaş	141	3,304	0,854		
	25-34 yaş	140	3,373	0,723		
	35-49 yaş	76	3,406	0,798		
	50-64 yaş	35	3,193	0,815		
	64'den büyük	15	3,348	0,544		

p<0,05

Tablo 35’de Safranbolu’nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu’nun doğal güzelliklerinin turistlerin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,300>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermemektedir. Turistlerin yaşının 18’den küçük olanlarının (3,769) gezme konusunda daha istekli oldukları görülmüştür.

Tablo 36. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Değişkenine Göre Safranbolu’nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Doğal Değerlere İlişkin Algular	İlkokul	8	3,083	1,191	1,747	0,123
	Ortaokul	33	3,417	0,637		
	Lise	87	3,387	0,781		
	Ön Lisans	63	3,107	0,731		
	Lisans	207	3,412	0,727		
	Lisansüstü	22	3,353	0,786		

$p<0,05$

Tablo 36’de, Safranbolu’nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin eğitim değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu’nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p=0,123>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 37. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Değerlerinin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Doğal Değerlere İlişkin Algılar	500 TL'den az	87	3,463	0,816	1,281	0,280
	501 ile 1000 TL arası	62	3,340	0,771		
	1001 ile 2000 TL arası	189	3,359	0,770		
	2001 TL ve üzeri	82	3,227	0,797		

p<0,05

Tablo 37'de Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin gelir değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu'nun doğal güzelliklerinin turistlerin aylık ortalama gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,280>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 38. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Doğal Güzelliklerinin İlişkisi (ANOVA Analizi)

	Meslek Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Doğal Değerlere İlişkin Algılar	Memur	166	3,420	0,741	1,697	0,120
	İşçi	27	3,313	0,828		
	Esnaf	41	3,111	0,890		
	Serbest Meslek	50	3,226	0,876		
	Ev Hanımı	27	3,456	0,711		
	Öğrenci	85	3,440	0,801		
	Emekli	24	3,379	0,580		

p<0,05

Tablo 38'de Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin meslek değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin algıların, turistlerin meslek durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı belirlenmiştir ($p=0,120>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir.

4.2.4.7. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Niteliğine İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili İfadelerin Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına ilişkin değerlendirmelerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t testi ve ANOVA Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 39'da turistlerin cinsiyetlerine göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında dair görüşlerin farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla t testi verilmiştir.

Tablo 39. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (t testi)

Marka Şehir Algısı	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bay	209	3,409	0,745	-3,932	0,000 ***
	Bayan	211	3,686	0,698		

***: $p < 0,001$

Tablo 39'da Safranbolu'nun turistik marka şehir olması turistlerin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, turistlerin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,000 < 0,001$). Buna göre, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir. Bayanların erkeklere göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına ilişkin algılamaları ($3,686 > 3,409$) daha olumludur.

Tablo 40. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (t testi)

Marka Şehir Algısı	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evli	182	3,619	0,716	1,725	0,085
	Bekâr	238	3,494	0,745		

$p < 0,001$

Tablo 40'da Safranbolu'nun turistik marka şehir olması turistlerin medeni durumu değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, turistlerin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p=0,085 > 0,001$). Buna göre, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Evlilerin bekârlara göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına ilişkin algılamaları (3,619>3,494) daha yüksektir.

Tablo 41. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Şehir Algısı	18'den küçük	13	3,882	0,633	0,722	0,607
	18-24 yaş	141	3,520	0,738		
	25-34 yaş	140	3,576	0,703		
	35-49 yaş	76	3,536	0,812		
	50-64 yaş	35	3,460	0,752		
	64'den büyük	15	3,537	0,630		

p<0,05

Tablo 41'de Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasının turistlerin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasının turistlerin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p=0,607>0,05). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermemektedir. Turistlerden 18 ve 18 yaştan küçük olan kişilerin (3,882) gezme konusunda daha istekli oldukları görülmüştür.

Tablo 42. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Marka Şehir Algısı	İlkokul	8	3,382	1,112	0,741	0,593
	Ortaokul	33	3,718	0,657		
	Lise	87	3,618	0,727		
	Ön Lisans	63	3,499	0,691		
	Lisans	207	3,520	0,739		
	Lisansüstü	22	3,484	0,805		

p<0,05

Tablo 42’de Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasının turistlerin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasının turistlerin eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,593>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 43. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına İlişkin Değerlendirmelerin Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Marka Şehir Algısı	500 TL’den az	87	3,618	0,745	4,023	0,008 ***
	501 ile 1000 TL arası	62	3,412	0,666		
	1001 ile 2000 TL arası	189	3,645	0,688		
	2001 TL ve üzeri	82	3,355	0,829		

*****p<0,05**

Tablo 43’de Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasına ilişkin değerlendirmelerin, turistlerin aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasına ilişkin turist değerlendirmelerinin, aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 44. Turistlerin Demografik Özelliklerinden Meslek Durumu Değişkenine Göre Safranbolu’nun Turistik Marka Şehir Olma İlişkisi (ANOVA Analizi)

	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Marka Şehir Algısı	Memur	166	3,568	0,714	0,535	0,782
	İşçi	27	3,455	0,817		
	Esnaf	41	3,418	0,870		
	Serbest Meslek	50	3,508	0,788		
	Ev Hanımı	27	3,697	0,660		
	Öğrenci	85	3,578	0,703		
	Emekli	24	3,551	0,622		

p<0,05

Tablo 44’de Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasına ilişkin değerlendirmelerin, turistlerin meslek durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Analizi sonuçları sunulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Safranbolu’nun turistik marka şehir olmasının turistlerin meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=0,782>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda; Safranbolu’nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir.

4.2.4.8. Turistlerin Safranbolu'nun Tarihi Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılaşma Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların Safranbolu'nun tarihi değer algılamalarının Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 45. Turistlerin Safranbolu'nun Tarihi Değer Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Karşılaştırılması (t testi)

Tarihi Değerlere İlişkin Algılamalar	Tekrar Ziyaret	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	341	3,442	0,808	-3,768	0,000 ***
Hayır	79	3,060	0,828			

***: $p < 0,001$

Tablo 45'de turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Safranbolu'nun tarihi değer algılamalarının, yapılan t testi sonucuna göre, turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,000 < 0,001$). Buna göre, Turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

“Tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna evet diyen turistlerin hayır diyen turistlere göre ($3,442 > 3,060$) daha yüksektir.

4.2.4.9. Turistlerin Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etmeleri Durumuna Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcıların Safranbolu'nun doğal değer algılamalarının Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 46. Turistlerin Safranbolu'nun Doğal Değerlerine İlişkin Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t testi)

Doğal Değerlere İlişkin Algılamalar	Tekrar Ziyaret	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	341	3,413	0,768	-3,353	0,001 ***
Hayır	79	3,088	0,814			

***: $p < 0,001$

Tablo 46'da turistlerin Safranbolu'nun doğal değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, turistlerin Safranbolu'nun doğal değer algılamalarının Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,001 < 0,001$). Buna göre, Turistlerin Safranbolu'nun doğal değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

“Tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna evet diyen turistlerin hayır diyen turistlere göre ($3,413 > 3,088$) daha yüksektir.

4.2.4.10. Turistlerin Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olma Algılamalarının Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılaşma Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamalarının Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 47. Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Algılamaları Safranbolu'yu Tekrar Ziyaret Etme Durumlarının Karşılaştırılması (t testi)

Marka Şehir Algılamaları	Tekrar Ziyaret	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	341	3,665	0,685	-7,188	0,000 ***
Hayır	79	3,043	0,727			

***: $p < 0,001$

Tablo 47'de turistlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, turistlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,000 < 0,001$). Buna göre, Turistlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

“Tarihi ve doğal değerlerini gezmek için Safranbolu'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna evet diyen turistlerin hayır diyen turistlere göre ($3,665 > 3,043$) daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, son yıllarda turizmde çok yüksek performans sergilemesine ve sahip olduğu turistik arz potansiyeline rağmen dünya genelinde pazar payı küçüktür. Dolayısıyla da, dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türk turizminin amacı, büyüyen turizm pazarındaki payını daha üst seviyelere çıkarmak olmalıdır. Her geçen gün biraz daha globalleşen dünyada ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, ülkeler arasındaki turizm faaliyetleri de buna bağlı olarak gelişmektedir. Türkiye geçmişinden kendisine miras kalan tarihi ve doğal değerleri, iki kıtayı birbirine bağlayan önemli konumu, üç tarafının denizlerle çevrili olması, yılın her ayında turizme elverişli olması ve turizm kaynaklarının zenginliğine sahip olmasının yanı sıra, ülkenin turizm değeri 1980’li yıllara kadar pek anlaşılammıştır. Bu nedenle de Türkiye’nin turizm geçmişi çok yeni olan bir ülkedir. Destinasyon bazında dünyada marka olmuş şehirler (Roma, Venedik, Paris, Milano, Barselona vb.), son yıllarda markalaşma çalışmalarında gösterdikleri başarıları ile yenileri eklenmektedir. Bunlara Dubai ve Kahire gibi şehirler de örnek olarak verilebilir.

