

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİSTİK DESTİNASYON İMAJ ÖLÇÜMÜ:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem Tuğba DOĞAN

KARABÜK-2013

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK DESTİNASYON İMAJ ÖLÇÜMÜ:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

İrem Tuğba DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

KARABÜK-2013

İrem Tuğba DOĞAN

TURİSTİK DESTİNASYON İMAJ

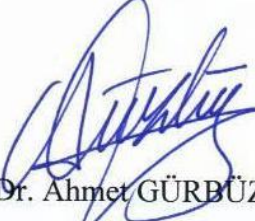
Yüksek Lisans Tezi

ÖLÇÜMÜ:

SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Ana Bilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK danışmanlığında, İrem Tuğba DOĞAN tarafından hazırlanan bu çalışma 09.04.2013 tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Jüri Başkanı

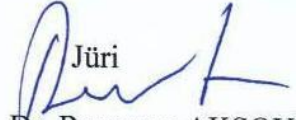
Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Jüri

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY



Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİM SAYFASI

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

09.04.2013

İrem Tuğba DOĞAN

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖNSÖZ | V |
| KISALTMALAR | VI |
| ÖZET | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | IX |
| TABLOLAR LİSTESİ | X |
| GRAFİKLER LİSTESİ | XII |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. DESTİNASYON VE TURİZM DESTİNASYONU | 2 |
| 1.1. DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARI | 2 |
| 1.1.1. Destinasyon Türleri | 4 |
| 1.1.1.1. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar | 5 |
| 1.1.1.2. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar | 5 |
| 1.1.1.3. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar | 5 |
| 1.1.1.4. Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar | 5 |
| 1.1.1.5. Eğlenceye Yönelik Turizm ve Eğlenceye Yönelik Turistik Destinasyonlar | 6 |
| 1.1.1.6. İş Amaçlı Turizm ve İş Amaçlı Turistik Destinasyonlar | 6 |
| 1.1.2. Destinasyon Kaynakları | 6 |
| 1.1.3. Destinasyonun Özellikleri | 7 |
| 1.2. BİR HİZMET PAZARLAMASI TÜRÜ OLARAK DESTİNASYON | 8 |
| 1.2.1. Destinasyon Pazarlama Süreci | 10 |
| 1.2.2. Destinasyonun Pazarlama Tekerleği | 12 |
| 1.2.3. Destinasyonlarda Markalaşma ve Önemi | 14 |
| 1.2.4. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar | 15 |
| 1.2.5. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Yaklaşımları | 17 |
| 1.2.5.1. Karşılaştırmalı Üstünlük ya da Fiyat Rekabeti Yaklaşımı | 18 |
| 1.2.5.2. Strateji ve Yönetim Yaklaşımı | 18 |
| 1.2.5.3. Tarihî ve Sosyo-Kültürel Yaklaşım | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.2.5.4. Ülke Rekabetinin Göstergelerini Geliştirme Yaklaşımı | 18 |
| 1.2.6. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Modelleri | 18 |
| 1.2.6.1. Porter'in Rekabet Modeli (Elmas Modeli) | 21 |
| 1.2.6.2. Ritchie ve Crouch'un Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli ... | 21 |
| 1.2.6.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli | 22 |
| 1.2.6.4. Kim'in Turizm Rekabet Modeli | 23 |
| 1.3. TURİSTİK DESTİNASYON İMAJI | 24 |
| 1.3.1. İmaj Kavramı | 25 |
| 1.3.1.1. İmaj Teorisi ve İmaj Tipleri | 25 |
| 1.3.1.2. İmajın Özellikleri | 26 |
| 1.3.2. Destinasyon İmajı ve Turizm | 27 |
| 1.3.2.1. Destinasyon İmajı | 27 |
| 1.3.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci | 28 |
| 1.3.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri | 32 |
| 1.3.2.4. Destinasyon İmajının Önemi | 32 |
| 1.3.2.5. Destinasyon İmajının Yönetimi | 33 |
| 1.3.2.6. Destinasyon İmajının Modelleri | 34 |
| 1.3.2.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli | 34 |
| 1.3.2.6.2. Gunn Modeli | 34 |
| 1.3.2.6.3. Chon Modeli | 35 |
| 1.3.2.6.4. Gartner Modeli | 35 |
| 1.3.2.6.5. Fakeye ve Crompton Modeli | 36 |
| 1.3.2.6.6. Baloğlu ve McCleary Modeli | 37 |
| 1.3.2.6.7. Beerli ve Martin Modeli | 37 |
| 1.3.2.6.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli | 37 |
| 2. BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK SAFRANBOLU | 38 |
| 2.1. YERLEŞİMİ VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ | 38 |
| 2.2. TARİHİ | 40 |
| 2.3. YÖRESEL ÖZELLİKLERİ | 41 |
| 2.3.1. Safranbolu Evleri | 41 |
| 2.3.2. Safran Bitkisi | 43 |
| 2.3.3. Yöresel El Sanatları | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.3.4. Yöresel Giysiler | 45 |
| 2.3.5. Yeme – İçme | 46 |
| 2.3.5.1. Safranbolu Lokumu | 46 |
| 2.3.5.2. Çavuş Üzümü | 46 |
| 2.3.5.3. Yemekler | 47 |
| 2.4. SAFRANBOLU’NUN TURİZM ARZ POTANSİYELİ | 48 |
| 2.4.1. Tarihi Eserler | 48 |
| 2.4.2. Doğal Gezi Alanları | 50 |
| 2.4.3. Diğer Turistik Alanlar | 51 |
| | |
| 3. SAFRANBOLU’NUN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA | 54 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU | 54 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI | 54 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI | 55 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 55 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ | 58 |
| 3.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ | 58 |
| 3.6.1. Anketin Güvenilirliği | 59 |
| 3.6.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri | 60 |
| 3.6.3. Daha Önceki Ziyaretleri ve Ziyarete Yönlendiren Kaynaklar | 64 |
| 3.6.4. Cevaplayıcılar Açısından Safranbolu’yu En İyi Tanımlayan Özellikler | 65 |
| 3.6.5. Cevaplayıcıların Safranbolu’yu Ziyaretleri İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri | 66 |
| 3.6.6. Cevaplayıcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşünceleri | 67 |
| 3.6.7. Cevaplayıcıların İfadelere Katılma Durumları | 67 |
| 3.6.8. Safranbolu’nun Destinasyon İmajı Konusunda Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler | 69 |
| 3.6.9. Cevaplayıcıların Safranbolu’nun Destinasyon İmajı İle İlgili Algılarının Karşılaştırılması | 72 |

| | |
|---|----|
| SONUÇ | 77 |
| KAYNAKÇA | 81 |
| EK: ANKET FORMU (İNGİLİZCE VE TÜRKÇE) | 88 |
| ÖZGEÇMİŞ | 92 |

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı; bir turizm destinasyonu olan Safranbolu'nun, turistler üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkinin, onların zihinlerinde oluşan Safranbolu imajının ortaya çıkarılarak analiz edilmesi ve paydaş olarak kabul edilen, Safranbolu'da faaliyet gösteren turizm şirketleri ile ilgili kamu kurumlarının analiz sonuçlarına ilgisini çekmektir.

Tez çalışmam sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a, yerli ve yabancı turistlere ulaşma konusunda destek olan yeminli tercüman Sayın Yakup BASTEM'e, gösterdiği sabır ve anlayış için eşim Lokman DOĞAN'a, varlıklarından daima güç aldığım annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İrem Tuğba DOĞAN

KISALTMALAR

| | |
|------|--|
| RG | Rekabetin Gücü |
| GÜ | Gelişmiş Ülkeler |
| GOÜ | Gelişmekte Olan Ülkeler |
| vd. | Ve Diğerleri |
| SPSS | Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi |

ÖZET

TURİSTİK DESTİNASYON İMAJ ÖLÇÜMÜ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

DOĞAN, İrem Tuğba

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

09.04.2013, 92 Sayfa

Bu çalışmada Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin imaj algısı ve memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Destinasyon özelliklerinin ne şekilde algılandığının ve algılamadaki farklılıkların ne olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket, Safranbolu'ya tatil amaçlı gelen yerli ve yabancı turistlere kolayda örnekleme yöntemiyle, yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler, SPSS programında yüzde analizi, faktör analizi ve çok yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda, ziyaretçilerin genel olarak memnun ve tatmin olmuş bir şekilde destinasyondan ayrıldıkları kanısına varılmaktadır. Özellikle yabancı turistler kendilerine yöneltilen sorulara oldukça olumlu cevaplar vermişlerdir. Daha önce Safranbolu destinasyonunu ziyaret etmiş birçok turist ile karşılaşılması, Safranbolu'nun tekrar tekrar tercih edildiğinin kanıtı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Safranbolu.

ABSTRACT

**TOURIST DESTINATION IMAGE MEASUREMENT:
EXAMPLE SAFRANBOLU**

DOĞAN, İrem Tuğba

Master Thesis, Department Of Business

Advisor: Assoc. Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

09.04.2013, 92 Page

In this study, image perception and satisfaction levels of both domestic and foreign tourists visiting the destination of Safranbolu are determined. How the features of destinations are perceived and what are the differences in perception are aimed to learn.

Survey method has been realized in this study. This survey, which has been created in accordance with the aim of the study, was applied face to face with simple random sampling method to domestic and foreign tourists coming for vacation to Safranbolu. The obtained information has been analyse dusing percentage analysis, factor analysis and multivariate analysis of variance (ANOVA) in SPSS program.

At the end of the study, it was surmised that visitors leaving the destination are mostly content and satisfied. Especially foreign tourists gave very positive responses to questions posed to them. Meeting a lot of tourists who visited the destination of Safranbolu more than once is the proof that it is preferred again and again by visitors.

Keywords: Destination, Destination Marketing, Destination İmage, Safranbolu.

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Destinasyon Çekicilik Sistemi | 8 |
| Şekil 1.2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri | 10 |
| Şekil 1.3. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları | 11 |
| Şekil 1.4. Bir Sistem Olarak Elmas Modeli | 21 |
| Şekil 1.5. Crouch-Ritchie'nin Destinasyon Rekabetine İlişkin Kavramsal Modeli | 22 |
| Şekil 1.6. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli | 23 |
| Şekil 1.7. Kim'in Destinasyon Rekabeti Modeli | 24 |
| Şekil 1.8. Destinasyon İmajının Bileşenleri | 28 |
| Şekil 1.9. Turistin İmaj Oluşum Modeli | 29 |
| Şekil 1.10. Seyahat Motivasyonu | 31 |
| Şekil 1.11. Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi | 31 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 15 |
| Tablo 1.2. Çekici ve İtici Faktörler ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler | 17 |
| Tablo 1.3. Turizm Sektöründe Rekabet Konusunda Geliştirilen Modeller | 20 |
| Tablo 2.1. Safranbolu İlçesinin Çevre İllere Uzaklıkları | 38 |
| Tablo 2.2. Safranbolu İlçesinin Yıllara Göre Nüfus Dağılımı | 39 |
| Tablo 2.3. 2023 Turizm Talep Beklentisi | 53 |
| Tablo 2.4. 2012 Yılı Konaklama Tesislerinde Konaklama Yapan Turist Sayıları | 56 |
| Tablo 2.5. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örnekleme Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü | 57 |
| Tablo 2.6. Güvenilirlik Analizi | 59 |
| Tablo 2.7. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri | 60 |
| Tablo 2.8. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerler | 62 |
| Tablo 2.9. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Bölgeler | 63 |
| Tablo 2.10. Ziyaretçilerin Destinasyonu Daha Önce Ziyaret Edip Etmeme Durumları | 64 |
| Tablo 2.11. Cevaplayıcıları, Safranbolu Destinasyonunu Ziyarete Yönlendiren Kaynak Türleri | 64 |
| Tablo 2.12. Cevaplayıcılar Açısından Safranbolu'yu En İyi Tanımlayan Özellikler | 65 |
| Tablo 2.13. Cevaplayıcıların Safranbolu'yu Ziyaretle İlgili Memnuniyet Düzeyleri | 66 |
| Tablo 2.14. Cevaplayıcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşünceleri | 67 |
| Tablo 2.15. Cevaplayıcıların, İfadelerle İlgili Cevapları | 68 |
| Tablo 2.16. Faktör Analizi Uygunluk Ölçümü | 69 |
| Tablo 2.17. Safranbolu'nun Destinasyon İmajı Konusunda Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler | 70 |
| Tablo 2.18. Yerli ve Yabancı Cevaplayıcıların Safranbolu'nun Destinasyon İmajı İle İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları | 73 |
| Tablo 2.19. Daha Önce Ziyarete Gelen ve Gelmeyen Cevaplayıcıların | |

| | |
|--|----|
| Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları | 74 |
| Tablo 2.20. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi Açısından Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları | 75 |
| Tablo 2.21. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Açısından Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları | 76 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Grafik 1.1. Destinasyon Pazarlama Tekerleği | 13 |
|--|----|

GİRİŞ

Dünya turizm anlayışı, son yıllarda büyük değişikliklere uğramış, tatil ve seyahat etme alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüzde bir yerden başka bir yere seyahat edebilme oldukça kolay hale gelmiştir. İnsanlar sadece farklı alternatifler neticesinde nereyi gezmek ve görmek istedikleri konusunda karar vermede zorluk çeker olmuştur.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü sosyo-kültürel etkinin yanı sıra özellikle ekonomik anlamda büyük önem kazanmış, ülkelerin kaderini belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişim, ülkelerin sektörden daha çok pay alma isteklerini artırmıştır. Bu amaç doğrultusunda ülkeler, ellerindeki tüm imkânları kullanarak, rekabet edebilirliklerini maksimum düzeye yükseltmeye çalışmaktadır. Etkili bir rekabet ise ancak ziyaretçilerin algılamasının ve tatmininin analiz edilmesi, sonuca göre de ziyaretçinin gönlünde olumlu etki bırakacak uygulamaların yapılması ile olacaktır.

Bu çalışmada, Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tatmin düzeylerini ve memnuniyet derecelerini ölçmek, ziyaretçilerin gözünde olumlu bir imaj yaratacak ve Safranbolu'yu markalaştıracak kriterleri tespit etmek, belirlenen bu kriterleri plânlı bir şekilde uygulamak amaçlanmıştır. Çalışma Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulanması ve bu anketlerin SPSS programında analiz edilmesi şeklinde yürütülmüştür.

1. DESTİNASYON VE TURİZM DESTİNASYONU

Bu bölümdeki literatür taraması üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; destinasyon kavramı açıklanarak, destinasyonun özellikleri, kaynakları ve türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler ışığında, turistik destinasyon konusu tanımlanmaya çalışılmıştır.

İkinci kısımda; destinasyon bir hizmet pazarlaması türü olarak değerlendirilmiş ve pazarlama faaliyetlerine ait süreç incelenerek, turistler açısından destinasyon seçimini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Üçüncü kısımda ise; destinasyon imajının tanımı, oluşum süreci, özellikleri ve önemi ile destinasyon yönetim aşamaları açıklanmaya çalışılmış, destinasyon imaj modelleri değerlendirilmiştir.

1.1. DESTİNASYON VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARI

Turizm sektöründe, destinasyon kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüm turizm faaliyetleri, turizm sektörünün yapısı gereği turistik destinasyonlar içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm bu turistik faaliyetlerin destinasyon yönetimi kapsamında ele alınması ve bir arada değerlendirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Destinasyon yönetiminde başarılı olamayan turistik bölgeler, turizm sektöründe rakipleri karşısında güç kaybetmektedir (Kocaman, 2012:10).

Destinasyon kavramı konusunda, birçok kişi tarafından farklı tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlar ışığında destinasyon terimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Destinasyon kavramı olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Coltman, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir (Ateşoğlu, 2003:2).

Genel olarak destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili

ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arasında ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005:254).

Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Gürbüz, 2005:77).

Kotler vd. (1999:648), destinasyonları mikro ve makro olarak değerlendirmiştir. Bir Şekilde, fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, Safranbolu mikro, Türkiye makro destinasyon olarak ifade edilebilir.

Destinasyonu talep açısından değerlendiren araştırmacılarda bulunmaktadır. Bu araştırmacılara göre, coğrafi alan ve bölge olmanın ya da coğrafi bir yaklaşımla destinasyonu ifade etmenin çok önemli olmadığı vurgulanmaktadır. Bir destinasyonun; sanatsal faaliyetler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler sayesinde turistleri özel bir bölgeye çektiği bu nedenle coğrafi pozisyonun destinasyonlar için çok önemli olmadığı, ancak coğrafi durumun destinasyonu oluşturan faktörlerden bir tanesi olduğu yönünde görüş belirtmektedirler (İlban, 2007:6).

Turistik destinasyon tanımının da, literatürde çok sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak n plana çıkan net bir tanımlı yapmak oldukça güç gözükmektedir (Martini vd, 2003:3-4). Turistik destinasyon kavramını; Hu ve Ritchie (1993:25), “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis (2000:97), “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi” olarak ifade etmişlerdir.

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip; doğal ve kültürel zenginlikleri olan; müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip; kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan; belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005:78). Turizm bölgesi, turistlerin hafızalarında nasıl yer almak isteniyorsa o imajla lanse

edilmelidir ve bu imaj, turistin o yeri nasıl hatırlayacağını anahtarı olmalıdır (Aksoy, 2011:481).

1.1.1. Destinasyon Türleri

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon türlerinin ve destinasyonların özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her destinasyon talebin belirli türleriyle eşleşebilir ve bu sebeple turizm pazarlamacıları, doğru hedef pazarlara uygun teklifler ve marka destinasyonları geliştirmek için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Buna ek olarak, destinasyonlar sadece aktif talebin istek ve ihtiyaçlarının farkında olmamalı aynı zamanda potansiyel pazarlara da ulaşabilmelidirler. Destinasyon pazarlamasında, doğru hedef pazar belirleyebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Buhalis, 2000:102-103).

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turizm destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Page, 1995:1):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (New York) ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),
- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

Turistik destinasyonlar Rızaoğlu (2004:130)'na göre altı grupta toplanmıştır. Bu gruplar:

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar,
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar,
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar,
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar,
- Eğlenceye yönelik turizm ve eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar,
- İş amaçlı turizm ve iş amaçlı turistik destinasyonlardır.

1.1.1.1. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar

İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da etnik turistik destinasyon denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve dinsel törenler izlenir (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.1.2. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar

İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da kültürel turistik destinasyon denir. Bu turizm tipinde, insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.1.3. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar

İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da tarihsel turistik destinasyon denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.1.4. Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar

İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yaptıkları gezilere çevresel turizm, bu amaçla gidilen destinasyona da çevresel turistik destinasyon denir. İnsanları uzak yörelere

güdülandiren bu turizm tipinde, etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler ön plândadır. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.1.5. Eğlenceye Yönelik Turizm ve Eğlenceye Yönelik Turistik Destinasyonlar

İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi, bu amaçla gidilen destinasyona da eğlenceye yönelik turistik destinasyon denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmaktır (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.1.6. İş Amaçlı Turizm ve İş Amaçlı Turistik Destinasyonlar

Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi, bu amaçla ziyaret edilen destinasyona da iş amaçlı turistik destinasyon denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleşebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir (Rızaoğlu, 2004:130).

1.1.2. Destinasyon Kaynakları

Destinasyon kaynakları, bir destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Kaynak bakımından zengin olup da kaynakların çok azını etkili şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynak zenginliği bakımından şanslı olan ve bu zenginliği değerlendirmeyi bilen başka bir destinasyona göre daha az rekabetçidir. Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil, sahip olduklarını nasıl değerlendirdiğidir. Bu doğrultuda insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçüt olmaktadır (Page ve Hall, 2003:149). Örneğin; fiziksel ulaşım, bir destinasyonu ulaşılabilir kılan en önemli unsurlardan biridir. Yalnızca ulusal ya da uluslararası ulaşım değil, destinasyon içindeki yerel

ulaşım kalitesi ve işlevselliği de ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur (Prideaux, 2000:55).

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır (Pender ve Sharpley, 2005:193). Bu nedenle sahip olunan destinasyon kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

1.1.3. Destinasyonun Özellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

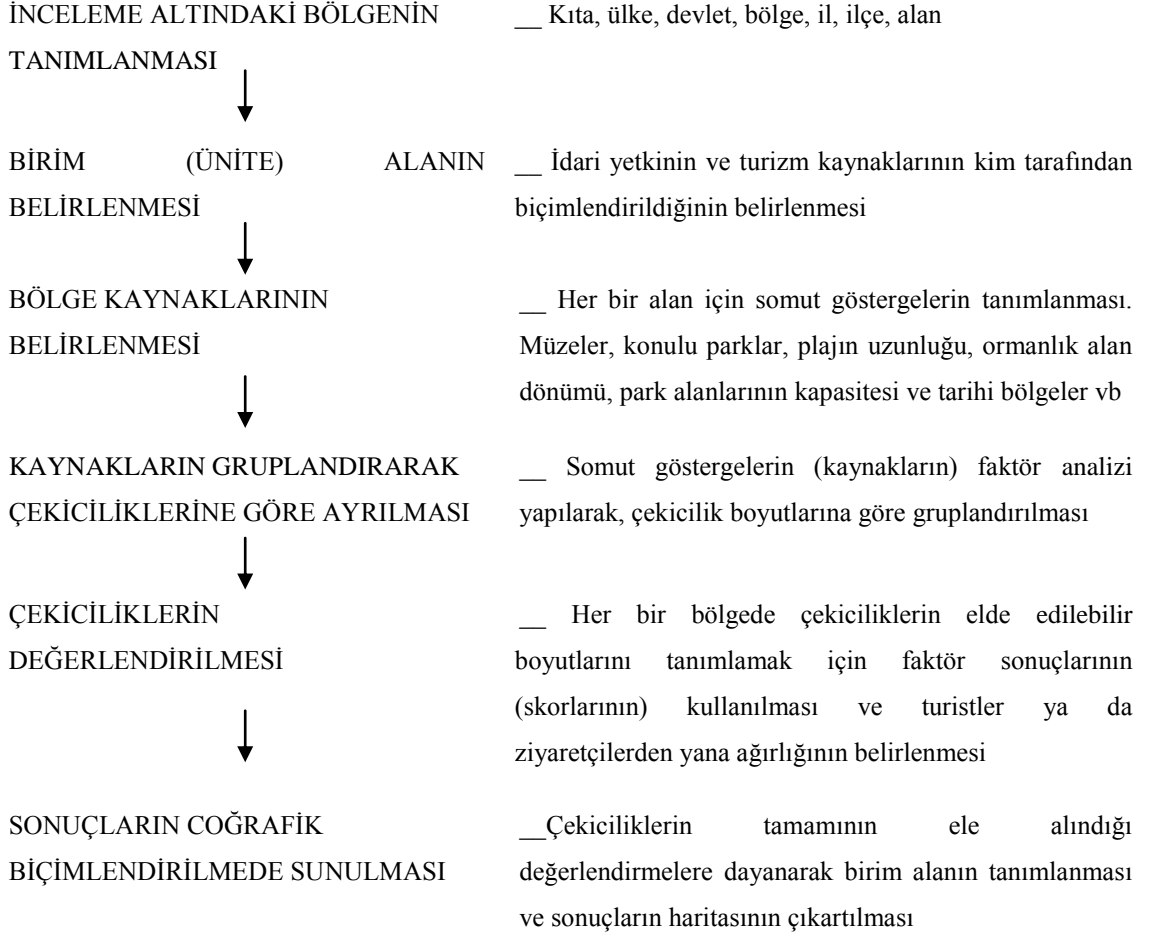
Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Buhalis'e göre destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlıkta toplanmaktadır. Bu özellikler (İlban, 2007:6-7):

- *Çekicilikler (Attractions)*: İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar;
- *Ulaşılabilirlik (Accessibility)*: Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar;
- *Tesisler (Amenities)*: Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler;
- *Plânlı Turlar (Available Packages)*: Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı;
- *Faaliyetler (Activities)*: Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler;
- *Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)*: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Turizm endüstrisinin etkileyici kuvveti, destinasyondaki çekiciliklerle temsil edilmiştir. Turizmde destinasyonları, çekim gücü, imkânlar, ulaşım, konukseverlik ve alt yapı hizmetleri meydana getirir (Gürbüz, 2005:78). Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin

kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003:230).

