T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TARİHİ KENTLERİN TURİZM DESTİNASYONU OLARAK GELİŞTİRİLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

İsa UĞUR

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale - 2012

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği" adlı çalışmanın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20/02/2012

İsa UĞUR



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İsa UĞUR'a ait **TARİHİ KENTLERİN TURİZM DESTİNASYONU OLARAK GELİŞTİRİLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ** adlı çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Üye Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ
(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr Lutfi ATAY

Üye Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN

Tez No : 424177

Tez Savunma Tarihi : 10.02.2012

ONAY

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Hakkı ÖZTÜRK
Enstitü Müdürü
20/02/2012

ÖZET

TARİHİ KENTLERİN TURİZM DESTİNASYONU OLARAK GELİŞTİRİLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Son yıllarda turizm çeşitleri ve turist tercihleri hızlı bir değişim göstermektedir. Bilinen turizm hareketleri yanında tarihi, kültürel ve çevresel öğelerin ön planda olduğu turizm çeşitleri de önem kazanmaktadır. Bu konulara önem veren tarihi ve kültürel dokuyu ön planda tutan destinasyonlar giderek daha hızlı tanınmakta ve turizm olgusunda kendini daha çok hissettirmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları, ikinci bölümünde tarihi kent ve destinasyon ilişkisi konuları yazın taraması çerçevesinde anlatılmıştır. Çalışmanın alan araştırmasını içeren üçüncü bölümde ise Safranbolu Tarihi-Turistik kenti, çeşitli boyutlara göre arz ve talep yönlü olmak üzere iki farklı anket çalışması ile incelenmiştir. Bu bağlamda ilk anket çalışması ile kentin hem tarihi-turistik hem de genel turizm imajının yerli ve yabancı turistler tarafından algılanması araştırılmıştır. İkinci anket ile ise kentte bulunan konaklama işletmelerinin kentin tarihi-turistik destinasyon yapısına ilişkin düşünce ve önerilerini öğrenmeye çalışılmıştır. Bu iki anketin ortak amacı, kentin daha iyi bir tarihi-turistik destinasyon olarak pazarlanabilmesi için, Dünya Miras Kentleri listesinde yer alması, çeşitli turizm türlerinin varlığı, turistik talep yoğunluğu gibi güçlü yönleri ile turistik yerlerin yeterince tanıtılamaması ve pazarlanamaması, kamu-özel sektörün turizm gelişmesinde yetersizliği, hava ulaşımının olmaması gibi zayıf yönlerinin belirlenmesidir.

Araştırma sonuçları, kenti ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin düşük olduğunu, kentte turizmin sezonluk etki gösterdiğini, sunulan turistik aktivitelerin çeşitliliğinin yetersiz olduğunu ve gerek kamu gerekse turistik işletmeler arasındaki örgütlenmenin turizme yönelik hizmetlerinin eksik olduğunu göstermektedir. Ayrıca kentin tarihi-turistik özgünlüğü turistler tarafından olumlu algılandığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Tarihi Kent ve Turizm, Safranbolu

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF HISTORICAL CITIES AS A TOURISM DESTINATION

THE CASE OF SAFRANBOLU

There has been a rapid change in the tourism types and tourist demands in the last two decades. Besides conventional tourism activities, new tourism activities that incorporated into cultural, historical and environmental elements, have emerged in the world. The destinations that give priority to these issues and give precedence historical and cultural texture over others are increasingly being more popular and can make its presence felt in tourism phenomenon.

In the first part of our study, the terms destination and destination marketing are discussed and in the second part the relationship between historical city and destination is examined within the extent of literature review. In the third part of the study, which, includes field research, The historical city of Safranbolu has been tried to examined in terms of supply and demand, considering different aspects of both, through two different surveys. In this respect, how domestic and foreign tourists perceive both historical-touristic and overall image of tourism of the city has been examined in the first survey. In the second survey, we have tried to make out what the recommendations and thoughts of the hotels in the historic city center are with respect to the historical-touristic destination. The common purpose of these two surveys is to determine the strengths of the city such as its being included in the World Heritage List, having different types of tourism and having a high density of touristic demand as well as the weaknesses of the city such as lack of publicity and marketing of touristic areas, inefficiency of public-private sector in tourism development and not having air travel in order to market it as a better historical and touristic destination.

The results of the study have indicated that the period of stay of the tourists are short, the tourism has a seasonal aspect, diversity of tourism activities is not enough and the collaboration between the private and public sectors is not enough satisfactory to develop tourism. Moreover, it has been concluded that touristic-historical originality of the city is positively perceived by the tourists themselves.

Key Words: Destination, Destination Marketing, Historical City and Tourism, Safranbolu

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, her türlü konuda bana yardımcı olmaya çalışan beni yönlendiren ve her zaman sabrıyla beni motive ederek destek olan, danışmanlığımı üstlenen Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ ’a sonsuz şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez çalışmamın son bölümü olan anket çalışmalarının analizlerinde bana vakit ayırıp yardımını esirgemeyen değerli hocam Sayın Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT’ a çok teşekkür ediyorum.

Gerek lisans gerekse yüksek lisans dönemi boyunca bana yardımcı olan ve beni destekleyen hayatımda büyük bir yeri olan değerli arkadaşım Ar. Gör. Ozan Güler’ e teşekkür ediyorum. Yine uzun süren çalışmalar esnasında her zaman sabırla beni destekleyen, yaptığım her iste benimle gurur duyan ve benim de gurur kaynaklarım olan aileme en içten sevgilerimi, saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

İSA UĞUR

Çanakkale - 2012

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET……..…….....i

ABSTRACT..……...…….…….…….....ii

ÖNSÖZ……...…….…….....iii

İÇİNDEKİLER.……..iv

ŞEKİLLERLİSTESİ.……..…….....vii

TABLOLAR LİSTESİ…….viii

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Turistik Destinasyon Kavramı…….…….....3
1.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri…….……..5
1.3. Destinasyon Türleri ve Sınıflandırılması…….…….…….....7
1.4. Destinasyonların Temel Çekicilik Unsurları Açısından Değerlendirilmesi….....8
1.4.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Çevre, Tarih ve Kültür…….....9
1.4.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Diğer Faktörler…….....11
1.5. Turistlerin Destinasyonları Tercih Nedenleri…….....12
1.6. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki……..……..14
1.7. Destinasyon Pazarlaması……16
1.7.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı…….……...16
1.7.2. Destinasyon Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi……..……...17
1.7.3. Destinasyon Pazarlamasının Önemi…….....19
1.8. Pazarlama Ağırlıklı Destinasyon Yönetimi……..……...20
1.9. Başarılı Bir Destinasyon Pazarlama Süreci…….21
1.10. Kentlerin Destinasyon Olarak Pazarlanması…….……22

İKİNCİ BÖLÜM

2. TARİHİ KENT VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

2.1. Tarihi Kent Kavramı ve Gelişimi……26
2.1.1. Tarihi Kent Kavramı Kapsamı…….…….27
2.1.2. Tarihi Kentlerin Önemi ve Özellikleri…….28
2.1.3. Tarihi Kent ve Alanların UNESCO Bağlamında İncelenmesi……..30
2.1.3.1. Tarihi Kent veya Alanların Dünya Miras Listesine Alınma Koşulları…….……..33
2.1.3.2. UNESCO'da Yer Alan Türkiye deki Tarihi Kent ve Alan Örnekleri…….....34
2.2. Tarihi Kentlerde Turizm Olgusu…….....35
2.2.1. Tarihi Kent Ve Turizm İlişkisi……..36
2.2.2. Turistik Tarihi Kentlerin Turizm Odaklı Dönüşüm Modeli…….....37
2.2.3. Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesinin Etkileri…….38
2.2.4. Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması…….....39
2.3. Turizm Destinasyonu Olarak Tarihi Kentler…….....42
2.3.1. Türkiye Örnekleri……..42
2.3.1.1. Beypazarı……43
2.3.1.2. Cumalıkızık Köyü……46
2.3.1.3. Kapadokya……...47
2.3.2. Avrupa Örnekleri……...49
2.3.2.1. Venedik……49
2.3.2.2. Prag……..50
2.3.2.3. Budapeşte……50
2.4. Tarihi Kentlerde Turizm Girdisinin Oluşturacağı Değişimler…….52
2.5. Tarihi Bir Kent Olarak Safranbolu……..53
2.6. Tarihi Kentlerin Destinasyon Olarak Pazarlaması İle ilgili Literatür……..59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TARİHİ KENTLERİN DESTİNASYON OLARAK GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı……60
3.2. Araştırmanın Önemi……60
3.3. Araştırmanın Yöntemi…….....61
3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri……..61
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi…….....…..62
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi…….....63
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları……..…….....65
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme …….....65

SONUÇ VE ÖNERİLER……...118
KAYNAKÇA…….....123
EKLER……136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli…….....4

Şekil 1.2. Destinasyonu İlişkin Önerilen Teoriksel Model..……....13

Şekil 2.1. Turistik Tarihi Kentlerin Oluşum Modeli…….....37

Şekil 2.2. 2000-2010 Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı….……...57

Şekil 3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Daha Önce Safranbolu'da Bulunup Bulunmama Durumu İlişkin Pasta Grafiği…....……69

Şekil 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Türüne İlişkin Pasta Grafiği….……..71

Şekil 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konakladıkları Gece Sayısı….……..72

Şekil 3.4. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına İlişkin Pasta Grafiği……..93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyonların Genel Özellikleri.……...……...6
Tablo 1.2. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model….……..15
Tablo 1.3. Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar….…..……..24
Tablo 2.1. Beypazarı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı….……...44
Tablo 2.2. Turizm Türleri Bakımından Safranbolu ve Çevresindeki Potansiyel Turistik Alanlar….……..55
Tablo 2.3. Safranbolu'ya Gelen Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı……56
Tablo 2.4. Safranbolu'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı….……57
Tablo 2.5. Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Çalışmalar……...59
Tablo 3.1. Safranbolu'daki Konaklama Tesisleri….……63
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları…… ……..……66
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yasadıklar Ülkelere ilişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları ……...….……..68
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları….……..70
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'yu Seçerken Faydalandıkları Kaynaklara İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları……..70
Tablo 3.6. Turistlere Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri…….….75
Tablo 3.7. Turistlere Uygulanan Anketin Faktör Analizi…… …...77
Tablo 3.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Çift Örneklem T-Testi….……..80
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Çift Örneklem T-Testi…….……81
Tablo 3.10. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi….……..82

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi…..……..83

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bölgelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi…..……..84

Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Turistlerin Daha Önce Safranbolu'yu Ziyaret Edip Etmeme Durumuna Bağımsız Göre Çift Örneklem T-Testi……...……86

Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Tesisi Çeşidine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi…….……87

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Sürelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi……...……88

Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Turistlerin Geldikleri Bölgeler ile Safranbolu'ya Geliş Amaçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi…..…….89

Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları ile Konaklamaya İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi……..90

Tablo 3.18. İşletme Yöneticilerinin Frekans Analizi Sonuçları…..……..92

Tablo 3.19.Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlikleri…..97

Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi……...98

Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi……..…….99

Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi…….……...99

Tablo.3.23. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Eğitimi Durumlarına Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi…….…….100

Tablo 3.24. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Bölgede Çalışma Sürelerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi……..……..101

Tablo 3.25. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi……..102

Tablo 3.26. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi…..……104

Tablo 3.27. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Çalışma Yılı Süresine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi…….105

Tablo 3.28. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi…..……...…107

Tablo 3.29. Araştırmaya Katılan işletmelerin Türlerine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi…..……109

Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi…….111

Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi…..…….111

Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çeşidine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi…..……..112

Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Çalışma Yılı Süresine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi…..……114

Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi…..…….115

GİRİŞ

Turistlerin tercih ve talepleri her geçen gün hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle turistlerin boş zamanlarına yönelik eğilimleri değişmekte ve seyahatleri boyunca mümkün olduğu kadar farklı deneyimler edinmek istemektedirler. Turizm pazarında yaşanan bu gelişmeler ve değişiklikler kentlerin turizm destinasyonu olarak gelişmesini etkilemiştir. Turistlerin bir kenti veya şehri ziyaret etmesinin alış-veriş, arkadaş veya akraba ziyareti, merak isteği, tarihi miras, sanat, kültür ve çevresel faktörler gibi pek çok nedeni bulunmaktadır. Günümüzde tarihi-turistik kent özelliğine sahip destinasyonlara yönelik talep giderek artmaktadır. Bu yüzden bir kentin sahip olduğu tarihi-kültürel varlıklar ile çevresel faktörler kentin destinasyon olarak pazarlanmasında en önemli etkenlerdir.