Tüm dünyada markalaşma fikri altında markalaşma çalışmalarına yön verilmektedir. Dünyada, başarılı turistik marka şehir örneklerinde gerçekleştirilen budur. Markanın görünen yüzünden çok görünmeyen kısmına da ağırlık verilmesi gerekir. Kaliteli ürün, marka kişiliği, marka ruhu, sınırsız müşteri memnuniyeti ve en önemlisi de hiçbir rakip de olmayan, benzerlerinden tamamen farklı bir özellik ile ürünlerin yapılandırılması gerekmektedir.

Günümüz kentleri turizmden yüksek faydalar elde etmeyi hedeflerken, turistik marka şehir olmaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ancak, marka konusunun uygulama alanı her sektörde olduğu gibi, destinasyon pazarlamasında da önemini hissettirmektedir.

Bu araştırmada dünyadaki artan hızlı rekabet ortamında önemli bir destinasyon olarak görülen Safranbolu üzerinde bir çalışma yürütülmüş, bu çalışma kapsamında Safranbolu’nun ve Türkiye turizminin katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmada Tablo 48’de gösterilen hipotezler test edilmiştir:

Tablo 48. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler
H1: Turistlerin tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.
H2: Turistlerin doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.

Araştırma hipotezleri Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden ve tesadüfi örneklem seçme yöntemiyle ana kütleyi temsil yeteneğine sahip 420 kişilik bir grup belirlenmiştir. Hipotezlerin testi amacıyla kullanılacak verilerin toplanması için 56 soruluk bir ölçek ile ilgili örneklem grubu üzerinde alan araştırması yapılmış ancak veri toplama aracı olarak anketlerden kullanılabilir düzeyde 420 anket dönüşü sağlanmış ve ilgili analizler söz konusu anketler üzerinde yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler doğrultusunda turistlerin%44,5'nin (187 kişisi) Safranbolu'ya geliş amacının Tarihi Konakları görmek, %29'nun (122 kişisi)Safranbolu'ya geliş amacının Doğal Güzelliklerini keşfetmek, %21,7'sinin (91 kişisi) Safranbolu'ya geliş amacının günü birlik ziyaret olduğunu ve son olarak da %4,8'nin (20 kişisi) Safranbolu'ya geliş amacının dinlenmek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu 420 turistin demografik özelliklerine göre tarihi ve doğal değerlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında etkisi için frekans ve yüzde analiziyle test edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi yerleri ve doğal güzelliklerinin turistik marka şehir ilişkisini tespit etmektir. Bu amaçla Korelasyon Analizi, ANOVA Analizi ve t testleri kullanılmıştır. Bu analizler ışığında, Safranbolu'daki tarihi değerlere ve doğal güzelliklerine ilişkin değerlendirmeleri ile turistik marka şehir olma algılamaları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu bulgular sonucunda, H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlerin analiz sonuçları ve yorumları Tablo 49'da verilmiştir:

Tablo 49. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları

Hipotezler	Test Sonuçları	Yorum
H ₁ : Turistlerin tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.	Korelasyon Analizi p=0,000<0,001	Kabul
H ₂ : Turistlerin doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri turistik şehir markası algılarını etkiler.	Korelasyon Analizi p=0,000<0,001	Kabul

Araştırma hipotezlerine ek olarak Safranbolu turizmine katkı sağlamak için şu araştırma sorularının sonuçları ve yorumları Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. Araştırma Sorularının Sonuçları ve Yorumları

Sorular	Test Sonuçları	Yorum
Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu’nun tarihi değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi p=0,590>0,05	Kabul edilmemiştir.
Turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu’nun doğal değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi p=0,495>0,05	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu’daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi p=0,000<0,001	Kabul

Tablo 50. Devam

Sorular	Test Sonuçları	Yorum
Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi $p=0,060>0,001$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,464>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,273>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,495>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki tarihi güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,081>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi $p=0,001<0,001$	Kabul

Tablo 50. Devam

Sorular	Test Sonuçları	Yorum
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi $p=0,985>0,001$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,300>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,123>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,280>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'daki doğal güzelliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,120>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi $p=0,001<0,001$	Kabul

Tablo 50. Devam

Sorular	Test Sonuçları	Yorum
Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi $p=0,085>0,001$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,607>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,593>0,05$	Kabul edilmemiştir.
Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,008<0,05$	Kabul
Turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?	ANOVA Analizi $p=0,782>0,05$	Kabul edilmemiştir.

Tablo 50. Devam

Sorular	Test Sonuçları	Yorum
Turistlerin Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi p=0,000<0,001	Kabul
Turistlerin Safranbolu'nun doğal değer algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi p=0,000<0,001	Kabul
Turistlerin Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermekte midir?	t Testi Analizi p=0,001<0,001	Kabul

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermemektedir ($p=0,590>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun tarihi değerlerine yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar hazırlanabilir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermemektedir ($p=0,495>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerine ilişkin görüşleri farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin yöreye geliş amaçlarına göre Safranbolu'nun doğal değerlerine yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar hazırlanabilir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu

bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar cinsiyet durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bayanların tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,060>0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar medeni durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bekârların tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermemektedir ($p=0,464>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar yaşa göre hazırlanabilir. Özellikle 18-24 yaş grubu turistlerin tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,273>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar eğitim durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle lisans mezunu turistlerin tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,495>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar aylık ortalama

gelir durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle 1001 ile 2000 TL arası aylık geliri olan turistlerin tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,081>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar meslek durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle memur olan turistlerin tarihi değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir ($p=0,001<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar cinsiyet durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bayanların doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,985>0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar medeni durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bekârların doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermemektedir ($p=0,300>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar yaşa göre hazırlanabilir. Özellikle 18-24 yaş grubu turistlerin doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,123>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar eğitim durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle lisans mezunu turistlerin doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,280>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar aylık ortalama gelir durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle 1001 ile 2000 TL arası aylık geliri olan turistlerin doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal güzelliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,120>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar meslek durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle memur olan turistlerin doğal değer bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir ($p=0,001<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar cinsiyet durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bayanların turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,085>0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri medeni durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar medeni durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle bekârların turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermemektedir ($p=0,607>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri yaşına göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar yaşa göre hazırlanabilir. Özellikle 18-24 yaş grubu turistlerin turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,593>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar eğitim durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle lisans mezunu turistlerin turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p=0,008<0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar aylık

ortalama gelir durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle 1001 ile 2000 TL arası aylık geliri olan turistlerin turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir niteliğine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,782>0,05$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir niteliğine ilişkin değerlendirmeleri meslek durumuna göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu bağlamda turistik şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar meslek durumuna göre hazırlanabilir. Özellikle memur olan turistlerin turistik marka şehir bilgilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun tarihi değer algılamaları katılımcıların Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin tarihi değer algılamalarına ilişkin değerlendirmeleri tekrar ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik marka şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar hazırlanabilir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun doğal değer algılamaları katılımcıların Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin doğal değer algılamalarına ilişkin değerlendirmeleri tekrar ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik marka şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar hazırlanabilir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, Safranbolu'nun turistik marka şehir algılamaları katılımcıların Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,001$). Bu sonuç kapsamında turistlerin turistik marka şehir algılamalarına ilişkin değerlendirmeleri tekrar ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda turistik marka şehir imajına yönelik yapılacak tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ilgili dokümanlar hazırlanabilir.