Şekil 1.1. Destinasyon Çekicilik Sistemi



Kaynak: Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 1(2). s. 350-355.

1.2. BİR HİZMET PAZARLAMASI TÜRÜ OLARAK DESTİNASYON

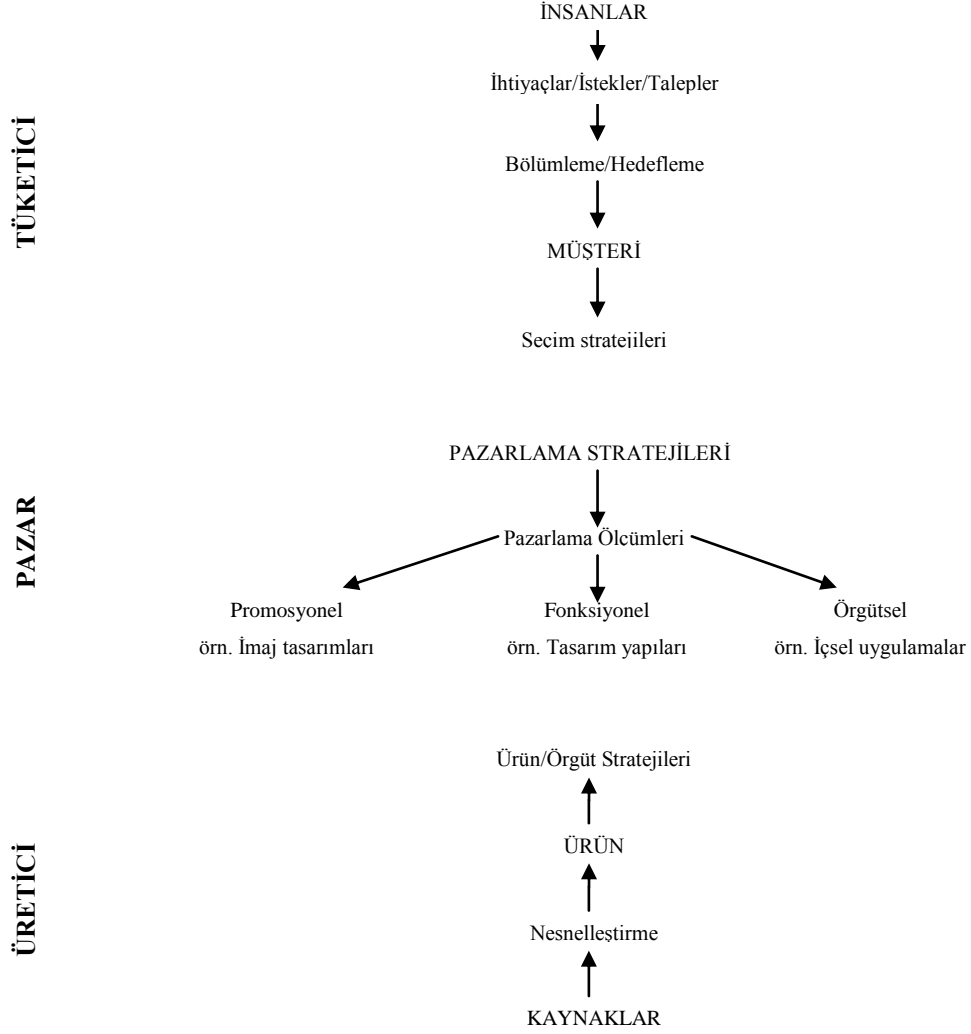
Turizm; ekonomik, sosyal, kültürel birçok farklı boyutta meydana getirdiği pozitif ivmeyle, pek çok destinasyonun gelişim lokomotifi olmuş bir sektördür. Bu sektörde, turistik bir destinasyonun etkin bir turizm olayını geliştirmesi ve sürdürülebilmesi; tabii, tarihi, somut ve soyut varlıkların turizm arzı kapsamında değerlendirilmesiyle ilişkilidir. Çünkü her üründe olduğu gibi, turistik ürünlerin de bir yaşam döngüsü bulunmaktadır. Bu nedenle ana turistik ürün olan destinasyonun,

pazardaki mevcut talep payının korunması ve geliştirilmesi farklı ve yaratıcı turistik ürünlerin arz edilmesine bağlıdır (Gürbüz, vd. 2011:17).

Pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve kârlılığa ulaşma hedefi vardır (Duman ve Öztürk, 2005:9). Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ile fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003:229). Zira yer tatmini kavramı, bir yerin algılanan kalitesi hakkındaki çok boyutlu küresel yargı olarak tanımlanmaktadır (Stedman, 2002:561).

1.2.1. Destinasyon Pazarlama Süreci

Şekil 1.2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri

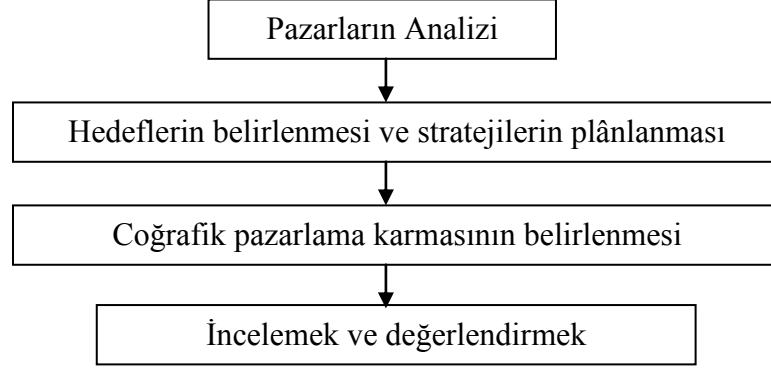


Kaynak: Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 75.

Destinasyon pazarlaması çalışmaları gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun refahını arttırmak amaçındadır ve günümüzde tüm destinasyonlar insanların ilgisini çekmek için kıyasıya yarışmaktadır. Destinasyon pazarlama süreci Şekil 1.2.'de açıklanmaktadır. Bu süreç, tüketici, pazar ve üreticiden oluşan üç unsurun bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir. Bu durumda insanlar, kaynaklar ve pazarlama stratejileri destinasyon pazarlama sürecinin temel

unsurlarını oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması üreticiden, tüketiciden ve üretici ile tüketiciyi buluşturan pazardan oluşan bir süreç özelliğindedir. Tüketici bu noktada turist iken üretici de destinasyon çıkar ortakları olarak ele alınmaktadır.

Şekil 1.3. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları



Kaynak: Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press. s. 30.

Turizm endüstrisi ile ilgili olarak yapılacak pazar araştırması şu amaçlarla yapılmaktadır (Usta, 2002:185-186):

Mevcut durumu değerlendirmek: Ziyaretçi sayısı ve harcamalar açısından turizm talebinin hacmini saptama; pazar, turist akımı, dağıtım kanalları, turistik arz ve tanıtım olanakları açısından tanımlama; halkın eğilimlerini ve davranışlarını analiz etme; bulguları ayrıntılı bir çizelgede gösterme.

Geçmiş verileri kullanmak: Belli bir döneme ait bilgileri toplamak yeterli değildir. Kesin kurallar koymadan turizmin geliştiği daha önceki yıllardaki serileri toplamak, önceki yıllardaki turizm olgusunun gelişmesini görmek gerekmektedir.

Projeksiyon için zemin hazırlamak: Toplanan bilgilere dayanak, gelecekteki turizm talebine ilişkin tahminler yapmadıkça pazar araştırmasının bir değeri yoktur. Bu araştırma yapmanın ve güvenilir bilgi toplamanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kararları hazırlama: Uzun vadeli projeksiyonlar, bütün gerçekleri bilerek girişimcilerin yönetsel kararlar alabilmesini mümkün kılar.

Hareketi hazırlamak: Pazar araştırmasının en önemli amacı olarak tanımlanmaktadır. Bu amaç kapsamında; turistik hareketlere en yatkın ülkeler ve

nedenleri, turizm hedefleri ve ağırlık verilecek hareket tarzı, turizm talebinin potansiyel büyüklüğünü, hangi fiyatlarla ne tip turizm arzı yaratılacağı, turizm arzının dağıtım kanalları, önemli motivasyonlar ve ticari, tanıtıcı ve etkileyici imajlar gibi konuları kapsamaktadır.

Bu bilgiler destinasyonda, yeni tesislerin kurulması, destinasyonun pazar payının artırılması, tutundurma faaliyetlerinin yapılması, pazarlamaya yönelik gerçekleştirilecek stratejilerin oluşturulması, bilgi yönetiminin etkinliğinin sağlanması ve ekonomik etki alanlarında kullanılabilir.

Destinasyon pazarlaması karmaşık bir süreç olmakla birlikte dört aşamayı içermektedir. Öncelikle söz konusu kent destinasyonun pazarlarının analizinin yapılması destinasyon pazarlamacısına pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından ışık tutacak bilgileri kazandırmaktadır. Pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en kârlı hedef pazarların belirlenmesi ve söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak stratejilerin geliştirilmesi bir diğer aşamadır. Bu doğrultuda destinasyonun pazarlama karmasının belirlenmesi ve sonuçların gözlemlenerek, değerlendirilmesi pazarlama çalışmalarına yön verilmesi konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır (Özdemir, 2007:76).

1.2.2. Destinasyon Pazarlama Tekerleği

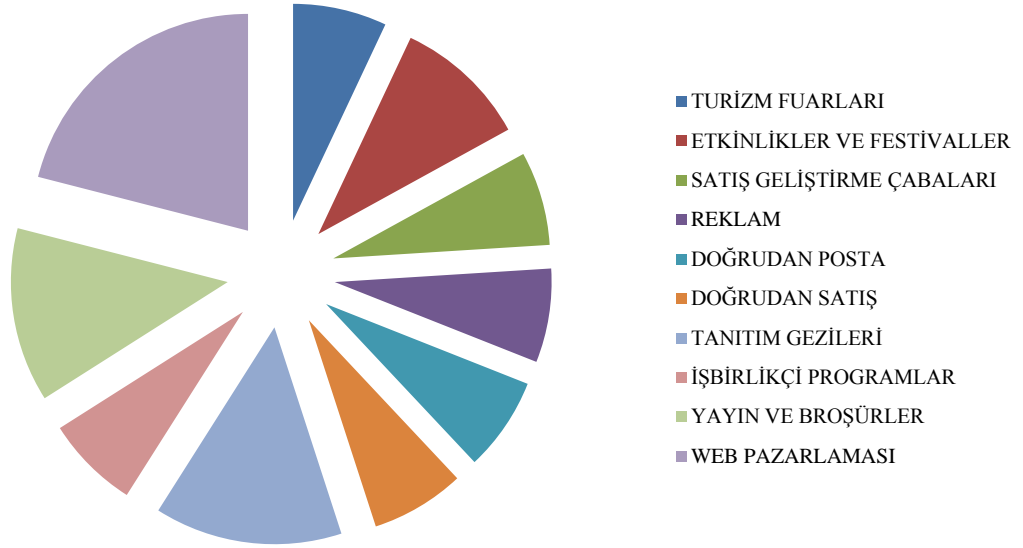
Destinasyon pazarlamasında bilgi sistemlerinden son derece faydalanılmaktadır. Bilgi sistemleri turistlerin istek ve beklentilerini saptamak konusunda önemli ve etkin bir araç olarak pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Turizm trendleri, turist tipleri, turist anlayışları ve değerleri zamanla sürekli değişim ve gelişim gösterdiğinden destinasyon imajının da bu değişim ve gelişimlere uyumlu olarak sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Bu anlamda 2005 yılında Mintel International araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre yeni turist tipi şu şekilde belirlenmiştir (Evolving Roles of DMOs. 2005:1):

- Daha bireysel programlar, ürün ve destinasyon hakkında daha iyi bilgi ve daha iyi hizmet arayışı içinde olan;
- Daha hareketli ve daha eleştirel, daha az sadık, fiyata karşı daha duyarlı;
- Daha çok ve daha kısa seyahatlere çıkma eğiliminde;

- Gecikme zamanını azaltarak daha sonra karar veren;
- Düşük maliyetli uluslararası hava seyahati yapabilen;
- Tatil deneyiminin orijinalliğine ve kalitesine önem veren.

Destinasyon pazarlaması, yeni turist tipi doğrultusunda faaliyetlerine yön ve şekil vermek durumundadır. Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında söz konusu unsurların hepsinin göz önüne alınması önemlidir. Ayrıca her birinin birbiri ile koordineli ve uyumlu mesajlar içeriyor olması gerekmektedir. Web pazarlaması, başarılı ve etkili pazarlama ve mesaj iletiminde destinasyon pazarlama tekerleğinin en büyük bileşendir. Destinasyon pazarlama tekerleği; turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklâm, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama tekerleğinin en önemli unsurunu ise web pazarlaması oluşturmaktadır (Özdemir, 2007:72).

Grafik 1.1. Destinasyon Pazarlama Tekerleği



Uyarlandığı Kaynak: Presenza, vd. (2004). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organization, *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations*, Spain: World Tourism Organization

1.2.3. Destinasyonlarda Markalaşma ve Önemi

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan ilgili destinasyona, ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok destinasyon, özellikle sahip olduğu olumsuz imajını değiştirmek için, kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003:12).

Destinasyonu markalaştırmanın faydaları şöyle sıralanabilir (Kocaman, 2012: 62):

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur. Bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

1.2.4. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Pazarlamanın temeli, değişim veya diğer bir ifade ile takastır. Bu değişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi için en az iki tarafın olması gerekmektedir. Bu noktada taraflardan birisi olan tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayabilmek adına işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005:43). Destinasyon pazarlama başarısı müşteri taleplerini karşılamada daha fazla uzmanlaşmanın genişletilerek müşterilerin yaşam şekillerinin belirlenmesi ve elde edilen bulgulardan faydalanılmasına bağlıdır (Gürbüz, 2009:218).

Tablo 1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

| <u>Kültürel Faktörler</u> | <u>Sosyal Faktörler</u> | <u>Kişisel Faktörler</u> | <u>Psikolojik Faktörler</u> |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Kültür | Referans grupları | Yaş | Öğrenme ve bellek |
| Alt kültür | Aile | Meslek | Güdüleme - ilgilenim |
| Sosyal sınıf | Rol ve statüler | Yaşam tarzı | Algılama ve duyum |
| | | Ekonomik özellikler | Tutumlar ve inanç |
| | | Kişilik | |

Kaynak: Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviri: Yaman, E.), İstanbul: Beta Basım Yayın.

Turizmde hizmet satın alma davranışına ilişkin çalışmaların geçmişi, 1970’li yıllara uzanmaktadır. Bu modellerde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll’un seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan oluşmaktadır; seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme. Malthieson ve Wall tarafından önerilen turist karar verme süreci ise, beş aşamadan oluşmaktadır; seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi. Moutinho, turistlerin satın alma davranış modelini karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada incelemektedir. Correiaise, seyahat edecek kişilerin seyahat satın alma karar sürecini; karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır (Kozak ve Demir,2011:20).

Ancak son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi (satın alma), satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici davranışları modeli, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Motivasyon faktörleri, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Bu nedenle, kişileri tatil satın almaya motive eden faktörler, itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Kozak ve Demir, 2011:20). Turistler, günlük yaşamdan, çalışma ortamından, çevresel kirlilikten uzaklaşmak gibi itici; gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler (Gürbüz, 2003:1-21).

Tablo 1.2. Çekici ve İtici Faktörler ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler

| Araştırmacılar | İtici Faktörler | Çekici Faktörler |
|--------------------------|--|--|
| Dann 1977 | Dışlanmışlık-ego artışı | |
| Crompton 1979 | Kaçış, iç dünyasının keşfi, rahatlama, prestij, sosyal etkileşim | Eğitim, yenilik |
| Yuan ve McDonald 1990 | Kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, hobiler | Bütçe, kültür ve tarih, yaban hayatı, kolay ulaşılabilirlik, kozmopolit çevre, avlanma |
| Uysal ve Jurowski 1994 | Aile ile vakit geçirmek, spor, kültürel deneyim, kaçış | Eğlence, açık alan aktiviteleri, doğal ve kültürel ucuzluk, kırsal hayat |
| Oh, Uysal ve Weaver 1995 | Bilgi, sosyal etkileşim, yenilikçilik, macera, eğlenmek, prestij, spor, kaçış ve dinlenme | Tarih ve kültür, spor ve aktiviteler, güvenlik ve kalite, doğa ve açık hava, ucuzluk ve bütçe |
| Baloğlu ve Uysal 1996 | | Spor-faaliyet arayanlar Yenilik arayanlar Kırsal hayat arayanlar Sahil yeri arayanlar |
| Hangin ve Lam 1999 | Bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama, yenilik | İleri teknoloji, tüketim, kolay ulaşım, hizmet kalitesi ve tutum, çeşitli geziler, kültürel bağlantılar |
| Jang ve Cai 2002 | Yeni deneyimler, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile beraberliği | Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, ulaşım kolaylığı ve ekonomik alışveriş, açık hava aktiviteleri, güneş ve egzotik atmosfer |
| Kim vd. 2003 | Aile-akraba ziyareti, doğal kaynaklar ve sağlık, monotonluktan kaçış, macera ve arkadaşlık | Çeşitli turizm kaynakları ve bilgi, imkânlardaki çeşitlilikler, milli parklara kolay ulaşım |
| Bogari vd. 2003 | Kültürel değerler, faydacılık, bilgi, sosyallik, ekonomi, aile birliği, ilgi, rahatlama imkânı çeşitliliği | Güvenlik, etkinlikler, plaj sporları ve aktiviteleri, doğa/açık hava, tarih/kültür, din, bütçe, boş zaman, lüks |

Kaynak: Klenoskyi, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 s. 385-395.

1.2.5. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Yaklaşımları

Rekabetin ölçülmesi, anlaşılması ve tanımlanmasına ilişkin değişik ve farklı görüşler olmasına karşın, hepsinin ortak noktası onun çok yönlü bir kavram olduğudur. Ancak bu görüşleri basit olarak dört grup altında toplamak mümkündür. Her grup rekabetin ölçümü ve açıklanmasında farklı göstergeler ortaya koymaktadır (Bahar, 2004:25-26). Bu gruplar:

- Karşılaştırmalı Üstünlük ya da Fiyat Rekabeti Yaklaşımı

- Strateji ve Yönetim Yaklaşımı
- Tarihi ve Sosyo-Kültürel Yaklaşım
- Ülke Rekabetinin Göstergelerini Geliştirme Yaklaşımı

1.2.5.1. Karşılaştırmalı Üstünlük ya da Fiyat Rekabeti Yaklaşımı

Turist gelişlerinde destinasyondaki fiyat rekabetinin önemini vurgular. Ampirik çalışmalar; turizm işletmelerindeki fiyat rekabetini etkileyen faktörler olarak, çok uluslu girişimcilerin etkisini, endüstri rekabetini, hükümet politikalarını, döviz kuru oranlarını ve teknoloji düzeyini ele almaktadır (Bahar, 2004:25).

1.2.5.2. Strateji ve Yönetim Yaklaşımı

Rekabet gücünün başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve sürdürülebilmesi için, ülke ve işletme kaynaklarının önemi üzerinde durur. Temel varsayım, bir ülke rekabetinin ülke içindeki firmalardan kaynaklandığını ve firma kaynaklarının uygun bir şekilde yönetimi ve işletimi ile rekabet gücünün sağlanacağını vurgular (Bahar, 2004:26).

1.2.5.3. Tarihi ve Sosyo-Kültürel Yaklaşım

Destinasyon rekabetinin, ülkedeki tarihi, kültürel ve ahlaki değerlerden, iklimden ve de ülke ya da bölgenin gücünden etkilenebileceğinin önemini vurgular. Bu yaklaşıma göre; rekabet gücü, destinasyonun turizm açısından sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynakların nicel ve niteliği ile ölçülmektedir (Bahar, 2004:26).

1.2.5.4. Ülke Rekabetinin Göstergelerini Geliştirme Yaklaşımı

Rekabetin tüketici algılamaları açısından önemi ve rekabet gücünün elde edilmesi sonucunda ülke sakinlerinin zenginliği üzerinde durur. Ayrıca bu yaklaşım, rekabeti etkileyen faktörlerin objektif olarak ölçülebilir olmadığını da belirtir (Bahar, 2004:26).