Tarihi miras (tarihsel yapılar, müzeler, anıtlar, han, hamam vb.) özelliği ile başlı başına bir çekim unsuru olan kentler, aynı zamanda bölgede diğer pek çok unsurunda pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Türkiye turizminin bir bütün olarak pazarlanmasının yanında kentlerinde turizm destinasyonu olarak geliştirilerek pazarlanması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye'de kentler bulundukları konumlarından dolayı turizm çeşitlilikleri göstermektedir. Özellikle farklı tarihi ve kültürel varlıklara sahip olan kentler başlı başına önem kazanmaktadır. Tarihi-turistik kent kavramı olarak değerlendirildiğinde, tarihsel, kültürel ve çevresel özellikleri bilinen Safranbolu kenti gerek ulusal gerekse uluslar arası turizm olgusu içersinde gelişmeler göstererek daha iyi bir tarihi-turistik destinasyon olma yolunda önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tarihi ve kültürel özelikleriyle bilinen Safranbolu kentinin 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınması her yıl artan yerli ve yabancı turist sayısı ile de kendini göstermektedir. Kentin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleriyle birlikte turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında talep artışlarına hazırlıklı olabilmesi için gerekli iyileştirmelerin ve düzenlemelerin yapılması bölge turizminin gelişmesi için gereklidir. Bir kentteki turizm potansiyelinin daha iyi anlaşılabilmesi, daha etkili sunulabilmesi ve talep artışlarının karşılanabilmesi için turistlerin ziyaret esnasındaki istek ve ihtiyaçları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde güçlü bir turizm akımı haline gelen tarihi kent turizmi olgusu içerisinde Safranbolu'nun daha iyi rekabet edilebilir ve sürdürülebilir bir

tarihi kent olma yolunda güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm endüstrisinde ekonomik, sosyal ve çevresel öneme sahip olan tarihi kentler akademik bir araştırma alanı olarak önem taşımaktadır.

Yazına ve kent turizminin daha iyi gelişmesine katkıda bulunmak için tasarlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları, destinasyonun özellikleri, türleri ile turizm ve destinasyon arasındaki ilişki gibi konular anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca destinasyon yönetimi, pazarlama süreci ve kentlerin destinasyon olarak pazarlanması konuları da bu bölümünde analiz edilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümünde tarihi kent ve destinasyon ilişkisi kapsamında tarihi kent kavramı, önemi, tarihi kent ve UNESCO, tarihi kentlerde turizm olgusu kavramları ile çalışmanın konusunu oluşturan Safranbolu, tarihi bir kent olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ilk iki bölümde açıklanan kavramsal çerçeve ışığında alan araştırmasına geçilmiştir. Verilerin toplanmasında iki farklı gruptan oluşan amaca yönelik anketler uygulanmıştır. Birinci anket Safranbolu'yu belirli zaman diliminde ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel profillerini, tekrar ziyaret etme eğilimlerini, memnuniyetlerini ve Safranbolu tarihi kentine olan bakış açılarını ortaya koymaya yönelik bir alan araştırmasıdır. İkinci anket uygulaması ise Safranbolu'daki belediye belgeli ve turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine yönelik mevcut bölge turizmi hakkında bilgi edinmek için yapılmıştır. Bu bağlamda, Safranbolu'nun tarihi bir kent olarak turizm olgusuna yönelik sonuçlar ortaya konmuş ve Safranbolu'nun daha iyi bir turizm destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu turizm kaynakları ile turistleri çeken, yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşur. Destinasyon kavramının belirgin şekilde önem kazanması ve kişiyi seyahate yönlendirmede tatil merakı, yeterli boş zaman ve gelir düzeyi gibi etkenlerin yanı sıra kişiyi tatile yönlendirecek çekiciliklerin de bu kavramda bulunması gerekir (Atay 2003: 27).

Turistik destinasyon tanımının farklı kaynaklarda çok sık şekilde kullanıldığı görülmektedir ancak ön plana çıkan net bir tanımını yapmak oldukça zordur (Martini, Franch ve Tomassini 2003: 42). Bu tanımlarda; Ross ve Lynch (2001: 368), ‘‘turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge’’ olarak tanımlarken, Coltman (1989: 4) ‘‘yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak tanımlamaktadır.

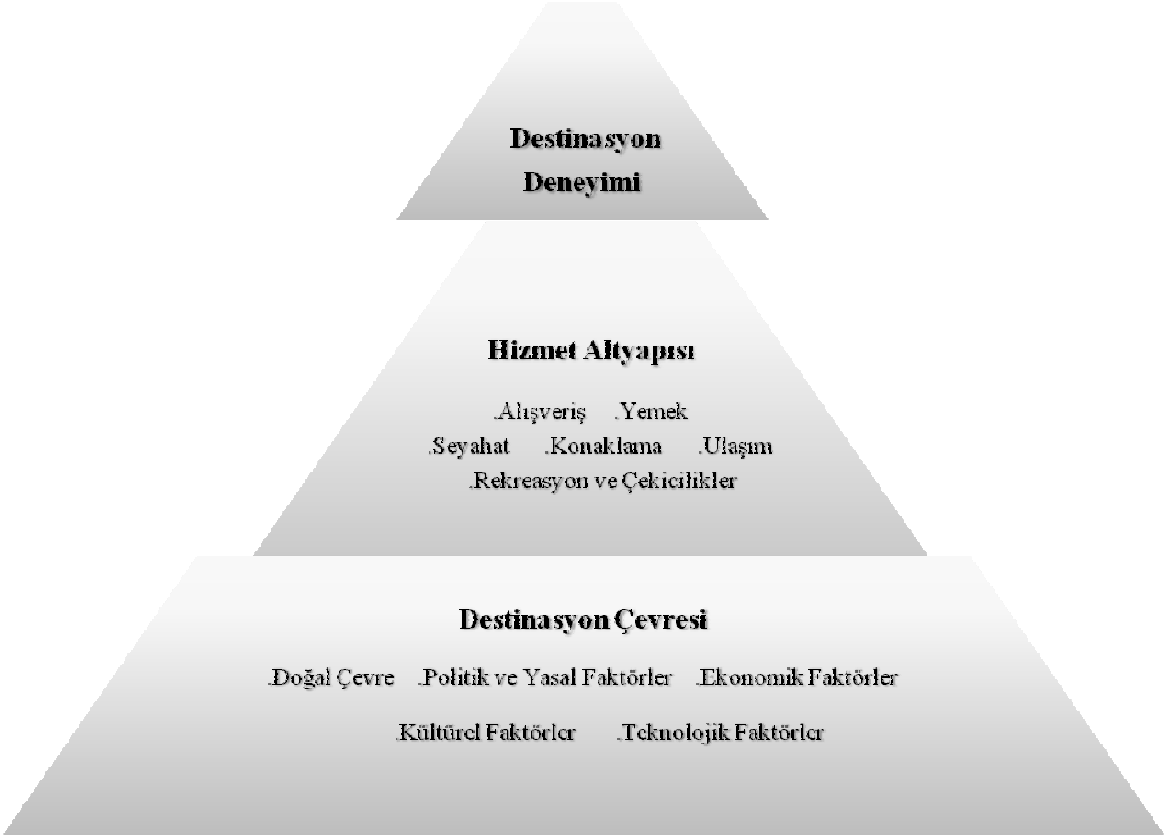
Destination Edinburgh Marketing Alliance (DEMA 2008) destinasyon kavramını, insanların gitmek ve olmak istedikleri bir yer olarak tanımlarlarken; Pike (2004: 45) yerel turistin en az bir gece konakladığı fiziksel alan olarak tanımlamıştır.

Destinasyon kavramının giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, müşterilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre müşteriler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin; Paris, Alman iş adamları için bir destinasyon iken, Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir destinasyon olabilir (Bahar ve Kozak 2005: 10). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme-içme, müze, ören yeri ve çeşitli turizm aktiviteler vb. imkanlarının varlığı destinasyonun çekiciliği açısından önemlidir (Atay 2003: 4).

Çok basit ifadeyle gezilen, görülen, ziyaret edilen yer anlamına gelen destinasyonları, çeşitli turistik değerlere, özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir yer olarak tanımlanabiliriz (Olalı 1988: 179).

Bu tanımlar ışığında destinasyon ürününün kavramsal modeli şekil 1.1'de verilmiştir

Şekil 1.1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli



Kaynak: Peter Murphy, Mark P.Pritchard and Brock Smith, "The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions", Tourism Management, 2000:46

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan destinasyon "*bir turizm destinasyonuna ilişkilendirilmiş insan karakteristikleri grubu*" olarak ifade edilmiştir (Samerr vd. 2006: 639). Destinasyon kavramı modelden de anlaşılacağı gibi hizmet altyapısı adı altında ürün, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlar ile destinasyon çevresi adı altında doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden bir araya gelmektedir. Bu oluşumun ortaya çıkardığı sonuç destinasyon deneyimi şeklinde tanımlanabilir. Bu deneyimde ki unsurların etkili bir şekilde kullanılması ve bu unsurlar ile turizm

işletmelerinin işbirliği içinde olmaları destinasyon başarısını etkilemektedir (Özdemir 2007: 3).

Kotler, Bowen ve Makens (1999: 648) destinasyonları mikro ve makro olmak üzere iki şekilde tanımlamış bunlardan mikro destinasyonu, sınırı var olan ya da genellikle var olduğu kabul edilen yerler; makro destinasyon ise birden fazla destinasyon alanını içeren yerler olduğunu belirtmişlerdir. Bu tanıma göre Safranbolu, Ürgüp, Pamukkale vb. mikro, Türkiye makro destinasyon olarak değerlendirilebilir. Yapılan bu tanım ve açıklamalar sonucunda ortaya çıkan destinasyon özelliklerinin de üzerinde durulması oldukça önemlidir.

1.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri

Gittikçe artan destinasyon geliştirme ve yeni destinasyonlar oluşturma çabaları sonunda birbirine benzeyen destinasyonların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Fakat çeşitli özelliklere sahip destinasyonların farklı yapılardan oluşması onları benzersiz kılabilmektedir. Birçok destinasyon gelişim sürecinde faydalanabilecekleri doğal kaynaklara ve özelliklere sahipken, bazı destinasyonlar sınırlı doğal kaynaklar, yetersiz altyapı ve turizm bilincinin fazla oluşmaması gibi sorunlardan dolayı dezavantajlıdır. Ayrıca gerekli turizm desteğinin sağlanmaması da destinasyon gelişiminde önemli bir eksiklik olabilir (Cathy H.C, Kara, Soo K. 2004: 126).

Bir yer veya bölgenin turistik bir destinasyon olarak tanınması ve gelişmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler, çekicilik başta olmak üzere ulaşım, konaklama, yeme-içme, ören yerleri, eğlence ve dinlenme gibi birtakım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada Tablo 1,1'de Bahar ve Kozak'a göre (2005: 78) göre destinasyonun özellikleri altı ana başlıktan oluşmaktadır:

Tablo 1.1. Destinasyonların Genel Özellikleri

No	Özellikler	İçerikler
1	Çekicilik (Attractions)	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir. Ulaşım yolları ve çeşitleri v.b.
3	Olanaklar (Amenities)	Konaklama, yiyecek-içecek, satın alma ve diğer turistik hizmetlerdir.
4	Uygun Paketler (Available Packages)	Aracılar ya da tur operatörleri tarafından düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler (Activities)	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün faaliyetleri ifade eder.
6	Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)	Turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri banka, hastane, iletişim, posta, gazete bayii vb. gibi hizmetlerdir.

Kaynak: Bahar, O. ve Kozak, M. *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005: 78.