Daha önce bu konu paralelinde yapılan “Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği” adlı çalışmada ziyaretçileri etkileyen en önemli faktörün doğal ve kültürel çekicilikler olduğu ortaya çıkmıştır. Safranbolu doğal çekicilikler yönünden zengin bir destinasyondur. Mağaraları, yaylaları, yürüyüş yolları ve diğer doğal ilgi odakları tüm çekiciliği ile ön plandadır. Ayrıca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bu ilçe kültürel bakımdan da çok çeşitli eserleri barındırmaktadır (Doğan, 2013: 79). Dolayısıyla mevcut yapılan araştırma bulguları ile daha önceden yapılan araştırma bulgularında uyumluluk olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Safranbolu ilçe merkezindeki işletmelerin dikkate alabileceği ve pazardaki başarılarına katkı sağlayacağı düşünülen önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Araştırma sonuçlarına göre, Türk destinasyonlarının dünya çapında marka olmak gibi bir beklenti içine girmektense, kendisine niş pazarlar belirleyerek buradaki hedef kitleye yönelmesi daha olumlu olacaktır. Ancak bunu gerçekleştirirken yapılması gereken, marka değeri yüksek destinasyonlar oluşturmak olacaktır. Safranbolu halkının, içinde yaşarken mutlu olacağı, kendine has ve hiçbir rakipçe taklit edilemez özelliklere sahip turistik marka şehir olması, muhtemelen turistler için de çekim noktası haline gelecektir.
- Araştırma sonuçlarına göre, Markalaşma çalışmalarına, kaliteli bir ürün oluşturularak başlanmasının zorunluluğu vardır. Turizm materyali olarak çok zengin olan Türkiye turizm ürününün, Dünya'nın arzu ettiği ölçüler doğrultusunda şekillendirilerek, mevcut olumsuz ülke imajından da sıyrılmış, kendi başına bir varlık gösterecek şekilde konumlandırılmış biçimde pazara marka değeri yüksek destinasyonlar olarak sunulması gerekmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre, Safranbolu'nun bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde oluşturduğu imaj, bugüne kadar kurumların oluşturmaya çalıştığı imaja uygun bir yapıda görülmektedir. Tanıtım broşürlerinde Safranbolu, konaklarıyla ön plana çıkmaktadır. Safranbolu'ya gelen turistlerin Safranbolu'nun sadece konaklarından ibaret olmadığını gelen ziyaretçileri etkileyen birçok tarihi yerlerinin de olduğunu görmüşlerdir. Ekolojik çeşitliliğin fazla olduğu ülkemizin ender yerlerinden olan Safranbolu farklı bir yöresel kültüre ve eşsiz tabiat güzelliklerine sahip

olması Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında da etkili olduğu görülmüştür.

Gelecekte bu çalışmaya benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar aynı ölçeği kullanarak “yerli ve yabancı turistler arasında turistik marka şehir algısı arasında farklılıklar var mı?” bu konuyu araştırabilirler.

Sonuç olarak, turistlerin bilgi düzeyleri ile marka şehir algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bilgi düzeyleri yüksek olan turistler Safranbolu destinasyonunda memnuniyet düzeyleri yüksek olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brand*, The Free Press, New York: A Division of Simon and Schuster Inc.
- Ak, M. (1998) *Kurumsal Kimlik*, İstanbul: Işıl Ofset.
- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2012) *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.
- Akpınar, İ. (2011) *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aksoy, M. ve Kuş, A. (1997) *Müze Kent Safranbolu*, Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayını, Bursa: Mabsan.
- Aksoy, R. (2006) “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları,” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79–90.
- Aladağ, Ö. F. (2009) *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*, Fırat Kalkınma Ajansı.
- Alagöz, S. B. (2008) “Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka,” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3 (1), 59-69.
- Aliağaoğlu, A. (2004) “Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler,” *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırmaları Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1 (2), 63-83.
- Allan, M. (2006) “Why Brand Places?,” *Agenda For Local Economic Development*.
- Altay, S. (2009) *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği*, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunbaş, H. (2007) “Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’,” *Selçuk İletişim Dergisi*, 1, 156-162.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Ateşoğlu, İ. (2003) "Marka İnşasında Slogan," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 259-264.
- Ateşoğlu, İ. (2003) *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ateşoğlu, İ. (2008) "Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi," *Yerel Siyaset Dergisi*, 17, 87-88.
- Bagaeen, S. (2007) "Brand Dubai: The Instant City; Or The Instantly Recognizable City," *International Planning Studies*, 12 (2), 173-197.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999) "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Barlas, U. (2004) *Safranbolu Kültür Tarihi Araştırmaları*, 1. Baskı, İstanbul: Senfoni Matbaacılık.
- Bayer, Z. (1992) *Turizm'e Giriş*, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2009) "A Model of Customer-Based Equity and Its Application to Multiple Destination," *Tourism Management*, 30: 219-231.
- Buhalis, D. (2000) "Marketing the Competitive Destination of the Future," *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008) *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Profil Araştırması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Can, E. (2007) "Marka ve Marka Yapılandırma," *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Cevher, E. (2012) "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.
- Chang, T. C. ve Yeoh B. S. (1999) "New Asia-Singapore: Communicating Local Cultures Through Global Tourism," *Geo Forum*, 30, 101-115.

- Clark, G. (2006) *City Marketing and Economic Development*, International City Marketing Summit.
- Coltman, M. M. (1989) *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Darıca, H. (2006) *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deffner, A. ve C. Liouris (2005) "City Marketing," *A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy*, (p. 1-21), Arranger: 45th Congress Of The European Regional Science Association, 23-27 August.
- Denli, N. (2007) *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, İ. T. (2013) *Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği*, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğaner, S. (2003) "Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması," *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu Kitabı*, (ss. 1-8), Düzenleyen: Ege Üniversitesi Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2, İzmir, 16-18 Nisan 2003.
- Doğanlı, B. (2006) *Turizm'de Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Emecen, F. M. (2003) "Taraklıborlu'dan Safranbolu'ya," *I. Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu Kitabı*, (ss. 15-58), Düzenleyen: Türk Tarih Kurumu, Ankara, 4-6 Mayıs 1999.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009) "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi," *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXVII (2), 217-231.

- Erişen, T. (2010) *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, H. (2007) “Şehirlerin Markalaşması,” *Yerel Siyaset Bilimsel Siyasi Dergisi*, 11, 65-68.
- Ersoy, H. L. (2011) *Karabük'ün Köy'den Kent'e Dönüş Öyküsü Karabük Tarihi*, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009) “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 89–114.
- Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. (2002) “Destination Image Towards a Conceptual Framework,” *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010) “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler,” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Gökoğlu, A. (1952) *Paphlagonia (Paflagonya) Gayrimenkul, Eski Eserleri ve Arkeolojisi*, 1.Cilt, Kastamonu: Doğrusöz Matbaası.
- Günay, R. (1998) *Türk Ev Geleneği ve Safranbolu Evleri*, İstanbul: Yem (Yapı-Endüstri Merkezi) Yayınları.
- Güngördü, E. (2007) *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, A. (2000) “Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül-Aralık, 45-56.
- Gürbüz, A. (2002) “Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma,” *Teknoloji Dergisi*, 1-2, 49-59.
- Gürbüz, A. (2003) “Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

- Gürbüz, A. (2009) "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Hacısalıhoğlu, İ. Y. (1995) *Şehir Coğrafyası Açısından Safranbolu-Karabük İkilemi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hacısalıhoğlu, İ. Y. (1995) "Geleneksel Türk Şehri: Safranbolu," *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 409-434.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008) "An Analysis Of Terminology Use in Place Branding," *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(1).
- Hannam, K. (2004) "Tourism and Development II: Marketing Destinations," *Experiences and Crises Progress in Development Studies*, 4(3).
- Hazar, A. ve Tuncer, A. (2006) *Turizm Ders Kitabı*, İstanbul: Tütibay Yayınları.
- Hazar, A. (2007) *Spor Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2010) *Meslek Yüksekokulları için Genel Turizm*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hocaoğlu, D. (2011) *Endüstriyel ve Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmada Tasarımın Rolü: Türkiye'deki Uygulamalara Yönelik Bir Analiz*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006) "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places," *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Inn, K. (2004) "Plan For City Identity Establishment and City Marketing," *The Case of Kimpo City Dela*, 21, 233-240.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011) *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.

