

## **DESTİNASYON PAZARLAMASI VE SAFRANBOLU’NUN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ**

**Ali Çağlar ÇAKMAK<sup>1</sup>**

**İrem Tuğba KÖK<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

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 basit tesadüf örnekleme yöntemiyle, yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler, SPSS programında yüzde analizi ve tek faktörlü çoklu varyans analizi (manova) 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

---

<sup>1</sup> KBÜ. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

<sup>2</sup> KBÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü

## DESTINATION MARKETING AND SURVEY FOR DESTINATION IMAGE OF SAFRANBOLU

### ABSTRACT

The aim of this study was to determine the perception of image and satisfaction levels of both native and foreign tourists visiting Safranbolu. The study aimed to find out how the features of the destination are perceived and differences between the perceptions. Survey method has been applied in this study. This survey, which has been created in accordance with the aim of the study, was applied to the native and foreign tourists with simple random exemplification method and face to face. The acquired informations have been analyzed with SPSS percentage analysis and Multivariate analysis of variance (manova).

At the end of the study, it was surmised that the visitors mostly leave the destination as pleased and satisfied. Especially the foreign tourists have responded the inquiries positively. Meeting a lot of tourists who have visited Safranbolu more than once is the proof that it is preferred again and again by visitors.

**Keywords:** Destination, destination marketing, destination image, Safranbolu

### 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, nereyi görmek istedikleri konusunda karar vermede zorluk çekerek 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 günlük 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 analize edilmesi şeklinde yürütülmüştür.

## **1. DESTİNASYON KAVRAMI**

### **1.1. Destinasyonun Tanımı**

Genel olarak destinasyon “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak tanımlanır (Çağatay ve Sezgin, 2005: 162).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tanımına göre turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilirler ([www.unwto.org](http://www.unwto.org), Erişim Tarihi: 10.01.2012).

### **1.2 Destinasyon Pazarlaması**

Turistler; destinasyonu turistik amaçlı ziyaret etmektedirler. Özellikle sanayinin darbe yediği ve ekonomik krizin hat safhada yaşandığı günümüzde destinasyonlar için turist çok önemli bir kitle haline gelmiştir. Bu kitleyi çekebilmek için turistik ürünlerin olması ya da bir şekilde yaratılması gerekmektedir. Turistler destinasyona doğrudan etki ettikleri için iştah kabartmaktadır.

Destinasyonun, diğerlerinden farklı çekici yönlerini ön plâna çıkaracak şekilde değerlendirilmesi ve maksimum fayda sağlanması için net ve etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanması gerekmektedir.

Bir ülkede, şehirlerin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek sunmak gerekmektedir. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ise 4 grupta toplanabilir (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858). Bunlar:

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller,
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri,
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları,
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

Yine, bir şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans göstergelerinin de şehrin lehine olması gerekmektedir. Bir şehrin performans göstergelerini arttıran özellikler iç ve dış performans faktörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir şehrin performansını etkileyen iç faktörler şunlardır (Eroğlu, 2008: 65-66):

- Coğrafi Konum
- Eğitim altyapısı
- Doğal yapı
- Tarihi yapı
- Yerel yönetim
- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Güvenlik unsurları
- İnsanların sosyo demografik yapısı ve turiste bakışı
- Vizyon birliği

Dış faktör unsurları ise (Eroğlu, 2008: 66):

- Ülkenin ekonomik şartları,
- Ülkenin siyasi şartları,
- Çevre iller,
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi,
- Uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileridir.

Yerel yönetim ve otoriteler, şehir pazarlamasında etkin bir role sahiptir. Destekleyici faaliyet ve yapılarla şehrin imajına katkı sağlar ve bir nevi kent reklamı yapmaktadırlar.

Birçok faktöre bağlı olarak gelişen ve değişen destinasyonların rekabet stratejilerinin çeşitliliği, güçlü yönlerinin farklılığı kazançlı destinasyonları yaratma işini zorlaştırmaktadır. Bu anlamda başarıyı etkileyen en önemli unsur konumlandığı yer ve yarattığı imaj ile markalaşmışlığıdır.

### **1.3. Destinasyon İmajı**

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir (Öter ve Özdoğan,2005: 129). İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlamaktadır.

İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Öter ve Özdoğan,2005: 130).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloglu ve McCleary 1999: 868-897);

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistlerin, belirli bir yeri ziyaret etmeleri için temel beş neden vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (<http://communitydevelopment.uiuc.edu>, Erişim Tarihi: 25.02.2012):

- Estetik: Çevre, manzara görmek
- Aidiyet: Aile ya da dostları ziyaret, kökleri araştırma, arkadaşlık,
- Bilgi :Kültürel nedenler, eğitim programları,
- Dinlenme : Kaçma isteği, kum ve güneş, gerilim azaltma,
- Statü : Kişilik geliştirme, toplumsal kabul, prestij ve statü arayışı.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenmektedir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000:37-44). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999:81-82).

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (İlban, Köroğlu ve Bozok 2008: 107).

#### **1.4. Destinasyon Markası**

Günümüzde, enformasyon bolluğu ve fazlalığının olduğu bir dünyada yaşanmaktadır. Bu nedenle ülke ve ürün tanıtımı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı olmaya, diğer enformasyonlardan (diğer bir deyişle rakiplerin mesajlarından) ayırt edilir ve dikkat çekici olmaya, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanılmasına gerek duyulmaktadır. Marka bir hazinedir, zamanla değerini kaybedebilmekte ve canlı varlıklar gibi doğum, gelişme ve ölüm süreci yaşamaktadır. Bu nedenle sürekli yenilenmesi, güncellenmesi gereken bir olgudur. Tanıtım sürecinde hedef kitleyi etkilemek için mesajların farklı ve sıra dışı yollardan verilmesi gerekmektedir.

Diğer önemli bir unsur ise, yine hedef kitleye verilen mesajlarda “siz değerlisiniz” vurgusu olmasıdır. Bu markalaşmayı sağlayacaktır. Marka olmak önemlidir, çünkü kriz ya da sektörün yaşadığı durulma anlarında avantaj sağlamakta, bu dönemlerin az kayıpla atlatılmasına yardımcı olmaktadır.

Destinasyon markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Aksungur ve Kastal 2007: 10):

- Pazarlama iletişim stratejisi oluşturulmalı,
- Küçük gruplar halinde müşteri odaklı pazarlama yapılmalı,
- Öncelikle turistlerin güçlü olarak algıladığı yönde çalışma yapılmalı,
- İyi bir tatil geçirmiş turistin imajdan daha önemli olduğu unutulmama-  
lı ve memnuniyet ön planda tutulmalı,

- İnternet, e-mail gibi yeni medya teknolojilerinden yararlanılmalı,
- Uluslararası alandaki gelişmeler ve tüketici eğilimdeki değişiklikler takip edilmeli,
- Eğlence mesajlı ya da temalı tanıtım kampanyalarının önem kazandığı gerçeği sebebiyle tanıtımı bu yolla yapmak.

Kısaca;

- Pazarları iyi tanımak
- Müşterileri takip etmek
- Tüm sektörle işbirliği yapmaktır.

Destinasyon markalama; bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, amblem ile diğer grafik unsurların yaratılması, destinasyona ilişkin unutulmaz seyahat deneyimlerinin yaratılması ve turist ile destinasyon arasında duygusal bağın kurulması ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal 2007: 11).

Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek; kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir. Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşımaktadırlar. Markalar, yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler seti ile bunların müşteriler tarafından algılanış biçimini yansıtan bir bağ olarak geliştirilmelidir. Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi arka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal 2007: 12)

## **2. DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ KONUSUNDA SAFRANBOLU UYGULAMASI**

### **2.1. Araştırmanın 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 amaçla literatür taraması yapılarak oluşturulan anket, 2012 Şubat-Mart 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 içeri-

sinde 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.

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

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, 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.

## **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

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 oluşturulan ankette destinasyon imaj ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket 2012 Şubat-Mart aylarında Safranbolu'ya tatil amaçlı gelen kişilere uygulanmıştır. Anketler bireylerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi anketin yapıldığı tarihte Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle ana kütleli oluşturan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir.

Bu yöntem ana kütleli oluşturan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da örnek büyüklüğüne bakmaksızın



ana kütleyi temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006:209-211). Anket yoluyla elde edilen bilgilere Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. MANOVA ile ziyaretçilerin destinasyon imaj düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma ziyaretçilerin sosyo demografik özelliklerine göre yapılmıştır.