Yukarıda açıklanan destinasyonun genel olarak bilinen özelliklerine ek olarak, destinasyonu oluşturan ürün ve hizmet özelliklerinde yer alan bazı özelliklerinde üzerinde durulması gerekmektedir. Destinasyonlar bir turistik ürün olarak ele alınırsa farklı yapılarından dolayı da şu özelliklerini sıralamak mümkündür (Gary 1998: 56-57):

1. Turistik bir ürün olan destinasyon çeşitli nitelik, özellik ve olanaklardan oluşmuştur.

2. Destinasyon ürünü turistin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir destinasyon her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
3. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Bunun sonucunda destinasyon tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar olabilmektedir.
4. Destinasyonlar farklı nitelikteki turist gruplarına pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti gibi özellikleri ile de sunulabilmektedir.

Bir destinasyonun geçmişini ve günümüze nasıl geldiğini anlayabilmek için o destinasyon'daki gelişim ve değişim sürecini iyi bilmek gerekir. Destinasyonun özellikleri zamanla değişiklik gösterebilmektedir ve sahip olduğu özellikler destinasyon'daki gelişim sürecini şekillendirebilir (Yuonne Van 2003: 440).

Günümüzde mevcut destinasyonların rekabet edebilme güçleri ve yeni stratejiler geliştirebilmeleri çeşitli etkenlere bağlı olup kazançlı bir turizm destinasyonu oluşturmak kolay olmayabilir. Bu bağlamda, yukarıda açıklanan destinasyonun kabul görmüş özelliklerine ek olarak destinasyonun gelişiminde imaja yönelik bazı özelliklerinde üzerinde durulması gerekmektedir. Destinasyon imajının özelikleri olarak bilinen bu özellikler turistik alt ve üst yapı, doğal kaynaklar, aktivite olanakları, tarihi-kültürel kaynaklar, politik ve ekonomik faktörler, destinasyon atmosferi gibi faktörlerden oluşmaktadır (Baloğlu 2001: 129; Beerli ve Martín 2004: 660).

1.3. Destinasyon Türleri ve Sınıflandırılması

Literatürde de belirtildiği gibi destinasyonları coğrafi konum, turizm türleri, sunulan pazar ve hedef kitlenin yapısı v.b. gibi birçok değişkene göre sınıflandırmak mümkün olabilir. Destinasyonlar Atay'a göre temelde iki grup altında toplanabilir (Atay 2003: 32).

İlk grupta özellikle turizm için gelişen Las Vegas, Paris, Londra gibi yerlerde turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktayken, ikinci grupta ise İtalya'daki Floransa, Venedik gibi tarihi kentler ya da İngiltere'deki Bath ve York gibi küçük kentler sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turist çekebilmektedir. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm

geliri, temel ekonomik kaynaklı turizm olan birinci grup destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerinde olabilmektedir (Atay 2003: 32).

Page'e (1995: 1) göre destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluşan geniş kapsamlı bir turizm ürün olmasından dolayı farklı tiplerden meydana gelebilmektedir. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York), Kültürel Başkentler (Roma) ve Büyük Tarihi Kentler (Venedik, Oxford, İstanbul)
- İç Kent Alanları (Manchester)
- Canlandırılmış Deniz Kıyısı Alanları (Sydney Darling Harbour)
- Deniz Kıyısı Resortları ve Kış Sporu Resortları
- Turist Eğlence Merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel Sanat Şehirleri (Floransa, İstanbul)
- Uzman Turist Hizmet Merkezleri (Kaplıcalar)

1.4. Destinasyonların Temel Çekicilik Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Huybers, Bennett (2003: 571) ve Law (2002: 14) destinasyonların birçok çekicilik kaynağından oluştuğunu ifade ederek, destinasyonları değerlendirirken aralarındaki farkları sahip oldukları çekim güçlerine göre sıralayabilmektedir. Bu sıralamada tarihi, kültürel ve doğal yapılara ve kalıntılara sahip olan destinasyonlar üst sıralardayken, daha az çekim gücü değerine sahip olan destinasyonlar ise alt sıralardadır.

Turistler için değişik ve egzotik mekanları gezmek, görmek eskiden beri süregelen motive edici bir etken olmuştur. Bu yüzden destinasyonların sahip olduğu çekicilikler turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biri olabilir. Özellikle günümüz rekabetçi turizm pazarında yerini korumak isteyen ve gittikçe gelişen turizm hareketlerinden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar ellerindeki çekim unsurlarının değerlerini bilerek onları geliştirmek ve iyileştirmek zorundadır (Özdemir 2007: 17-18).

Sonbay (1997: 35) destinasyonların çekim unsurlarını şu şekilde açıklamıştır: Görülmesi gereken yerler (mekan çekicilikleri), belirli bir amaç doğrultusunda geliştirilen

organizasyonlar (olay çekicilikleri), özellikle tarihi çok eskiye dayanan şehirlerdeki tarihi yapılar, anıtlar ve sanat değeri taşıyan eserler (tarihi ve sosyal değerler), bir yerin doğal yapısı ve sahip olduğu coğrafik güzelliklerdir.

Başarılı bir destinasyon geliştirme yolunda olan yönetimler turizm hareketlerinden daha çok fayda sağlamak ve ekonomik gücünü artırmak için var olan çekicilikleri değerlendirmelidirler. Ayrıca değişen pazar trendlerine ve tüketici tercihlerine de hitap edebilmek için destinasyona uygun şeklide planlama yapmak zorundadırlar. İşte bu doğrultuda doğal çekicilikleri (tarihi yapılar ve kalıntılar vb.) geliştirmek ancak kaynakların etkili bir şekilde kullanılması ve uygun yatırımlar yapılarak gerçekleştirilebilir. Olay çekicilikleri (bölgesel festivaller vb.) son yıllarda artan bir seyir izlemekle birlikte, uluslararası basın ve turistler tarafından ilgi gören faaliyetlerden biri olarak gelişim göstermektedir (Özdemir 2007: 18-20). Bu açıklamalar ışığında tezin konusunu da oluşturan tarihi ve kültürel çekicilikler insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olayları kapsamaktadır (Oter ve Özdoğan 2005: 128).

Destinasyon gelişimindeki turizm çekicilikleri yönetimleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlarla ilgili örneklendirmeleri Law, Prentice ve Andersen (2003: 10) şu şekilde ifade etmektedir. Turizm çekiciliklerini geliştirmek arayışında olan bir destinasyon yönetimi turistik cazibe merkezlerini zenginleştirmek için sit alanındaki tarihi yapılardan oluşan arkeolojik ve tarihi müzeler açabilmektedir. Ancak bu yeni müzelerin talep yaratacak kadar güzel, çekici ve zengin özelliklere sahip olması destinasyon için önemlidir. Aksi halde destinasyon'daki mevcut turistlerden pay alan bir müze niteliğinde olması yapılan yatırımların boşa harcanması anlamına gelebilir. Bununla birlikte destinasyon çekicilik bileşenlerinden olan olay çekiciliği kapsamında değerlendirilen festivallerin sayılarındaki artışın nedenleri arz faktörlerinden (kültürel planlama, turizm gelişimi ve kentsel yeniden konumlama ihtiyacı vb.) talep faktörlerine yaşam tarzı, sosyalleşme ihtiyacı ve yaratıcı deneyimler edinme isteği vb.) değişiklik gösterebilmektedir.

1.4.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Çevre, Tarih ve Kültür

Destinasyonların en önemli özelliklerinin başında doğal yapısı ve geçmişten gelen tarihi yapılı çekicilikleri gelmektedir. Özellikle günümüzde yoğun şehir yaşamının stresinden uzaklaşabilmek için turistlerin doğal çekicilikleri bulunan bölgelere doğru

seyahat ettikleri görülmektedir (İlban 2008: 142). Çeşitli turistik destinasyonlar sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi varlıklar ile pazarlanmaya başlanmıştır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel kaynaklar tarih öncesi ve tarihi yerler, etnik yöreler, müzeler, sanat galerileri ve turistlerin ilgi alanlarına göre planlanmış özel ilgi etkinlikleridir (Uygur ve Baykan 2007: 34). Tarih ve kültür bir destinasyonun turiste sunabileceği en önemli kaynakların başında gelir. Ayrıca, tarihi değerlerini koruyarak günümüze kadar gelen destinasyonlar dünya çapında bilinen başarılı destinasyonların başında gelebilir (Özdemir 2007: 21).

Çevre (Kültürel Varlıklar, Doğal ve Tarihi Kaynaklar) ve turizm birbiri ile yakından ilişkilidir. Turizmin sürdürülebilirliği için doğal, kültürel ve tarihi kaynakların korunması ve geliştirilmesi zorunludur. Ayrıca turizm, destinasyonun sahip olduğu kültürel ve doğal değerlerin geliştirilmesi açısından önemli bir araç olarak görülmektedir (Uslu ve Kiper 2006: 310*).*

Evrensel kültürün ve tarihin turizm etiği ilkeleri; turizm etkinliklerinin geleneksel kültür ve tarih ürünleri, eserleri ve folklorik öğelerinin yok olmaması için, onları zenginleştirecek ve geliştirecek şekilde planlanması gerektiğini savunmaktadır. Küresel turizm pazarının etkisiyle de gittikçe artan talepler, mevcut tarihi ve kültürel değerler üzerinde olumsuz ve yıpratıcı etkilere neden olabilir (Gürpınar 2001: 2). Bununla birlikte kültürel özelliklerin ticaretleşmesi gibi farklı amaçlarında ortaya çıkması ve kültürlerin farklı kültürlerle etkileşimi bazen yıkıcı olabilmektedir (Anonymus 2005: 14). Bunun sonucunda da yerel kimlik ve özgünlük gibi kavramlar kaybolmaktadır. Buna örnek olarak olumsuz etkilerle yok olmak üzere olan Göreme tarihi ve kültürel değerlerinin, UNESCO desteği ile kurtarma çalışmalarına başlanmıştır (Gürpınar 2001:3). Öyle ki turizm, kent ya da yöreye ait eski özelliklerine yeni değerler katarak yerel kalkınma için önemli araç olan mevcut kültürel miras kaynaklarının ortaya çıkarılması, restore edilmesi ve geliştirilmesine olanak sağlayabilmektedir (Anonymus 2005: 45). Örneğin İstanbul'da bulunan Soğuk Çeşme Sokağı, Yerebatan Sarayı, Hidiv Kasrı gibi pek çok eski hanlar, kışlalar, sarnıçlar, kaleler restore edilerek yeni işlevler kazandırılmıştır. Bu kültürel miraslar yeniden yaşatılarak turizm ile günümüze kazandırılan çabalara örnek olabilmektedir (Akpınar 2003: 2). Bunlara ek olarak Safranbolu Cinci Hanı da verilebilir. Daha önce kervansaray olarak kullanılan bu mekan özgünlüğünden bir şey kaybetmeden otel olarak yeniden kullanıma açılmıştır.

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Tarihin ve kültürün turizm ile ilişkilerinde çekim unsuru olarak kullanılmalarında kentlerin özeliklerinin de önemli bir payı vardır. Özellikle destinasyon alanları sürekli bir arayış içindedirler ve dolayısıyla turistleri bölgeye çekebilmek için tarihi mekanları kullanarak festival gibi sosyal organizasyonlar gerçekleştirmektedir (Prentice ve Andersen 2003: 15).

Destinasyonların sahip olduğu tarihi çekicilikler ve kültürel politikalar kentlerin imajlarını şekillendirme stratejilerinde etkisini göstermektedir. Destinasyonlar arası rekabet: tarihi ve doğal yapılar, kültürel kaynaklar, fizik konum vb. durumlar ile destinasyon imajı ve sembolleri oluşturma becerisine bağlıdır (Robinson vd. 2000: 32).

1.4.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Diğer Faktörler

Destinasyonda diğer çekicilik faktörleri olarak karşımıza spor, sanat, eğlence ve alışveriş gibi bölgesel faaliyetler gelebilmektedir. Destinasyon'daki olay çekiciliklerinde yer alan sanat etkinlikleri ve bölgesel festivaller dünya çapında ilgi gören turizm hareketleridir. Bununla birlikte bölgedeki tarihi yapılar gibi turizm varlıklarının kullanılması kültür ve sanat etkinliklerini artırabilmektedir. Medyada olumlu imaj yaratılması sayesinde bölgeye hem turistlerin hem de girişimcilerin ilgisi çekilebilmektedir (Prentice ve Andersen 2003: 12).