- İpar, M. S. (2011) *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyoncu, H. (2010) *Tarih İçinde Safranbolu*, Safranbolu Belediyesi Kültür Merkezi, İstanbul: Özlem Matbaacılık.
- Kamiloğlu, F. (2010) *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kara, K. (2006) *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaş, L. (2012) *Herzberg'in İçsel ve Dışsal Motivasyon Etmenleri ile İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012) "Turizm'de Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 169-192.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth G. J. (2005) *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*, Blackwell Publishing.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006) "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or a Transitory Marketing Trick?," *Place Branding*, 2 (3), 183-194.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2007) "Partners in Coffee Shops, Canals and Commerce," *Marketing The City Of Amsterdam Cities*, 24 (1), 16-25.
- Kaypak, Ş. (2013) "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler," *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 335-355.

- Kerimoğlu, E. ve ıracı, H. (2005) *Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul*, İstanbul: İstanbul Technical University Faculty of Architecture.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010) “Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği,” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239–254.
- Kıngır, S., Küçük, F. ve Sancar, M. F. (2011) “Turizm’de Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği,” *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1-16.
- Kırdar, Y. (2004) “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca- Cola Örneği,” *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3-4, 233-250.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi,” *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, 6-8 Ekim.
- Koçak, N. ve Tandoğan, G. K. (2008) “Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği,” *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, 2, 6-15.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007) “Customer-Based Brand Equity For a Destination,” *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*, 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007) “Consumers Evaluation of Brand Portfolios,” *International Journal of Hospitality Management*, 26: 81-97.
- Leisen, B. (2001) “Image Segmentation: The Case Of a Tourism Destination,” *Journal Of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Limburg, B. V. (1998) “City Marketing: A Multi-Attribute Approach,” *Tourism Management*, 19 (5), 475-479.
- Luk, S. T. K. ve Yip, L. S. C. (2008) “The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour,” *Brand Management*, 15 (6), 452–464.

- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2011) “Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği,” *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bildiriler Kitabı II* (ss. 679-697), Kırklareli, 1-2 Ekim 2010.
- Marzano, G. ve Scott, N. (2009) “Power in Destination Branding,” *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 247-267.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S. (2008) “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust and Brand Affect,” *Journal Of Product and Brand Management*, 17 (3), 154-162.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995) “The Role Of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case,” *Journal Of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005) *Ateşten Markalar*, Çev.:Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: MediaCat.
- Müller, B. ve Chandon, J. L. (2003) “The Impact Of Visiting a Brand Website on Brand Personality,” *Electronic Markets*, 13 (3), 210-221.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Orhan, A. (2010) “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde ‘Coğrafi İşaretlerin’ Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Osler, R. (2003) “Infusing Business and Brand Strategies into Account Planning,” *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (7), 435-439.
- Özdemir, G. (2007) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma,” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 113-134.

- Özdemir, Ü. (2011) “Safranbolu’nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması,” *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 129-141.
- Özgüç, N. (1984) *Turizm Coğrafyası*, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Özgüç, N. (1998) *Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler*, İstanbul: Çantay Kitâbevi.
- Özgüç, N. (2007) *Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler*, 5. Baskı, İstanbul: Çantay Kitâbevi.
- Özkul, E. ve Demirel D. (2012) “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü: Bölge Planlarının Üzerinde Bir Doküman İncelemesi,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 157-181.
- Öztaş, K. (2002) *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztaş, Ş. (2009) *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Paddison, R. (1993) “City Marketing Image Reconstruction And Urban Regeneration,” *Urban Studies*, 30 (2), 339-350.
- Peker, A. E. (2006) *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerini Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pekin, F. (2011) *Çözüm: Kültür Turizmi-Turizm ve Kültür Politikaları*, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Pike, S. (2002) “Destination Image Analysis- A Review Of 142 Paper From 1973 to 2000,” *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Rainisto, S. K. (2003) *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki: Helsinki University of Technology Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000) *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Ankara: MediaCat.

- Rynes, S. L. (1991) *Recruitment Job Choice and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions*, Handbook Of Industrial and Organizational Psychology.
- Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları (2011), 1 (26), 8-59.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010) “Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 41-50.
- Seçilmiş, C. (2011) “Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 37-57.
- Seiseddos, G. ve Vaggione, P. (2005) “The City Branding Processes: The Case Of Madrid,” *41st ISOCARP, Congress 2005*, 4, 1-10.
- Selvi, M. S. (2007) *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyhan, E. (2007) *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sohn, H. S. ve Park, C. (1999) “International Visitors Satisfaction With Pusan City and Its Implications For City Marketing,” *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 4 (1), 71-76.
- T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı (2011), 8-67.
- Tam, M. (2009) *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tanlasa, B. T. (2005) “Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde,” *Marketing Türkiye*, Yıl: 4, Sayı: 83.
- Tek, Ö. B. (2004) “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi,” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, 4, 28-32.

- Thiele, R. S. ve Bennett, R. (2001) "A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets," *Journal Of Product & Brand Management*, 10 (1), 25-37.
- Tosun, C. ve Bilim Y. (2004) "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 125-138.
- Tunç, D. (2007) *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tunçözgür, Ü. (1997) *Dünden Bugüne Safranbolu*, 1. Basım, Safranbolu Belediyesi Kültür Yayınları, Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Tunçözgür, Ü. (1997) *Dünden Bugüne Safranbolu*, Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayını, Ankara: Kalkan Matbaası.
- Tunçözgür, Ü. (2002) *Dünü ve Bugünü İle Safranbolu*, 2. Basım, Karabük: Işıl Yayıncılık.
- Tunçözgür, Ü. (2012) *Dünden Bugüne Safranbolu*, Safranbolu Belediyesi Kültür Yayınları, 1, 15-158.
- Türker, N. (2003) "Safranbolu'da Yemek Kültürü," I. *Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu Kitabı*, (ss. 87), Düzenleyen: Türk Tarih Kurumu, Ankara, 4-6 Mayıs 1999.
- Türofed (2008) "Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek," *Türofed Dergisi*, 66-75.
- Ulukavak, K. (2007) *Bir Safranbolulunun Penceresinden Safranbolu*, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006) "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı-Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı," *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Usta, Ö. (1996) *Kredili Sisteme Göre Lise Turizm I-II*, İstanbul: As Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2009) *Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, B. (2003) "Tarihi Safranbolu Evlerinde Ahşap Malzeme Kullanımı," *I. Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu Kitabı*, (ss. 70), Düzenleyen: Türk Tarih Kurumu, Ankara, 4-6 Mayıs 1999.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2003) "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı," *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 305-330.
- Ürger, S. (1992) *Genel Turizm Bilgisi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Waeraas, A. ve Solbakk, M. N. (2009) "Defining The Essence Of A University: Lessons From Higher Education Branding," *Higher Education*, 57 (4), 449–462.
- Wallenklint, J. (1998) *Brand Personality-Brand Personality As A Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*, Sweden: Lulea University of Technology Unpublished Master Thesis.
- Yalçinkaya, G. (2006) *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, M. C. (2007) *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yazıcıoğlu, H. (1998) *Safranbolu Tarihine Ait Belgeler ve Kaynaklar*, Safranbolu Belediyesi Kültür Yayınları, Ankara: Volkan Matbaacılık.
- Yıldırım, C. ve Teberler M. (2006) "Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi," *II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, Çanakkale, 25-28 Mayıs.
- Yıldız, O. (2006) *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, V. (2005) “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, 1, 257-271.

Zyman, S. ve Brott, A. (2003) *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çev.:F. Cihan Dansu, İstanbul: MediaCat.

<http://www.cografya.gen.tr/tr/karabuk>, Erişim Tarihi: 10.01.2014.

<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2014.

<http://www.karadenizgezi.net/Safranbolu-dogal-guzellik-ozellikleri.htm>, Erişim Tarihi: 23.04.2014.

<http://www.kobigirisim.net/2013/10/kultur-turizmde-urun-cesitlendirmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2014.

<http://candandostluk.wordpress.com/category/guzel-turkiyemizden-manzaralar>, Erişim Tarihi:18.01.2014.

<http://www.habitat.org.tr/tarihikentler/81-tarihikentlerkentraihleri/504-safranbolutarihi-yapilar.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2014.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Safranbolu>, Erişim Tarihi: 20.01.2014.