#### **2.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

Yapılan anket uygulaması sonucunda anket sorularına verilen cevaplarla veriler elde edilmektedir. Verilere uygulanacak ilk analiz, Yüzde analizidir. Yüzde analizi ile ankete katılan cevaplayıcılarla ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra cevaplayıcıların destinasyon imajı algılamalarının ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak çıkarsamalar yapılmaktadır. Bir sonraki aşamada Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmaktadır.

##### **2.4.1 Ankete Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri**

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

<b>Turist Şekli</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>		<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Yerli	90	54,9		Erkek	70	42,7
Yabancı	74	45,1		Bayan	94	57,3
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>		<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
24 ve altı	68	41,5		Evli	26	15,9
25-30 arası	58	35,4		Bekâr	138	84,1
31 ve üstü	38	23,2		<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>		<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
<b>Gelir (TL)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>		İlkokul	2	1,2
1.000 ve altı	40	24,4		Lise	18	11,0
1.001 – 3.499	54	32,9		Üniversite	112	68,3
3.500 ve üstü	26	15,9		Y. Lisans	30	18,3
Belirtilmemiş	44	26,8		Doktora	2	1,2
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan turistlerin %54,9'u yerli, %45,1'i yabancı niteliktedir. Toplam katılımda %57,3 oranla kadınlar ilk sırada yer alırken, %42,7 oranla erkekler ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %84,1 oranla bekârlar oluşturmaktadır. Evlilerin oranı ise %15,9 gibi düşük bir oranda kalmıştır.

Seçilen örneklemin eğitim profili oldukça yüksektir. En büyük grubu %68,3 oranla üniversite düzeyinde eğitim alan kişiler oluşturmaktadır. %18,3 oranla yüksek lisans eğitimi alanlar ikinci sırada, %11 oranla lise eğitimi alanlar üçüncü sıradadır. Dördüncü sırayı ise %1,2 oranla ilkokul ve doktora eğitimi alanlar paylaşmaktadır.

Katılımcılar genelde genç kişilerden oluşmaktadır. Büyük oran %41,5 ile 24 ve altı yaş grubuna girenlerdir. 25-30 yaş grubuna girenlerin oranı %32,9, 31 yaş ve üstü yaş grubuna girenlerin oranı ise %23,2'dir.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı %32,9 oranla 1001 TL ile 3499 TL arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. %24,4 oranla 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %15,9 oranla 3500 TL ve üstü gelire sahip olanlar üçüncü sırada yer almaktadır. 164 katılımcıdan 44'ü gelir durumunu belirtmemiştir. Bu da %26,8 oranına tekabül etmektedir.

Katılımcılardan; "Safranbolu'ya daha önce geldiniz mi?" sorusuna %61'i Hayır, %35,4'ü Evet cevabını vermiştir. Burada dikkat çeken daha önce ziyaret ettiği halde yine Safranbolu ziyaretini tercih eden %35,4 lük kısımdır. Bu durum ilk ziyaretinde aradığını bulmuş, tatmin olmuş bir kitleyi ifade edebilir. Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru olan "Sizi Safranbolu'yu ziyarete yönlendiren kaynak nedir?" sorusuna %40,2'lik kısım arkadaş/akraba, %22'lik kısım internet, %9,8'lik kısım gazete/dergi ve %8,5'lik kısım da önceki ziyaret cevabını vermiştir. Etkilenme konusunda ilk sırayı arkadaş ve akraba tavsiyelerinin aldığı görülmektedir. Bu da kulaktan kulağa güzel bir imajın yayıldığını ve markalaşma yolunda büyük yol kat edildiği şeklinde ifade edilebilir.

**Tablo 2:** Daha Önceki Ziyaretler ve Ziyarete Yönlendiren Kaynaklar

<b>Daha Önce de Ziyaret Edilme</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Evet	58	35,4
Hayır	100	61,0
Belirtilmemiş	6	3,7
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>
<b>Ziyarete Yönlendiren Kaynak</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Önceki Ziyaret	14	8,5
Tur Operatörü	10	6,1
Arkadaşlar/Akrabalar	66	40,2
Tv-Radyo	4	2,4
İnternet	36	22,0
Gazete-Dergi	16	9,8
Safranbolu Halkı	2	1,2
Diğer	16	9,8
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara nereden geldikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. Turistlerin dağılımına bakıldığında Türkiye’den katılımda ağırlıklı şehrin İstanbul (48 kişi) olması göze çarpmaktadır. Bu durum İstanbul’un kalabalık nüfusu ve Karabük iline yakın olmasından kaynaklanmış olabilir.