1.2.6. Destinasyon Pazarlamasında Rekabet Modelleri

Bir turizm destinasyonunun dünya pazarındaki başarısı onun rekabetçi gücü ile bağlantılı olmakta ve turizm destinasyon rekabetçiliği turizm akademisyenlerinin giderek artan bir düzeyde ilgi duyduğu alan olmaktadır (Enright ve Newton, 2004:777-

788). Turizm destinasyon rekabetçiliği kavramı ilk olarak 1990'ların başlarında turizm yazında yer almakta ve konu neredeyse 20 yıldır çeşitli araştırmalarda incelenmektedir. Yazında ilk çalışmalar destinasyon imajı ve çekiciliğine veya Porter'ın Elmas modeline odaklanmıştır. Daha sonra Crouch ve Ritchie bu iki yöntemi birleştiren ve turizm rekabeti konusunda yapılan en kapsamlı çalışma olarak kabul edilen modellerini geliştirmişlerdir (Zhang, vd. 2011:443-451).

Tablo 1.3. Turizm Sektöründe Rekabet Konusunda Geliştirilen Modeller

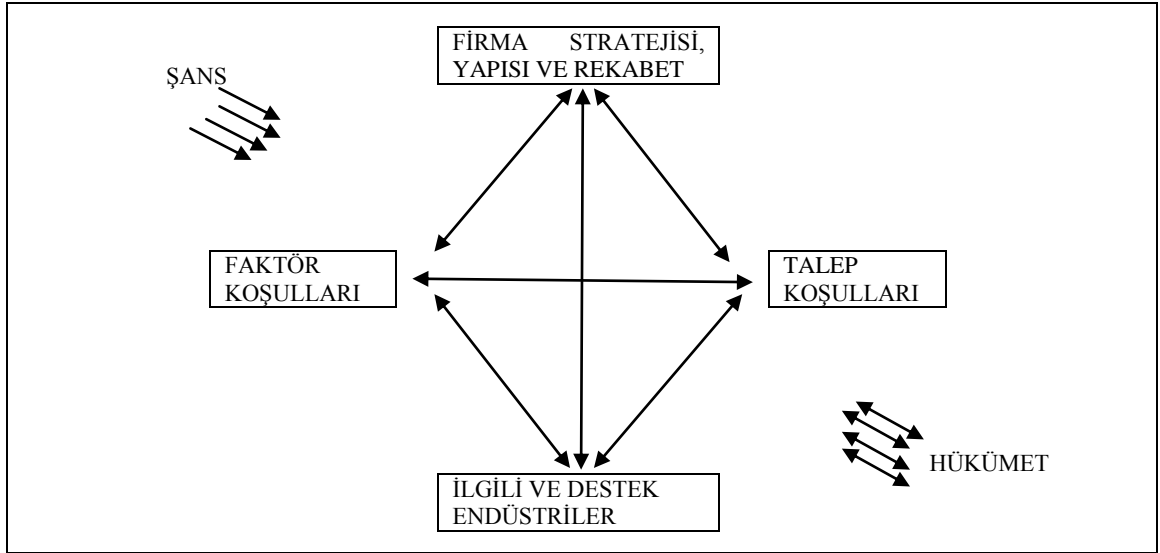
| YAZARLAR | Modelin Kapsamı | Modelin Üstünlükleri | Modelin Kısıtları |
|--|---|--|--|
| M. E. Porter (1980-1990) | 1) Faktör Koşulları 2) Talep Koşulları 3) Bağlı ve Destek Endüstriler 4)Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet 5) Fırsatların ve Devletin Rolü | 1) Rekabet Gücünü (RG) makro ve mikro açıdan inceler ve firma/endüstri ve ülke bazında konuyu ele alır. 2) Teorik açıdan ekonomideki tüm firma endüstri ve sektörler için geçerli bir yapı sunar ve ülkelerin RG'nü açıklarken diğer ülke ekonomilerini ve rekabet stratejilerini birleştirerek, konuyu bir bütün olarak inceler. 3) Dinamik bir modeldir ve ulusal turizm endüstrileri arasındaki RG'nün hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu açıklar. | 1) Model, daha çok GÜ'nin rekabet yeteneğini açıklayabilmekte, GOÜ açısından ise tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. 2) Modelde, RG'nü etkileyen temel faktörlerden olan döviz kuru oranları, işgücü maliyeti, teknoloji, yabancı sermaye Yatırımları ile dünya ekonomilerini şekillendiren küreselleşme olgusu gibi faktörler hesaba katılmamaktadır. |
| J. R. B. Ritchie, G.I.Crouch (1999-2000) | 1) Temel Kaynak ve Çekiciler 2) Destek Faktör ve Kaynakları 3) Destinasyon Yönetim 4) Niteliksel Belirleyenler | 1) Model, destinasyon rekabeti konusunda şu ana kadar yapılan en kapsamlı çalışmadır. Destinasyonun RG'nü kavramsal açıdan incelemektedir. 2) Modelde, hizmet sektörüne ilişkin rekabet olayı ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında turizm destinasyonlarına uygulanmaktadır. | 1) Model; doğrusal bir yapı da olmakla birlikte, RG'nü etkileyen birçok faktörü kapsamlı bir şekilde inceleyememektedir. Bu nedenle de, bütünleştirilmiş rekabetçi model geliştirilmiştir. 2) Kavramsal olarak çok Detaylı bir içeriğe sahip olan modelin, ampirik testinin yapılmamış olması onun en büyük kısıtıdır. |
| L. Dwyer -C. Kim (2001) | 1) Doğal ve Geliştirilmiş Kaynaklar 2) Destinasyon Yönetimi 3) Talep Koşulları 4) Bölgesel Koşullar 5) Destinasyon Rekabeti | 1) Destinasyon rekabetinin göstergelerini ve yapısını detaylı olarak ele alan modelde, turizm sektörü ve ülkeleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi sağlanmakta, RG'ne etki eden faktörlerin neler olduğu ortaya konmaktadır. 2) Model farklı turizm destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, hükümet ve sektör yetkililerine RG açısından uygulayacakları politika ve stratejilerde alternatifler sunmaktadır. | 1) Modelin en önemli kısıtı, destinasyonun RG ölçümünde ampirik olarak yapılmış bir testin mevcut olmamasıdır. 2) Modelde incelenmekte olan birçok faktörün niteliksel bir görünüm arz etmesi, destinasyonun RG ölçümünü zorlaştıran bir başka noktadır. |
| C. Kim (2000) | 1) Birincil Kaynaklar 2) İkincil Kaynaklar 3) Üçüncül Kaynaklar 4) Dördüncül Kaynaklar | 1) Modelde; destinasyonun rekabet gücünü, dört temel belirleyen içindeki toplam on yedi faktörün belirlediği ortaya konmaktadır. 2) Yapılan ampirik çalışmada ise, bu dört belirleyen içinden dördüncüsünün RG'nü etkileyen en önemli faktör olduğu belirtilmektedir | 1) Modelde , destinasyonun RG'nü etkileyen faktörlerin hangi bilimsel gerekçeye dayandırılarak 1., 2., 3. ve 4.'cül kaynaklar şeklinde ayrıldığı belli değildir. 2) Doğrusal bir modeldir. Bu nedenle, destinasyonun RG'nü etkileyen farklı faktör ve kaynaklar arasındaki etkileşimi açıklamakta yetersizdir. |

Kaynak: Ozan, B. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 60.

1.2.6.1. Porter’in Rekabet Modeli (Elmas Modeli)

Porter, ülkelerin rekabetçi yapısını açıklamak için çok kapsamlı kavramsal bir model geliştirmiştir. Porter teorisinde; bir ülkenin rekabet gücünün, mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın; ülke içi piyasalarında başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmektedir. Refah düzeyinin artması, ülkedeki firmaların yüksek bir verimlilik düzeyi yakalamalarına ve bunu geliştirmelerine bağlıdır. Ülkenin herhangi bir sektöründe faaliyette bulunan firmalar, buldukları endüstri içindeki ürün kalitesini arttırarak, ürüne arzu edilen özellikleri ekleyerek, ürün teknolojilerini geliştirerek ya da ürün verimliliğini yükselterek, toplam verimliliklerini geliştirmelidirler (Kim, vd. 2001:109).

Şekil 1.4. Bir Sistem Olarak Elmas Modeli



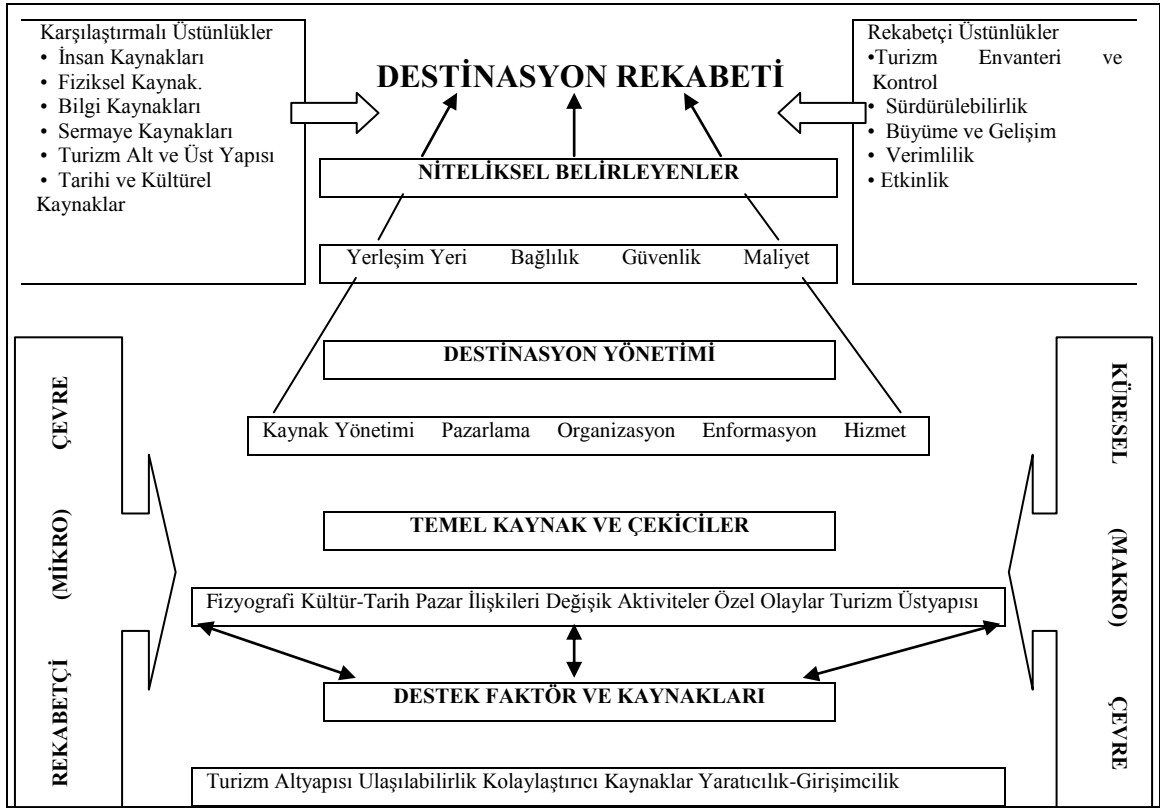
Kaynak: Yiğit, S. (2008). *Ülke Rekabetçiliğinde Porter'in Elmas Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 48.

1.2.6.2. Ritchie ve Crouch'un Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli

Turizm rekabeti konusunda şu ana kadar yapılan en detaylı çalışma, Crouch ve Ritchie'ye ait olmaktadır. Destinasyon rekabetini kavramsal bir model geliştirerek

açıklamaya çalışmışlardır. Hizmet sektörüne ilişkin rekabet olayını ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında turizm destinasyonlarına uygulamışlardır. Onlara göre, en rekabetçi destinasyon, uzun dönemde vatandaşlarına en iyi refah koşullarını sağlayabildir. Bu bağlamda, bir turizm bölgesinde yaşayan insanlara yüksek bir hayat standardı oluşturabilen imkânlar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilir. Ancak, rekabet gücü elde etmek için uygulanan politikalar, sürdürülebilir temellerde olmalıdır. Rekabet gücü, sürdürülebilirlik ilkesinden ayrı düşünülemez. Bu ilke göz ardı edilirse, oluşturulan rekabet gücü aldatıcı bir durumu yansıtmış olur (Ritchie ve Crouch, 2000:2).

Şekil 1.5. Crouch-Ritchie'nin Destinasyon Rekabetine İlişkin Kavramsal Modeli



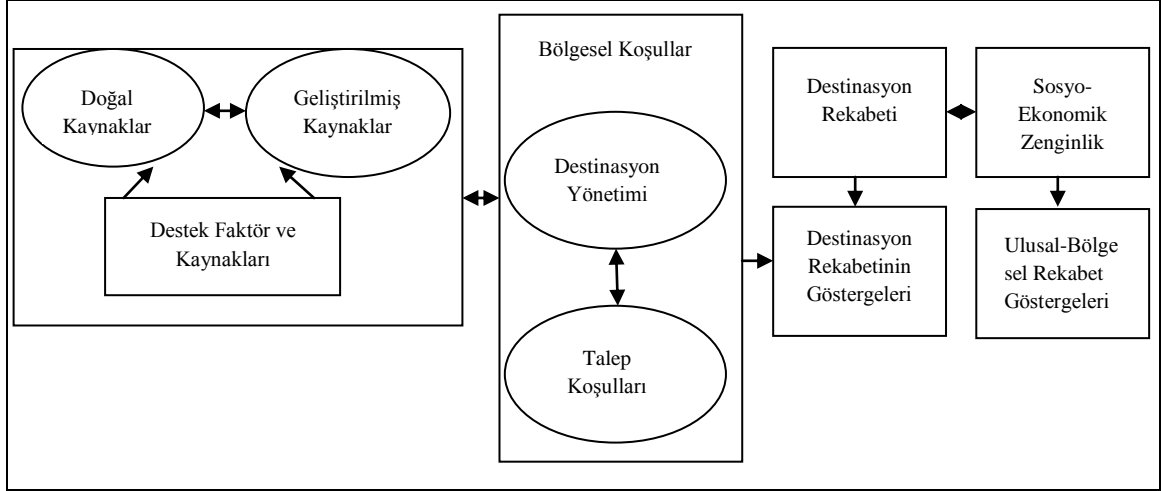
Kaynak: Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi, Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 50.

1.2.6.3. Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli

Bütünleşik rekabetçi model, turizm sektörleri ve ülkeleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla Dwyer ve Kim tarafından geliştirilmiştir. Model, turizm

araştırmacılarının daha önce bu konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmalardan yararlanarak, rekabet gücüne etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Bütünleşik rekabetçi model, aynı zamanda farklı turizm destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerinin hangi faktörlerden oluştuğunu da ortaya koymaktadır (Bahar, 2004: 52).

Şekil 1.6. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli

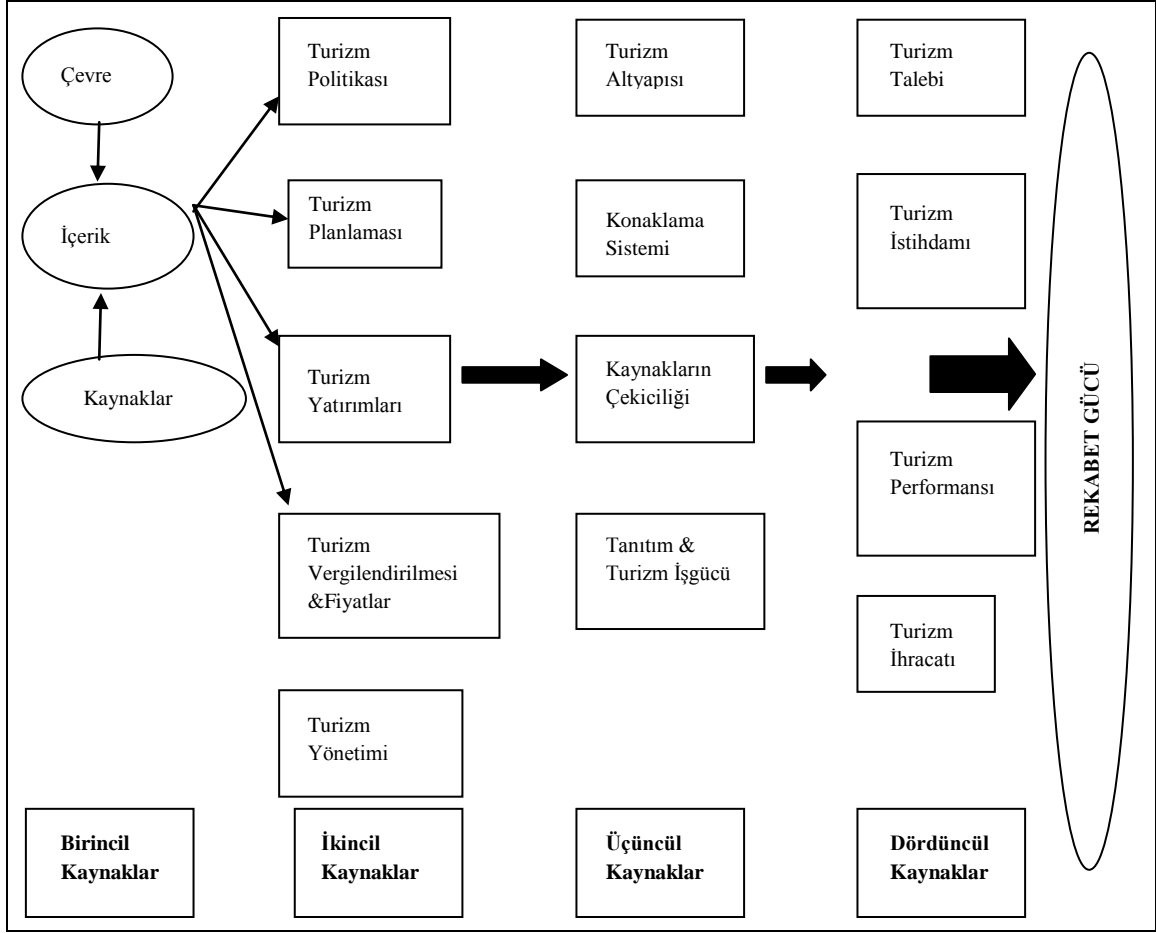


Kaynak: Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 53.

1.2.6.4. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

Model, Kim (2000) tarafından turizm sektöründeki rekabet ve rekabet gücünü açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Kim, bu modelde turizm sektöründeki rekabetin dört boyuta sahip olduğunu belirtmektedir ki, bunlar; rekabetin birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklarıdır (Bahar, 2004: 56).

Şekil 1.7. Kim'in Destinasyon Rekabeti Modeli



Kaynak: Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 59.

1.3. TURİSTİK DESTİNASYON İMAJI

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim konumlama stratejilerinin en büyük amacı, destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine, yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Aksoy, 2011:481).

Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın

alım kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasındaki davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Chen, 2007:19).

1.3.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005:48). Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. “olumlu imaj”, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmiyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007:47-48).

1.3.1.1. İmaj Teorisi ve İmaj Tipleri

İmaj konusunda birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre imaj; bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir. Başka bir tanıma göre; bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise; bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin “nasıl” bilindiğidir. İmaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir sunumu olarak ifade edilirken, fotoğraf ve resim gibi fiziksel, edebiyat ve müzik gibi hayali olarak sunulabilmektedir (Aksoy: 2011:479). İmaj çok satmak amacıyla yapılan her şeydir. İmaj kavramı farklı konular için de kullanılmaktadır (Pekyaman, 2008:27-28). Bunlar:

- *Marka İmajı*: Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.
- *Ürün İmajı*: Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır.
- *Mağaza İmajı*: Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bir mağaza imajı; ürün unsurları (çeşit, kalite vb.), fiziksel

unsurlar (temizlik, araç-gereç, teknoloji vb.), personel unsurları (personel bilgisi, davranışı vb.) gibi çeşitli unsurlardan oluşur.

- *Destinasyon İmajı:* Bir destinasyona ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür.
- *Ülke İmajı:* Kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür.

1.3.1.2. İmajın Özellikleri

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz, 2002:121-122):

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
- Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
- Basmakalıp şemalar ve basmakalıp tutumlar içerir.
- Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.
- Hayal unsurlarını içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir. Ancak etkilenebilirdir.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Plânsal fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler).
- Değerlendirir ve basitleştirir (özellikleri azaltır ve tipikleştirir).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılr ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma).

- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

1.3.2. Destinasyon İmajı ve Turizm

1.3.2.1. Destinasyon İmajı

İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır. Bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997:11-15).

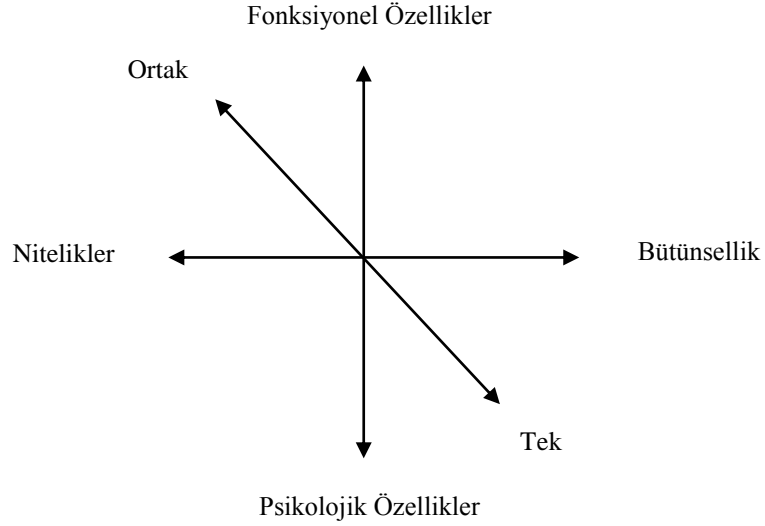
Destinasyon imajı, tüm öteki rekabet eden destinasyonların sahip olduğu genel özellikler ile destinasyona özel niteliklerin birleşiminden oluşur. Bu özelliklerin işlevsellikleri ile psikolojik etkileri de ayrıca önemlidir. Ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, güvenlik ve hizmet kalitesi psikolojik özelliklere örnek olabilir. Ayrıca destinasyona özel ürünler ve etkinlikler işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özelliklere örnektir (Echtner ve Ritchie, 1993:43).

Destinasyon imajı, davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. İmaj, karar verme sürecini etkileyen önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken; karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyeti ve ürünle ilgili gelecek niyeti etkilemektedir. İmaj; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Lee vd, 2005:839).

İmaj, birtakım unsurların bileşeni iken bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler 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 etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duyguların tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir (White, 2004:311).