<http://www.firaret.com/yakin-yerler/yenice-ormanlari-yakinindaki-oteller>, Erişim Tarihi: 28.01.2014.

<http://www.gezinim.com/esraeren/2010/02/18/safranbolu-3>, Erişim Tarihi: 19.01.2014.

<http://www.safranbolu.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.05.2014.

<http://www.aktifhaber.com/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-yuzde-40-artti-489994h.htm>, Erişim Tarihi: 20.03.2014.

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/Antalya/TurizmAktiviteleri/dag-ve-doga-yuruyusu279018>, Erişim Tarihi: 10.03.2014.

www.istanbulkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.02.2014.

www.elazigkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.02.2014.
www.bolukulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.02.2014.
www.antalyakulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2014.
www.mersinkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.02.2014.
<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=67387>, Erişim Tarihi: 21.04. 2014.
<http://www.dunya.com/2013te-1-milyar-87-milyon-turist-gezdi-216178h.htm>, Erişim Tarihi: 21.04.2014.
<http://www.haksozhaber.net/misirin-turizm-gelirinde-buyuk-dusus-47806h.htm>,Erişim Tarihi: 14.05.2014.

EKLER

EK 1 – TABLOLAR

Tablo 51. Safranbolu'nun Camileri

ESER ADI	KİMİN YAPTIRDIĞI	TARİH	YERİ	RESTORASYON TARİHİ VE KİMİN YAPTIRDIĞI	ŞUAN DURUMU	ENVANTER NUMARASI
Dağdelen (Akçasu) Camii	Hacı Muhammed Efendi	1767	Akçasu Mahallesi	2006 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-90
Develik Camii	Paşacıoğlu Hüsnü Efendi	1908	Bağlarbaşı Mahallesi	T.C. Karabük Valiliği restore projesi hazırlıyor.	İbadete Açık	E-110
Emek Camii	-----	1994	Emek Mahallesi	Tescilli yapı değildir.	İbadete Açık	Tescilli yapı olmadığı için envanter numarası yoktur.
Esentepe Camii	-----	1995	Esentepe Mahallesi	Tescilli yapı değildir.	İbadete Açık	Tescilli yapı olmadığı için envanter numarası yoktur.
Eski Camii (Gazi Süleyman Paşa Camii)	Gazi Süleyman Paşa	Milâdi 1320'li yıllarda kilise camiye dönüştü.	Camikebir Mahallesi	Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2008 yılında ihale edilerek restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-43
Gümüş (Kabasofta) Camii	Kabasofta Ailesi	20. yüzyıl başı	İsmet Paşa Mahallesi	2006 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-10
Harmanlar Camii	-----	1984	Esentepe Mahallesi	Tescilli yapı değildir.	İbadete Açık	Tescilli yapı olmadığı için envanter numarası yoktur.
Hidayetullah Camii	Hidayet Ağa	1719	Musalla Mahallesi	2004-2008 yılları arasında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-12
İzzet Mehmet Paşa Camii	İzzet Mehmet Paşa	1796	Çarşı	2007-2008 yılları arasında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-11
Kazdağlıoğlu Camii	Kazdağlıoğlu Mehmet Ağa	1779	Çeşme Mahallesi	2005 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-3

Tablo 51. Devam

Kilcioğlu Camii	-----	----	Hacı Halil Mahallesi	2000'den sonra Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-90
Kirkille Camii	-----	1939	Kirkille Bağları	Tescilli yapı değildir.	İbadete Açık	Tescilli yapı olmadığı için envanter numarası yoktur.
Köprülü Mehmet Paşa Camii	Köprülü Mehmet Paşa	1662	Çeşme Mahallesi	1970'li yıllarda restore edilmiştir. Yeniden restorasyonu söz konusudur.	İbadete Açık	E-5
Köyiçi Camii	Kelecizade Mustafa Zaim Efendi	1908	Bağlarbaşı Mahallesi	2006 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-12
Lütfiye/Kaçak Camii	Hacı Hüseyin Hüsnü Efendi	1879	Akçasu Mahallesi	2005 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-8
Mescit/Zulmiye/ Hamidiye Camii	Sultan II. Mahmut	1882	Çeşme Mahallesi	1975 ve 1980 yıllarında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-976
Taş Minare Camii	-----	----	Hüseyin Çelebi Mahallesi	Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2009 yılında ihale edilerek restore edilmiştir.	İbadete Açık	E-9
Tepe Mahallesi Camii	-----	1991	Barış Mahallesi	Tescilli yapı değildir.	İbadete Açık	-----
Ulu Camii	Rumlar	1872	Barış Mahallesi	2013 yılında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restorasyonuna başlanmış ve hala devam etmektedir.	1872'de Rumlar kilise olarak yaptırmış, 1956 yılında camiye çevrilmiştir.	E-52

Tablo 52. Safranbolu'nun eşmeleri

ESER ADI	KİMİN YAPTIRDIĞI	TARİH	YERİ	RESTORASYON TARİHİ VE KİMİN YAPTIRDIĞI	ŞUAN DURUMU	ENVANTER NUMARASI
Alabekir eşmesi	Hacı Sare Hanım	1847	İzzet Paşa Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-141
Alibey eşmesi	-----	1782	eşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-34
Antepzade eşmesi	Antepzade Hacı Mehmet Ağa	1811	eşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-11
Ayşe Hatun eşmesi	İvvazzade Ayşe Hatun	1865	Baba Sultan Mahallesi	Restore edilmemiştir.	Suyu akıyor.	E-144
Çatal Pınarı	-----	1833	Musalla Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	İki cephelidir. Bir bölümünün suyu akar, diğer bölümünün suyu akmıyor.	E-76
Çılıbr Pınarı	Çılıbrzade Hacı Ali Ağa ve Emir Hacı Mustafa Efendi	1889	Hacı Halil Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-96
Çuhadar eşmesi	Çuhadarzade Ali Beyin zevcesi Fatma Hanım	1850	Hacı Halil Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-103 A
Ekmekçi Numan eşmesi	Ganioğlu Numan Ağa	1906	İzzet Paşa Mahallesi	Restorasyonu Nisan 2014 itibariyle hala devam ediyor.	Suyu akmıyor.	E-48
Fatma Hanım eşmesi	İzzet Mehmet Paşanın kız kardeşi Fatma Hanım	-----	eşme Mahallesi	Restore edilmemiştir.	Suyu akmıyor.	E-229
Hacı Abdi Çavuş eşmesi	Binbaşı Hacı Ağa	1813	Atatürk Mahallesi	Restore edilmemiştir.	Günümüzde böyle bir eşme mevcut değildir.	-----
Hacı Hafız eşmesi	C. Hacı Hafız Efendi	1844	Bağlarbaşı Mahallesi	Restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-158 A
Hacı Kamil Efendi eşmesi	Hacı Kamil Efendi	1863	Karaali Mahallesi	T.C. Safranbolu Belediyesi tarafından 2014 yılı Nisan ayı itibariyle restorasyonu tamamlanmıştır.	Henüz suyu bağlanmadı.	E-136
Hamide Hatun eşmesi	Hamide Hatun	1819	İzzet Paşa Mahallesi	T.C. Safranbolu Belediyesi tarafından 2014 yılı Nisan ayı itibariyle restorasyonu tamamlanmıştır.	Henüz suyu bağlanmadı.	E-44