Page ve Hall (2003: 170–172) destinasyon'daki çekim unsurlarındaki faaliyetlerin önemini de şu şekilde açıklamıştır:

- Prestij kazanmak ve olumlu bir destinasyon kenti imajı yaratmak
- Yerel halk özellikle de gençler için rekreasyonel olanaklar sağlamak
- Yeni istihdam alanları yaratmak ve destinasyonların pazarlama gücünü arttırmak
- Bölgedeki turizm hareketlerini arttırmak

Bununla birlikte 2011 yılında Erzurum da gerçekleşen olimpiyat oyunları da destinasyonun gelişimi için önemli bir spor faaliyetidir. Yalnızca olimpiyatlar gibi uluslararası aktivitelerin değil küçük spor aktiviteleri de bölgesel ekonomide, destinasyonun imajında ve prestijinde güçlü ve olumlu bir etkisi olabilmektedir.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi çeşitli aktiviteler yerel halkı ve ziyaretçileri destinasyona çekebilirken aynı şekilde alışveriş ve eğlence gibi unsurlar da destinasyon çekim unsurları arasında gösterilebilmektedir (Robinson vd. 2000: 23). Destinasyonların tarihi, etnik ve kültürel yapılarına özgü gerçekleştirilen faaliyetler en çok ilgiyi çekebilmektedir. Bununla birlikte eğlence ve alışverişte tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını da destekleyici nitelikte olabilmektedir. Örneğin Dubai düzenlediği alışveriş festivalleri ile çekiciliğini arttırmaya ve dünya çapında başarılı bir destinasyon olma yolunda kendini gösterebilmektedir. Çeşitli eğlence mekanlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar da eğlence sektörünün simgelerinden bazılarıdır (Özdemir 2007: 27).

1.5. Turistlerin Destinasyonları Tercih Nedenleri

Değişen rekabet şartları ve seyahat anlayışları turistlerin destinasyon seçimi ile ilgi değerlendirmelerinin tek bir faktöre bağlı olmadığını göstermektedir. Bu yüzden turistlerin destinasyondan beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgenin belirlenmesinde önemli bir faktör olabilmektedir (Avcıkurt 2005: 23).

Bölgenin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel çekiciliğin kullanabilmesi, bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verilebilecek imkanların oluşturulması turistlerin bölgeye gelmesinde önemli bir etkendir. Bu yüzden özellikle kültür turizmi kapsamında daha çok eskiye yönelik yapıların ve tarihi varlıkların, kaynakların korunması ve geliştirilmesi bölgeye uygun belirli bir turist tipinin oluşmasında katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca bölgenin sahip olduğu görsel çekiciliklerin, turist tipinde ve bölgedeki ekonomik fayda üzerinde önemli bir etkisi bulunabilir (Pender ve Sharply 2005: 193).

Bir destinasyonun, turistler tarafından çekim yeri olarak algılanmasında etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir (Çakıcı ve Aksu 2007: 183):

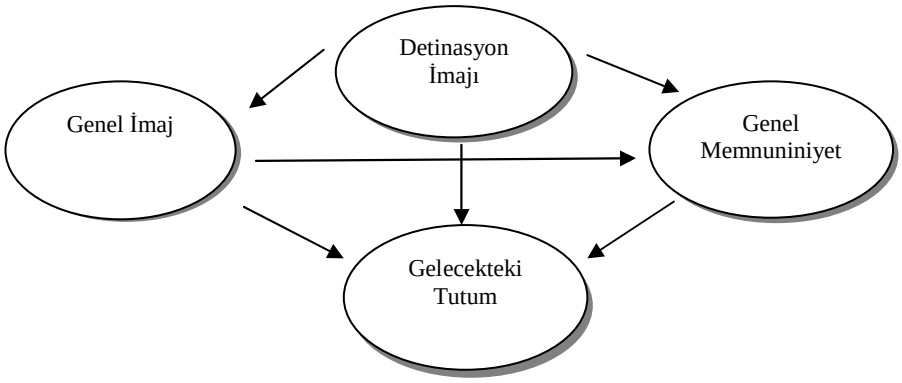
- Çekicilik
- Kolaylık
- Ulaşılabilirlik
- Fiyat
- İmaj

Turizm bölgesinin tercih edilmesinde turistlerin seyahatleri sırasında yapabilecekleri faaliyetler önem arz edebilmektedir. Genel olarak turistler ziyarette bulundukları bölgelerde aşağıdaki faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Davidson ve Maitland 1997: 57):

- Müzeleri, sanat galerini, hayvanat bahçelerini ziyaret etmek
- Festival ve şenliklere katılmak
- Eğlence ve alışveriş
- Spor karşılaşmalarını izlemek veya katılmak
- Tarihi ve kültürel alanları gezmek
- Yöresel turlara katılmak
- Bölgede rahatça dolaşmak

Turistlerin tercih ettikleri destinasyonlardaki ziyaretlerinden sonra imaj, memnuniyet ve tekrar gelme eğilimi gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Prayag' a (2009: 836) göre destinasyon imajı, turistlerin gelecekteki davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etki göstermektedir. Yine bu çalışmaya göre memnuniyet ve genel imaj, turistin destinasyon imajı ve gelecekteki tutumu arasında medyatik bir rol oynamaktadır. Aşağıda ki modelde olduğu gibi bazı önemli teoriksel ve pratiksel çalışmalar destinasyon imajı için önerilmektedir.

Şekil 1.2. Destinasyona İlişkin Önerilen Teoriksel Model



Kaynak: Payag, Girish. " Tourists Evaluations of Destination İmage, Satisfaction and Future Behavioral Intentions- The Case Of Mauritius", Journel of Travel and Tourism Marketing, 2009, 836-853

Bir destinasyonun pozitif imajı, turistin o bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimine ve olasılığına öncülük eder (Prayag 2009: 840). Yukarıdaki modelden anlaşılacağı üzere turistlerin destinasyon imajı ve gelecekteki tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır. Diğer

bir ifade ise destinasyon imajı turistin memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda modele göre destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Turistik bir bölgenin sahip olduğu genel imaj destinasyonun kişiliği üzerinde etkilidir (Beerli ve Martin 2004: 667). Bu yüzden modelde de belirtildiği üzere destinasyon imajı ve genel imaj arasında pozitif bir ilişki vardır.

Memnuniyet faktörü satış sonrası davranışlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Kozak, 2001; Chen ve Tsai 2007). Fakat bu bütün destinasyonlar için geçerli olmayabilir. Bazı çalışmalara göre memnuniyetin pozitif etkisi turistin tatil sonrasında bölgeyi çevresindekilere anlatması ile olur (Chi ve Qu 2008: 630). Buna göre memnuniyet unsurunun turistin gelecekteki davranışları üzerinde etkisinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Prayag 2009: 840). Modelde de görüldüğü gibi turist memnuiyeti ile turistin gelecek tutumu arasında pozitif bir ilişki görülmektedir.

1.6.Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan destinasyon bölgenin gelişim sürecinde en önemli sosyo-ekonomik faaliyetlerden biridir. Turizm ve destinasyon çeşitliliğinin artması sonucunda tatile çıkma süresinde turistlerinde seçiciliği artmıştır. Bu yüzden günümüz rekabet ortamında turizm endüstrisi de büyük bir baskı altındadır. Bir turistik yer olarak destinasyonlarda turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkiler sahip olması gerekir. Destinasyon başarısının geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirlerinin ölçü olarak alınması turizmin destinasyonlar üzerindeki rolünü açıkça ortaya koyan önemli bir etken olabilir. Turizm ve destinasyon arasındaki ilişkilerin önemli olduğunun bilincine varan yöneticiler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası bağlamda turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeyi hedeflemektedirler. Fakat turizmin yarattığı ekonomik fayda büyük olmakla birlikte turizm endüstrisindeki destinasyon rekabeti de çok yoğun olduğu için destinasyonda tesis yatırımı gibi girişimler yapmadan önce yöneticilerin çok iyi düşünmeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir (Özdemir 2007: 6-10).

Bir destinasyon, bütün elemanlarıyla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün turizm açısından pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini beraberinde getirebilmektedir (Duman ve Öztürk 2005: 10). Destinasyonda turizmin varlığı ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modelde; destinasyon'daki turizm varlığı yatay eksende, turizm büyümesi ise dikey eksende gösterilmiştir. Yani; turizmin bir destinasyon

da egemen bir sektör olması, o destinasyonun ekonomik olarak turizme olan bağlılığını gösterir. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler o destinasyonun turizm hareketleri içindeki yerini etkileyeceği gibi, yerel ekonominin de gidişatını belirleyen bir rol üstlenebilir. Düşük egemenlik ise turizmin bir destinasyonda yer alan pek çok ekonomik faaliyetten yalnızca biri olduğunu gösterir. Bu durumda turizmdeki gelişmeler o destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilememektedir (Özdemir 2007: 6-8).

Tablo 1.2. Destinasyonun Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model

DESTİNASYONDA TURİZM EGEMENLİĞİ			
TURİZM BÜYÜMESİ		**YÜKSEK**	**DÜŞÜK**
	YÜKSEK	• Hızlı yayılma vardır. • Yatırımcılara çekici gelmektedir. • Çevresel ve altyapı sorunu vardır. • Toplumun olumsuz tepkisi • Dış yatırıma güven vardır.	• Turizmde ilgi ve heyecan hakimdir. • Yatırımlar söz konusudur. • Diğer sektörlerle işbirliği ve tamamlayıcılık söz konusudur. • Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
	DÜŞÜK	• Ekonomik bir gerileme söz konusudur. • Yatırım eksikliğinden dolayı çevre zarar görmektedir. • İşletmeler küçülme yoluna gitmekte veya kapanmaktadır**.**	• Turizme ilgi azdır. • Turizm destinasyonda ki ana etkinlik değildir.

Kaynak: Davidson R. ve Maitland, R. Tourism Destinations, Hodder & Stoughton Educational, Londra 1997: 63

Davidson ve Maitlanmed (1997: 63) destinasyonların turizme bağlı olmasının iki önemli sonucu olduğundan bahsetmektedir; bunlardan biri turizmin bölge için yaratacağı olumlu ve olumsuz sonuçlarken, diğeri turizm odaklı olan destinasyonların gelecekteki gelişmelere yön verme özelliğidir. Bununla birlikte Pender ve Sharpley'e (2005: 164) göre de destinasyon ve turizm ilişkisini diğer bir açıdan yani yerel halkla olan bağlantısından bahsetmektedir. Destinasyonlar yerel halk tarafından alışveriş, eğlence, eğitim gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır. Örneğin; destinasyonun turizm doğası ve fonksiyonları gibi özellikleri kendisi tarafından şekillendiği gibi turizmin etkisi ile de büyük ölçüde şekillenebilmektedir.

1.7. Destinasyon Pazarlaması

Bir turistik yer olarak sunulan destinasyonlar karmaşık yapılı bir turizm ürünüdür. Destinasyonlar, bir bütün olarak ele alınırken sunduğu hizmet, ürün ve imkanların çeşitliliği açısından tek tek de ele alınabilmektedir. Tarihi mekânların, doğal güzelliklerin sunumunu yapan bir destinasyon aynı zamanda alışveriş, spor ve eğlence imkânları da sunabilmekte ve pazarlayabilmektedir (Hankinson 2005: 25). Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin bütün özellikleriyle görülmeye değer olduğu fikri üzerine odaklanarak destinasyona gelen ziyaretçileri, bölgesel konukseverliği yaşatmak üzere dış dünyaya çeker (Altunışık vd. 2006: 163).