Şekil 1.8. Destinasyon İmajının Bileşenleri



Kaynak: Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2002) *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, U.S.A: Iowa.

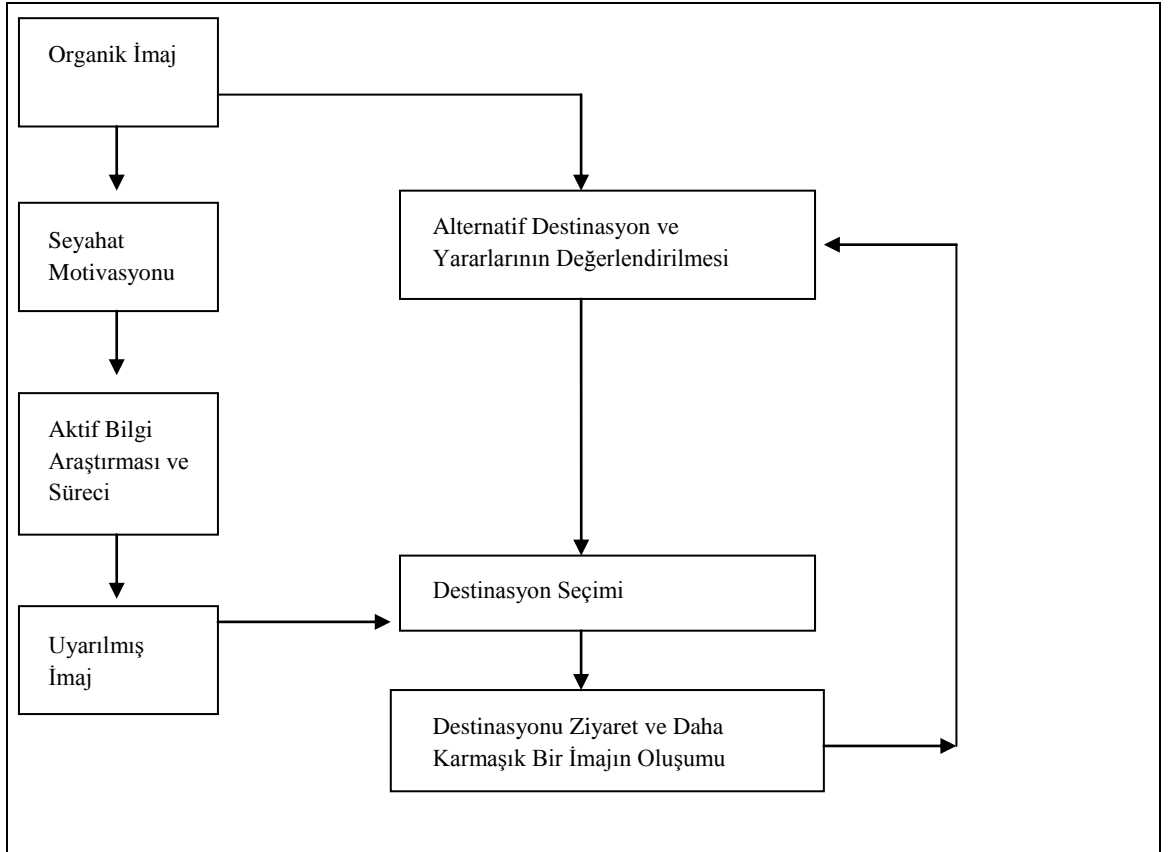
1.3.2.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon imajı çok boyutludur ve hem sembolik hem de soyut özelliklerden oluşur. Ancak yapılan çalışmalar bütünleyici olarak destinasyon imajını üç farklı boyutta ele almaktadır: Temel imaj (organic), yaratılan imaj (induced) ve bu iki boyut sonucunda oluşan bütünsel/karma imaj (complex) (İlban, 2007:97). Organik (temel) imaj pazarlama olmadığına genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış (yaratılmış) imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karışık (karma) imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir (Julie, 2002:401).

Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir ülkeyi hiç ziyaret etmediği ve hatta o ülke ile ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turist kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci tip imaj ise

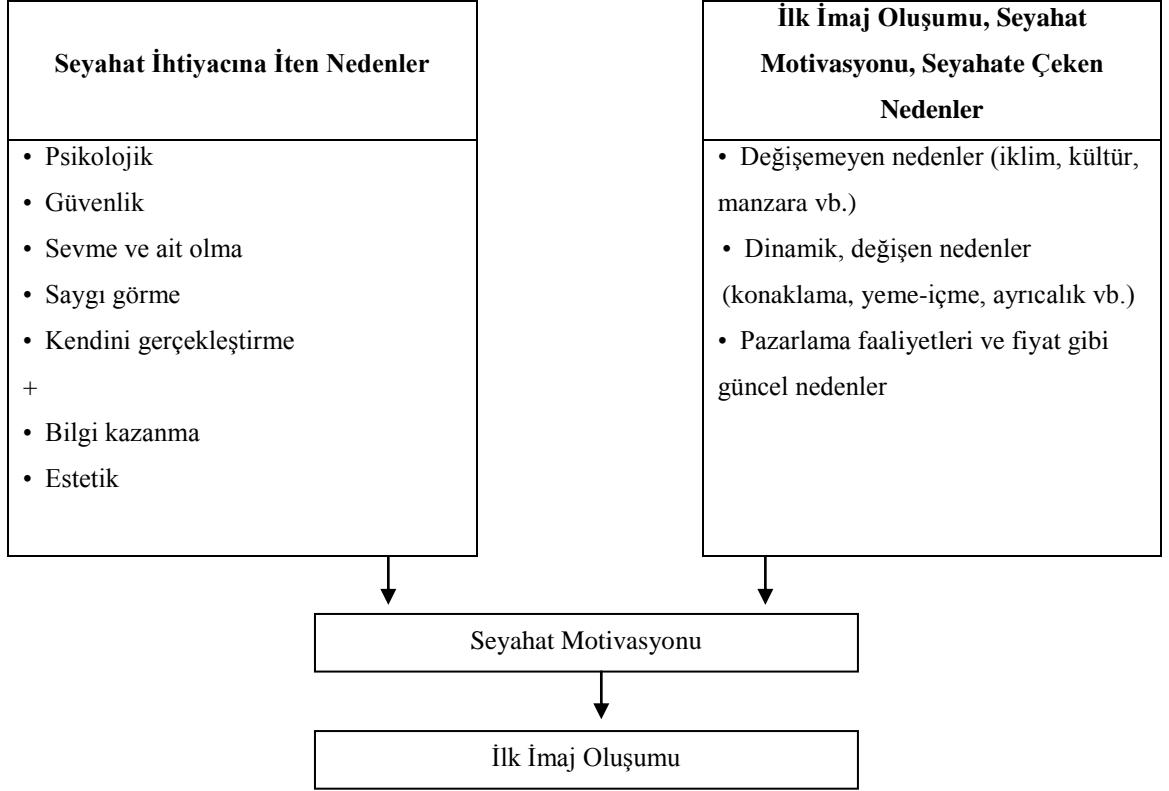
uyarılmış imajdır. Bu imaj reklâmlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak uyarılmış imajın etkisi, organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde değişim söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Pazarlamacılar; sinema filmi çekimi, afişler reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turist kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenebilir. Nitekim organik imaj birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Destinasyon, bir kere seçildikten ve seyahate çıktıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karışık imaj gelecekteki tatil plânlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2007:112).

Şekil 1.9. Turistin İmaj Oluşum Modeli



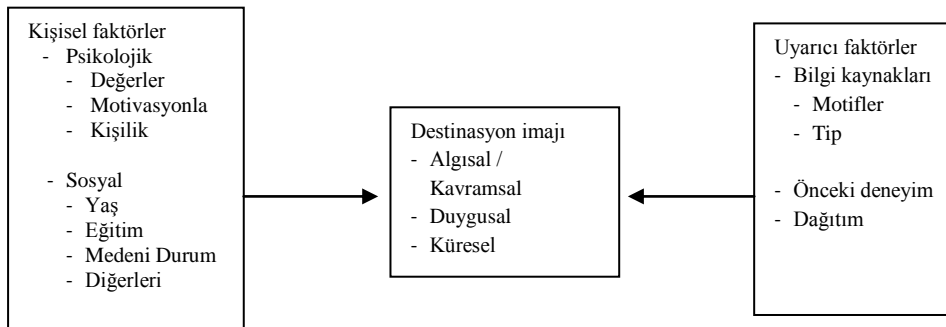
Kaynak: Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2002) *The Tourism System, Kendall/Hunt Publishing Company, U.S.A: Iowa.*

Turistin destinasyon seçiminde, seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda, bir destinasyonun birincil (primary) imajının oluşturmaya başladığı ifade edilmektedir. İlk imaj oluşum süreci, bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998:22). İlk imaj, destinasyona gerçekten yapılan ziyaret olarak da ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004:662). Seyahat motivasyonu birbiriyle bütünleştiğinde, bir bölgeyi seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin tamamı olarak belirtilebilir. Bunlar, bir destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir (Heung, 2001:260). Seyahat motivasyonlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklanabileceği belirtilmektedir. (psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme) (Hacıoğlu, 2005:23). Bu ihtiyaçlara iki ihtiyaç daha; bilgi ve estetik de eklenebilir (Lubbe, 1998:22). Bu ihtiyaç ve motivasyonlar "itme" faktörleri olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonun ilk imaj yapısı destinasyonla ilişkili belli, iten ve çeken faktörlere dayalıdır. Şekil 1.10. imaj oluşumunda etkili olan iten ve çeken faktörleri göstermektedir.

Şekil 1.10. Seyahat Motivasyonu

Kaynak: Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Emprical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4). s. 23.

Bireylerin dış çevreyi algılamaları ve tepkileri ile sosyal davranışların etkilenmesi ve etkileme şekli, destinasyona yönelik tutumlar, tamamen algısal ve çevresel psikoloji ve davranış sosyolojisinin konularıdır. Neredeyse tüm mal ve hizmetler az ya da çok oranda müşterilerin o destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj aracılığı ile pazarlanır. Destinasyonlar ise bünyesinde barındırdığı mal ve hizmetlerin belirlenmesinin zorluğu dolayısıyla genel imaj sunularak pazarlanmaktadır (Ashworth and Voogd, 1990:20-77).

Şekil 1.11. Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu, Ő. and McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4). s. 868-897.

1.3.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri

1970 yılından beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellik görölmektedir. En çok kullanılan destinasyon imajı özellikleri; konukseverlik, doğa/manzara/kır manzarası, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller/kalınacak yer, mutfak, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler/ilgi çekici yerler, sakin/rahat/huzurlu, ulusal/yerel parklar, görölmeye değer yerler, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma, çeşitli aktiviteler/rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, eğlence, güzel, spor avantajları/fırsatları, farklı ve heyecan verici şekilde sıralanabilir (Kastenholz, 2002:132).

Destinasyon imajları genel olarak fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile kendine özgü emsalsiz nitelikleri açısından farklılık gösterdiğinde turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:4). Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005:130).

1.3.2.4. Destinasyon İmajının Önemi

Herhangi bir destinasyon çekiciliğinin etkisi iki önemli nedenden dolayı değişebilir. Bunlardan birincisi, fiziksel karakteristikler, ikincisi ise pazar koşulları olarak belirtilebilir. Fiziksel karakteristikler değişirse, mesela gelişmiş destinasyonlar dahi eskiyebilir ya da kalite seviyesi düşebilir. Pazar koşullarının değişmesi halinde ise destinasyon popülaritesi etkilenebilir. Çünkü popülarite fiziksel bir faktör olarak, çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur. Pazar koşullarındaki değişim (örn. kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslar arası döviz kuru oranı, moda vb. gibi) aynı zamanda destinasyonda pazar bölümlendirmeyi de etkilemektedir. Ulusal ve uluslar arası kararları sonuçlandırabilen, tüketici davranışlarını değiştirebilen yukarıdaki bu faktörlerle birlikte, destinasyon ve destinasyon yönetimi kontrolünde birçok faktör vardır. Bu faktörler destinasyon için hayatidir. Bu yüzden, destinasyonlar popülarliğini

ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için ziyaretçilerin beklentilerini ve motivasyonlarını anlamalıdır. Bu gereklilikler ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasının yanında, turizm trendlerinin zamanlı bir veritabanının sürdürülmesi, tutundurma ve pazar araştırması faaliyetlerinin de çok iyi anlaşılmasını beraberinde getirmektedir (Jamieson, 2006:13).

Destinasyon imajı çalışmalarının temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Turizm tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olacak; hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:5).

1.3.2.5. Destinasyon İmajının Yönetimi

Destinasyon imajı sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gereken bir faktördür. Bu nedenle, destinasyon imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkay ve Akyurt, 2007:114-115):

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
- Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
- Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yolu ile); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,

- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak şekilde yönetimde devamlılık sağlamak.

1.3.2.6. Destinasyon İmajının Modelleri

1.3.2.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie, çalışmalarında destinasyon imajı kavramı ile ilgili şu bulguları ortaya koymuşlardır (Göker, 2007:13):

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic).
- Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyonun imajı; genel (common), işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir.

Echtner ve Ritchie, herhangi bir destinasyonun imajının kabul edilebilirliğini üç çerçevede açıklamışlardır. Bu çerçeve; işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) çerçevelerdir (Göker, 2007:13).

1.3.2.6.2. Gunn Modeli

Gunn, turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana geldiğini söylemektedir (Göker, 2007:17). Bu ögeler şu şekilde sıralanabilir:

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak,
- Daha fazla bilgiye sahip olarak (induced image) zihindeki ilk imajı geliştirmek,
- Destinasyonu ziyarete karar vermek,
- Destinasyonu ziyaret etmek,
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,
- Eve dönüş,
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Gunn'a göre bir destinasyon, turistlerin zihnindeki organik imaja etki edemezken, yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin; bir uyarılmış (induced) imajın düzenlenmesini, uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiğini dile getirmektedir (Göker, 2007:17).

1.3.2.6.3. Chon Modeli

Chon'un yaptığı çalışmada, turistlerin satın alma davranışlarına yönelik farklı bir model ortaya konmuştur. Model dört öğeden oluşmaktadır (Göker, 2007:18). Bu öğeler:

- Kurgulama (anticipation): Seyahat düşüncesi ve plânını kurgulamak,
- Destinasyona gidiş,
- Destinasyondaki davranış,
- Dönüş seyahati: Eve dönüş,
- Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma.

Turistin tatmini veya tatminsizliği, onun destinasyon ile ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu oluşmaktadır. Ya da, son olarak sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Göker, 2007:18).

1.3.2.6.4. Gartner Modeli

Gartner imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görür. Gartner, bu farklı araçları şöyle sınıflandırmıştır (Göker, 2007:20):

- *Açık Uyarıcılar I (Overtinduced)*: Geleneksel reklâm yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.
- *Açık Uyarıcılar II (Overtinduced)*: Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
- *Gizli Uyarıcılar I (Covertinduced)*: Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır.

- *Gizli Uyarıcılar II (Covertinduced)*: Turistlere, bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.
- *Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous)*: Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberlerdir. Belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir.
- *Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic)*: Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.
- *Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic)*: Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.
- *Ziyaret (Organic)*: Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır.

Gartner'ın ortaya koyduğu model, önceki modellerden farklı olarak turistin destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılmasından ibarettir (Göker, 2007:20).

1.3.2.6.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton, destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulan bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan turistlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır (Göker, 2007:21).

1.3.2.6.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary, destinasyon imajının turistin sahip olduğu kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler tarafından oluşturulduğunu söylemektedir (Göker, 2007:22).

Bireyler; değerleri, güdüleri ve genel karakter özellikleri ile zihinlerinde yer alan imaj olgusunu şekillendirmektedir. Dış çevreden gelen uyarıcı faktörlerle de destinasyon imajı algısını tamamlamaktadırlar (Göker, 2007:22).

1.3.2.6.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan, doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerektiğini ve turistin duygularına yönelik bilgilerle onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunun etkilendiğini vurgulamışlardır. Sahip olunan her iki tutum birleşerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır (Göker, 2007:23).

1.3.2.6.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gartner'e göre, destinasyon imajı çalışmalarında birtakım zorluklarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan biri, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık (complex) ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, tüketicileri bizzat destinasyona çekme gereğinin getirmiş olduğu zorluktur (Göker, 2007:24).

Gallarza, Gil ve Calderon Modeli'nde destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğu vurgulanmıştır (Göker, 2007:24). Bu bileşenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Karmaşık (complex),
- Çok yönlü (multiple),
- Göreceli (relativistic),
- Dinamik.

2. BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK SAFRANBOLU

2.1. YERLEŞİMİ VE COĞRAFI ÖZELLİKLERİ

Safranbolu; Batı Karadeniz Bölgesinde, denizden kuş uçuşu 65 km içerde bulunan bir ilçedir. Karabük iline bağlı bulunan Safranbolu, il merkezinden yalnızca 8 km uzaklıktadır. İlçe Karabük (Merkez ilçe, Ovacık ve Eflâni ilçeleri), Bartın (Ulus ilçesi) ve Kastamonu (Araç ilçesi), illeri ile çevrilmiştir. İlçe coğrafi bakımdan engebeli bir bölgede yerleşmiştir. İlçenin en alçak noktası 300 metre, en yüksek noktası 1.750 metredir. Yüzölçümü 1.013 km² ve bunun büyük bölümü ormandır (Aksoy vd, 1997:3).

Safranbolu, Karadeniz ve İç Anadolu İklimi 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 karayolu ile üç ayrı yönden ulaşmak mümkündür. Ankara – İstanbul karayolunun 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 bağlantısı vardır. Bunun dışında, demir yolu ile Karabük il merkezine kadar ulaşım mümkündür. Hava yolu bağlantısı ise henüz mevcut değildir (Aksoy vd, 1997:3).

Tablo 2.1. Safranbolu İlçesinin Çevre İllere Uzaklıkları

| | |
|------------------------|--------|
| Safranbolu – Karabük | 8 km |
| Safranbolu - Bartın | 74 km |
| Safranbolu – Kastamonu | 105 km |
| Safranbolu – Ankara | 220 km |
| Safranbolu - İstanbul | 395 km |

Kaynak: Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları. (2011). 1(26). s.8

Safranbolu kent nüfusu, 1196 yılındaki fetihten bu yana yerleşik bir nüfus olmasına karşın, kente zaman zaman toplu yerleştirmelerde olmuştur. Bu nüfusun tümü göç yollarından geçerek gelmiş ve o döneme ilişkin pek çok geleneğini yüzyıllarca korumuştur (Kalyoncu, 2010: 19).

Safranbolu'nun kent nüfusundaki dalgalanmaya dikkat edilirse çok eskilerden beri nüfus artışının olmadığı göze çarpmaktadır. Bunda, kentte bilinçli bir nüfus plânlamasının dikkatle uygulanması büyük rol oynar. Safranbolu'da kent merkezindeki nüfus artışı 1960'lardan sonra başlamıştır. Karabük Demir Çelik Fabrikaları'nda iş bulma kolaylığı köylerden kente göçü başlatmıştır. Daha önceki yıllarda ise durum tamamen başkadır. 1935 nüfus sayımında kent içi nüfus 5.571 olmasına rağmen kente bağlı olan köylerin toplam nüfusu 60.000'in üzerindedir. Özellikle son yıllarda kent nüfusundaki artışın tersine köylerin nüfusunda büyük bir düşüş olduğu rakamlarla sabittir. Bu durum yurt çapında kırsal alandan kentlere akışın Safranbolu'ya yansımalarının bariz örneğidir. Bu da sosyo-ekonomik alanlarda elbette sıkıntılara yol açmaktadır. Son yıllarda Karabük kent merkezinden de sosyal canlılığı hızla artan Safranbolu'ya göç başladığı gerçektir (Tunçözgür, 2012: 28-29).

Tablo 2.2. Safranbolu İlçesinin Yıllara Göre Nüfus Dağılımı

| Yılı | Kent Nüfusu | Köylerin Nüfusu | Toplam Nüfus |
|------|-------------|-----------------|--------------|
| 1890 | 7.500 | | |
| 1900 | 8.000 | | |
| 1927 | 5.218 | | |
| 1935 | 5.571 | | |
| 1940 | 5.327 | | |
| 1945 | 5.164 | | |
| 1950 | 5.388 | | |
| 1955 | 6.155 | | |
| 1960 | 7.353 | | |
| 1970 | 12.460 | | |
| 1975 | 14.700 | | |
| 1980 | 19.440 | 20.024 | 39.463 |
| 1985 | 22.404 | 19.374 | 44.778 |
| 1990 | 24.351 | 18.465 | 42.815 |
| 1997 | 32.150 | 13.820 | 45.770 |
| 2000 | 31.697 | 15.560 | 47.257 |
| 2008 | 38.334 | 11.487 | 49.821 |

Kaynak: Tunçözgür, Ü. (2012). Düünden Bugüne Safranbolu, *Safranbolu Belediyesi Kültür yayınları*, (1). s. 29.

1 Ocak 2008 tarihinde adrese dayalı nüfus kayıtlarındaki veriler göz önüne alınarak yapılan sayım, geçmiş sayımlarda kentte oturdukları halde köylerinde sayıma

katılan köylülerinde şehirde sayılmalarıyla gerçek bir sonuç ortaya koymuştur (Tunçözgür, 2012:29).

2.2. 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 kanıtı olarak da, Kalealtı'nda "Burunsandal" kayasındaki deniz araçlarının bağlandığı halkadan söz edilmektedir (Ulukavak, 2007:1-2).

Roma ve Bizans öncesi devirlerde adı Paflagonya olan bu bölgede birçok kavim ve devlet egemen olmuştur. Safranbolu çevresindeki köylerden Hacılar Obası, Ilbarıt (Üç bölük), Gündoğan, Çavuşlar ve Bürnük'te bulunan kaya mezarları ve çok eski uygarlık kalıntılarında bölgenin tarihinin çok eskiye dayandığı anlaşılmaktadır. Adı geçen köylerin bulunduğu bölgeye Kuzyaka denilir. Kuzyaka'nın tarihinin, Safranbolu'nun kent tarihinden de en az on asır önceye dayandığı kesindir (Tunçözgür, 2012:15).