Tablo 52. Devam

Hastane Çeşmesi	-----	1914	Atatürk Mahallesi	T.C. Safranbolu Belediyesi tarafından 2014 yılı Nisan ayı itibariyle restorasyonu tamamlanmıştır.	Suyu akıyor.	E-1043 A
Hergele (Akçasu) Çeşmesi	Muslu Beyoğlu Hacı İbrahim	1682	Baba Sultan Mahallesi	1974'den sonra yıkılmıştır.	Günümüzde böyle bir çeşme mevcut değildir.	-----
Hidayetzade Çeşmesi	H. Hacı Mehmet Ağa	1803	İzzet Paşa Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-972
Kadı Efendi Çeşmesi	Kadı Mantarcızade Mehmet	1896	Hacı Halil Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-37
Karakullukçu Çeşmesi	Karakullukçu zade Hacı Mehmet Ağa	1874	Baba Sultan Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-85
Kayıkcı Çeşmesi	-----	-----	İzzet Paşa Mahallesi	Restorasyonu Nisan 2014 itibariyle hala devam ediyor.	Suyu akıyor.	E-49
Kileci Çeşmesi	Hacı Mehmet Efendi	1903	Musalla Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-73
Köprübaşı Çeşmesi	Hacı Osman Efendizade Mehmet Asım Bey ve Fatma Elmas Hanım	1838	İsmet Paşa Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-107
Köprülü Çeşmesi	Köprülü Mehmet Paşa	1683	Çeşme Mahallesi	2013 yılında restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-36
Mescit (Hamidiye) Çeşmesi	Emir Hacı Ali Bey	1905	Çeşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-33
Paşa Pınarı	Ragıp ve Salih Beyler	1795	Kışla Caddesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-1298
Sadullah Çeşmesi	Sadullah Efendizade Hacı Abdullah Ağa	1870	Musalla Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-21
Salih Paşa (Kilci) Çeşmesi	Salih Paşa	1837	Hacı Halil Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-95

Tablo 52. Devam

Serkatip Çeşmesi	-----	-----	İzzet Paşa Mahallesi	Hüseyin Hüsnü Ağa ve Kırımlızade Hüseyin Ağa tarafından 1912 yılında onarım yaptırılmıştır.	Suyu akıyor.	E-53
Şükrü Efendi Çeşmesi	Hacı Bakızade Şükrü Efendi	1927	Çeşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-10
Taş Minare Çeşmesi	Zaim Osman Ağa	1687	Hacı Halil Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-100
Tuzcu Pınarı Çeşmesi	Emeksizzade Mehmet Ağa	1813	Akçasu Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-142
Yzb. İsmail Ağa Çeşmesi	1.Yüzbaşı İsmail Ağa	1892	Çeşme Mahallesi	1950 yılında onarım görmüştür. Daha sonra da T.C. Safranbolu Belediyesi tarafından restore edilmiştir.	Suyu akıyor.	E-983

Tablo 53. Safranbolu'nun Hanları – Hamamları ve Köprüleri

ESER ADI	KİMİN YAPTIRDIĞI	TARİH	YERİ	RESTORASYON TARİHİ VE KİMİN YAPTIRDIĞI	ŞUAN DURUMU	ENVANTER NUMARASI
Bulak Hamamı	-----	-----	Bulak Köyü	Bulak Köyü Vakfınca restore edilmiştir.	Hizmete Açık	-----
Cinci Hanı	Cinci Hoca	1645	Çeşme Mahallesi	1994 ve 2004 yıllarında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Hizmete Açık	E-1
Cinci Hamamı (Yeni Hamam)	Cinci Hoca	1645	Çeşme Mahallesi	2007-2009 yılları arasında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Hizmete Açık	E-3
Eski Hamam	Gazi Süleyman Paşa	1326	Çeşme Mahallesi	Restorasyonu yapılmamıştır.	Hizmete Kapalı. Özel Mülkiyet	E-7
Gümüş Hamamı	-----	-----	İzzet Paşa Mahallesi	Restorasyonu yapılmamıştır.	Hizmete Kapalı. Özel Mülkiyet	E-134
Çiçek Hamamı	-----	-----	Baba Sultan Mahallesi	Restorasyonu yapılmamıştır.	Hizmete Kapalı. Özel Mülkiyet	E-87
Taş Köprü	-----	-----	Konarı Köyü	-----	Hizmete Açık	Korunması Gereken Kültür Varlığıdır. Envanter Numarası yoktur.
Tokatlı Köprüsü	İzzet Mehmet Paşa	-----	Aşağı Tokatlı Mahallesi	Restorasyonu proje aşamasındadır.	Hizmete Açık	E-1032
Yazıköy Hamamı	Rumlar	-----	Yazıköy	Restorasyonu yapılmamıştır.	Hizmete Açık	Korunması Gereken Kültür Varlığıdır. Envanter Numarası yoktur.

Tablo 54. Safranbolu'nun Türbeleri – Dergâhları ve Medreseleri

ESER ADI	KİMİN YAPTIRDIĞI	TARİH	YERİ	RESTORASYON TARİHİ VE KİMİN YAPTIRDIĞI	ŞUAN DURUMU	ENVANTER NUMARASI
Ali Baba Dergâhı	Ali Baba	1824	Çavuş Mahallesi	Yıllar önce yıkılmıştır.	Günümüzde böyle bir dergâh mevcut değildir.	E-25
Ali ve Hasan Baba Türbesi	Ali ve Hasan Baba	1872	Çavuş Mahallesi	1980'li yıllarda restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-25
Ergüllü Baba	Zabit	-----	Kirkille Mahallesi	Restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	-----
Gazi Süleyman Paşa Medresesi	Gazi Süleyman Paşa	1846	Camikebir Mahallesi	Yıllar önce yıkılmıştır.	Günümüzde böyle bir medrese mevcut değildir.	-----
Gögeeren Türbesi	Ermiş Abdullah Efendi	-----	Safranbolu-Bartın yolu üzerinde	Restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	-----
Hacı Emin Efendi Türbesi	Hacı Emin Efendi	1867	Çeşme Mahallesi	1975 ve 1980 yıllarında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-976
Hasan Paşa Türbesi	Hasan Paşa	1845	Hıdırlık Tepesi	2000-2001 yılları arasında Safranbolu Belediyesi tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-15
Haydar Ağa Dergâhı	Haydar Ağa	-----	İsmet Paşa Mahallesi	1950 ile 1970 yılları arasında yıkılmıştır.	Günümüzde böyle bir dergâh mevcut değildir.	-----
Kale Altı Dergâhı	-----	1550	Çeşme Mahallesi	1980'li yıllarda Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-8
Şeyh Mustafa Efendi Türbesi	Şeyh Mustafa Efendi	1872	Safranbolu ile Kastamonu yolu üzerinde	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-93
Yıldız Türbesi	Halveti Şeyhi Mehmet Efendi	-----	Cemal Coymaz Mahallesi	T.C. Karabük Valiliği restorasyon projesi hazırlıyor.	Ziyarete Açık	E-115

Tablo 55. Safranbolu'nun Ziyaret Edilmeye Değer Diğer Tarihi Yapıları

ESER ADI	KİMİN YAPTIRDIĞI	TARİH	YERİ	RESTORASYON TARİHİ VE KİMİN YAPTIRDIĞI	ŞUAN DURUMU	ENVANTER NUMARASI
Belediye Binası	Refik Güler Efendi	1922	Çeşme Mahallesi	T.C. Safranbolu Belediyesi tarafından restore edilmiştir.	Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü	E-246
Cephane Binası	Sultan II. Abdülhamit	1890	Çeşme Mahallesi	Restore edilmemiştir.	İlçe Jandarma Bölük Komutanlığı tarafından kullanılıyor.	E-979
Eski Hapishane Binası	Sultan II. Abdülhamit	1906	Çeşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-978
Eski Hükümet Konağı	Enis Paşa ve Mir Ahmet Bey	1904	Çeşme Mahallesi	2004-2008 yılları arasında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık. Kent Tarihi Müzesi	E-40
Frengi ve Gureba Hastanesi	Abdurrahman Paşa	1890	Atatürk Mahallesi	2003 yılında T.C. Kültür Bakanlığı tarafından restore edilmiştir.	2013 yılından itibaren Safranbolu Turizm Fakültesi olarak kullanılmaktadır.	E-146
İncekaya Su Kemerli	İzzet Mehmet Paşa	1794	İncekaya Köyü	2000 yılında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Yaya geçişine kapatılmıştır.	Korunması Gereken Kültür Varlığıdır. Envanter Numarası yoktur.
İskalyon Mektebi (Rum Orta Okulu)	Rumlar	1863	Barış Mahallesi	2000-2003 yılları arasında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Kültür ve Tabiat Varlıklarını Bölge Müdürlüğüne hizmet binası olarak tahsis edilmiştir. Restorasyonu hala devam etmektedir.	E-481
İzzet Mehmet Paşa Kütüphanesi	İzzet Mehmet Paşa	1795	Çarşı	2007-2008 yılları arasında Kastamonu Vakıflar Bölge Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir.	Kütüphane olarak kullanılmıyor ancak cami hizmetlerinde kullanılıyor. Hizmete Açık	E-11
Kale Altı İlkokulu	Cemal Bey	1325	Kale Altı	Restore edilmiştir. İkinci restorasyon söz konusudur.	Kapalı	E-133
Kara Üzümler Evi	Mehmet Karazüm	19. yüzyıl sonu	Hacı Halil Mahallesi	Restore edilmemiştir.	Özel Mülkiyet. Kapalı	E-353
Kavsalar Evi	Damaklıoğlu Hacı Ahmet Efendi	19. yüzyıl başı	İsmet Paşa Mahallesi	Restore edilmemiştir.	Özel Mülkiyet. Kapalı	E-717
Kaymakamlar Evi	Hacı Mehmet Efendi	18. yüzyıl başı	Musalla Mahallesi	1979-1981 yılları arasında T.C. Kültür Bakanlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık. Gezi Evi	E-271