**Tablo 3:** Turistlerin Geldiği Yerler

<b>Yerli Turist (Şehir)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>		<b>Yabancı Turist (Ülke)</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Ankara	8	8,9		Amerika	2	2,7
Antalya	2	2,2		Çin	6	8,1
Bolu	2	2,2		Eskişehir	2	2,7
Çanakkale	2	2,2		Fransa	4	5,4
Çorum	2	2,2		Hong Kong	4	5,4
Eskişehir	2	4,4		İspanya	2	2,7
İstanbul	48	53,3		İtalya	2	2,7
İzmir	8	8,9		Japonya	22	29,7
Karabük	2	2,2		Kore	14	18,9
Kastamonu	2	2,2		Litvanya	8	10,8
Kocaeli	2	2,2		Macaristan	2	2,7
Sakarya	2	2,2		Meksika	2	2,7
Zonguldak	6	6,7		Tayvan	4	5,4
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>

Katılımcı olan yabancı turistlerin memleket yüzdesine bakıldığında, %29,7'lik oranla en çok misafirin Japonya'dan geldiği görülmektedir. %18,9 oranla Kore'den gelen misafirler ikinci sırada, %10,8 oranla Litvanya'dan gelen misafirler ise üçüncü sırada yer almaktadırlar. Ziyaretçi grafiğinde en yüksek orana sahip olan Japonya ve Kore, Asya kıtasında yer almaktadır. Bu durum da Safranbolu'nun en çok Asya kıtasından ziyaretçi aldığı anlamına gelmektedir. 74 yabancı turisti kıtalara göre gruplandırdığımızda %66,2 oran ile Asya kıtasının birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu oranı %24,3 ile Avrupa kıtası daha sonrasında %5,4 oranla Amerika kıtası takip etmektedir.

**Tablo 4:** Yabancı Turistlerin Geldikleri Kıtaların Dağılımı

<b>Kıtalar</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Amerika Kıtası	4	5,4
Asya Kıtası	49	66,2
Avrupa Kıtası	18	24,3
Diğer	3	4,1
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara sorulan “Safranbolu deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesneler, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138). Derecelemeye tabi tutulacak özellikler belli başlık altında toplanarak genelleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu genel başlıklar şöyledir.

1) Barınma/Beslenme

- Küçük, konaklama, yemek, lokum

2) Görsellik

- Güzel, özel,şirin, benzersiz,çekici, eğlenceli,hoş, ilginç, güzellik, şaşırtıcı, nostaljik, otantik, turistik

3) İnsan İlişkileri

- İnsan, yardımsever, arkadaşça, esnafları

4) Ortam

- Huzur, kaliteli, atmosfer, özgür, rahat, sakin, nezih

5) Doğal Güzellikler

- Bulak Mağarası, Hıdırlık Tepesi, kanyonlar, manzara, doğa, eski çarşı, gezi, Arnavut kaldırımları, Yörük Köyü, yer şekilleri, safran, kasaba
- 6) Mimari
  - Ev, müzeler, cami, su kemeri, saat kulesi, Cinci Han
- 7) Tarih
  - Geleneksel, yöresel ürünler
- 8) Dünya Mirası
  - UNESCO, Avrupa
- 9) Hamam

**Tablo 5:** Safranbolu'yu En Çok Çağrıştıran Özellikler

<b>ÖZELLİKLER</b>	<b>Yerli Turist</b>	<b>Yabancı Turist</b>
	<b>Puan<sup>1</sup></b>	<b>Puan<sup>1</sup></b>
Barınma/Beslenme	58	8
Görsellik	24	100
İnsan İlişkileri	20	50
Doğal Güzellikler	76	50
Ortam	30	26
Mimari	146	52
Tarih	188	64
Dünya Mirası	-	12
Hamam	-	12

Katılımcılara sorulan “Safranbolu deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar yerli ve yabancı turistler açısından değerlendirilmeye tabi tutulursa, yerli turistlerin akıllarına gelen ilk şeyin mimari özellik olduğu görülmektedir.

Daha sonra sırasıyla tarihi özellikleri ve doğal güzellikleri gelmektedir. Yabancı turistler ise daha dengeli bir duruş sergilemelerine rağmen görselliği ön planda tutmuş, akıllarına ilk görselliği getirmişlerdir. Daha sonra tarihi özellikleri ve mimari özellikleri akla gelen özellik olarak belirtmişlerdir.