Safranbolu kent merkezinin MÖ 3000'li yıllarda bir İyon prensesi olan Teodora tarafından kurulduğu, bunun için de kente Teodora'nın kenti anlamında Teodorapolis adının verildiği bilinmektedir. Şu anda bir izine rastlanmamış olmakla birlikte Teodora'nın mezarının Safranbolu'da, şimdiki adıyla Sandal Burun denilen bir kayalığın üzerinde olduğu rivayet edilmektedir (Tunçözgür, 2012:15).

Bugün tarihi mirası orijinal 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 Safranbolusu hakkında fizikî 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 Dadibra adıyla bilinen bu askerî istihkâmın şimdiki eski hükümet konağının üzerinde bulunduğu tepede yer aldığı ifade edilmektedir (Emecen, 1999:15).

Kasabanın Osmanlı idaresi altındaki fiziki inkişafını ve sosyo-ekonomik durumunu ortaya koyan en kıymetli ve eski kaynakları, vergiye esas olan nüfusu ve varlığı tespit etmek üzere düzenlenen tahrir (tescil) defterleri teşkil etmektedir. Bolu sancağına tabi olan ve bir kaza, nahiye statüsüne haiz bulunan kasabaya ait söz konusu tescil kayıtları, ancak 16. asrın başlarına kadar iner. Bundan önce muhtemelen Fatih Sultan Mehmed devri sonlarında (1480) yapılmış tescil varsa da bunun ancak küçük bir parçası mevcuttur. Bu parçada da kasabanın kendisi yer almamakta, köylerin bir kısmı bulunmaktadır. Bu kayıtları bir tarafa bırakırsak bundan sonraki ilk tescil defteri Yavuz Sultan Selim döneminde yapılmış ve muhtemelen 1519'da tanzim olunmuştur. Söz konusu defterde kaza ve nahiye adı Taraklıborlu olarak geçmektedir. Kasabanın adı ise Borlu olarak zikredilmiştir. Bu ad büyük bir ihtimalle bölgede yerleşmiş bulunan Taraklı Yörüklerinden kaynaklanmakta ve bunun da Osmanlı hâkimiyeti döneminde ortaya çıktığı sanılmaktadır (Emecen, 1999:18).

2.3. YÖRESEL ÖZELLİKLERİ

2.3.1. Safranbolu Evleri

Safranbolu'yu ülkemizde ve dünyada ön plâna 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 yaşamaya devam eden en önemli yapı taşlarıdır (Aksoy vd, 1997:8).

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).

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, Kıranköy ve Tabakhane semtlerinden oluşmaktadır. Bu kesim, iklimin olumsuz etkilerine karşı korunmuş, alçak rakımlı iki 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 Bağlardaki yazlık evine göçer. Ancak “Çarşı”da üretim ve ticaret hayatı yaz aylarında da devam eder (Aksoy vd, 1997:8).

Safranbolu evleri 18. ve 19. yy. Türk toplumunun yaşantısını günümüze aktaran, mükemmel mimarlık örneklerindedir. Bu evler genellikle 2-3 katlıdır. İslâm 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 ve 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 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 selâmlık 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 plânı kare ya da kareye yakındır. Oda yükseklikleri üst katta 3 m’den fazla, orta katta 2,3 – 3,0 m. arasındadır (Günay, 1998:139).

Tüm evler kendilerine göre daha merkezî konumdaki kamu binalarına, dini yapılara ve anıt eserlere dönüktür. Hangi evden bakılırsa bakılsın manzara kapanmaz. Evlerin yakın plân cepheleri kör, uzak plân cepheleri açık ve birbirlerini izleyecek konumdadır. Bir ev penceresinden, avlu dış kapısından ya da iki evin arasından görülecek manzara kesinlikle bir bütündür. İlk bakışta gözden kaçabilecek bu titizlik şehrin ve yapıların tümüne egemendir. Safranbolu evlerinin “çevreye saygılı” olarak tasarlandığı günümüz mimarlarınca sıklıkla vurgulanır. Doğa-insan-ev ilişkileri son derece düzenli ve dengelidir. Çevreye olduğu kadar komşuya da saygı egemendir. Hiçbir ev diğerinin görüşünü engellemez. Kısacası Safranbolu’da “görünüm” halkça paylaşılmıştır (Aksoy vd, 1997:9).

2.3.2. Safran Bitkisi

Safranbolu’ya ismini veren safran bitkisi, süsengiller familyasından sonbaharda çiçek açan soğanlı bir kültür 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. Soğan kısmı küre şeklinde, üstten ve alttan hafif basık, çevresi kahverengi kabuklarla örtülmüş durumda, büyüklüğü 1–5 cm çapındadır. Toprak üstündeki kısmında, bitkinin iğne şeklinde ince uzun yaprakları bulunmaktadır (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, 2011:55).

Çiçekler altı adet taç yapraktan oluşmakta olup, taç yapraklar erguvani mor renklidir. Çiçeklenme, Ekim’in ikinci veya üçüncü haftasından başlayarak 15-20 Kasım’a kadar sürmektedir. Her bir bitkiden ortalama 6-12 adet çiçek alınmaktadır. Bitki boyu 15-30 cm kadardır. Çiçekte üç adet sarı renkli erkek organ bulunur. Çiçeğin asıl önemli organı dişi organıdır. Dişi organ tepelik kısmı 2,5-3,5 boyunda, ipliksi

görünümlü olup üç parçaya ayrılır. Bunların rengi koyu kırmızıdır. Bu kısma “safran” denir (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, 2011:55).

Kendi ağırlığının yüz bin katı kadar sıvıyı sarıya boyayabilme özelliği bulunan safran ayrıca kimya sanayisinde ve baharat olarak kullanılmaktadır. Safran bitkisinin ürün olarak kullanılan kısmı yalnızca çiçek tohumları olduğundan maddi değeri de çok yüksektir (Aksoy vd. 1997:18).

Çok eski çağlardan beri İran ve Keşmir’de tarımı yapılan Safran yalnızca baharat olarak değil, çeşitli dönemlerde hastalık iyileştirici, koruyucu bir madde olarak değer görmüş hatta renginden ötürü kutsal sayılmıştır. Örneğin Buda rahipleri giysilerini safranla sarıya boyarlar. Eski Yunan ve Roma’da ise tiyatro, hamam ve saraylara hoş koku vermesi için safran serpilirdi (Tunçözgür, 2012:157-158).

Bazı literatür verilerine göre, safranın anavatanının Anadolu ve Doğu Akdeniz çevresi olduğu, bazı kaynaklara göre ise, safranın Anadolu’ya Orta Asya’dan göç eden Türkler tarafından getirildiği belirtilmektedir (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, 2011:55).

2.3.3. Yöresel El Sanatları

Safranbolu el sanatlarının günümüze kadar gelmiş ve günümüzde de yapılmakta olan türleri; yemenicilik, deri işlemeciliği, ağaç oymacılığı, semercilik, demircilik ve bakır işlemeciliğidir.

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 alarak 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 parçasıdır yemenicilik. Yemenicilik denen ayakkabı türü, bugün artık pek çok yerde makineleşmeye yenik düşmüş ve kaybolmuştur. Safranbolu yemeniciliğinin merkezi “Arasta Çarşısı”ydı. Arasta çarşısı Köprülü Camii’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 dükkân bulunurken, bu çarşı 1990 öncesi restore edildiğinde bazı dükkânların alanları küçültülerek Arastadaki dükkân 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. Yemenicilerin Arasta Çarşısı ise bugün restore edilip hediyelik eşya satan dükkânlara 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).

2.3.4. Yöresel Giysiler

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 örneklere rastlamak mümkündür. Giysileri; başa giyilen, gövdeye giyilen, ayağa giyilen giysiler olarak sınıflandırabiliriz. Bunlarla birlikte değişik aksesuarlarda kullanılır (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:59).

Kadın Giysileri: Yörede kadın giysileri bindallı entari, üçetek entari, tepabaş, sırmalı kadife, şeteriye, fistan (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: Erkekler genelde; çuha kumaştan yapılan ve mavi rengin hâkim olduğu şalvar, çepken, keten (diril) gömlek, yerli yünden yapılan keçe külah, yün çorap ve Safranbolu yöresine özgü yemeniler giyer; yerli tezgâhlarda 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).

2.3.5. Yeme – İçme

2.3.5.1. Safranbolu Lokumu

Safranbolu lokumunun ilk nüvesi olan Özkan lokumları 1920'li yıllarda Şekerci Osman tarafından kurulmuştur (Sezer, H. İmren Lokumları-1942, <http://safrancegi.blogcu.com/safranbolu-lokumunun-tarihcesi/9379914> Erişim: 12.12.2012).

Lokum sanatı, birkaç ustadan öğrenilmiştir. Değişik kaynaklardan ve değişik kişilerden aynı zaman dilimi içerisinde öğrenilen şeker, lokum, helva, yaprak helva, badem ezmesi, dondurma sanatları Safranbolu'da bir araya gelmiş ve gelişimini tamamlayarak günümüzdeki özgün şeklini almıştır (Sezer, H. İmren Lokumları-1942, <http://safrancegi.blogcu.com/safranbolu-lokumunun-tarihcesi/9379914> Erişim: 12.12.2012).

Safranbolu'da şekercilik sanatı üst seviyede olup yıllar içerisinde süzülerek gelen bu birikim günümüzde ünü yurt dışına taşımış marka olmuş şekercileri çıkarmıştır (Sezer, H. İmren Lokumları-1942, <http://safrancegi.blogcu.com/safranbolu-lokumunun-tarihcesi/9379914> Erişim: 12.12.2012).

2.3.5.2. Çavuş Üzümü

En kaliteli sofralık üzüm çeşitlerinin başında yer alan çavuş üzümünün “çoban çavuşu”, “pembe çavuş”, “misket çavuşu” 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).

Safranbolu’nun son yıllarda iç ve dış turizm açısından canlanması, ilçeye gelen yerli ve yabancı turistler tarafından aranan bir ürün olması ve diğer çeşitlere nazaran iyi fiyat bulması sebebiyle yetiştiriciliğe talep artmıştır (Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları. 2011:59).

2.3.5.3. Yemekler

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).

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 çöreği,
- Göbü,
- Mayalı ekmek,
- Halıška,
- Safranbolu bükmesi,
- Gözleme,
- Su böreği,
- Koruklu bamya,
- Ekşili köfte,
- Galle,
- Cılbır,
- Höşmerim,
- Baklava,
- Delioğlan saruğu,
- Zerde,

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 Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:58).

2.4. SAFRANBOLU’NUN TURİZM ARZ POTANSİYELİ

1994 yılında UNESCO tarafından “Dünya Miras Şehirleri” listesine giren Safranbolu kentinin turistik arz imkânları incelendiğinde, Osmanlı Medeniyeti’nin kültürel izlerini taşıyan dini ve sivil mimari örnekleri başta gelmektedir. İmparatorluğun başkenti İstanbul’a olan yakınlığı ve sarayla gerek devlet gerekse din adamları ile kurulan organik bağlar, 17. yy’dan itibaren kente çeşitli yatırımlar yapılmasını sağlamış Safranbolu’yu dönemin Kastamonu eyaletine bağlı önemli kentlerinden birisi haline getirmiştir. O dönemlerde yapılan yatırımların ve dolayısıyla sosyo-kültürel gelişmişliğin sonuçları bugün devam etmekte olup; bu özgünlük Safranbolu kentini 20. yy’dan başlayarak dünya çapında en önemli endüstrilerden birisi haline gelen turizm sektörü için uluslararası önemli bir turistik destinasyon haline getirmiştir. Kentin turistik arzı tarihi evler, dini yapılar, han ve hamamlar ile çeşmelerden oluşmaktadır (Gürbüz, vd. 2011:21-22).

2.4.1. Tarihi Eserler

Safranbolu’da bulunan tarihi eserler şu şekilde sıralanabilir
(<http://www.karadenizgezi.net/safranbolu-tarihi-eserleri.htm>, Erişim: 27.12.2012):

Kazdağlıoğlu Camisi: Tarihi Çarşının girişinde, çok köşeli ve kiremit örtülü kubbesi ile dikkat çeker. Yapım tarihi 1779’dur. Çevresindeki meydana ismini vermiştir.

İzzet Mehmet Paşa Camisi: Sadrazam İzzet Mehmet Paşa’nın 1796 yılında yaptırdığı cami, zarif minaresi, çinko kaplı kubbesi ve iç süslemeleri ile küçük bir

Nuruosmaniye Camisi gibidir. Avlusu ile minaresi, altından geçen dere üzerindeki kemerlerin üzerine oturmaktadır. Anılan tüneller görülebilmektedir.

Ulu Cami (Ayestefenos Kilisesi): Rumlardan kalan ve 1872’de yapılmış eski kilisedir. Çevresindeki, Skalion Mektebi (1863) ile Papazın Konağı ilginç bir külliye oluşturur.

Kaçak (Lütfiye) Camisi: Çarşının Akçasu mahallesi, Kaçak semtindedir. Akçasu Deresi üzerinde kemerle kurularak yapılmıştır. Caminin yapım yılı 1880’dir.

Köprülü Mehmet Paşa Camii: Köprülü Mehmet Paşa sadrazam olmadan önce bir dönem Safranbolu’da ikamete tabi tutulmuş, sonrasında bir cami yaptırmış ve bu cami 1661 yılında ibadete açılmıştır. Safranbolu’nun en büyük camisi olup, kubbesi miğfer şeklindedir. Kubbe süslemesi ve mimarisi dikkat çekicidir. Avlusunda muvakkithane, şadırvan ve güneş saati vardır.

İncekaya Su Kemerleri: Sadrazam İzzet Mehmet Paşa tarafından yaptırılan eser, ilçe merkezine 7,5 km uzaktadır. İncekaya köyündeki su kemeri 116 metre uzunluğunda, 6 kemerli görkemli bir yapıdır. Su kaynağından ilçeye su getirilmesine yarayan kemer 110-120 cm genişliktedir. Altındaki Tokatlı Deresi de kanyon gezisi için ideal bir parkurdur. Restore edilen su kemerinin altında çeşitli etkinlikler için sahne ve oturma yerleri ile kanyon manzaralı müthiş bir cam teras yapılmıştır.

Arkeolojik Alanlar: Hacılar obası, Çavuşlar, Üçbölük, Akören ve Aşağı Güney köylerinde çok sayıda Kaya Mezarı bulunmaktadır. İlçe merkezi ile çevrede tümülüsler vardır.

Saat Kulesi: Padişah III. Selim zamanında, Safranbolulu Sadrazam İzzet Mehmet Paşa tarafından 1797 yılında yaptırılmıştır. Kare plânlıdır, saat zembereksizdir. Yapı restore edilmiş olup, Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri geziye açıktır.

21-22 Mayıs 2010 tarihinde, Safranbolu’da “Safranbolu Saat Kulesi ve Zaman Ölçerler Sempozyumu” düzenlenmiştir. Sempozyumda tarihi saat kuleleri ve zaman ölçerlerin Anadolu ve Anadolu dışı örneklerinin disiplinler arası irdelenmesi amaçlanmıştır. Sempozyum; saat kuleleri, güneş saati, kum saati, su saati, rubu tahtası, masterlı,ekvatorial gibi zaman ölçerler ve muvakkithanelerin Anadolu ve Anadolu dışı

örneklerinin başta Sanat Tarihi, Tarih, Bilim Tarihi, Görsel Sanatlar olmak üzere Sosyal ve Fen Bilimleriyle ilişkisi üzerinedir. Sempozyumda, zaman, zamanı ölçen aletler, saatler, Safranbolu Saat Kulesi, Safranbolu Güneş Saati, Muvakkithane, Safranbolu'da İzzet Mehmet Paşa dönemi eserleri ve bu konulara paralellik gösteren içerikteki çalışmalar yer almıştır (<http://www.kongreara.com/safranbolu-saat-kulesi-ve-zaman-olcerler-sempozyumu.html>, Erişim: 27.03.2013).

Cinci Hamamı (Yeni Hamam): Çarşı içinde Kazdağlıoğlu meydanındadır. Padişah I. İbrahim zamanında Kazasker olan Safranbolulu Cinci Hoca (Karabaşzade Hüseyin Efendi) tarafından 1645 yılında yaptırılmıştır. Halen hizmet vermekte olan hamam, kadın ve erkeklere ait iki bölümden oluşur.

Yemeniciler Arastası: Köprülü Mehmet Paşa Camisine bitişik 48 ahşap dükkandan oluşan ve "yemeni" denilen ayakkabının yapıldığı eski Lonca Çarşısıdır. Restore edilen çarşı turistik amaçlı kullanılmaktadır.

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.

Güneş Saati: İzzet Mehmet Paşa Camii avlusundaki bu saat basit tip yatay güneş saatleri sınıfına girer. Sabah 06:40 akşam 17:20 arasındaki zamanı metal plakanın gölgesine göre gösterir. 19.yy ortalarında yapıldığı sanılmaktadır.

Hıdırlık Tepesi: Türklerin Safranbolu'ya geldiklerinde konuşlandığı yerdir ve açık namazgâh şeklindedir. Yağmur duası ve hıdrellez kutlamaları burada yapılır. Üzerinde Köstendil Kaymakamı Hasan Paşa'nın Türbesi (1845), iki namazgâh, Hızır (Hıdır) Paşa'nın makamı ve mezarı ile Kurtuluş Savaşı kahramanlarından Dr. Ali Yaver Ataman'ın (1955) anıt mezarı bulunmaktadır. Tepeye iki noktadan giriş ve çıkış vardır. Safranbolu'ya hakim tepedir. Fotoğraf meraklılarının Safranbolu manzarası için tercih ettikleri tepedir.

2.4.2. Doğal Gezi Alanları

Bulak (Mencilis) Mağarası: Karabük'e bağlı Bulak köyünün Safranbolu ile sınır oluşturduğu mağara denilen yerdedir. İlçe merkezine (Çarşıdan 8,5) 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. Bulak (Mencilis) Mağarası'nın toplam uzunluğu 2.725 m'dir. Mağarada 3, 5, 11 ve 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).

Hızır Mağarası: İlçenin Danaköy sınırları içerisindedir. 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).

Ağızkara Mağarası: Harmancık köyünde bulunan Ağzı Kara 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).

Orman ve Yaylalar: (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:67).

- Bağlar Harmanlar Gavur Meşeliği,
- Kirkille Çamlığı – Gürleyik,
- Sarıçiçek Yaylası,
- Göl Yaylası – Uluyayla.

2.4.3. Diğer Turistik Alanlar

Seyir Terasları: (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:67).

- Hıdırlık Tepesi – Mezarlık – Kale,
- Hasandede Kayası – Şahbalı Tepesi,
- Gümüş Tepesi – Hastane Altı ve
- Şelale Küpçü Tepesi.

Yürüyüş Yolları: (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:67).

- Düzce Köyü Kanyonu,
- Tokatlı – Gümüş Deresi Boyu,
- Bağlar Sülükgözü – Bulak Deresi – Karadirlik,
- Çarşı Aşağı Tabakhane – Dereköy Değirmeni,
- Çarşı Yukarı Tabakhane – Akpınar Sokak,
- Çarşı Dere Sokağı – Akçasu Kaçak Camisi Uzunkır- Bağlar Çamlıca – Bulak Mağarası,
- Çarşı Dışkale Altı – Dibanoz – Gümüş – Misakı Milli – Kanlıkaya,
- Çarşı Topçu Köprüsü – Akseki.

Diğer İlgi Odakları: (T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı, 2011:67).

- Konarı Gölü (Dipsiz Göl),
- Konarı Taşköprü – Su Değirmeni,
- İskalion Binası (Rum Mektebi),
- Rum Hamamı (Kıranköy),
- Havuzlu Asmazlar Konağı,
- Bağlar Kavaklar Kahvesi,
- Yazıköy Hamamı,
- Yazıköy Eski Kilise,
- Yazıköy Papazın Konağı,
- Üçbölük Köyü Kültür Merkezi.

Gürbüz (2009)'e göre, Karabük'ün 2023 turizm vizyonunda Safranbolu ilçesinin yıllar itibariyle turizm talep beklentisi Tablo 2.3.'deki gibidir.

Tablo 2.3. 2023 Turizm Talep Beklentisi (Konaklayan Kişi)

| Yılı | Yer. Turist | Yab. Turist | Toplam |
|------|-------------|-------------|-----------|
| 2009 | 124.533,9 | 22.302,7 | 146.836,6 |
| 2010 | 136.103,7 | 23.850,4 | 159.954,1 |
| 2011 | 146.584,3 | 25.667,9 | 172.252,2 |
| 2012 | 155.949,7 | 27.685,0 | 183.634,7 |
| 2013 | 167.717,8 | 28.579,7 | 196.297,6 |
| 2014 | 178.662,5 | 29.850,3 | 208.512,8 |
| 2015 | 187.512,3 | 31.711,0 | 219.223,3 |
| 2016 | 195.454,4 | 33.279,1 | 228.733,5 |
| 2017 | 205.478,6 | 35.650,7 | 241.129,3 |
| 2018 | 216.977,5 | 36.724,9 | 253.702,3 |
| 2019 | 226.630,8 | 38.313,7 | 264.944,5 |
| 2020 | 236.406,1 | 39.879,7 | 276.285,8 |
| 2021 | 246.184,5 | 41.491,8 | 287.676,3 |
| 2022 | 255.685,3 | 43.252,4 | 298.937,7 |
| 2023 | 265.485,0 | 44.918,3 | 310.403,3 |

Kaynak: Gürbüz, A. (2009). *Karabük 2023 Turizm Vizyonu*.

kentkonseyi.karabuk.bel.tr. Erişim: 26.12.2012.

3. SAFRANBOLU’NUN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu destinasyonunun imajı ölçülmeye çalışılacaktır. 285 ziyaretçiye uygulanan anketin, ancak 267’si analize tabi tutulabilmiştir. Amaçlar doğrultusunda hazırlanıp yerli ve yabancı turistlere uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar değerlendirilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma ile Safranbolu’yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler açısından destinasyon imajının memnuniyeti ve algılanan kalitede farklılık taşıyıp taşımadığı belirlenmek istenmektedir. Bu sebeple literatür taraması yapılarak oluşturulan anket, 2012 Şubat-Kasım aylarında Safranbolu destinasyonunu ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır.

Safranbolu 1196 tarihinde Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın oğlu Muhiddin Mesut Şah zamanında Türklerin eline geçmiştir. Tarihi süreç içerisinde ise 1213-1280 tarihleri arasında Çobanoğullarının, 1326-1354 tarihleri arasında Candaroğullarının, 1354-1402 ve 1423 yılından itibaren de Osmanlı'ların egemenliğine girmiştir. Tarihi bu derece zengin olan bu ilçe, UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde Dünya Miras Listesi’ne alınarak “Dünya Kenti” unvanını kazanmıştır.