Tablo 55. Devam

Kileciler Konağı	Hacı Mehmet Efendi	1884	Musalla Mahallesi	1999 yılında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Özel Mülkiyet. Kapalı	E-526
Köy İçindeki Kız Meslek Lisesi	Sultan V. Mehmet	1914	Bağlarbaşı Mahallesi	1958 yılında binaya eklemeler yapılmıştır.	Kız Meslek ve Teknik Lisesi	E-156
Mümtazlar Konağı	Müftü Ziya Efendi	1888	Çeşme Mahallesi	1993 yılında T.C. Kültür Bakanlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Kapalı	E-423
Saat Kulesi	İzzet Mehmet Paşa	1797	Çeşme Mahallesi	1999 yılında T.C. Safranbolu Kaymakamlığı tarafından restore edilmiştir.	Ziyarete Açık	E-41

EK 2 – TABLO

Tablo 56. Araştırmaya Katılan Turistlerin Hangi İilde İkamet Ettiklerinin Dağılımları

Değişkenler	f	%
Adana	8	1,9
Adıyaman	2	0,5
Afyon	11	2,6
Ağrı	4	1,0
Aksaray	1	0,2
Amasya	9	2,1
Ankara	52	12,4
Antalya	4	1,0
Ardahan	1	0,2
Artvin	2	0,5
Aydın	4	1,0
Bahkesir	2	0,5
Bartın	17	4,0
Batman	1	0,2
Bayburt	1	0,2
Bilecik	3	0,7
Bitlis	2	0,5
Bolu	19	4,5
Burdur	2	0,5
Bursa	13	3,1
Çanakkale	5	1,2
Çankırı	10	2,4
Çorum	6	1,4
Diyarbakır	1	0,2
Düzce	4	1,0
Edirne	2	0,5
Elazığ	1	0,2
Erzincan	1	0,2
Erzurum	4	1,0
Eskişehir	4	1,0
Gaziantep	4	1,0
Giresun	3	0,7
Gümüşhane	1	0,2
Değişkenler	f	%
Hatay	4	1,0

Tablo 56. Devam

İğdir	2	0,5
Isparta	2	0,5
İstanbul	49	11,7
İzmir	15	3,6
Kahramanmaraş	3	0,7
Karaman	10	2,4
Kars	3	0,7
Kastamonu	11	2,6
Kayseri	7	1,7
Kırıkkale	2	0,5
Kocaeli	12	2,9
Konya	14	3,3
Kütahya	1	0,2
Manisa	6	1,4
Mardin	1	0,2
Mersin	5	1,2
Muğla	7	1,7
Muş	2	0,5
Nevşehir	2	0,5
Niğde	1	0,2
Ordu	1	0,2
Rize	2	0,5
Sakarya	7	1,7
Samsun	5	1,2
Siirt	1	0,2
Sinop	1	0,2
Sivas	3	0,7
Şanlıurfa	3	0,7
Şırnak	1	0,2
Tekirdağ	2	0,5
Tokat	2	0,5
Trabzon	5	1,2
Uşak	1	0,2
Van	2	0,5
Yalova	5	1,2
Yozgat	3	0,7
Zonguldak	13	3,1
Toplam	420	100,0

EK 3 – ANKET FORMU

EK: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'na bağlı yüksek lisans tezi kapsamında, Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi ve doğal değerlerin turistik markalaşma açısından önemini belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar sadece akademik çalışmada veri olarak kullanılacak olup bunun dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1- Demografik Özellikler (Lütfen size en uygun olan bir seçeneği işaretleyiniz)

1- Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan
2- Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar
3- Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18'den küçük <input type="checkbox"/> 18-24 yaş <input type="checkbox"/> 25-34 yaş	<input type="checkbox"/> 35-49 yaş <input type="checkbox"/> 50- 64 yaş <input type="checkbox"/> 64'den büyük
4- Eğitim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5- Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 500 TL'den az <input type="checkbox"/> 501 ile 1000 TL arası <input type="checkbox"/> 1001 ile 2000 TL arası <input type="checkbox"/> 2001 TL ve üzeri	
6- Mesleğiniz? (Belirtiniz)	
7- Hangi ilde ikamet ediyorsunuz? (Belirtiniz)	
8- Şehir ile ilgili daha önceden bir bilginiz var mıydı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
9- Şehir ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?	<input type="checkbox"/> Görsel Medya <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Akaraba <input type="checkbox"/> Tur Şirketleri <input type="checkbox"/> Arkadaş Çevresi	
10- Genel olarak Safranbolu'nun hangi özelliklerini daha önceden duymuştunuz?	<input type="checkbox"/> Doğal Güzellikler <input type="checkbox"/> Tarihi Konaklar <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Demir-Çelik Fabrikası	
11- Safranbolu'ya geldiğinizdeki ilk izlenimleriniz nasıldı?	<input type="checkbox"/> Olumlu	<input type="checkbox"/> Olumsuz
12- Safranbolu'ya ilk gelişte ne dikkatinizi çekmiştir?	<input type="checkbox"/> Doğası <input type="checkbox"/> Havası <input type="checkbox"/> Tarihi Konakları	<input type="checkbox"/> Yolları <input type="checkbox"/> İnsanları
13- Safranbolu'nun şuan ki imajı nasıldır?	<input type="checkbox"/> Olumlu	<input type="checkbox"/> Olumsuz
14- Safranbolu'ya geliş amacınız nedir?	<input type="checkbox"/> Tarihi Konakları Görmek <input type="checkbox"/> Doğal Güzellikleri Keşfetmek <input type="checkbox"/> Dinlenmek <input type="checkbox"/> Kamp Yapmak <input type="checkbox"/> Günü Birlik Ziyaret	
15- Tarihi ve doğal değerlerini görmek için Safranbolu'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
16- Safranbolu'yu daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?	<input type="checkbox"/> İlk Ziyaretim <input type="checkbox"/> İkinci Ziyaretim <input type="checkbox"/> Üç Ve Üzeri Ziyaretim	
17- Safranbolu denilince aklınıza ilk çağrışım yapan nedir?(Lütfen size en uygun olan bir seçeneği işaretleyiniz)	<input type="checkbox"/> Doğal Güzellikleri <input type="checkbox"/> Safranbolu Konakları <input type="checkbox"/> Tarihi Yerleri (Camileri, Han, Hamam, Çeşmeleri) <input type="checkbox"/> Üniversitesi <input type="checkbox"/> Safran Birikini	

2- Tarihi ve Doğal Değerler

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (Aşağıdaki ifadelerde size en uygun olan bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18- Safranbolu, bütüleyici tarihi yapılarla sahiptir.					
19- Safranbolu'nun mimari yapısı itibariyle geçmişte en güzel şekilde yansıtan birçok tarihi mekanı vardır.					
20- Safranbolu'daki tarihi konaklar gezmek için gelen turistleri cezbeder.					
21- Safranbolu'nun görülmesi gereken görkemli tarihi camileri vardır.					
22- Safranbolu denilince Cinci Han ve Cinci Hamamı ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
23- Safranbolu denilince Köprülü Mehmet Paşa Camii ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
24- Safranbolu denilince Yemenciler Arastısı (Eski Çarşı) ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
25- Safranbolu denilince Taş Minare Çeşmesi ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
26- Safranbolu denilince Gazi Süleyman Paşa Medresesi ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
27- Safranbolu denilince Ali Baba Türbesi ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
28- Safranbolu denilince Hıdırlık Tepesi ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
29- Safranbolu denilince Saat Kulesi ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					
30- Safranbolu denilince Mırmırlar Konağı ilk aklı gelen eserler arasında yer alır.					