Anket formunda katılımcılara Safranbolu ziyaretleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla 5 ifade verilmiştir. Memnuniyet ölçümü ile ilgili ifadeler verilen cevapların, ortalamaları standart sapmaları ve frekans dağılımları Tablo 6'daki gibi çıkarılmıştır.

<sup>1</sup> Araştırmaya katılanların Safranbolu deyince akıllarına gelen ilk üç şeyi sıralamaları istenmiş ve verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Safranbolu Ziyaretleriyle İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü

		Memnuniyet Düzeyi	Ort.	Std.	N	Cevapların Dağılımı				
						1	2	3	4	5
YERLİ TURİST	1	Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	4,00	0,931	84	2	4	12	40	26
	2	Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim.	4,12	0,837	82	-	4	12	36	30
	3	Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur.	4,07	0,916	84	-	8	8	38	30
	4	Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir.	4,20	0,867	82	2	2	6	40	32
	5	Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunuz.	4,20	0,949	82	2	4	6	34	36
YABANCI TURİST	1	Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	4,41	0,547	74	-	-	2	40	32
	2	Bu seyahati yakınlarıma da tavsiye edeceğim.	4,38	0,635	74	-	-	6	34	34
	3	Bu seyahat beklediğim gibi olmuştur.	4,14	0,709	74	-	-	14	36	24
	4	Bu destinasyon olumlu bir imaja sahiptir.	4,46	0,601	74	-	-	4	32	38
	5	Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnunuz.	4,51	0,503	74	-	-	-	36	38

**Not:** 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların genel olarak seyahatlerinden gerçek anlamda keyif aldığı görülmektedir. %84,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçenekleri işaretlenmiştir.

Yerli ve yabancı turistler ayrı ayrı ele alındığında %97,3 oranla yabancı turistler daha keyifli bir seyahat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Yerli turistler %73,3'lük oranda kalmışlardır. Kararsızlar ise %8,5 oranındadır.

Tabloya sorumuzu yanıtlayan ziyaretçilerimizden %81,7'si Safranbolu seyahatini yakınlarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin % 91,8'i, yerli turistlerin %73,3'ü bu doğrultuda karar beyan etmiştir. Toplam katılımcıların %11'i kararsız kalmıştır.

Bu seyahat beklediğiniz gibi olmuş mudur? Sorusunu 164 kişiden 158'i cevaplamıştır. %78'lik oran seyahatten beklediğini bulduğunu beyan etmişlerdir. Yerli turistlerin %75,5'i, yabancı turistlerin %81'i bu yönde düşünmek-

tedirler. Kararsızların sayısı ise yerli turistte %8,9, yabancı turistte %18,9 olmak üzere toplamda %13,4'tür.

Safranbolu destinasyonu olumlu bir imaja sahip midir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde genel olarak katılımcıların %86,6'sının olumlu yönde cevap verdiği gözlenmektedir. Yerli turist %80, yabancı turist %94,6 olumlu imaj beyan etmiştir. Turistlerin zihninde oluşan bu olumlu imaj sayesinde, ağızdan ağza iletişim yoluyla destinasyonun pazarlanması rahat bir şekilde gerçekleşecektir.

Bu destinasyona gelmiş olmaktan memnun musunuz? Sorusuna aldığımız cevaplarda genel memnuniyet oranı %87,8'dir. Yerli turistler %77,8, yabancı turistler %100 oranında bu destinasyona gelmiş olmaktan memnundurlar.

Yukarıdaki memnuniyet düzeyini gösteren tablolardan çıkan ana sonuç yabancı ziyaretçinin memnuniyet oranının yerli turistlere göre daha fazla olmasıdır.