Safranbolu'nun ünlü evleri 18. ve 19. yüzyıl Türk toplumunun geçmişini, kültürünü, ekonomisini, teknolojisini ve yaşama biçimini yansıtan mimarlık bilgisi ile yapılmıştır. Şehirde bulunan yaklaşık 2.000 geleneksel yapıdan 1.008 adeti tescil edilmiş ve yasal olarak koruma altına alınmıştır.

Yaklaşık 3000 yıllık tarihi geçmişinde pek çok uygarlığın yaşadığı şehirde, önemli kültürel zenginlikler vardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde destinasyonlar, artık bir turizm ürünü olarak oluşturdukları destinasyon imajı ile turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bireyler, tatillerini geçirecekleri yerleri belirlerken birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu araştırmanın

amacı, hizmet pazarlamasının bir türü olan destinasyon pazarlamasını incelemek ve Safranbolu'yu ziyaret eden bireylerin davranış ve tutumlarında, destinasyon imajının memnuniyet ve algılanan kalitede farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemektir. Ayrıca tatil yeri seçimlerinde destinasyon imajının etkisini belirlemek, destinasyon özelliklerini algılamalarına göre kişiden kişiye farklılık gösterip göstermediğini de öğrenmek amaçlanmaktadır.

Elde edilen sonuçlar dâhilinde, bir turizm destinasyonu olan Safranbolu'nun turistler üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkiyi, onların zihinlerinde oluşan Safranbolu imajını ortaya çıkararak analiz etmek ve paydaş olarak kabul edilen, Safranbolu'da faaliyet gösteren turizm şirketleri ve ilgili kamu kurumlarının analiz sonuçlarına ilgisini çekmektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını, Karabük ili Safranbolu ilçesinin, özellikle tarihi nitelik taşıyan “Eski Çarşı” diye adlandırılan yerleşim yerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Uluslar arası ve ulusal dil harici farklı dillerde anket sorusu hazırlamanın zorluğunun göz önüne alınarak anketin, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış olması nedeniyle, farklı ülkelerden gelip Türkçe veya İngilizce bilmeyen turistler araştırmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca, araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılması diğer bir kısıttır. Farklı zaman dilimlerinde farklı sonuçlara ulaşılabilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, destinasyon imajının bireylerin destinasyona yönelik aldığı kararları nasıl etkilediğini belirlemektir.

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için, literatür taraması sonucunda destinasyon imaj ölçümü için oluşturulan 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anket

2012 Şubat-Kasım aylarında Safranbolu'ya tatil amaçlı gelen kişilere uygulanmıştır. 2012 yılına ait ziyaret istatistikleri tablo 2.4.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.4. 2012 Yılı Konaklama Tesislerinde Konaklama Yapan Turist Sayıları

| Ülke | Kişi | Ülke | Kişi |
|-------------------|-------|-----------------|---------|
| A.B.D. | 1.623 | K.K.T.C. | 36 |
| Almanya | 3.707 | Kanada | 798 |
| Arjantin | 61 | Letonya | 7 |
| Avustralya | 1.636 | Libya | 1 |
| Avusturya | 161 | Litvanya | 35 |
| Azerbaycan | 15 | Hong Kong | 264 |
| Belarus | 2 | Macaristan | 8 |
| Belçika | 235 | Makedonya | 8 |
| Bosna Hersek | 0 | Malezya | 77 |
| Brezilya | 71 | Meksika | 23 |
| Bulgaristan | 41 | Mısır | 13 |
| Cezayir | 1 | Moldova | 14 |
| Çek Cumhuriyeti | 142 | Norveç | 10 |
| Çin Halk Cum. | 2.264 | Pakistan | 3 |
| Danimarka | 139 | Polonya | 289 |
| Finlandiya | 56 | Portekiz | 81 |
| Fransa | 1.797 | Romanya | 45 |
| Güney Afrika Cum. | 103 | Rusya | 422 |
| Güney Kore | 3.312 | Suudi Arabistan | 132 |
| Gürcistan | 21 | Singapur | 113 |
| Hırvatistan | 21 | Slovakya | 30 |
| Hindistan | 70 | Slovenya | 57 |
| Hollanda | 658 | Sudan | 0 |
| Irak | 23 | Suriye | 5 |
| İngiltere | 490 | Tayland | 48 |
| İran | 31 | Tayvan | 9.014 |
| İrlanda | 88 | Tunus | 14 |
| İspanya | 706 | Ukrayna | 219 |
| İsrail | 18 | Yeni Zellanda | 297 |
| İsveç | 62 | Yunanistan | 222 |
| İsviçre | 241 | Diğer Ülkeler | 283 |
| İtalya | 1.388 | YABANCI TOPLAMI | 38.681 |
| İzlanda | 31 | YERLİ TOPLAMI | 183.701 |
| Japonya | 4.628 | GENEL TOPLAMI | 222.382 |

Uyarlandığı Kaynak: <http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22>. Erişim: 01.04.2013.

Anketler bireylerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, anketin yapıldığı tarihte Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Örneklem bu ziyaretçiler arasından kolayda yöntemle seçilmiştir. Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Young, 1968:324). Araştırmanın evreni, istatistikî verilerin yıllık hazırlanıyor olmasından dolayı, Safranbolu'yu 2012 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak belirlenirse, örneklem büyüklüğü Tablo 2.5.'e göre şu şekilde olmaktadır.

Tablo 2.5. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örnekleme Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü

| Evren Büyük- lüğü | + 0,03 örnekleme hatası (d) | | | + 0,05 örnekleme hatası (d) | | | + 0,10 örnekleme hatası (d) | | |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------|-----------------|----------------|
| | p=0,5 q=0,5 | p=0,8 q= 0,2 | p=0,3 q=0,7 | p=0,5 q=0,5 | p=0,8 q= 0,2 | p=0,3 q=0,7 | p=0,5 q=0,5 | p=0,8 q= 0,2 | p=0,3 q=0,7 |
| 100 | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| 1.000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2.500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5.000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10.000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| 25.000 | 1.023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50.000 | 1.045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100.000 | 1.056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000.000 | 1.066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 100 milyon | 1.067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

Uyarlandığı Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 50.

Tablo 2.4. ve 2.5.'deki bilgiler ışığında; 2012 yılında Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 222.382 kişi olan ve aynı zamanda çalışmanın evrenini oluşturan ziyaretçi sayısına ait örneklem büyüklüğünün, 0,05 örnekleme hatası ile 384, 0,10 örnekleme hatası ile 96 kişi olabileceği görülmektedir. Araştırmada örneklem hacmi olarak 267 kişi seçilmiştir. Bu sayının örneklem hatası olarak %5 ila %10 hata payı arasında yer aldığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen bilgilere Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme, Faktör Analizi ve Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Ziyaretçilerin destinasyon imaj düzeylerini ölçmek amacıyla sorulan 30 ifadeye Faktör Analizi uygulanmış ve elde edilen faktörler ANOVA analizi ile ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine göre yorumlanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri farklıdır.

H₂: Daha önce ziyarete gelen ve gelmeyen turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri farklıdır.

H₃: Eğitim düzeyleri açısından turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri farklıdır.

H₄: Gelir düzeyleri açısından turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri farklıdır.

3.6. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan anket uygulaması sonucunda, elde edilen verilere ilk olarak Yüzde Analizi uygulanmıştır. Yüzde analizi ile ankete katılan cevaplayıcılarla ilgili oransal bilgiler değerlendirilmiştir. Daha sonra cevaplayıcıların destinasyon imajı algılamalarının ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak çıkarsamalar yapılmıştır. Bir sonraki aşamada ise, uygulanan Faktör Analizi ile, imaj ile ilgili ifadeler 6 faktör altına toplanmıştır. Son olarak, elde edilen bu faktörlere Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış, farklı değişkenlere göre karşılaştırmalar yapılmıştır. 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, gruplama değişkeni olarak kullanılmaktadır. Bağımlı değişken tarafından gruplara ayrılan kitlelerin birbirlerinden farklı olup olmadıkları incelenmektedir. Safranbolu'nun destinasyon imajını ölçmeye yönelik sorulan 30 ifadeye Faktör Analizi uygulanarak elde edilen 6 faktör ise, ANOVA'daki bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

3.6.1. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı)'dir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıklıkla rastlanan, Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006:144-146).

Tablo 2.6. Güvenilirlik Analizi

| Alfa Katsayısı | Cronbach Alfa Katsayısı | Analiz Edilen İfade Sayısı |
|----------------|-------------------------|----------------------------|
| 0,943 | 0,945 | 37 |

Ankette yer alan sorulardan, 5'li Likert ölçeğiyle sorulan memnuniyet soruları, imaj soruları ve algılama sorularına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 37 ögeye uygulanan güvenilirlik analizi Alfa Katsayısı %94,3 çıkmıştır. Bu sonuç, güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik katsayısını veren bu tablo, sadece 37 ifadenin Cronbach Alfa katsayısını verir. Bu değer %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2006:189).

3.6.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2.7. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| Turist Şekli | F | (%) | Cinsiyet | F | (%) |
|---------------------|------------|--------------|----------------------|------------|--------------|
| Yerli | 151 | 56,6 | Erkek | 124 | 46,4 |
| Yabancı | 116 | 43,4 | Bayan | 143 | 53,6 |
| Toplam | 267 | 100,0 | Toplam | 267 | 100,0 |
| Yaş | F | (%) | Medeni Durum | F | (%) |
| 24 ve altı | 79 | 29,6 | Evli | 79 | 29,6 |
| 25-35 arası | 123 | 46,1 | Bekâr | 186 | 69,7 |
| 36-50 arası | 56 | 21,0 | Belirtilmemiş | 2 | 0,7 |
| 51 ve üstü | 9 | 3,4 | Toplam | 267 | 100,0 |
| Toplam | 267 | 100,0 | Eğitim Düzeyi | F | (%) |
| Gelir (TL) | F | (%) | İlkokul | 3 | 1,1 |
| 1.000 ve altı | 49 | 18,4 | Ortaokul | 2 | 0,7 |
| 1.001-2500 | 89 | 33,3 | Lise | 46 | 17,2 |
| 2.501-5000 | 54 | 20,2 | Üniversite | 171 | 64,0 |
| 5001 ve üzeri | 20 | 7,5 | Y. Lisans | 40 | 15,0 |
| Belirtilmemiş | 55 | 20,6 | Doktora | 5 | 1,9 |
| Toplam | 267 | 100,0 | Toplam | 267 | 100,0 |

Tablo 2.7. cevaplayıcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Anket, Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Cevaplayıcıların 151 kişisi yerli (%56,6), 116 kişisi yabancı (%43,4) turistlerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcılar, yaşları itibariyle 5 gruba ayrılmıştır. 24 yaşın altında 79 kişi vardır. Bu sayı toplam kişi sayısının %29,6'sını oluşturmaktadır. 25-35 yaş arası 123

kişi vardır. Cevaplayıcılar en çok bu yaş grubunda yer almaktadır. Toplam kişi sayısına oranı %46,1'dir. 36-50 yaş arası kişi sayısı 56'dır. Bu sayı genel toplamın %21'ini oluşturmaktadır. 51 yaş ve üzeri olarak ise 9 kişi vardır. Genel toplama oranı %3,4'tür. Safranbolu destinasyonunun; daha çok gezmeye, eğlenmeye ve yeni şeyler öğrenmeye hevesli genç kişiler tarafından ziyaret edildiği; 51 yaş ve üzeri kişilerden fazla ilgi görmediği söylenebilir.

Cevaplayıcıların %53,6'sını bayanlar oluşturmaktadır. Bayanların gezmenin, eğlenmenin yanı sıra alışverişe olan ilgisinin fazlalığı, Safranbolu'nun da bu talebe cevap verebilecek yeterlilikte olması nedeniyle bayan ziyaretçilerin daha fazla olduğu söylenebilir.

Ankete katılanların 186 kişisi bekârdır. Bu duruma sebep olarak, ziyaretçilerin çoğunun yaşının genç olması nedeniyle henüz evlenmemiş olması, evli kişilerin özellikle maddi olarak sorumluluğunun daha fazla olması nedeniyle turistik geziye fırsat bulamamış olması düşünülebilir.

Eğitim düzeyi ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında, en yüksek cevabın 171 kişi ile (%64) üniversite olduğu görülmektedir. Daha sonra 46 kişi (%17,02) ile lise gelmektedir.

Cevaplayıcıların genel olarak gelir düzeyleri düşüktür. 138 kişi (%51,7) 2.500 TL'nin altında gelire sahiptir. Bu gelir grubuna sahip bir kişinin Safranbolu destinasyonunu ziyaret etmeyi seçmesi Safranbolu'nun ucuz tatil imkânı sunduğunu akıllara getirmektedir.

Tablo 2.8. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerler

| Yerli Turist | F | (%) | Yabancı Turist | F | (%) |
|---------------------|------------|--------------|-----------------------|------------|--------------|
| Adana | 3 | 2,0 | A.B.D | 1 | 0,9 |
| Afyon | 1 | 0,7 | Almanya | 6 | 5,1 |
| Amasya | 1 | 0,7 | Amerika | 2 | 1,7 |
| Ankara | 18 | 11,8 | Azerbaycan | 2 | 1,7 |
| Antalya | 3 | 2,0 | Bosna-Hersek | 1 | 0,9 |
| Artvin | 1 | 0,7 | Çin | 14 | 11,9 |
| Bartın | 5 | 3,3 | Fransa | 6 | 5,2 |
| Bolu | 4 | 2,6 | İngiltere | 5 | 4,3 |
| Çanakkale | 3 | 2,0 | İrlanda | 1 | 0,9 |
| Çankırı | 1 | 0,7 | İspanya | 3 | 2,6 |
| Çorum | 2 | 1,3 | İtalya | 3 | 2,6 |
| Eskişehir | 4 | 2,6 | Japonya | 28 | 24,2 |
| Gaziantep | 1 | 0,7 | Kırgızistan | 1 | 0,9 |
| Hatay | 1 | 0,7 | Kore | 16 | 13,8 |
| İstanbul | 58 | 38,4 | Litvanya | 8 | 6,9 |
| İzmir | 12 | 7,9 | Macaristan | 2 | 1,7 |
| Karabük | 2 | 1,3 | Meksika | 2 | 1,7 |
| Kastamonu | 5 | 3,3 | Portekiz | 1 | 0,9 |
| Kayseri | 2 | 1,3 | Romanya | 1 | 0,9 |
| Kırıkkale | 1 | 0,7 | Rusya | 1 | 0,9 |
| Kocaeli | 3 | 2,0 | Tayland | 1 | 0,9 |
| Manisa | 1 | 0,7 | Tayvan | 8 | 6,9 |
| Maraş | 1 | 0,7 | Ukrayna | 1 | 0,9 |
| Mersin | 2 | 1,3 | Yunanistan | 2 | 1,6 |
| Rize | 1 | 0,7 | | | |
| Sakarya | 3 | 2,0 | | | |
| Sivas | 1 | 0,7 | | | |
| Tokat | 1 | 0,7 | | | |
| Zonguldak | 10 | 6,5 | | | |
| Toplam | 151 | 100,0 | Toplam | 116 | 100,0 |

Cevaplayıcılara yaşadıkları yerler sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 2.8.'de gösterilmiştir. Safranbolu destinasyonunun ziyaretçileri Türkiye'nin ve Dünya'nın farklı bölgelerine yayılmış şekilde yaşamaktadırlar.

Destinasyonu ziyaret eden yerli cevaplayıcılar, yaşadıkları yer açısından İstanbul (%38,4) ve Ankara (%11,8) ağırlıklıdır. Bu durumun sebebi, İstanbul ve Ankara'nın

Safranbolu'ya yakın olması ve büyük şehir olmaları nedeniyle diğer illere göre daha fazla nüfus oranına sahip bu illerin Safranbolu'ya ziyaretçi gönderme oranının da fazla olması ile açıklanabilir.

Destinasyonu ziyaret eden yabancı cevaplayıcılar ise yaşadıkları yer açısından Japonya (%24,2) ve Kore (%13,8) ağırlıklıdır. Bunun nedeni, iki ülke arasındaki kültür farklılığının az olması, bu nedenle Japonların kendilerini Türklere yakın hissetmeleri olabilir. Sık sık dillendirilen Türk-Japon dostluğu ifadesi de bu durumun nedeni olarak sayılabilir.

Tablo 2.9. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Bölgeler

| Yerli Turist (Bölgeler) | F | (%) | Yabancı Turist (Kıtalar) | F | (%) |
|-------------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
| Akdeniz | 9 | 6,0 | Amerika | 6 | 5,2 |
| Ege | 15 | 9,9 | Asya | 72 | 62,0 |
| Güney Doğu | 2 | 1,3 | Avrupa | 38 | 32,8 |
| İç Anadolu | 27 | 17,9 | | | |
| Karadeniz | 32 | 21,2 | | | |
| Marmara | 66 | 43,7 | | | |
| Toplam | 151 | 100,0 | Toplam | 116 | 100,0 |

Yerli cevaplayıcıların bölgelere göre dağılımı Tablo 2.9.'da görüldüğü gibi Marmara Bölgesi ağırlıklıdır. Bu durum, Safranbolu destinasyonunun en çok ziyaretçi aldığı İstanbul ilinin bu bölgede yer alması durumuyla açıklanabilir. En az yerli cevaplayıcının geldiği bölge ise Güneydoğu Anadolu bölgesidir.

Yabancı cevaplayıcılar ise geldikleri kıtalara göre ayrılmış ve bu durum Tablo 2.9.'da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında kıtalar itibarıyla en çok yabancı cevaplayıcının yaşadığı kıta 72 kişiyle (%62) Asya kıtası olurken en az yabancı cevaplayıcının yaşadığı kıta 6 kişiyle (%5,2) Amerika kıtası olmaktadır.

3.6.3. Daha Önceki Ziyaretleri ve Ziyarete Yönlendiren Kaynaklar

Tablo 2.10. Ziyaretçilerin Destinasyonu Daha Önce Ziyaret Edip Etmeme Durumları

| Daha Önce de Ziyaret Edilme | F | (%) |
|-----------------------------|-----|-------|
| Evet | 89 | 33,3 |
| Hayır | 171 | 64,1 |
| Belirtilmemiş | 7 | 2,6 |
| Toplam | 267 | 100,0 |

Cevaplayıcılara yöneltilen; “Safranbolu’yu daha önce turistik amaçla ziyaret ettiniz mi?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 2.10.’da gösterilmektedir. Bu soruya cevaplayıcıların %64,1’i Hayır, %33,3’ü Evet cevabını vermiştir. Burada dikkat çeken daha önce ziyaret ettiği halde yine Safranbolu ziyaretini tercih eden %33,3 lük kısımdır. Bu durum, ilk ziyaretinde aradığını bulmuş, tatmin olmuş bir kitleyi ifade ediyor denilebilir.

Tablo 2.11. Cevaplayıcıları, Safranbolu Destinasyonunu Ziyarete Yönlendiren Kaynak Türleri

| Yerli Turist | | Yabancı Turist | |
|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Kaynak Türü | Puan ¹ | Kaynak Türü | Puan ¹ |
| Arkadaşlar/Akrabalar | 208 | İnternet | 104 |
| İnternet | 95 | Arkadaşlar/Akrabalar | 94 |
| Önceki Ziyaret | 63 | Tur Operatörü | 74 |
| Tv-Radyo | 53 | Gazete-Dergi | 48 |
| Gazete-Dergi | 37 | Tv-Radyo | 41 |
| Tur Operatörü | 20 | Önceki Ziyaret | 36 |
| Reklam | 11 | Reklam | 6 |
| Safranbolu Halkı | 11 | Safranbolu Halkı | 1 |
| Fuar | 1 | Diğer | 10 |
| Diğer | 18 | | |

Cevaplayıcılara sorulan “Sizi Safranbolu’yu ziyarete yönlendiren kaynak ya da kaynaklar nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 2.11.’de yerli ve yabancı cevaplayıcılar açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

¹Cevaplayıcılardan; onları, Safranbolu’yu ziyarete yönlendiren kaynakları önem sırasına göre belirtmeleri istenmiş ve belirtilen kaynaklar mertebeli dereceleme yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur.

Yerli cevaplayıcıları ziyarete yönlendiren ilk şeyin, arkadaşlar/akrabalar olduğu görülmektedir. Daha sonra bu sırayı internet ve önceki ziyaret takip etmektedir. Yabancı cevaplayıcıları ziyarete yönlendiren ilk şeyin ise, internet olduğu görülmektedir. Daha sonra bu sırayı arkadaşlar/akrabalar ve tur operatörleri takip etmektedir. Genel ortalamada, cevaplayıcıları ziyarete yönlendiren en fazla kaynağın arkadaşlar/akrabalar çıkması, cevaplayıcıların arkadaş ve akrabalarının bu destinasyonu ziyaretlerinden, tatmin olmuş, memnun bir şekilde ayrıldığı ve bu ziyareti de başkalarına tavsiye ettiği durumuyla açıklanabilir.

3.6.4. Cevaplayıcılar Açısından Safranbolu'yu En İyi Tanımlayan Özellikler

Tablo 2.12. Cevaplayıcılar Açısından Safranbolu'yu En İyi Tanımlayan Özellikler

| Yerli Turist | | Yabancı Turist | |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| İfadeler | Puan ² | İfadeler | Puan ² |
| Konaklar | 209 | Güzel Bir His Uyandırma | 130 |
| Tarih | 147 | Doğal Güzellikler | 81 |
| Doğal Güzellikler | 80 | Tarihi Mekân | 81 |
| Yöresel Tatlar | 63 | Tarih | 79 |
| Mimari | 48 | Sosyal Yaşam | 78 |
| Güzel Bir His Uyandırma | 40 | Konaklar | 47 |
| Sosyal Yaşam | 40 | Mimari | 38 |
| Tarihi Mekân | 34 | Yöresel Tatlar | 37 |
| Yöresel Ürünler | 24 | Dünya Mirası | 18 |
| Turistik Gezi Alanı | 12 | Kültür | 16 |
| Kültür | 7 | Mütevazı | 8 |
| Dünya Mirası | 3 | Yöresel Ürünler | 3 |
| Mütevazı | 1 | Turistik Gezi Alanı | - |

Cevaplayıcılara sorulan “Safranbolu'yu en iyi tanımlayan özellikleri önem sırasına göre belirtiniz.” sorusuna verilen cevaplar Tablo 2.12.'de yerli ve yabancı cevaplayıcılar açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 2.12.'ye bakıldığında, yerli cevaplayıcılara göre, Safranbolu deyince akla ilk konaklar gelir. Daha sonra akla gelen şeyler sırasıyla tarih ve doğal güzelliklerdir.