Destinasyon pazarlama sürecinde, Kotler (1999: 653) destinasyonların pazarlanması için mutlaka özel değerlere sahip olması gerekmediğini, Eyfel Kulesi, Büyük Kanyon, Piramitler gibi değerlerin, bir bölgenin destinasyon olarak algılanmasını sağladığı ve destinasyonun kendisinin de bir değer olarak sunulabileceğini vurgulamaktadır

1.7.1. Destinasyon Pazarlama Kavramı

Destinasyon pazarlaması, belirlenen özel bir turizm bölgesinin veya kentinin etkili bir sunum yapılarak popüler hale getirilmesi ve bu durumu sürdürülebilirlik çabasıdır (Kotler vd. 1999: 653). 2010 Sustainable Tourism Online tanımına göre; destinasyon pazarlaması potansiyel turistlerin destinasyon tercihlerini, seyahat eğilimlerini, ürün ve turistlerin destinasyon kararında nihai seçimini etkileyen süreçler bütünüdür (www.sustainabletourismonline.com).

İngiltere Güney Batı Bölgesel Kalkınma Örgütünün gelecek 2015 raporuna göre; destinasyon pazarı bölge genelinde işletmelerin bir araya gelmesiyle birlikte bölgeye ilgili işletmeler ve organizasyonlar getirecektir (www.towards2015.co.uk). İnsanların ve bölgelerin turizmle ilgilenmelerinin sebeplerinden biri ekonomik yönden “çoğaltan etkisi” yaratmasıdır (Kotler vd. 1999: 649). Yağcı (2003:180) bu konu hakkında bölgenin ekonomisine katkıda bulunacak bütün sektörlerin birbirinden etkilenmesi ve birbirine bağlı olması savından hareket ederek ‘‘çarpan mekanizması’’ adlı bir başlık altında dört çeşit turizm çarpanından bahsetmiştir. Buna göre destinasyon’daki turizm harcaması; toplam satışları, toplam istihdamı, toplam ürünü ve toplam gelir değiştirebilir. Çarpan mekanizması olarak adlandırılan ekonomik durumun kötüye gitmesi veya olumlu etkisinin azalmasının sonucu bölgesel sızıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı şekilde turizm

sayesinde elde edilen gelirin ithalata yönlendirilmesi de ekonomik bir kayıp veya sızıntı olabilmektedir.

Destinasyon pazarlama sürecinde karşımıza bazı sorunlar çıkabilmektedir. Kotler' e (1999: 652) göre bunların başında seçilen destinasyon bölgesinde sürekliliği yakalamaktır. Şüphesiz ki destinasyon bölgelerinin temel hedefi olan sürdürülebilirliği tehdit eden ve çekiciliğini olumsuz yönde etkileyen şiddet, siyasi istikrarsızlık, bölgenin taşıma kapasitesini aşan nüfus yoğunluğu, toplumun turizm bilincinin olmayışı ile ortak hatalı davranışları ve olumsuz çevre koşulları gibi faktörler vardır. Destinasyon pazarlamasında ilk adım, pazarlanabilecek ve sürdürülebilirliği olan destinasyon geliştirmeye yönelik olarak, kapsamlı bölgesel bir pazarlama planı oluşturmak olmalıdır (Tosun ve Bilim 2004: 125).

Destinasyon pazarlama sürecinde başarıyı yakalamak için bölgede faaliyet gösteren turizm arzlarının bir bütün olarak hareket etmesi stratejik bir birlik ortaya çıkararak destinasyonun gelişmesinde katkıda bulunmaktadır. Bu şekildeki birliktelikler riskleri azaltmayı, dış kaynaklara ulaşmayı ve yeni pazarlara daha kolay ve güvenli bir şekilde girmeyi sağlayabilmektedir (Wang ve Fesenmaierb 2007: 868).

Destinasyon pazarlamacıları, pazar bölümlendirmesini yaptıktan sonra hangi bölümden ne kadar turist hedeflerini belirlemeleri gerekir. Yapılacak seçimde, destinasyonun iklimi, doğal özellikleri, kaynakları, tarihi ve kültürü belirleyici olmaktadır. İşletmelerde olduğu gibi, destinasyonların da, mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi bilmeleri ve bu ihtiyaçlara uygun hizmet ve ürünler sunmaları önemlidir (Kotler vd. 1999: 652).

1.7.2. Destinasyon Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Destinasyon pazarlamasındaki etkinlikler 1870'li yıllara dayanmaktadır. Turistleri destinasyon bölgelerine çekmek için yapılan tanıtım faaliyetleri bu alandaki çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ABD'de insanları ev sahibi yapmak amacıyla kentlere çekmek eski pazarlama faaliyetlerinin başında gelmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri de 1945 yılında endüstriyel gelişimi sağlamak için kentlerin veya eyaletlerin tanıtımı için yazılı ve görsel basında reklamlar aracılığı ile yapılmıştır. Bu amaçla başlayan pazarlama faaliyetleri kıyı kent veya tatil yörelerinin turistik bir kent imajı olarak tanıtılmasıyla devam etmiştir. Geçmişten örnek olarak da Boston liman kentini gösterebiliriz. Yine İngiltere'de ilk olarak kent pazarlaması demir yolu şirketlerinin kıyı

kentlerini tanıtma faaliyetleri ile başlamıştır. Bu bağlamda 20.yy'da Derby, Luton, Westham, Cardiff gibi şehirlerin tanıtımının yapıldığı görülmektedir. İngiltere'de ilk turizm pazarlaması olarak da halka ait veya yarı özel kuruluşların üstlendiği şehir pazarlama faaliyetleri, ulusal nitelikli turizm amacı taşımaktadır. 1929 yılında ise hükümetin desteklediği bir seyahat örgütünün de kurulması ile İngiltere'de kentler, yabancı turistler tanıtılmaya başlanmıştır. Bu örgüt veya kuruluş 1931 yılında tatil yeri olmayan büyük veya küçük kentlerin de tanıtılması üzerinde yoğunlaşarak 1960'lı yıllardan itibaren İngiltere'de yöresel destinasyon tanıtma faaliyetlerinin olduğunu göstermektedir. Özellikle 1970 ve 80'ler sonrasında kentlerde turizm anlayışında önemli değişiklikler olmuş ve kentsel destinasyon projeleri gündeme gelmesiyle şehir pazarlaması dünya çapında yaygınlık göstermeye başlamıştır (Sonbay 1997: 27-29; Türkün 2007: 427).

Kentlerin destinasyon olarak sunulması şu şekilde sıralanabilir (Kahraman ve Türkay 2004: 44):

- Destinasyon özellikli kentler; tarihi, kültürel ve fiziki geçmişi ile ve bugün barındırdığı değerlerle bir müze durumundadır. Kentte yaşam sürmüş uygarlıklar veya milletler ayrıca onların eskiden kurmuş olduğu mekânlar ziyaret edilebilmektedir. Bunlara Safranbolu ve Beypazarı gibi tarihi kentlerde yer alan müzeler ve yerel mimari değer taşıyan varlıklar örnek gösterilebilir.

- Bazı kentler göze çarpan değişik özellikleri ile birer çekim merkezi olmuşlardır. Her kenti veya bölgeyi turistik destinasyon olarak ön plana çıkaran bir özel yönü vardır. Ünlü şairlerin Prag anıları, edebiyat dünyası için Prag'ı bir çekim merkezi haline getirirken yine Venedik de bulunan tarihi yapılarda tarih düşkünleri için çekim merkezi oluşturabilmektedir.

- Bazı kentler destinasyon olarak teknolojik altyapı değerleri ile birer turistik çekim noktası haline gelebilmektedir. Tokyo ve Moskova Metroları, Sidney'in Opera Binası gibi.

- Ulusal ve kültürel değerlerin bütün çeşitliliği ile bir arada barındırdığı ve sergilendiği alanlar kentler özellikle büyük destinasyon kentleri olarak karşımıza çıkabilmektedir.

- Hollywood film endüstrisinin merkezi, Las Vegas ve Monte Carlo birer kumar ve eğlence merkezi gibi kent örnekleri de endüstri merkezli çekim güçleri olarak karşımıza çıkabilmektedir.

1.7.3. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Pazarlamanın birçok endüstri sektöründe olduğu gibi bacasız sanayi olarak adlandırılan turizmde de önemli bir yeri vardır. Özellikle günümüzde modern pazarlama ile birlikte gelişen kavramların başında gelen tüketici her şeyin üzerinde tutulmaktadır. Turizmde tüketici olarak tanımlanan turist veya ziyaretçiler ürün yani; destinasyon seçiminde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu açıdan pazarlama faaliyetlerine yeterince önem veren destinasyonlar başarı evrelerini daha erken tamamlayabilirken; pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermeyen destinasyonlar ise turist tarafından tercih edilmeme riski ile karşı karşıya olup daha başarısız destinasyonlar olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Son yıllarda dünya turizmde meydana gelen turizm eğilimleri ve gelişmeler rekabetin ulusal düzeyden daha çok bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Fakat Türkiye'nin bugüne kadar uyguladığı tanıtım stratejisi genellikle "ülke tanıtımı" şeklinde yürütüldüğü görülmektedir. Bu nedenle bölge veya kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları için bölgesel pazarlama politikaları belirlenmeli ve uygulanabilir projeler hayata geçirilmelidir. Bu bilgiler ışığında kendine has turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değeri olan yörelerin kendi markaları ile pazarlanması daha uygun olacaktır. Pazarlama stratejisi günümüzde, turizmin geliştiği ülkeler olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi yerlerde kabul gören bir stratejidir. Çünkü gerçekte talebi çeken çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban 2007: 11).

Destinasyonda pazarlamanın diğer önemli bir tarafı da destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarının değerinin bölge için belirlenmesidir. Fiziksel karakteristikler ve pazar koşulları gibi nedenlerden dolayı destinasyon çekiciliği değişiklik gösterebilmektedir. Turist davranışlarını etkileyebilen veya değiştirebilen bu faktörlerle birlikte destinasyon ve destinasyon yönetimi kapsamında da birçok faktör vardır. Destinasyonun popülerliğini ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için bu faktörler destinasyon için hayati bir öneme sahip olabilmektedir (Jamieson 2006: 13).

Bunun dışında destinasyon pazarlamasında bölgelerin kendi niteliklerine uygun bir kimlik veya imaj belirlenmesine yönelik hedef kitle üzerinde daha seçici ve çekici bir

destinasyon haline getirilmesi amaçlanır. Bunun yanında destinasyon pazarlaması mikro düzeyde yapıldığı zaman ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilmektedir (Yavuz 2007: 40-41).

Destinasyonlardaki pazarlama yönetimlerinin pazar ve pazarlama araştırması konuları hakkında bilgi sahibi olmaları ve bunları etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Bu yüzden yönetimlerin pazar, rekabet koşulları, tüketici istekleri, beklentileri ve motivasyonları konularında yeterli düzeyde bilgiye sahip olması gerekmektedir (Yükselen 2000: 68). Sonuç olarak pazarlama amaçları ve politikaları esnek, sürekli bir gelişme gösteremeyebilmektedir. Bu yüzden destinasyon yönetiminin pazarlamaya yönelik faaliyetleri uygulanabilirlik açısından önemli hale gelebilmektedir (Wöber 2003: 245).

1.8. Pazarlama Ağırlıklı Destinasyon Yönetimi

Dünyanın yer yerinde çok değişik türde destinasyonlar olduğu bilinmektedir. Bu nedenle turistlerin destinasyon anlayışı ülkelerin veya bölgelerin sahip olduğu çeşitli kaynaklara yani değişkenlere göre farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı destinasyon bölgesine göre turist özelliklerinin bilinmesi, pazar bölümlendirmenin iyi bir şekilde yapılması ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması için destinasyon yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır (Kozak 2002: 222). Özellikle destinasyon pazarlamasında ortaya çıkan bazı karmaşık konularda destinasyon yönetimi kilit rol üstlenmektedir. Destinasyonlar farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka, yerel işletmelere ve endüstrilere cevap vermek zorunda olduğu için, sahip olduğu karmaşık yapısı destinasyon yönetimini ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşmaktadır. Ayrıca turizm ürünlerini tanımlama, promosyon ve ticaretleştirme sürecinden meydana gelmektedir (Angelo vd. 2004: 2).