Aşağıdaki tabloda ziyaretçilerin Safranbolu'nun imajı hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi için 5'li likert ölçeğinden yararlanılarak analiz yapılmıştır. Oldukça olumsuz ifadesi 1 olarak tanımlanmış ve oldukça olumlu ifadesine doğru 1,2,3,4,5 şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Safranbolu İmajı Hakkındaki Düşüncesi

	<b>Ziyaretten Önce</b>						<b>Ziyaretten Sonra</b>					
	<b>Genel</b>		<b>Yerli T.</b>		<b>Yabancı T.</b>		<b>Genel</b>		<b>Yerli T.</b>		<b>Yabancı T.</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Oldukça Olumsuz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Olumsuz	2	1,2	2	2,2	0	0	4	2,4	4	4,4	0	0
Kararsızım	40	24,4	30	33,3	10	13,5	4	2,4	4	4,4	0	0
Olumlu	82	50	42	46,7	40	54,1	62	37,8	34	37,8	28	37,8
Oldukça Olumlu	32	19,5	14	15,6	18	24,3	86	52,4	46	51,1	40	54,1
<b>Ortalama</b>	<b>3,92</b>		<b>3,77</b>		<b>4,12</b>		<b>4,47</b>		<b>4,39</b>		<b>4,59</b>	

Tablodaki genel ortalamalara baktığımızda ziyaretçilerinin gözündeki Safranbolu imajının; ziyaretten önce %3,92 olumlu iken, ziyaret sonrasında %4,47'ye yükseldiği görülmektedir. Toplam 164 katılımcıdan 156'sı bu soruyu cevaplamıştır. Ziyaretten önce 40 kişilik kararsız sayısı ziyaretten sonra 4'e düşmüştür. Oldukça olumlu düşünenlerin sayısı ziyaretten önce 32 iken, ziyaret sonrasında 86'ya yükselmiştir.

Ziyaret öncesi ve sonrası olarak değerlendirildiğinde genel ortalama; 3,92'den (kararsızım-olumlu arası), 4,47'ye (olumlu-oldukça olumlu arası), yerli turistlerin ortalaması 3,77'den (kararsızım-olumlu arası) 4,39'a (olumlu-oldukça olumlu arası) ve yabancı turistlerin ortalaması 4,12'den (olumlu-oldukça olumlu arası) 4,59'a (olumlu-oldukça olumlu arası) yükselmiştir.

Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların en çok katıldıkları konu, eşsiz bir manzara ve farklı doğal güzelliklerde yerlere sahip olmasıdır. Tabloda en düşük ortalama değer ise hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olması ile ilgili olan ifadedir.



**Tablo 8:** Cevaplayıcıların Safranbolu Destinasyon İmajı İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

	İfadeler	N	Ort	St.
1	Turizm altyapısı yeterlidir.	156	3,64	1,077
2	Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	156	3,88	1,065
3	Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	160	4,18	0,908
4	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	158	3,77	1,094
5	Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	158	4,16	0,95
6	Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	160	3,76	1,168
7	Konaklama olanakları gayet elverişlidir.	160	3,83	1,085
8	Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur.	160	3,83	1,096
9	Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	160	3,81	1,077
10	Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	160	3,74	0,961
11	Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.	158	4,15	0,959
12	Yöredeki esnaf yardımseverdir.	158	3,9	1,078
13	Yöredeki çalışanlar naziktir.	160	4	0,925
14	Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	158	3,63	0,986
15	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.	158	3,97	0,917
16	El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	160	3,75	1,046
17	İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	160	4,21	0,893
18	Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	156	4,18	1
19	Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	160	4,24	0,955
20	İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	160	3,79	1,036
21	Yaşam standardı yüksektir.	156	3,09	1,08
22	Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	160	3,55	1,063
23	Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	160	3,29	1,2
24	İyi kalitede restoranları vardır.	160	3,43	0,988
25	Yöresel yemekleri lezzetlidir.	160	3,85	0,992
26	Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	160	2,93	1,13
27	Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum.	160	3,91	1,042
28	Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir.	158	2,99	1,167
29	Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır.	158	3,28	0,983
30	Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır.	158	3,44	1,126
<b>Genel Toplam</b>			<b>3,74</b>	<b>1,035</b>

#### **2.4.1. Cevaplayıcıların Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile ilgili Algılarının Karşılaştırılması**

Araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri yerli ve yabancı turistler açısından değerlendirilmektedir. Bu gruplar arasında Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığı MANOVA analizi yöntemiyle aşağıdaki tabloya aktarılmıştır. MANOVA analizi uygulanırken Hotelling's T testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmektedir.

En düşük ortalamayı alan ifadeler ise yerli turistler için hızlı bir gece yaşıntısı ve eğlence ortamının eksikliğidir. Yabancı turistlerde ise yaşam standardının yüksek olması ifadedir.