² Cevaplayıcılardan; onlara göre Safranbolu'yu en iyi tanımlayan özellikleri önem sırasına göre belirtmeleri istenmiş ve belirtilen ifadeler mertebeli dereceleme yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur.

Yabancı turistlerde ise Safranbolu ismi güzel duyguları çağrıştırmaktadır. Daha sonra doğal güzellikler ve tarihi mekânlar ön plâna çıkmaktadır.

3.6.5. Cevaplayıcıların Safranbolu’yu Ziyaretleri İlgili Memnuniyet Düzeyleri

Anket formunda; cevaplayıcılara, Safranbolu’yu ziyaretleri ile ilgili memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları Tablo 2.13.’de verilmektedir.

Tablo 2.13. Cevaplayıcıların Safranbolu’yu Ziyaretle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

| Yerli Turist | | | İfadeler | Yabancı Turist | | |
|-------------------|-----------|-------------------|--|-------------------|-----------|-----|
| N | St. Sapma | Ort. ³ | | Ort. ³ | St. Sapma | N |
| 145 | 0,930 | 3,87 | Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım. | 4,35 | 0,563 | 116 |
| 143 | 0,915 | 3,92 | Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim. | 4,30 | 0,675 | 116 |
| 145 | 0,951 | 3,89 | Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur. | 4,20 | 0,737 | 116 |
| 142 | 0,895 | 3,99 | Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir. | 4,41 | 0,659 | 116 |
| 142 | 0,952 | 4,03 | Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunum. | 4,51 | 0,567 | 116 |
| Genel Ort. | | 3,94 | | Genel Ort. | 4,35 | |

Tablo 2.13. incelendiğinde, yerli cevaplayıcıların Safranbolu’yu ziyaret ettiğine memnun olduğu (4,03 katılıyorum); Ancak ziyaretten keyif aldığı (3,87 kararsızım-katılıyorum arası), bu ziyareti başkalarına da tavsiye edeceği (3,92 kararsızım-katılıyorum arası), ziyaretten istediğini bulduğu (3,89 kararsızım-katılıyorum arası) ve destinasyonun olumlu bir imaja sahip olduğu (3,99 kararsızım-katılıyorum arası) konularında kararsızlık yaşadıkları, bu kararsızlığın ise “katılıyorum” a dönüşme olasılığının çok yüksek olduğu söylenebilir.

Yabancı cevaplayıcıların, Safranbolu destinasyonunu ziyaretleri ile ilgili memnuniyet düzeylerinin son derece yüksek olduğu (katılıyorum-kesinlikle katılıyorum arası) görülmektedir. Kararsız kaldıkları hiçbir ifade yoktur denilebilir.

³İfadelerin puanlanmasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum.

Her iki cevaplayıcı grubunun da Safranbolu destinasyonunu ziyaret etmekten memnun oldukları söylenebilir. Ancak yabancı cevaplayıcılar, yerli cevaplayıcılara göre destinasyondan daha fazla tatmin olmuş şekildedir denilebilir.

3.6.6. Cevaplayıcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 2.14. Cevaplayıcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşünceleri

| | Ziyaretten Önce | | | | | | Ziyaretten Sonra | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|------|-------------|------|-------------|------|------------------|------|-------------|------|-------------|------|
| | Genel | | Yerli | | Yabancı | | Genel | | Yerli | | Yabancı | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Olumsuz | 8 | 3,0 | 7 | 4,6 | 1 | 0,9 | 7 | 2,6 | 6 | 4,0 | 1 | 0,9 |
| Kararsızım | 74 | 27,7 | 56 | 37,1 | 18 | 15,5 | 15 | 5,6 | 14 | 9,3 | 1 | 0,9 |
| Olumlu | 177 | 66,3 | 86 | 57,0 | 91 | 78,4 | 237 | 88,8 | 129 | 85,4 | 108 | 93,1 |
| Boş | 8 | 3,0 | 2 | 1,3 | 6 | 5,2 | 8 | 3,0 | 2 | 1,3 | 6 | 5,2 |
| Ortalama⁴ | 2,65 | | 2,53 | | 2,82 | | 2,89 | | 2,83 | | 2,97 | |

Tablo 2.14.'deki genel ortalamalara bakıldığında ziyaretçilerinin gözündeki Safranbolu imajının; ziyaretten önce 2,65 iken ziyaret sonrasında 2,89'a yükseldiği görülmektedir. Toplam 267 katılımcıdan 259'u bu soruyu cevaplamıştır. Ziyaretten önce 74 kişilik kararsız sayısı ziyaretten sonra 15'e düşmüştür. Olumlu düşünenlerin sayısı ziyaretten önce 177 iken, ziyaret sonrasında 237'ye yükselmiştir.

3.6.7. Cevaplayıcıların İfadelere Katılma Durumları

Cevaplayıcılara, Safranbolu destinasyonunun imajı ile ilgili ifadelerle katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları Tablo 2.15.'de verilmektedir.

⁴ İfadelerin puanlanmasında Likert ölçeği kullanılmıştır. 1- Olumsuz, 2- Kararsızım, 3- Olumlu.

Tablo 2.15. Cevaplayıcıların İfadelerle İlgili Cevapları

| | İfadeler | N | Ort ⁵ | St. Sapma |
|----|---|-----|------------------|--------------|
| 1 | Turizm altyapısı yeterlidir. | 259 | 3,21 | 1,206 |
| 2 | Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum. | 258 | 3,81 | 1,204 |
| 3 | Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir. | 263 | 4,05 | 0,886 |
| 4 | Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir. | 261 | 3,68 | 1,075 |
| 5 | Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir. | 261 | 4,10 | 0,973 |
| 6 | Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir. | 263 | 3,56 | 1,164 |
| 7 | Konaklama olanakları gayet elverişlidir. | 260 | 3,63 | 1,170 |
| 8 | Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur. | 262 | 3,58 | 1,210 |
| 9 | Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır. | 262 | 3,65 | 1,085 |
| 10 | Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır. | 262 | 3,55 | 1,055 |
| 11 | Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır. | 260 | 3,90 | 1,045 |
| 12 | Yöredeki esnaf yardımseverdir. | 260 | 3,67 | 1,107 |
| 13 | Yöredeki çalışanlar naziktir. | 263 | 3,81 | 1,001 |
| 14 | Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum. | 261 | 3,52 | 1,094 |
| 15 | Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir. | 261 | 3,92 | 0,983 |
| 16 | El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum. | 261 | 3,73 | 1,063 |
| 17 | İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum. | 263 | 4,10 | 0,958 |
| 18 | Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum. | 259 | 4,07 | 1,003 |
| 19 | Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum. | 263 | 4,11 | 1,000 |
| 20 | İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum. | 262 | 3,69 | 1,043 |
| 21 | Yaşam standardı yüksektir. | 259 | 3,09 | 1,096 |
| 22 | Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum. | 261 | 3,25 | 1,200 |
| 23 | Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum. | 263 | 2,97 | 1,267 |
| 24 | İyi kalitede restoranları vardır. | 263 | 3,24 | 1,123 |
| 25 | Yöresel yemekleri lezzetlidir. | 263 | 3,60 | 1,097 |
| 26 | Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum. | 262 | 2,83 | 1,183 |
| 27 | Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum. | 263 | 3,89 | 1,030 |
| 28 | Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir. | 261 | 2,84 | 1,218 |
| 29 | Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır. | 261 | 3,35 | 0,991 |
| 30 | Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır. | 261 | 3,43 | 1,126 |
| | Genel Toplam | | 3,60 | 1,089 |

⁵İfadelerin puanlanmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2.15.'e göre araştırmaya katılan cevaplayıcılar, Safranbolu destinasyonunun eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğu (ort. 4,11) ifadesine katılmaktadırlar. Daha sonra, ilgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğu (ort. 4,10) ve stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yer olduğu (ort. 4,10) ifadeleri gelmektedir. Cevaplayıcılar, hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğu (ort. 2,83), gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahip olduğu (ort. 2,84) ve alışveriş imkânlarının yeterli olduğu (ort. 2,97) ifadelerine ise katılmamaktadır. Ayrıca, birçok ifadeye kararsız kalmışlardır.

3.6.8. Safranbolu'nun Destinasyon İmajı Konusunda Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Cevaplayıcılara (267 kişi), Safranbolu destinasyonunun imajı ile ilgili sorulan 30 yargı ifadesi, Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Uygulanan Faktör Analizi sonucunda yargıların 7 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Ancak yapılan bu analizde değişkenlerin bir tanesinin tek faktör altında toplandığı görülmüş ve bu sebepten o değişken çıkarılarak 29 değişkene tekrar Faktör Analizi uygulanmıştır. İkinci analiz sonucu elde edilen 6 faktörün toplam varyansın % 64,86'sını açıkladığı görülmüştür.

Tablo 2.16.'da görüldüğü gibi, KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %88,1 (0,881)'dir. $0,881 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik testi: 3.842,179, $p < 0,000$ anlamlı olması da analiz yapılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğunun diğer bir göstergesidir.

Tablo 2.16. Faktör Analizi Uygunluk Ölçümü

| KMO ve Barlett Testi | |
|------------------------------------|-----------|
| KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü | 0,881 |
| Barlett Küresellik Testi – Ki Kare | 3.842,179 |
| df | 406 |
| Sig. | 0,000 |

Faktör analizinin önemli problemlerinden birisi, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemde az olmamalıdır. Çalışmalar, gözlem sayısının değişken sayısının 3-4 katı kadar olması gerektiğini kaydetmektedir (Nakip, 2006:427). Bu çalışmada da 30 değişkene karşı 120

adet gözlem sayısı yeterli iken, 267 gözlemin olması bu analizin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.17. Safranbolu'nun Destinasyon İmajı Konusunda Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

| Yargılar | Faktör Yükleri | Varyans Yüzdesi | Öz Değeri |
|---|----------------|-----------------|-----------|
| Faktör 1: Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler | | 35,817 | 10,387 |
| İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,817 | | |
| Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,751 | | |
| İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum. | 0,658 | | |
| Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir | 0,547 | | |
| Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir. | 0,525 | | |
| Yöresel yemekleri lezzetlidir | 0,525 | | |
| Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum | 0,494 | | |
| Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum. | 0,490 | | |
| Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir. | 0,481 | | |
| Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır. | 0,426 | | |
| Faktör 2: Konaklama Olanakları | | 9,835 | 2,852 |
| Konaklama olanakları gayet elverişlidir. | 0,864 | | |
| Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir. | 0,837 | | |
| Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur. | 0,756 | | |
| Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır. | 0,725 | | |
| Faktör 3: Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Oluşu | | 7,028 | 2,038 |
| Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum. | 0,710 | | |
| Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir. | 0,349 | | |
| Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum. | 0,646 | | |
| El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,615 | | |
| Faktör 4: Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları | | 4,446 | 1,289 |
| Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum. | 0,735 | | |
| İyi kalitede restoranları vardır. | 0,668 | | |
| Yaşam standardı yüksektir. | 0,622 | | |
| Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum. | 0,519 | | |
| Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum. | 0,482 | | |
| Faktör 5: Yöre İnsanın Özellikleri | | 4,144 | 1,202 |
| Yöredeki esnaf yardımseverdir. | 0,760 | | |
| Yöredeki çalışanlar naziktir. | 0,716 | | |
| Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır. | 0,620 | | |
| Faktör 6: Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı | | 3,592 | 1,042 |
| Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir. | 0,696 | | |
| Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır. | 0,681 | | |
| Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır. | 0,663 | | |

- *Faktör 1 Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler:* Bu faktör, öz değeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılan turistleri Safranbolu'nun destinasyon imajıyla ilgili olarak etkileyen ilk faktör; tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklerden oluşmaktadır. Safranbolu Destinasyonu'nun ilgi çekici tarihi mekânları, eşsiz manzara ve farklı doğal güzelliklere sahip olması ile ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yapması, Safranbolu'nun önemli özellikleridir denilebilir.

- *Faktör 2 Konaklama Olanakları:* Araştırmaya katılan turistleri Safranbolu'nun destinasyon imajıyla ilgili olarak etkileyen ikinci faktör, konaklama olanaklarıdır. Ziyaretçilerin, Safranbolu destinasyonunda uzun süre seyahatleri açısından huzurlu, sakin ve hijyenik konaklama sağlamak ile birlikte kaliteli ve ucuz hizmet sunması önemlidir.

- *Faktör 3 Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Olma:* Cevaplayıcıları etkileyen üçüncü faktör, destinasyonun güvenli ve temiz oluşu ile farklı heyecanların yaşanacağı bir yer özelliği göstermesidir. Güvenlik, ziyaretçi için henüz ziyarete karar vermeden düşündüğü ve yol haritasını buna göre belirlediği bir durumdur. Güvenli olmayan bir yerde huzurdan bahsedilemeyeceği açıktır. Bu yüzden destinasyon içerisinde turistlerin güvenle dolaşacağı, gezeceği, eğleneceği bir ortam yaratılması önemlidir.

- *Faktör 4 Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları:* Turistler gezme, eğlenme yanında günlük yaşamını idame ettirecek ihtiyaçlara da yönelirler. Örneğin; gezen, eğlenen turistin alışveriş ihtiyaçlarının da olduğu, bu ihtiyaçlarına da en iyi düzeyde cevap verilmesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Bu ihtiyaçlar için çeşidin bol olduğu, hijyenik ve ferah bir ortama sahip alışveriş merkezlerine ihtiyaç vardır. Ayrıca gezi esnasında acıkan ve yemek ihtiyacı doğan turistlerin temiz, damak tadına uygun ve ucuz restoranlara da ihtiyacı vardır. Turist için destinasyondaki yaşam standardı yüksek olmalıdır. Turist aradığı özellikte her şeye hemen ve uygun fiyata ulaşmak ister.

- *Faktör 5 Yöre İnsanın Özellikleri:* Yöre insanının özellikleri, ziyaretçilerin etkilendiği diğer bir faktördür. Yöre insanının; misafirperverliği, yardımseverliği, sıcakkanlılığı turistler açısından, özellikle destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etme kararlarında büyük etkiye sahiptir. Özellikle turistlerle bire bir diyalog içinde olan yöre

esnafı, turistlere karşı nazik ve sıcakkanlı davranmalı, onları sadece para akıtan bir kaynak olarak görmemek durumundadır.

- *Faktör 6 Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı:* Bir ziyaretçi için karar verdiği destinasyona kolay ulaşımı, son derece önemlidir. Bu durum ziyaretçiyi o ziyaretinden vazgeçirebilecek öneme sahiptir. Tur operatörlerinin uyguladığı turlar ziyaretçinin ulaşım kaygısını bir nebze olsun azaltacaktır. Bu kaygıyı azaltacak diğer bir etmen de tanıtımlarda ulaşım ağının iyi anlatılması ile olur.

3.6.9. Cevaplayıcıların Safranbolu'nun Destinasyon İmajı İle İlgili Algılarının Karşılaştırılması

Yukarıdaki bölümde, Safranbolu'nun destinasyon imajını ölçmeye yönelik ifadeler, uygulanan Faktör Analizi sonucu 6 faktör altında toplanmıştır. Bu bölümde, Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile cevaplayıcıların Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılarının karşılaştırılması yapılmaktadır. ANOVA analizi uygulanırken test sonuçları %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

İlk olarak, araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri, yerli ve yabancı turistler açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş, bu gruplar arasında, Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA analizi yöntemiyle SPSS programında analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 2.18.'e aktarılmıştır.

Tablo 2.18. Yerli ve Yabancı Turistlerin Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları

| | FAKTÖRLER | ORT. ¹ | | F Değeri | Anl. Düzeyi |
|---|--|-------------------|-------------|----------|--------------|
| | | Yerli Turist | Yab. Turist | | |
| 1 | Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 3,71 | 4,07 | 1,738 | 0,014 |
| 2 | Konaklama Olanakları | 3,38 | 3,92 | 1,528 | 0,102 |
| 3 | Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Olma | 3,65 | 3,94 | 1,853 | 0,033 |
| 4 | Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları | 2,83 | 3,41 | 2,772 | 0,000 |
| 5 | Yöre İnsanın Özellikleri | 3,54 | 4,15 | 2,347 | 0,011 |
| 6 | Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı | 2,88 | 3,63 | 1,290 | 0,230 |
| | GENEL ORTALAMA | 3,33 | 3,85 | | |

1 Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların belirlenen altı değişken içerisinde; “tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler” ($0,014 < 0,05$), “güvenli, temiz ve farklı heyecanlara açık olma” ($0,033 < 0,05$), “ucuz ve kaliteli; restoranlar, alışveriş merkezleri ve eğlence ortamları” ($0,000 < 0,05$), “yöre insanının özellikleri” ($0,011 < 0,05$) açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir.

Buna göre, yerli ve yabancı turistler açısından, destinasyon imajının ölçümünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir (Anlamlılık Düzeyi = $0,000 < 0,05$)⁶. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

⁶ ANOVA analizi sonucu elde edilen Tests of Between-Subjects Effects tablosundaki değer alınmaktadır.

Tablo 2.19. Daha Önce Ziyarete Gelen ve Gelmeyen Cevaplayıcıların Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları

| | FAKTÖRLER | ORT. ¹ | | F Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
|---|--|-------------------|-------------|----------|-------------------|
| | | D.Ö. Gelen | D.Ö. Gelm. | | |
| 1 | Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 3,92 | 3,83 | 2,293 | 0,001 |
| 2 | Konaklama Olanakları | 3,59 | 3,62 | 1,218 | 0,265 |
| 3 | Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Olma | 3,68 | 3,83 | 2,409 | 0,004 |
| 4 | Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları | 2,94 | 3,15 | 2,258 | 0,002 |
| 5 | Yöre İnsanın Özellikleri | 3,70 | 3,83 | 3,332 | 0,000 |
| 6 | Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı | 3,02 | 3,30 | 1,935 | 0,035 |
| | GENEL ORTALAMA | 3,48 | 3,59 | | |

1 Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.19'da, daha önce ziyarete gelen ve gelmeyen turistlerin Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların belirlenen altı değişken içerisinde; “tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler” ($0,001 < 0,05$), “güvenli, temiz ve farklı heyecanlara açık olma” ($0,004 < 0,05$), “ucuz ve kaliteli; restoranlar, alışveriş merkezleri ve eğlence ortamları” ($0,002 < 0,05$), “yöre insanının özellikleri” ($0,000 < 0,05$) ve “ulaşılabilirlik ve hizmet ağı” ($0,035 < 0,05$) açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir.

Buna göre, daha önce ziyarete gelen ve gelmeyen cevaplayıcılar açısından, destinasyon imajının ölçümünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. (Anlamlılık Düzeyi = $0,000 < 0,05$)⁷. Bu sonuca göre H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

⁷ ANOVA analizi sonucu elde edilen Tests of Between-Subjects Effects tablosundaki değer alınmaktadır.

Tablo 2.20. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi Açısından Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları

| | FAKTÖRLER | ORT. ¹ | | F Değeri | Anl. Düzeyi |
|---|--|-------------------|------------------|----------|--------------|
| | | Üniv. Öncesi | Üniv. Ve Sonrası | | |
| 1 | Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 3,51 | 3,96 | 2,716 | 0,000 |
| 2 | Konaklama Olanakları | 3,18 | 3,71 | 1,579 | 0,086 |
| 3 | Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Olma | 3,62 | 3,81 | 2,409 | 0,004 |
| 4 | Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları | 2,90 | 3,12 | 1,559 | 0,061 |
| 5 | Yöre İnsanın Özellikleri | 3,48 | 3,88 | 2,077 | 0,025 |
| 6 | Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı | 2,88 | 3,28 | 1,976 | 0,030 |
| | GENEL ORTALAMA | 3,26 | 3,63 | | |

1 Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.20'ye göre, eğitim grubu 6 değişkenden 2 değişkene indirilmiştir. İlk grubu Üniversite eğitimi öncesi kısım oluştururken, ikinci grubu Üniversite ve sonrası eğitime sahip olanlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi açısından Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların belirlenen altı değişken içerisinde; “tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler” ($0,000 < 0,05$), “güvenli, temiz ve farklı heyecanlara açık olma” ($0,004 < 0,05$), “yöre insanının özellikleri” ($0,025 < 0,05$) ve “ulaşılabilirlik ve hizmet ağı” ($0,030 < 0,05$) açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir.

Buna göre, Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri ölçümünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. (Anlamlılık Düzeyi = $0,000 < 0,05$)⁸. Bu sonuca göre H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

⁸ ANOVA analizi sonucu elde edilen Tests of Between-Subjects Effects tablosundaki değer alınmaktadır.

Tablo 2.21. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Açısından Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: ANOVA Analizi Sonuçları

| | FAKTÖRLER | ORT ¹ | | F Değeri | Anl. Düzeyi |
|---|--|------------------|------------------|----------|--------------|
| | | 2.500 TL ve altı | 2.501 TL ve üstü | | |
| 1 | Tarihi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 3,83 | 3,91 | 2,831 | <i>0,000</i> |
| 2 | Konaklama Olanakları | 3,43 | 3,62 | 2,631 | <i>0,003</i> |
| 3 | Güvenli, Temiz ve Farklı Heyecanlara Açık Olma | 3,74 | 3,71 | 4,376 | <i>0,000</i> |
| 4 | Ucuz ve Kaliteli; Restoranlar, Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Ortamları | 2,95 | 3,03 | 2,543 | <i>0,001</i> |
| 5 | Yöre İnsanın Özellikleri | 3,68 | 3,85 | 1,365 | 0,207 |
| 6 | Ulaşılabilirlik ve Hizmet Ağı | 3,10 | 3,25 | 3,149 | <i>0,002</i> |
| | GENEL ORTALAMA | 3,46 | 3,56 | | |

¹ Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.21'e göre, gelir grubu 4 değişkenden 2 değişkene indirilmiştir. İlk grubu 2.500 TL ve altı kısım oluştururken, ikinci grubu 2.501 TL ve üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Bu gruplamaya göre cevaplayıcıların gelir düzeyi açısından, destinasyon imajının algılanmasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. (Anlamlılık Düzeyi = $0,000 < 0,05$). Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analizde, katılımcıların belirlenen altı değişken içerisinde ayrı ayrı anlamlılıkları incelenecek olursa; “tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler” ($0,000 < 0,05$), “konaklama olanakları” ($0,003 < 0,05$), “güvenli, temiz ve farklı heyecanlara açık olma” ($0,000 < 0,05$), “ucuz ve kaliteli restoranlar, alışveriş merkezleri ve eğlence ortamları” ($0,001 < 0,05$) ve “ulaşılabilirlik ve hizmet ağı” ($0,002 < 0,05$) açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir.