Destinasyon yönetimi destinasyonların ekonomik olarak üst seviyede olmasını sağlayan ve daha fazla gelir elde edilmesine olanak sunan binlerce kişiye iş olanağı veren bir endüstri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu aşamada destinasyonları örgütsel modeller çerçevesinde yönetmek doğru değildir. Dolayısıyla her destinasyonun ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama stratejileri belirlemek ve bunları sürdürülebilirlik kapsamında geleceğe bırakmak söz konusudur (Pat 2005: 3).

Bu bilgiler doğrultusunda destinasyon yönetiminin tanımını şu şekilde yapılabilir; "*destinasyonda yerel aktörlerin istediği ekonomik ihtiyaçları sürdürülebilir ve etkili bir şekilde karşılayacak, dengeli bir turist akısını sağlayacak, tutundurma faaliyetlerinde ve turizm ürünlerinin ticaretselleştirilmesinde (destinasyon merkezli olarak) ve tanımlama sürecinin yönetilmesinde etkili olacak, stratejik, organizasyonel ve yönetimsel kararların tümüdür*" (Schucan 2006: 14).

1.9. Başarılı Bir Destinasyon Pazarlama Süreci

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde başarılı olabilmek için tüm paydaşların ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra destinasyon'daki hedef pazar ihtiyaçlarını da karşılamak gerekmektedir (Baker ve Cameron 2008: 85). Buhalis (2003: 100) destinasyonların pazarlama hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Yerel halk için uzun vadeli refahlık sağlama
2. Destinasyona gelen turistlerin memnuniyetini maksimum düzeye çıkarmak
3. Doğal ve tarihsel çevrenin gelişimi
4. Destinasyona girişimcilerden maksimum kazanç sağlamak ve bölgede maksimum çarpan etkisi yaratmak
5. Ulusal gelirleri artırmak
6. Sosyo-kültürel ve çevresel faktörler ile ekonomik kazanç arasında sürdürülebilir bir denge oluşturularak turizm etkilerini en yüksek seviyeye çıkarmak

Başarılı bir destinasyon pazarlama süreci önemli bir takım adımlardan oluşmaktadır ve bu adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Takamatsu 2010: 55 ve Olton 2010: 41):

- Pazar ve Müşteri odaklı destinasyon
  - Potansiyel turistler kim?
  - Turistlerin profillerine göre pazardan beklentileri nelerdir?
- Turist odaklı hedef pazarların motivasyon faktörlerinin analizi
  - Turistlerin destinasyondan ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?
- Turizm kaynakları ve ürünlerinin incelenmesi
  - Destinasyonda uluslar arası turist çekmek için hangi çekicilikler var?

- İş çevresindeki rakiplerinin belirlenmesi:

  -Destinasyon'daki rakipler kimler?

  -Tanımlanan hedef pazardan turistler tarafından sık sık ziyaret edilen diğer destinasyonlar nereleridir?

  -Turistler destinasyona gelmeye karar verdikleri zaman sık sık karşılaştığın rakip destinasyonlar nereleridir?

- SWOT Analizi: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler

  -Turistin ihtiyaçlarına göre daha faydalı ve daha iyi fırsatların tanımlanması

  -Destinasyonun çevresi ve ürünleri turistin destinasyona bağlı kalmasını sağlamak

  - İhtiyaç olabilecek değişikliklerin türlerinde rehberlik sağlamak

- Turizm ürününün geliştirilmesi

  -Turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda turizm ürünleri ortaya çıkarmak ve geliştirmek

  -Turizm ürünlerinin bölge insanlarını içermesi

- Promosyon hedefleri ile gelişen bir pazar planı oluşturmak

  -Hedef pazarda iyi odaklanmış bir reklam kampanyası geliştirmek

  -Medya ve halkla ilişkiler stratejisi geliştirmek

- Yeterli bir Pazar planı oluşturmak için finansman sağlamak
- Pazarlama planının uygulanması
- Pazarlama planının etkilerinin değerlendirilmesi

1.10. Kentlerin Destinasyon Olarak Pazarlanması

Kentlerin destinasyon olarak pazarlanması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri halkın etkin bir şekilde kullanabilmesi için önemli faydaları

içerir (Deffner ve Liouris 2005: 3). Kotler (1993: 18) kent pazarlamasını "*hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde kentin tasarlanması*" olarak ifade etmektedir.

Kentlerin turistlere etkin bir destinasyon olarak pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bunları etkili bir şekilde sunmak gerekmektedir. Bir kentin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ve hizmetler dört grupta toplanabilir. Bunlar (Yıldırım ve Teberler 2006: 862; Koçak ve Tandoğan 2008: 7):

- Kentlerdeki tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri ve çeşitli etkinlikler
- Kentin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Kente ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ile otopark olanakları

Bu özelliklerin dışında kentlerin pazarlanmasındaki önemli bir noktada yerel yöneticilerin ve otoritelerin bölge üzerindeki rolüdür. Yerel yönetim ve otoriteler, kentlerin destinasyon olarak pazarlamasına çeşitli projeler geliştirerek, şehrin reklamını yaparak ve pazarlama sürecinde yönetime katılarak destek vermelidir (Mateksas 2007: 409).

Kentlerin pazarlanmasında bulunan destinasyon pazarlama organizasyonları bir bölge veya şehrin turistik olarak satılmasına yardımcı olan ve destinasyona yönelik turistik ziyaretleri organize eden organizasyonların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu organizasyonların amacı destinasyonun imajını geliştirmek, turizm bölgelerinde koordine sağlamak, ziyaretçilere her türlü bilgiyi vermek yani destinasyonda turisti yönlendirmekle ve bilgilendirmekle sorumlu olmaktır. Ayrıca şehir kaynakların korunması, şehre yatırım teşviklerinin sağlanması ve politikaların uygulanması ile istenilen düzeyde turizmin gelişmesinin sağlanılması gibi destinasyon gelişimine katkısı olan durumlarda ortaya çıkarabilmektedir (İlban 2007: 24).

Kent pazarlaması ile ilgili akademik çevrelerde çeşitli görüşler vardır. Bunlardan biri kent pazarlamasının ekonomik gelişmeye ve kalkınmaya ayrıca rekabete fazla katkısının olmadığı yönündedir. Bunun sonucunda da yapılan yatırımlar ve harcamalar gereksiz maddi kayıptan başka bir şey olmadığı görüşüdür (Cheshire ve Gordon 1998: 322). Ancak

bu görüşün aksine yaygın olan diğer bir görüşte, şehir pazarlamasının bölge için bir kalkınma ve rekabet aracı olarak kullanılabileceğidir (Kotler vd. 1993).

Kent pazarlama sürecinde her şey beklentiler doğrultusunda gerçekleşmeyebilir. Yani; yapılan yanlış stratejiler ve uygulamalar bölgenin turizm kalkınmasında olumlu katkı sağlamadığı gibi kaynak israfına da neden olabilmektedir (Deffner ve Liouris 2005: 5).

Farklı bir açıdan bakıldığında kentlerin bir destinasyon olarak pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere neden olabilmektedir. Günümüzde kentlerin destinasyon olarak pazarlanması bölgesel çekicilikleri hızlı bir şekilde artırırken çeşitli kaynakları ve yatırımları ziyaretçilerin ve yaşayanların faydalanacakları unsurlar haline getirebilmektedirler (Kavaratzis ve Ashworth 2007: 16).

Günümüzde ülkemizde ve dünyada turizm alanında ön plana çıkan kentler incelendiğinde bazılarının sahip olduğu kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının deniz, kum orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün ve bölgesel eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilmektedir. Tercih nedenleri farklılaşsa da kentlerdeki çekicilik unsurları onların destinasyon olarak pazarlanmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan 2008: 7). Bu bilgiler ışığında geleneksel pazarlama süreci ile kentlerin pazarlama süreci arasında farklılıklar bulunmaktadır:

Tablo 1.3. Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	**Kentler İçin Pazarlama Süreci**
Dışsal çevrenin analizi Hedef tüketici grubunun seçilmesi Ürün seçimi Fiyat ve dağıtım kararlarının verilmesi Tanıtım karmasının planlanması Sonuçların değerlendirilmesi	Dışsal çevrenin analizi Ürün analizi Hedeflenen tüketici grubunun seçilmesi Ürün paketleme ve markalama Mesaj oluşturulması ve tanıtım Sonuçların değerlendirilmesi

Kaynak: Kolb, Bonita M. "Tourism Marketing for Cities and Towns",Elsevier Publishing, USA, 2006: 11

Yukarıda tablo içinde verilen geleneksel pazarlama süreci, çevrenin analiz edilmesi yani rakip olacak ürünlerin tespit edilmesi ile başlamaktadır. Bir sonraki aşama ise, potansiyel tüketici grubunun seçilmesidir. Hedef tüketici grubunun ihtiyaç ve istekleri analiz edildikten sonra bir ürün geliştirilmektedir. Daha sonra ürün, tüketici grubunun gelir düzeyine uygun bir şekilde fiyatlandırılmaktadır. Bu aşamadan sonra tüketicilerin ürünü

alabilecekleri bir dağıtım planı geliştirilmektedir. Daha sonra ise, ürünün faydalarını en iyi şekilde iletebilecek, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi tanıtım planı oluşturulmaktadır. En son olarak yapılan bu sürecin sonuçlarının değerlendirilmesi için analiz edilmesidir. Kentlere yönelik pazarlama süreci çevre de rakip olabilecek destinasyonların analizi ile başlamaktadır. İkinci aşama olan ürün analizi ile kentler turistik bir ürün olarak, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde geliştirilebilmektedirler. Ürün analizinde amaç; kentlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesidir. Kent analizinden sonra potansiyel turist hedef dilimi seçilmektedir. Kültür, tarih, mimari güzellik gibi somut ürünlerinin sunulduğu bir kentin pazarlanması kolay değildir. Bu nedenle tanıtımı sürecinin bir parçası olan paketleme ve markalama kentlerin pazarlamasında önem kazanmaktadır. Paketleme, kentin turizm hizmetleri ile tüm çekiciliklerinin (doğal, kültürel ve tarihsel) ortaya çıkartılmasıdır. Markalama ise, potansiyel turistlerin aklında kentle ilgili bir imaj oluşturacak logo veya slogan oluşturmaktır. Daha sonraki aşama ise geleneksel pazarlama sürecinde de yer alan tanıtım faaliyetlerinin (reklam, halkla ilişkiler vb.) kente uygun olarak gerçekleştirilmesidir. Son olarak süreçteki aşamaların değerlendirilmesi için analiz edilmesidir (Kolb 2006: 10-14).

İKİNCİ BÖLÜM

TARİHİ KENT VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

2.1. Tarihi Kent Kavramı ve Gelişimi

Tarihi kentler geçmişten günümüze kültürel, estetik ve mimari değerler taşımaktadır. Zaman içinde meydana gelen değişimlere rağmen, tarihi kentlerdeki değerlerin taşıdığı anlam değişmez ve önemini yitirmez (Ağartan 2007: 34). Lynch'e (1972: 34) göre, "*Değişim yönetilmesi ve elimizde kalan değerlerin, günümüz ve gelecekte aktif kullanılması, kutsal olan geçmişe saygıyı ifade eder*". Bu görüşe göre zaman içinde tarihi kentler fiziksel, sosyal ve ekonomik değişimleri yönlendirmeyi ve geliştirmeyi hedeflemiştir.

Yenileşme ve gelişme hareketi içinde tarihi kentler, insanların kendini güvende hissedip yaşayabileceği, iş yerlerinin gelişebildiği ve canlandırıcı yeni aktiviteler için fırsatların mevcut olduğu yerlerdir. Ayrıca, tarihi kentlerin hareketli ve yaşanabilir şehir merkezleri geliştirmek gibi amaçları da vardır (Oruç ve Giritlioğlu 2006: 235).

Tarihi - kültürel mirasa sahip kentler bir süreç içinde değerlendirildiğinde; geçmişle gelecek arasında bağ kuran, kimlik sorununu çözebilen, tarih derinliği ve bilinci yaratan, kuşaklar arası iletişimi sağlayabilen, sınırlı kaynak niteliği olan yerlerdir. Bu değerlerin yok olması, toplumlar arasındaki bağı, iletişimi ve dayanışmayı zayıflatmaktadır. Bu da giderek kimlik bunalımı ya da bir yere ait olmama duygusu gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Kiper 2006: 303).