Destinasyon imajının ölçümü ile alakalı 30 ifadeye bakıldığında yukarıda belirtilen ifadelerde yerli ve yabancı turist açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir.

Bu farklılığı oluşturan ifadeler şunlardır:

- Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.
- Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.
- Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.
- Konaklama olanakları gayet elverişlidir.
- Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.
- Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdırlar.
- Yöredeki esnaf yardımseverdir.
- Yöredeki çalışanlar naziktir.
- Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.

**Tablo 9:** Yerli ve Yabancı Turistlerin Safranbolu'nun Destinasyon İmajı ile İlgili Algılarının Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	İFADELER	ORT.		F Değeri	Anlam-lılık Düzeyi
		Yerli Turist	Ya-bancı Turist		
1	Turizm altyapısı yeterlidir.	3,58	3,67	,214	0,645
2	Tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	3,58	4,24	15,695	0,000
3	Yeni bir kültür tanımak için güzel bir yerdir.	4,08	4,39	4,462	0,036
4	Farklı heyecanlar yaşamak için uygun bir yerdir.	3,86	3,73	,576	0,449
5	Stresten uzak, dinlenmek için uygun bir yerdir.	4,19	4,24	,093	0,760
6	Yeterli sayıda konaklama tesislerine sahiptir.	3,53	4,06	7,317	0,008
7	Konaklama olanakları gayet elverişlidir.	3,67	4,12	6,407	0,013
8	Her bütçeye uygun konaklama imkânı mevcuttur.	3,72	4,09	3,884	0,051
9	Tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı vardır.	3,64	4,12	7,379	0,007
10	Konaklama tesislerine ulaşım kolaydır.	3,64	3,88	2,253	0,136
11	Safranbolu'da yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.	3,89	4,61	25,390	0,000
12	Yöredeki esnaf yardımseverdir.	3,64	4,24	11,169	0,001
13	Yöredeki çalışanlar naziktir.	3,81	4,36	16,108	0,000
14	Hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	3,50	3,67	,925	0,338
15	Bozulmamış çevre koşullarına sahiptir.	3,81	4,21	7,282	0,008
16	El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	3,69	3,97	2,443	0,120
17	İlgi çekici tarihi mekânlara sahip olduğunu düşünüyorum.	4,22	4,33	,583	0,446
18	Seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	4,06	4,39	4,486	0,036
19	Eşsiz bir manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,17	4,33	1,155	0,284
20	İlgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	3,89	3,70	1,259	0,264
21	Yaşam standardı yüksektir.	2,89	3,30	5,248	0,024
22	Satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	3,28	3,91	14,151	0,000
23	Alışveriş imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,08	3,58	6,118	0,015

24	İyi kalitede restoranları vardır.	3,36	3,58	1,730	0,191
25	Yöresel yemekleri lezzetlidir.	3,69	4,12	7,209	0,008
26	Hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	2,56	3,24	13,004	0,000
27	Sokakta gezerken kendimi güvende hissediyorum.	3,67	4,18	9,018	0,003
28	Gelişmiş, taşıma-ulaşım sistemine sahiptir.	2,64	3,39	17,074	0,000
29	Bu destinasyona yönelik birçok paket tur vardır.	3,17	3,36	1,251	0,265
30	Turistlere yönelik hizmetler bulunmaktadır.	3,08	3,97	25,650	0,000
<b>Genel Ortalama</b>		<b>3,59</b>	<b>3,97</b>		
<b>Hotelling's T Testi F Değeri = 6,952 Serbestlik Derecesi = 30 Anlamlılık Düzeyi = ,000</b>					

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Safranbolu Türkiye'nin, sahil bölgelerinden sonra en çok ziyaret edilen turizm yerlerinden biridir. Ulaşım için birkaç alternatifin olması ve buram buram tarih kokması ile turistlerin ilgisini çeken bir yerdir. Eşsiz lokumları, geleneksel Safranbolu evleri ve sırlı kapı tokmakları, halâ sıcak demirin işleniyor olması ve ata mesleklerinden olan semerciliğin yaşıyor olması gibi birçok tarih ve özgünlük kokan bu yer, ziyaretçilerine her türlü atmosferi yaşatmaktadır. Safranbolu, değişik ülkelerden ve Türkiye'den gelen misafirlerini büyük bir misafirperverlikle ağırlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajı ölçmek için, yani bir nevi, turistlerin memnuniyetini ve tatmin düzeyini ölçerek Safranbolu'nun misafirperverliğindeki eksikliklerini tespit ederek gidermek, diğer destinasyonlara fark atacak artılarını da ön plana çıkararak geliştirmek için yapılmıştır.

Çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

Ziyaret eden yerli ve yabancı turist oranının birbirine yakın olduğu tespit edilmiş, ziyaretçilerin çoğunun genç olduğu ve bekâr ziyaretçinin evlilere göre daha çok olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğu alt gelir ve orta gelir grubundadır. Bu da Safranbolu ziyaretinin çok pahalı bir seyahat olmayacağı kanısını yaratmaktadır. Ziyaretçiler çoğunlukla Üniversite mezunudur. Bu, Safranbolu'yu kitaplardan okuyan ziyaretçilerimizin bu eşsiz tarih ve doğayı bir de canlı görme istedikleri durumunu akla getirmektedir.

Safranbolu'yu daha önce ziyaret ettiği halde tercihini yine bu yönde kullananların sayısı da azımsanamaz derecededir. Bu durum ziyaretçinin Safranbolu'dan aradığını bulmuş, tatmin olmuş bir şekilde ayrıldığını, aynı güzellikleri tekrar tekrar yaşamak istediği durumuyla açıklanabilir. Zaten analizlere göre ziyaretlerin çoğunun kaynağı da; tatmin olmuş daha önceki bir müşterinin, arkadaş ya da akrabasına tavsiyesidir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı ziyaretçilere bakıldığında, bu destinasyonu en çok Japonlar tercih etmektedir. Daha sonra ise Koreliler gelmektedir. Bu iki ülke de Asya ülkesidir. Ziyaretçilerinin en çok Asya kıtasından gelmesi Asyalıların deniz, kum, sahil yerine kültür turizmini tercih etmekte ve belki de kendi tarihlerini burada görmekte oldukları diye yorumlanabilir. Safranbolu, yerli turistler için mimari ve tarihi çağrıştırırken, Yabancı turistler için görselliği çağrıştırmaktadır.

Ziyaretçilerin geneli yaptığı seyahatten memnun kalmış, aradığını bulmuş ve gerçek anlamda keyif almış bir şekilde ziyareti tamamlamışlardır. Ayrıca; bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Ziyaretten önce olumlu düşünceler içinde olanlar, ziyaretten sonra daha zengin olumlu düşünceler kazanmışlardır.

Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu destinasyon imajını algılama düzeyleriyle ilgili sorulan ifadeler MANOVA analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yerli ve yabancı turistlerin demografik faktörler bakımından destinasyon imajını algılama düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman azlığı ve turizm sezonunun başlamamış olmasıdır. Çalışmanın yapıldığı dönemin Safranbolu ziyaretleri açısından erken bir tarih olması nedeniyle büyük turist kitlelerine ulaşamamıştır.

Araştırma, Safranbolu'nun eski çarşı bölgesinde Şubat-Mart dönemlerinde yapılmıştır. Safranbolu destinasyonunun tüm gezi bölgelerinde ve turistik dönemlerinde yapılacak çalışmalarla daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

BALOGLU, Seyhmus, McCleary, Ken W. (1999). *A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

BOZOK, Düriye, A. Köroğlu, M. O İLBAN, (2008), *Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı : Gönen Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

CHEN, P. and Kerstetter, D. (1999), “*International Students’ Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination*”, *Journal of Travel Research*, (37), 256

EROĞLU, Hüsrev, *Şehirlerin Markalaşması*, Erişim Tarihi: 12.01.2012, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>

KASTAL, İjlal, A. G Aksungur, (2007), *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

KÜÇÜK, Ferit, S Kingır, M. F. Sancar (2011), *Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği*, Düzce Üniversitesi, Düzce.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.

ÖTER, Zafer, O N Özdoğan (2005), *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı : Selçuk Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir.

TAPACHAİ, N. and Waryszak, R. (2000), “*An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*”, *Journal of Travel Research*, (39), 37

*Toplumsal ve Ekonomik Kalkınma*, Erişim Tarihi 17.02.2012  
<http://communitydevelopment.uiuc.edu>

UM, S. and Crompton, J. (1999), *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process*, in Pizam and Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London: The Haworth Press, 81-82

ÜNÜSAN, Çağatay, M. Sezgin (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya.

YILDIRIM, C, M. Teberler (2006), *Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önem*, II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, Çanakkale.