Buna göre, Cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılama düzeyleri ölçümünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. (Anlamlılık Düzeyi = $0,000 < 0,05$)⁹. Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

⁹ ANOVA analizi sonucu elde edilen Tests of Between-Subjects Effects tablosundaki değer alınmaktadır.

SONUÇ

Turizmde, artan yoğun rekabet şartları turizm potansiyeline sahip destinasyonların tanıtımının ve pazarlanmasının daha etkili şekilde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu zorlu rekabet koşullarında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine kaynak ayrılamaması, ayrılan kaynakların da verimli kullanılmaması büyük bir sorundur. Bu konuda ülkeler ayırdıkları bütçeyi, ülkesel bazda değerlendirme yolunu seçip bölgesel bazda herhangi bir çalışma yapmadıkları sürece, bölgesel destinasyon açısından verimli bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti yapılamamaktadır. Bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması, ancak o bölgede faaliyet gösteren yerel yönetimler, yerel örgütler ve bunların paydaşları tarafından yürütüldüğü takdirde amacına ulaşabilecektir. Türkiye’de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bölgesel anlamda profesyonel ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi ancak son zamanlarda önem kazanmaya başlamıştır.

Bir destinasyonun, pazarlanmasında ana kriter onu bir ürün olarak değerlendirebilmektir. Onu tüketiciye en iyi şekilde sunmaktır. Bunun için öncelikle hedef pazar belirlenmeli ve daha sonra pazarlama karması, belirlenen bu hedef pazara uygulanmalıdır. Bir destinasyon için hedef pazar, seyahat etme özgürlüğüne sahip herkeştir. Yerli ve yabancı ayrımı olmaksızın herkes destinasyonun hedef kitlesi niteliğindedir. Ancak ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen bir çok faktör mevcuttur. Bu faktörlerin iyi analiz edilip lehte kullanılması büyük önem taşır. Bu faktörlerden en önemlisi şüphesiz imajdır. Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir.

Bu çalışmada, Safranbolu destinasyonunun ziyaretçileri tarafından algılanan imajı, ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, ziyaretçilerin çoğunun yerli turistlerden oluştuğu gözlenmektedir. Safranbolu’nun yabancı turistler açısından yetersiz sayılabilecek derecede ziyaret görmesinin sebebi Safranbolu’nun yurt dışında yeteri kadar tanıtılmamış olması gerçeğidir denilebilir. Özellikle UNESCO tarafından dünya miras şehirleri listesine alınan Safranbolu’nun kültürel turizm

açısından yabancı ziyaretçi sayısının daha fazla olması beklenmektedir. Bu konuda yerel örgütlere, tur operatörlerine ve bunların paydaşlarına önemli görevler düştüğü düşünülmektedir.

Safranbolu destinasyonunun ziyaretçilerinin yaş ortalamalarına ve medeni hâline bakıldığında çoğunun bekâr gençler olduğu görülür. Bu durum ziyaretçilerin çoğunun genç olması nedeniyle henüz evlenmemiş olması, evli kişilerin özellikle maddi olarak sorumluluğunun daha fazla olması nedeniyle turistik geziye fırsat bulamamış olması durumu ile açıklanabilir.

Destinasyona ziyaret, en çok Türkiye içinden Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlerden ve Türkiye dışından Asya ülkelerinden gerçekleşmektedir. Türkiye'nin Asya kökenli bir halkının olması nedeniyle kültür yakınlığının Asya ülkeleri ile daha fazla olması bu durumun ana sebebi olabilir. Sık sık dillendirilen Türk-Japon dostluğu ifadesi bunun bir kanıtı olabilir.

Safranbolu'yu daha önce birçok kez ziyaret etmiş ve tekrar tekrar ziyaret eden turistlerin olması, Safranbolu Destinasyonunun, kişinin beklentilerine her defasında cevap verebilir özellikte olması ile açıklanabilir. Ayrıca, ankete katılan cevaplayıcıların, onları ziyarete yönlendiren birincil kaynak olarak arkadaş ve akrabalarını belirtmesi; tatmin olmuş, aradığını bulmuş ziyaretçinin memnun bir şekilde seyahatini sonlandırıp, bu seyahati başkalarına da tavsiye etmesi durumuyla açıklanabilir.

Yapılan mertebeli dereceleme analizi sonucuna göre, Safranbolu deyince yerli ziyaretçilerin aklına ilk konaklar geldiği görülmektedir. Bu nedenle ülke çapında uygulanan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde konaklar ön plâna çıkarılabilir. Hatta konakları Safranbolu ile özdeşleştirmiş yabancı ziyaretçilerin de sayısının azımsanamayacak kadar olduğu gerçeği düşünülerek bu uygulamanın uluslar arası pazarlama stratejilerinde de kullanılması gerekebilir. Geleneksel Türk mimarisi ile yapılmış bu konakların korunması ve eskimiş olanların restore edilerek canlılığının korunması, turizmin sürekliliği açısından önemli bir kavramdır. Yerli turistin aklına gelen ikinci kavram ise Safranbolu'nun tarihidir. Ancak, destinasyonun pazarlanması ve tanıtımı aşamasında; ilçenin tarihinden gereği kadar bahsedilmediği düşünülmektedir.

Ziyaretçilere, Safranbolu seyahatleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla sorular sorulmuş, alınan cevaplar neticesinde; yabancı cevaplayıcıların ziyaretlerinden memnun olduğu anlaşılmıştır. Yerli turistler ise memnuniyet konusunda memnun olmaya yakın bir kararsızlık belirtmişlerdir. Bu durum farklı şartlara sahip ortamlardan gelen ziyaretçilerin aynı derecede tatmin olamadıklarını açıklamaktadır.

Destinasyon imajı, ziyaretçinin ziyaret öncesinde gideceği yerle ilgili zihninde oluşturduğu bir resimdir. Bireylerin bir destinasyona ait imaj oluşturmalarında yalnızca kendi sahip oldukları psikolojik etkenler söz konusu olmamaktadır. Bunun yanında uyarıcı etkenler, ticari, politik, dini veya tarafsız olabilen bilgiler ile daha önceki ziyaretlerinden elde ettiği deneyimler de imaj oluşumunda etkilidir. Ziyaretçinin ziyareti öncesinde zihninde oluşan imaj, destinasyonla ilgili beklenti doğurur. Bu beklenti destinasyon tarafından karşılanırsa ve hatta daha fazlası olursa ziyaret öncesinde zihinde oluşan olumlu imaj, ziyaret sonrasında oldukça olumluya doğru yükselir. Safranbolu imajı konusunda bu alanda yapılan analize göre, ziyaret öncesi cevaplayıcıların zihnindeki olumlu imajın, ziyaret sonrasında oldukça olumluya doğru yükseldiği görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, ziyaretçileri etkileyen en önemli faktörün doğal ve kültürel çekicilikler olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra konaklama olanakları ve yaşam kalitesinin ziyaretçileri etkileyen diğer faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Safranbolu doğal çekicilikler yönünden zengin bir destinasyondur. Mağaraları, yaylaları, yürüyüş yolları ve diğer doğal ilgi odakları tüm çekiciliği ile ön plândadır. Ayrıca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bu ilçe kültürel bakımdan da çok çeşitli eserleri barındırmaktadır. Bu tarihi ilçe konuklarını en iyi şekilde hijyenik, temiz, stresten uzak, kaliteli ortamlarda misafir etmektedir denilebilir.

Turistlerin, Safranbolu'nun destinasyon imajı ile ilgili algılarının karşılaştırılması amacıyla kurulan hipotezler ANOVA analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, turistlerin;

- yerli ve yabancı,
- daha önce ziyarete gelen ve gelmeyen,
- eğitim düzeyleri düşük ve yüksek,
- gelir düzeyi düşük ve yüksek,

olmalarına göre imaj algıları karşılaştırılmıştır. Algılamaların yerli ve yabancı turist türüne göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yerli turistler, Safranbolu'nun yaşam kalitesinin iyileştirilmesi yönünde yoğunlaşırken, yabancı turistler öncelikli olarak turizm altyapısını yetersiz görmektedirler. Pazarlama stratejileri plânlanırken bu kriterlerin dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Daha önce ziyarete gelen ve gelmeyen turistlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Safranbolu destinasyonunun imajı gelir durumuna göre ve eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında ise gelir düzeyi ve eğitim düzeyi arttıkça Safranbolu hakkındaki düşüncelerinin de ortalamalarına bakıldığında olumlu yönde değiştiği gözlemlenmektedir.

Gelecekte Safranbolu destinasyonu ile ilgili daha fazla çalışma yapılabileceği tahmin edilmektedir. Bu çalışmada, Safranbolu destinasyon imajı; oluşturulan anket formunun yerli ve yabancı ziyaretçilere sunulması ve verilen cevapların genel hatlarıyla çeşitli analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır. Gelecekte Safranbolu destinasyonunun pazarlanması konusunda, farklı destinasyonlarla karşılaştırılması şeklinde, çeşitli paydaşlarla ortak çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. vd. (1997). *Müze Kent Safranbolu*, Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayını, No:1, Bursa: Mabsan.

Aksoy, R. ve Kılıcı, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism: Amasra Case, *European Journal of Social Sciences*, 20(3): 479-481.

Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1):2.

Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi, Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations: *Journal of Travel Research*, 33(1):11-15.

Baloğlu, Ş. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897.

Barlas, U. (2004). *Safranbolu Kültür Tarihi Araştırmaları*, 1. Baskı, İstanbul: Senfoni Matbaası.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3):662.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, (21):97-103.

Chen, C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, (28):19.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1):9–23.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*. 31:3-13.

Emecen, F. M. (2003). Taraklıborlu'dan Safranbolu'ya, I. *Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu Kitabı* (ss. 15-18), Düzenleyen: Türk Tarih Kurumu, Ankara. 4-6 Mayıs 1999.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, (25):777–788.

Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework, *Journal of American Academy of Business*, 1(2):350-355.

Göker, Y. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göksel, A. B. ve Baytekin A. P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Günay, R. (1998). Türk Ev Geleneği ve Safranbolu Evleri, İstanbul: Yem (Yapı-Endüstri Merkezi) Yayınları

Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1):1-21.

Gürbüz, A.(2005). Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2):77-78.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,10(2):218.

Gürbüz, A. (2009). Karabük 2023 Turizm Vizyonu. kentkonseyi.karabuk.bel.tr. Erişim: 26.12.2012.

Gürbüz, A. vd. (2011). Safranbolu Saat Kulesi ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçin Anadolu Minyatür Saat Kuleleri Peyzaj Müze Modeli, *Safranbolu Saat Kulesi ve Zaman Ölçerler Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss 17-22), Safranbolu, 21-22 Mayıs 2010.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Heung, V. vd. (2001). The Relation Ship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Charecteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22:260.

Hu, Y. and Ritchie, B. J. R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(3):25.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*, London: The Haworth Hospitality Press

Julie L. (2002). Andsager and Jolanta A. Drzewrecka Desirability of Differences in Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(22):401.

Kalyoncu, H. (2010). *Tarih İçinde Safranbolu*, Safranbolu Belediyesi Kültür Hizmeti, İstanbul: Özlem Matbaacılık.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*, Doctor of Philosophy, Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.

Kim, C. vd. (2001). *Destination Competitiveness: Development A Model With Application to Australia and the Republic of Korea*, Department of Industry Science and Resources, The Ministry of Culture and Tourism, the Republic of Korea, the Korea.TourismResearch, Institute, the CRC for SustainableTourism, The National Center for Tourism and the Australia-Korea Foundation, Australia,

Klenoskyi, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40:385-395.

- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviri: Yaman, E.), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. vd. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7:229–240.
- Kozak, M. ve Demir, Ş. Ş. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1):19-20.
- Lee, C. vd. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4):839.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4):22-23.
- Martini, U. vd. (2003). Hypothesis of Destination Management in the Alps Through the Analysis of Regional Tourist Boards. Attidel Convegno: *XII. International Symposium on Tourism and Leisure*, Barcellona, 3-4 Aprile 2003. (<http://esades/edit2003/pdfs/franchmariengela.pdf>- Erişim: 17.10.2012).
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, U.S.A: Iowa.
- Mintel International Group Limited. (2005). *Evolving Roles of DMOs*, Destination Marketing.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Ozan, B. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi, Üzerine Bir Alan Araştırması*: Muğla Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,16(2): 127-138.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*, London and New York: Routledge

Page, S. J. ve Hall, M. C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, London: Pearson Education Limited.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pender, L. Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*, London: Sage Publications,

Prezenza, vd. (2004). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organization, *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations*, Spain: World Tourism Organization.

Prideaux, B. (2000). The Role of Transport System in Destination Development *Tourism Management*, 21(1):55.

Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United State*, Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G.I.(2000). The Competitive Destination: a Sustainability Perspective, *Tourism Management* (21):2.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*,4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Kültür Yayınları, (2011). 1(26):8-59.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (9):254.

Sezer, H. İmren Lokumları-1942, <http://safrancegi.blogcu.com/safranbolu-lokumunun-tarihcesi/9379914>, Erişim: 12.12.2012.

Stedman, R. (2002). Towarda Social Psychology of Place: Predicting Behaviour From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity, *Environment and Behaviour*. 34:561.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi.

Tunçözgür, Ü. (2012). Dünden Bugüne Safranbolu, *Safranbolu Belediyesi Kültür yayınları*. (1):15-158.

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi Kitabı*, (ss. 109-125),Sakarya, 07-08 Eylül 2007.

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.

T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük ve İlçeleri Kitabı. (2011). 8-67.

Ulukavak, K. (2007). Bir Safranbolulunun Penceresinden Safranbolu, Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

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.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yiğit, S. (2008). *Ülke Rekabetçiliğinde Porter'in Elmas Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

White, C. J. (2004). Destination Image: to See or not to See?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5):311.

Young, P. V. (1968). *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma* (Çeviri: Bingöl, G. ve İşçil, N.), Ankara: Ege Matbaası.

Zhang, vd. (2011). The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS and Information Entropy: A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, (32):443–451.

<http://www.karadenizgezi.net/safranbolu-tarihi-eserleri.html>, Erişim: 27.12.2012

<http://www.kongreara.com/safranbolu-saat-kulesi-ve-zaman-olcerler-sempozyumu.html>, Erişim Tarihi: 27.03.2013.

<http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22>. Erişim Tarihi: 01.04.2013.

EK: ANKET FORMU (İNGİLİZCE VE TÜRKÇE)

Bu araştırma, bir turizm destinasyonu olarak Safranbolu ile ilgili algıları ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bilgiler sadece akademik araştırmada kullanılacak olup başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sizden ricamız doğru sonuçlara ulaşabilmemiz için, her soruyu doğru ve içtenlikle doldurmanızdır.

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise ()
Üniversite () Y.Lisans () Doktora ()

Yaşınız: (.....)

Mesleğiniz: (.....)

Geldiğiniz Ülke/Şehir: (.....)

Aylık ortalama geliriniz: (.....) **Para Birimi:** () TL () \$ () Euro
() Diğer

Safranbolu'yu daha önce turistik amaçla ziyaret ettiniz mi?

Evet () (..... defa)
Hayır ()

Sizi Safranbolu'yu ziyarete yönlendiren kaynak ya da kaynaklar nelerdir?

- () Önceki ziyaret () TV, Radyo
() Tur operatörü/seyahat acentesi () İnternet
() Fuarlar () Gazete, dergi ve broşürler
() Reklâmlar () Safranbolu halkı
() Arkadaşlar, akrabalar () Diğer (lütfen belirtin)

Safranbolu'yu en iyi tanımlayan özellikleri önem sırasına göre belirtiniz.

1.
2.
3.

| Safranbolu'ya yaptığımız seyahatle ilgili memnuniyet düzeyinizi size en çok uyan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım. | | | | | |
| 2. Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim. | | | | | |
| 3. Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur. | | | | | |
| 4. Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir. | | | | | |
| 5. Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunum. | | | | | |

| Safranbolu imajı hakkındaki düşünceniz | Oldukça Olumsuz | Olumsuz | Kararsızım | Olumlu | Oldukça Olumlu |
|---|-----------------|---------|------------|--------|----------------|
| 1. Safranbolu'ya gelmeden önce nasıldı? | | | | | |
| 2. Safranbolu'ya geldikten sonra nasıl? | | | | | |

| Safranbolu destinasyonunun imajı ile ilgili size uygun olan ifadeleri işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Turizm altyapısı yeterlidir. | | | | | |
| 2. Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 3. Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir. | | | | | |
| 4. Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir. | | | | | |
| 5. Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir. | | | | | |
| 6. Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir. | | | | | |
| 7. Konaklama olanakları gayet elverişlidir. | | | | | |
| 8. Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur. | | | | | |
| 9. Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır. | | | | | |
| 10. Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır. | | | | | |
| 11. Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır. | | | | | |
| 12. Yöredeki esnaf yardımseverdir. | | | | | |
| 13. Yöredeki çalışanlar naziktir. | | | | | |
| 14. Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 15. Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir. | | | | | |
| 16. El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 17. İlgil çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 18. Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 19. Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 20. İlgil çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum. | | | | | |
| 21. Yaşam standardı yüksektir. | | | | | |
| 22. Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 23. Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 24. İyi kalitede restoranları vardır. | | | | | |
| 25. Yöresel yemekleri lezzetlidir. | | | | | |
| 26. Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 27. Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum. | | | | | |
| 28. Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir. | | | | | |
| 29. Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır. | | | | | |
| 30. Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır. | | | | | |

This research aims to survey perceptions of Safranbolu as a tourism destination. This information can only be used for academic research, not will be used any other purpose. We request you to achieve accurate conclusions, fill out every question correctly and sincerely.

Gender: Male () Female ()

Marital Status: Married () Single ()

Education Status: Primary School () Secondary School () High School ()
University () Master () Doctorate ()

Age: (.....)

Occupation: (.....)

Country /City of Origin: (.....)

Average monthly income: (.....) **Currency:** () TL () \$ () €
() Other

Have you ever visited Safranbolu before with touristic purposes?

Yes () (..... times)
No ()

What are the sources that refer you to visit Safranbolu?

- () Previous visit
- () TV, Radio
- () Tour operator/travel agent
- () Internet
- () Fairs
- () Newspapers, magazines and brochures
- () Advertisements
- () The people of Safranbolu
- () Friends and relatives
- () Other (please specify)

Please indicate in order of importance that best describe the characteristics of Safranbolu.

1.
2.
3.

| Please indicate your level of satisfaction about your travel to Safranbolu by checking the option that best fits you. | Exactly Disagree | Disagree | Undecided | Agree | Agree Exactly |
|--|------------------|----------|-----------|-------|---------------|
| 1. I really enjoyed from this trip. | | | | | |
| 2. I would recommend this trip to all relatives. | | | | | |
| 3. This trip has been as I expected. | | | | | |
| 4. This destination has a positive image. | | | | | |
| 5. I am very pleased that I came to this destination. | | | | | |

| Thoughts about the image of Safranbolu? | Quite Negative | Negative | Undecided | Positive | Quite Positive |
|--|----------------|----------|-----------|----------|----------------|
| 1. How was before coming to Safranbolu? | | | | | |
| 2. How was after coming to Safranbolu? | | | | | |

| <p align="center">Mark the statements that suitable for you about the image of Safranbolu destination.</p> | Exactly Disagree | Disagree | No idea | Agree | Agree Exactly |
|---|------------------|----------|---------|-------|---------------|
| 1. Tourism infrastructure is sufficient. | | | | | |
| 2. I think that is a beautiful place to have a holiday. | | | | | |
| 3. Nice place to get to know about a new culture. | | | | | |
| 4. Good place to live different excitements. | | | | | |
| 5. Convenient place to rest and stress-free. | | | | | |
| 6. Has enough accommodation facilities. | | | | | |
| 7. Accommodation facilities are very convenient. | | | | | |
| 8. Possibility of accommodation available to suit every budget. | | | | | |
| 9. There is a certain standard of cleanliness and hygiene in facilities. | | | | | |
| 10. Transport is easy to accommodation facilities. | | | | | |
| 11. People living in Safranbolu are friendly and sympathetic. | | | | | |
| 12. Local trades are helpful. | | | | | |
| 13. Employees in the region are very polite. | | | | | |
| 14. Weather conditions are favorable for the holidays. | | | | | |
| 15. Has a pristine environmental conditions. | | | | | |
| 16. Has an untouched nature and a clean environment. | | | | | |
| 17. Has interesting historical sites. | | | | | |
| 18. Safe place to travel. | | | | | |
| 19. Has a unique natural beauty and diverse landscape. | | | | | |
| 20. Hosts for interesting cultural events. | | | | | |
| 21. The life standard is high. | | | | | |
| 22. Prices of products sold and services provided are suitable for me. | | | | | |
| 23. Has enough shopping opportunities. | | | | | |
| 24. There are high quality restaurants. | | | | | |
| 25. Local foods are delicious. | | | | | |
| 26. Has a fast night life and entertainment venue. | | | | | |
| 27. I feel safe while walking down the street. | | | | | |
| 28. Has an advanced transport-transportation system. | | | | | |
| 29. There are many tour packages to these destination. | | | | | |
| 30. Services are available for tourists. | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

01.05.1985 tarihinde Mersin’de dünyaya geldi. İlkokulu Durmuş Ali Toksoy İlköğretim Okulu’nda, ortaokulu 19 Mayıs İlköğretim Okulu’nun orta bölümünde, liseyi ise Mersin Gazi Lisesi’nde tamamladı. Daha sonra Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2008 yılında mezun oldu. 1 yıl özel sektörde görev yaptıktan sonra 2010 yılının Temmuz ayında Karabük Üniversitesi’nde Bilgisayar İşletmeni olarak çalışmaya başladı. Halen aynı göreve devam etmektedir. 2010-2011 bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans eğitimini sürdürmektedir.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : 100.Yıl Mahallesi 1065 Sk. İnci Sitesi A Blok K:2/7 KARABÜK

Telefon : 554 829 30 58

E-posta : irem_kok@hotmail.com.tr

:iremkok@karabuk.edu.tr