Tarihi kentlerin geçmişten günümüze kadar geçen süre içinde hızlı bir kentleşme, kontrolsüz nüfus hareketleri, çeşitli yapı müdahaleleri ile dokusunu kaybettiği veya dokusunun bozulmaya başladığı görülmüştür. Bu da bölgenin özgünlüğünden uzaklaşması, kimliğinin kaybolması anlamına gelmektedir. Dünyada modern yapı ve yenileşme hareketlerinin gelişmesiyle tarihi kentler, bir yıpranma sürecine girmiş ve özgün niteliklerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Böylelikle tarihi kent merkezlerinde sorunlu alanların yenilenmesi ve buraların kente kazandırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hükümetlerin öncülüğünde geliştirilen çeşitli politikalar ile yeniden canlandırma hareketleri başlatılmıştır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra tarihi kent

merkezlerinde kentsel yenileşme süreçlerinin başladığı ve müdahale biçimlerinin geliştirildiği gözlemlenmiştir (Ağartan 2007: 28).

Enlil (2000: 46-48) tarihi kentlerdeki gelişmelerle ilgili olan turizm ve ticaret stratejilerini geliştiren ekonomik kökenli değişimleri kapsayan iki tespitte bulunmuştur. Bunlardan birincisinde; 80 ve 90'lı yıllarda küreselleşme sürecinde artan sermaye ile birlikte tarihi kentlerin kendilerine pazarlama çalışmalarıdır. Tarihi kentler farklılıklarını, tarihi ve kültürel kimliklerini ön plana çıkarılarak aslında turizm açısından önemli potansiyeller taşıdığını saptamıştır. İkincisinde ise tarihi kentsel alanların sunduğu olanaklar yeniden keşfedilerek buralarda yaşamayı toplumun diğer kesimlerinden ayıran "sembolik sermayelerinin" bir parçası olarak görmeye başlanmasıdır.

2.1.1. Tarihi Kent Kavramı Kapsamı

Tarihi kent deyimi, çeşitli özellikleriyle arkeolojik sit alanlarını ve ören yerlerini kapsayan çok geniş bir anlam içermektedir. Hiç kuşkusuz,''Safranbolu'', ''Efes'', ''Hattuşaş'' gibi yerler tarihi kent örnekleri arasında gösterilebilir. Ayrıca tarihi kentler bir ulusun kimliğini ve karakterini ortaya çıkarmada yardımcı olan en önemli sergi alanlarıdır (Tarihi Kentler Birliği 2004: 312).

İrlanda hükümetinin hazırlamış olduğu 2007 – 2013 Turizm Geliştirme Stratejisinde tarihi kent; zengin ve çeşitli bir geçmişe sahip, farklı tarihi yapıları barındıran ve bunları anlatmak için iyi bir hikâyeye sahip olan yerler olarak tanımlanmıştır (Turizm Geliştirme Stratejisi 2007: 5).

UNESCO'nun internet sitesinden yapılan tanıma göre ise, dünyadaki tarihi alanlar; olağanüstü evrensel değer taşıyan ve yaşadıkları bölgelere bakılmaksızın dünyadaki bütün insanlara ait olan yerlerdir (whc.unesco.org).

Tarihi ve kültürel çevrelerdeki kent kavramı geçmiş medeniyetlerden miras kalan, belirli bir dönemin mimari yapısının özelliklerini, mekân kullanımını, yaşam biçimlerini vb. durumları yansıtan yaşayan belgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam koşullarının teknoloji ile birlikte gelişen yapım tekniklerinin hızla değiştiği bir dünyada kentsel tarihi yerler geçmişte nasıl bir çevre içinde yaşandığını gösteren açık hava müzeleri olarak da düşünülmektedir (Erdem 2007: 8). Tarihi kentler ve çevreler, geçmişin en önemli tanıkları olup bugüne kalabilen nadide miraslardır. Tarihi ve kültürel kent yapıları kentlerin

geçmişine ait üslupları, yaşamlarını ve özgün kimliklerini ele verir. Tarihi çevreyi oluşturan yapıların bir kısmı günümüze kadar ayakta kalmayı başarabilmişken bir kısmı ise harap olup yok edilmiştir. Özelikle turizm amaçlı kullanılan tarihi yapıların bölge için önemi, günümüzün gelişen turizm olgusunda önemli bir paya sahip olabilmektedir (Anıl 2007: 28).

Şehir Plancıları Odasına (2005: 18) göre tarihi kentler, farklı kentsel kullanım alanlarının bir arada ve birbirleriyle ilişki içinde bulunduğu dokular olarak tanımlanmaktadır. Bu dokular tarihi kent içinde belli bir kültür birikimini barındıran, geçmişin üzerinde izler taşıyan ve bu izlerin oluşturduğu bir özelliği olan alanlardır. Ayrıca günümüze kadar ulaşmış olan tarihi kent merkezleri ticaretin yoğun yaşandığı ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin geleneksel yaşandığı alanlar olmuştur.

2.1.2. Tarihi Kentlerin Önemi ve Özellikleri

Tarihi kentlerin önemini vurgulayan 3 önemli unsur aşağıda belirtilmektedir (Eruzun 1987: 56);

1. Tarihi mirasın gelecek kuşaklara iletilmesi
2. Tarihi yerlerin sürekliliğinin sağlanması
3. İnsana tarihi ile birlikte yaşama olanağının sağlanması

Tarihi kent, içinde çok çeşitli medeniyetleri barındırmış, oluşturduğu kültür çevreleri ile birlikte bugüne kadar ulaşmış benzeri olamayan değerli kültür miraslarıdır. Bunun farkında olan insanlığın bu mirası koruyarak ve yaşatarak gelecek kuşaklara aktarması onun görevidir. Tarihi çevrenin oluşmasındaki ilkeler ve sonuçları, günümüzün sorunlarının çözümünde değerli ipuçları verebilmektedir. Ayrıca insan ölçeğindeki eski yapılar, sokaklar ve bunların oluşturdukları kentsel doku, çağımızda çok akılcı küçük onarım ve yenilemelerle çağdaş yaşama uygun hale getirilebilmektedir (Eruzun 1987: 98). Tarihi çevre veya alanlar, sahip olduğu özelliklere göre 3 grupta bölgelendirilebilmektedir (Çelik 2004: 10):

1. **Tarihi Kent**: Tarihi-kültürel ve mimari değerleri ile özdeşleşen dokuların bütünlük gösterdiği kent alanlarında oluşan yerleşimlerdir. Safranbolu, Beypazarı, Venedik, Prag gibi kentler örnek gösterilebilir

2. **Tarihi Çevre**: Tarihi-kültürel, mimari, arkeolojik ve anıtsal değerleri ile bütünlük gösteren birkaç sokak veya mahalleden oluşan yapılardır. İstanbul'da Kariye çevresi, Bursa'da Hisar Mahallesi gibi alanlar tarihi çevreye örnek verilebilir.

3. **Tarihi Bölge:** Birkaç tarihi kent veya çevreyi içine alan tarihi, mimari, kültürel ve anıtsal değerleri ile bütünlük gösteren bölgelerdir. Mezopotamya, Orta Asya, gibi bölgeler örnek gösterilebilir.

Tarihi bir kenti veya çevreyi oluşturan bileşenler özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Tarihi kentler özellikleri bakımından kültürel-tarihi yapıların ve anıtların yoğun olarak bulunduğu yerlerdir. Birçok tarihi kentin, özellikle ülkemizde de çeşitli tarihi kentlerinde de var olan, erişilmesi zor en yüksek noktaya yerleşmiş bir kalesi veya tepesi bulunmaktadır. Örneğin Kayseri, Niğde, Nevşehir, Mardin'de olduğu gibi toplumun en çok değer verdiği nitelikleri taşıyan anıtlar ya da büyük tarihi yapılar vardır. Bunlar kentin karakterini ve özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Tarihi kentlerin özelliklerin den biri de sahip olduğu bir ya da birkaç anıtın çevresinde yer alan yöreye özgü çatı biçimleri, kubbeler, kuleler, minareler gibi yapılar kent için tanımlayıcı bir özellik taşıyan simgelerdir. Tarihi çevre içerisinde de yer alan binalar ve yapılar sergiledikleri mimarlık üslupları, mekan tasarımları, yapım teknikleri gibi özelliklerinin kalitesiyle de yörenin mimari kimliğini ortaya çıkaran tarihi veriler olarak değerlendirilebilir (Demirkesen; Özlüdemir ve Demir 2005: 3-5).

Ülkemizin tarihine bakıldığında geçmiş medeniyetlerden kalan yerleşme ve kalıntılar tarihi çevremizi oluşturmaktadır. Bunlar; Göreme Açık Hava Müzesi, Bursa'da bulunan Ulu Cami, Tophane gibi Ortaçağ'dan kalan seçkin anıtların ve kiliselerin oluşturduğu çevreler ile Osmanlı döneminden kalmış camiler, külliyeler, türbeler ve mezarlıklarla donanan farklı kültürel yaşam geleneğini yansıtan çevreler olmasından dolayı önemi yadsınamaz. Tarihi kent veya çevreler güzel görünümleri, yapı ve dokuların kendine özgü üslup ve biçimleri barındıran zengin düzenlemeleri, dar sokakları, özenli işçilikleriyle toplumların yaratıcılığının bir göstergesi gibi çok farklı özelliklerden oluşmaktadır. Eski kent ve çevreleri incelemek, bugünü anlamak, kendimizi tanımak için yardımcı olan araçlardır. Tarihi kentlerin birçok özelliğini yanında geçmiş uygarlıkların sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını, yaşamını ve birçok ayrıntıyı gizleme özelliği de vardır. Tarihi çevre ve kentlerin bir diğer özelliği ise, öğretici ve ilgi çekici olmalarıdır. Yaşam koşullarının, geleneklerin, yapım tekniklerinin hızla değiştiği bir dünyada tarihi kent mekânları geçmişte

nasıl bir çevre içinde yaşandığını gösteren açık hava müzeleri olarak da düşünülebilir. Özgün karakterlerini koruyabilen tarihi yerler halk sanatının yerinde görülerek incelenmesi, tanınması yönünden de çok öğreticidir. Bakırcılık, demircilik, semercilik, saraçlık, dokumacılık gibi sanatların tarihi kentlerimizde, geleneksel ortam içerisinde yaşatılması endüstri çağı insanı için ilgi çekici olduğu düşünülmektedir (Demirkesen; Özlüdemir ve Demir 2005: 6).

2.1.3. Tarihi Kent ve Alanların UNESCO Bağlamında İncelenmesi

Tarihi kentlerin kapsamı; köylerde, küçük şehirlerde ve bazı büyük kentlerin bir bölümünde önemli kültürel ve miras değerleri ile yer alan tarihi yerler ve alanları içermektedir. Dünya Mirasları olarak adlandırılan tarihi ve kültürel çevreler kısa adı UNESCO olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu tarafından Doğal Miras, Kültürel Miras ile her ikisini de taşıyan Doğal ve Kültürel Miras olarak üç kategoride değerlendirilmektedir (whc.unesco.org).

Doğal Miras, kısaca önemli fiziksel, biyolojik ve jeolojik formasyonlar ile korunması gereken bilimsel ve estetik değere sahip yaşam ortamları olarak nitelendirilmektedir.

Kültürel Miras, kısaca anıt eserler, tarihi, estetik, bilimsel, etnolojik ve antropolojik değere sahip binalar ve yerleşimler olarak ifade edilmektedir.

Tarihi kent ve alanların tanımlanmasında geçen kültürel ve doğal miraslar gibi kavramların içerikleri UNESCO'nun web sitesinde şu şekilde açıklanmıştır (whc.unesco.org).

Anıtlar; mimari ve anıtsal yapıya sahip eserler, arkeolojik doğaya sahip yapı ve unsurlar, eski kültürdeki yerleşimlerin bilim, sanat ve tarihin gözüyle önemli evrensel değerlere sahip özeliklerin birleşimi olarak tanımlanabilir.