31	Safranbolu, eşsiz bir tabiata ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.					
32	Safranbolu'nun gezilecek birçok büyüleyici doğal güzellikleri vardır.					
33	Safranbolu, ormanları ve temiz havasıyla gelenleri kendine hayran bırakmaktadır.					
34	Safranbolu denilince Bulak Mağarası ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					
35	Safranbolu denilince İncekaya Su Kemeri ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					
36	Safranbolu denilince Tokath Kanyonu ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					
37	Safranbolu denilince Konarı Gölü ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					
38	Safranbolu denilince şehrin orta yerinden geçen Araç Çayı ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					
39	Safranbolu denilince Uluyayla ilk akla gelen doğal güzellikler arasında yer alır.					

3- Turistik Markalaşma ve Marka Şehir

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (Aşağıdaki ifadelerde size en uygun olan bir seçeneği işaretleyiniz.)

		Kesniikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesniikle Katılıyorum
40	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında büyüleyici tarihi yapıları önemli bir rol oynar.					
41	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görkemli camileri önemli bir rol oynar.					
42	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi konakları önemli bir rol oynar.					

43	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi en güzel şekilde yansıtan çeşmeleri önemli bir rol oynar.					
44	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tarihi mimari yapısıyla han ve hamamları önemli bir rol oynar.					
45	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında doğal güzellikleri önemli bir rol oynar.					
46	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında tabiat harikası doğal kanyonları önemli bir rol oynar.					
47	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında çok geniş ormanları önemli bir rol oynar.					
48	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında görenleri büyüleyen mağaraları önemli bir rol oynar.					
49	Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasında kendine özgü kerpiçten konakları önemli bir rol oynar.					
50	Safranbolu turistik bir marka şehirdir.					
51	Safranbolu'da tarihi ve doğal yerler güven içinde gezilmektedir.					
52	Safranbolu'nun tarihi ve doğal yerlerinin etrafında yeterli sayıda yeme-içme ve konaklama tesisleri bulunmaktadır.					
53	Safranbolu'da tarihi ve doğal yerlere yönelik kent içi ulaşım kolay ve rahattır.					
54	Safranbolu'ya tarihi ve doğal yerleri görmek için tekrar gelmek isterim.					
55	Safranbolu'yu arkadaşlarıma ve çevremeye tatil yapmaları için tavsiye ederim.					
56	Safranbolu'da yaşamak isterim.					

ÖZET

TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİN TURİSTİK MARKA ŞEHİR OLMAYA ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

APAYDIN, Betül Beyza

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

18/06/2014, 236 Sayfa

Günümüzün önemli sektörlerinden birisi olan turizm, toplumların ekonomik ve sosyal yapılarıdaki değişime göre şekillenir. Bu yüzden tarihi ve doğal miras kaynaklı turizm faaliyetlerine olan ilgi gittikçe çoğalmaktadır. Her şehir kendisini farklılaştırma ihtiyacı ile ön plana çıkarmaya çalışır. Bir şehrin turistik marka şehir olması için gereken özellik, doğal ya da tarihi değerler bakımından bazı kriterlere sahip olarak hedef pazarlara sunulmasıdır. Böylece şehir, ziyaretçileri için cazibe merkezi ve turistik şehir markası haline gelebilecektir.

Bu araştırmada, Safranbolu'nun turistik marka şehir algısının oluşmasında şehrin tarihi ve doğal değerlerinin ne düzeyde etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak Safranbolu ilçe merkezi sınırları içerisinde 420 turiste anket uygulanmıştır. Literatür taraması ve uzman görüşleri ile oluşturulan “Tarihi ve Doğal Değerlerin Safranbolu'nun Turistik Marka Şehir Olmasına Etkisi Anketi” kapsamında; turistlerin demografik özellikleri ile ilgili 17, marka şehir olmasında tarihi değerlerin etkisi ile ilgili 12, marka şehir olmasında doğal değerlerin etkisi ile ilgili 9 ve turistik marka şehir olmasında nelerin etkili olacağını belirlemek amacıyla 16 soruya yer verilmiştir. Anket, Mart ve Nisan 2014 ayları arasında örneklem gruba uygulanmıştır. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t testi”, “tek faktörlü varyans analizi”, “korelasyon analizi”, “çoklu regresyon analizi” kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, korelasyon analizi sonucunda turistlerin Safranbolu'daki tarihi değerlere ilişkin değerlendirmeleri ile turistik şehir markası algılamaları arasında orta düzeyde ($r= 0,665$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Safranbolu'daki doğal değerlere ilişkin değerlendirmeleri ile turistik şehir

markası algılamaları arasında orta düzeyde ($r= 0,634$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan regresyon analizi sonucunda, Safranbolu'nun turistik marka şehir olmasına ilişkin turist algılamalarının açıklanmasında, şehrin tarihi ve doğal değerlerine dair turist algılarının pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda, turistlerin bilgi düzeyleri ile marka şehir algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

ARSİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı : Tarihi Ve Doğal Değerlerin Turistik Marka Şehir Olmaya Etkisi: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı : Betül Beyza APAYDIN
Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Konumu : Yüksek Lisans
Tezin Tarihi : 18.06.2014
Tezin Alanı : İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK
Anahtar Sözcükler : Safranbolu, Turistik Şehir Markalaşması, Doğal Değerler, Tarihi Değerler, Safranbolu Konakları.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE HISTORICAL AND THE NATURAL VALUES TO A TOURISTIC BRAND CITY: SAFRABOLU CASE

APAYDIN, Betül Beyza

Master's Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

18/06/2014, 236 Pages

Tourism, which is one of the most important sectors, is shaped by the changes in the economic and social structures of the societies. Due to this, the interest on historical and natural heritage sourced tourism activities is gradually increasing. Every city attempts to stand out in line with the need for diversification. For a city to develop tourism branding, it needs to market the natural and historical values into the markets. As such, the city can evolve into an attraction center and a tourism brand.

This research aims to determine the extent to which the natural and historical values of Safranbolu contributed to its touristic branding. With this purpose in mind, a survey has been conducted with the participation of 420 tourists, who visited Safranbolu. "The influence of Historical and Natural Values over Touristic Branding of Safranbolu Survey", which has been prepared through the help of expert opinions and literature review, includes 17 questions on tourists' demographic characteristics, 12 questions on influence of historical values over touristic branding, 9 questions on influence of natural values over touristic branding, and 16 questions to determine on the factors influencing touristic branding. The survey was conducted between March and April 2014. The data obtained has been analyzed by using 'percentage', 'frequency', 't-test', 'single factoral variance' 'correlation' and 'multiple regression' analysis.

The correlation analysis found a medium level relation between the assessment of the participants regarding the historical values of Safranbolu and their perceptions regarding the touristic branding ($r= 0,665$). The relationship between the opinions of the tourists on the natural beauties in Safranbolu and their perceptions regarding the touristic branding of Safranbolu has been found at medium levels ($r=$

0,634. Additionally, the regression analysis revealed that tourists' perceptions regarding the historical and natural values of Safranbolu positively influenced the ideas of the participants on the touristic branding of Safranbolu. The findings of this study show statistically meaningful relationship between the knowledge levels of the tourists and their perceptions on brand city.

ARCHIEVE Record Information :

Thesis Name : The Effect Of The Historical And The Natural Values To A
Touristic Brand City: Safranbolu Case
Writer : Betül Beyza APAYDIN
Advisor : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Situation : Master
Date : 18.06.2014
Department : Department of Business Administration
Location : KBÜSBE - KARABÜK
Key Words : Safranbolu, Branding of Touristic City, Natural Values,
Historical Values, Safranbolu Mansions.

ÖZGEÇMİŞ

Betül Beyza APAYDIN 16.03.1985 tarihinde Uşak'ta doğdu. Ankara Nene Hatun Fen Lisesi'ni bitirdikten sonra Kıbrıs Yakınoğu Üniversitesi Bilgisayar-Enformatik bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Mezuniyetinden bu yana Bilgi İşlem Müdürü olarak görev yapan Apaydın, iyi derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları, Pazarlama İlkeleri ve Pazarlama Yönetimidir. 2012 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde başladığı yüksek lisansa halen devam etmektedir.