Tarihi Yapı Grupları; üzerinde tarihin ve kültürün izlerini taşıyan bu yapıları tanımlarken; bulundukları yerlerde yerin homojen mimarisinden dolayı ayrı ya da bileşik şekilde oluşturulan bina gruplarının bilim, sanat ve tarihin gözüyle önemli evrensel değere sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.

Tarihi Alan veya Çevreler; insan ve doğanın birlikte yaptığı ya da sadece insanoğlunun arkeolojik alanlarda yaptığı tarihi, estetik, kültürel yapı ve dokulardan oluşan

önemli evrensel değerlere sahip insanlığa mal olmuş miraslar olarak tanımlanabilmektedir. Tarihi ve kültürel miras dediğimiz şey geçmişten bugüne kalan bugün içinde yaşadığımız ve yarın gelecek nesiller bırakılacak değerlerdir. Tarihi ve kültürel miraslar ilham ve yaşam yeri doldurulamaz kaynaklarıdır.

Dünyanın sahip olduğu eşsiz tarihi ve kültürel değerlere yönelik ilgi günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Çeşitli dönemlerde insan kaynaklı etkenlerin, en az doğal afetler kadar tahrip edici olabildiğine tanıklık eden insanoğlu doğal ve kültürel mirasların korunması için özel hassasiyet ve çaba göstermiştir. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletlerin Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (UNESCO) "Dünya Mirasları" kavramının önemini iki maddede özetlemektedir (www.atilaege.com).

1. Tarihi, kültürel ve çevresel değerler sürdürülebilir bir şekilde geleceğe aktarmakla yükümlü olduğumuz miraslardır.
2. Bu miraslar milliyetler bakılmaksızın sadece bugünün insanına değil, hem geçmiş hem de gelecek kuşaklara, yani bütün insanlığa aittir.

Dünya Miras Listesi'nde 2011 yılı itibariyle 191 ülkeden 725'i kültürel, 183'ü doğal ve 28'i karma olmak üzere Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenen 936 Dünya mirası vardır. Liste, her yıl yeni adayların listeye alınması ve yeni ülkelerin anlaşmayı imzalamasıyla büyümektedir. Şu an UNESCO'nun web sitesinde de belirtildiği gibi 186 ülkeden 166 tarihi miras geçici listede yer almaktadır. En çok dünya mirası olan ülke İtalya'dır (43). Ayrıca en çok kültürel mirası olan ülke İtalya (40), en çok doğal mirası olan ülke Avustralya (11), en çok karma mirası olan ülkeler ise Çin ve Avustralya'dır (4). Bunlarda bazıları Arjantin ve Brezilya'daki Grand Kanyon, Great Barrier Reef, Falls National Park, Kolombiya'daki Angkor Watt, Çin Seddi, Yunanistan'daki Acroplolis ve Herculaneum harabeleridir (whc.unesco.org). Dünya Miras Kenti olma yolunun en önemli sonuçlarından biriside "Turizm"dir. Üye kentlerin çoğunluğunun ekonomik kaynağı "Kültürel Turizm"e dayanmaktadır.

Türkiye'de; İstanbul, Safranbolu

İtalya'da; Vatikan, Roma, Venedik, Floransa

Avusturya'da; Salzburg

Küba'da; Havana

Mısır'da; Kahire

Fransa'da; Paris

Yunanistan'da; Rodos

Japonya'da; Kyoto

Portekiz'de; Evora

İspanya'da; Cordoba

İngiltere'de; Edinburg gibi kentler tarihi özellikleri, kültürleri, geleneksel mimarileri ve yapıları gibi özellikleriyle önemli bir turizm çekim merkezidir. Bu kentleri turizm için çekici kılan en önemli özellikler arasında; bir tarihi anlama ve temele sahip olmalarıdır. Diğer özellikler olarak ta belirgin mimarileri, sokakları, semtleri ve kültürel aktiviteleri sayılabilir. Dünya Mirası Kentlerinde gelişen turizmin temeli yukarıda sayılan özelliklerin korunması ve geliştirilmesine dayanmaktadır. Kültürel turizm buralarda ekonomik kalkınma, istihdam ve hayat kalitesinin geliştirilmesine yönelik pozitif etkilerde bulunmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla kültür mirası kentlerindeki turizm bir planlama ve strateji olmaksızın gerçekleştirildiğinde "aktif turizm gelişiminin" gerekli ve istenen boyutu olan "yeni yapı yapma" konusundaki baskılar nedeniyle çeşitli olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin kentlerdeki kimlik kaybı, kentlerin ticarileşmesi, anıtlara ve tarihi yapılara zarar verilmesi bunların bazılarıdır (Özköse 1999: 2-3).

UNESCO'nun Dünya Mirası Misyonu aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (whc.unesco.org ve www.atilaege.com)**:**

- Ülkeleri, Dünya Mirası Sözleşmesi'ni imzalamaya teşvik ederek doğal ve kültürel mirasın korunmasını sağlamak
- Ülkelerin kendi ulusal sınırları içinde bulunan tarihi ve kültürel alanları, Dünya Mirası Listesine dahil etmek üzere aday göstermelerini teşvik etmek
- Sözleşme de yer alan ülkelerin, Dünya Miras alanlarının muhafaza edilme durumu hakkında raporlama sistemleri kurma ve idare planları oluşturma yönünde teşvik etmek

- Teknik yardım ve profesyonel eğitim verme yoluyla ülkelerin Dünya Miras varlıklarını korumalarına yardımcı olmak
- Tehlike altında bulunan Dünya Mirası alanları için acil yardım sağlamak
- Dünya Mirası'nın muhafaza edilmesi amacıyla bilinç arttırıcı faaliyetler gerçekleştirmesini desteklemek
- Yerel nüfusun, kültürel ve doğal mirasın muhafaza edilmesine katılımını teşvik etmek
- Kültürel ve doğal mirasın korunması amacıyla uluslararası işbirliğini teşvik etmek

2.1.3.1. Tarihi Kent veya Alanların Dünya Miras Listesine Alınma Koşulları

Dünya Miras Listesi, Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenmiş ve bulundukları ülkenin devleti tarafından korunması garanti edilmiş, üstün evrensel değere sahip olduğu kabul edilen doğal ve kültürel varlıkların listesidir (whc.unesco.org ve www.atilaege.com):

- İnsanoğlunun yaratıcı dehasının bir şaheserini temsil etmesi
- Mimari, teknoloji, anıtsal sanatlar, şehir planlama, peyzaj tasarımı konusundaki gelişmeler üzerine dünyanın belli bir kültürel alanında insan değerleri arasındaki alışverişi sergilemesi
- Yaşayan veya ortadan yok olmuş bir kültürel geleneğe veya medeniyete tanıklık üstlenmesi
- İnsanlık tarihinde önemli aşamaları gösteren bir yapı türü, mimari, teknolojik grup ve peyzaj için istisnai bir örnek olması
- Özellikle geri döndürülemez değişikliklerin etkisi altında hassas hale gelen insanın çevre ile etkileşiminin veya kültürün bir temsilcisi olan geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı ve deniz kullanımının istisnai bir örneği
- İstisnai evrensel öneme sahip olaylar veya yaşayan gelenekler ile fikirler, inançlar, sanatsal ve edebi eserler ile doğrudan veya somut bir biçimde ilişkili olması.
- İstisnai bir doğal güzelliğe ve estetik öneme sahip alanlardan oluşması

- Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değere sahip tehdit altındaki türleri içeren biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması

2.1.3.2. UNESCO'da Yer Alan Türkiye'deki Tarihi Kent ve Alan Örnekleri

Tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs, külliye, cami, kilise gibi somut kültür kalıntıları tarihi ve kültürel mirası oluşturur (Doğaner 2003: 2).

UNESCO geçekleştirdiği etkinliklerle ülkelerin sahip olduğu tarihi ve kültürleri insanlığın ortak mirası olarak kabul eder ve gelecek kuşaklara aktarılmasının öneminin altını çizer. UNESCO sözleşme ve belgelerinin "koruma" sözcüğüne vurgu yapması bu bakımdan dikkat çekicidir. UNESCO bu belgelerde kentleşme, sanayileşme, küreselleşme karşısında dünyanın somut ve somut olmayan kültürel mirasının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasını temel amaç olarak görmektedir. UNESCO belgeleri arasında somut kültürel mirasla ilgili olarak 1972 tarihli "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi" ile 2001 tarihli "Sualtı Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesi" önemlidir. UNESCO, somut olmayan kültürel miras konusunda ise iki sözleşme hazırlanmıştır: 2003 yılında "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ve 2005 yılında "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi". Türkiye "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi'ni 1983, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesine ise 2006 yılında kabul etmiştir (Oğuz 2007: 1 ve www.unesco.org).

Türkiye'de Dünya Mirası Listesi üç ana başlıktan oluşmaktadır. Bunların birincisi, tarihi miras bölgelerin aday olarak yer aldığı Geçici Liste (Tentative List), ikincisi, Dünya Miras Alanı olmaya hak kazanmış Safranbolu'nun da yer aldığı Dünya Mirası Listesi (World Heritage List) ve üçüncüsü de Tehlike Altındaki Dünya Miras Alanlarının yer aldığı Tehlike Altındaki Dünya Mirasları Listesidir (World Heritage in Danger). Geçici Listeye alınan aday bölgelerin durumu her yıl yapılan toplantı sonucu değerlendirilmekte ve Dünya Miras Alanı olup olmaması yönünde sonuç çıkarılmaktadır (www.atilaege.com).

Ülkemiz 1983 yılında UNESCO tarafından yürütülen Doğal ve Kültürel Varlıkların Korunması Sözleşmesini onaylamış ve 1985 yılında Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları Dünya Miras listesine alınmıştır. Günümüzde ülkemizden 10 tane tarihi ve kültürel değere sahip alan listede yer almaktadır (whc.unesco.org).

1- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları (1985)

2- Divriği Ulu Cami (1985)

3- İstanbul Tarihi Alanları (1985)

4- Hattuşa: Hitit Başkenti (1986)

5- Nemrut Dağı (1987)

6- Xanthos-Letoon (1988)

7- Hierapolis-Pamukkale (1988)

8- Safranbolu (1994)

9- Truva Antik kenti (1998)

10- Edirne Selimiye Külliyesi (2011)

Çeşitli uygarlıklarla birlikte eski bir tarihe sahip olan ülkemiz zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu zenginlikler dikkate alındığında yukarıda verilen sayının olması gerekenin çok altında olduğu görülmektedir. Tarihin her döneminde farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Anadolu'daki bu uygarlıklara ait mimari ve yöresel çeşitlilikleri, farklı bölgeleri, farklı kültürlerin tanıtımı ve yansıtılması açısından bu sayı yetersiz kalmaktadır.

2.2. Tarihi Kentlerde Turizm Olgusu

Turizm denince gezmek, görmek, eğlenmek; gezmek, görmek denince sadece ören yeri ya da arkeolojik alan olarak tanımlanan, geçmiş dönemlerde insanların yaşadığı alanların, kalıntıların görülmesi veya gezilmesi anlaşılmamalıdır. Halen yaşatılan, insanlarında yaşadığı yerlerin özellikleri tarihsel ve kültürel değer taşıyan çevrenin gezilmesi, görülmesi insanlar ve toplumlar açısında da birliktelik olması ve sağlıklı ilişkiler kurulması açısından da büyük önem taşımaktadır (Tarihi Kentler Birliği 2004: 315).

Geçmiş toplumlardan kalan yapılar, eserler ve kalıntılar o bölgenin tarihi dokusunu oluşturur. Tarihi kentler ve çevreler sahip oldukları geçmişe ait üsluplar, mimari tarzlar, biçimler, farklı işçilik örnekleriyle toplumların yaratıcılığının işareti olup günümüze kalabilen tarihin en iyi ipuçlarıdır (Kuban 2000: 45). Ülkemizde ve dünyada turizm giderek daha fazla önem kazanan, çok büyük boyutlara ulaşan bir olgudur. Bu yüzden

tarihi kentlerdeki turizm olgusu tarihimizi ve kültürümüzü tüm dünyaya tanıtma yolunda önemli bir araç olabilmektedir. Özellikle ülkemizin turistler tarafından tercih edilmesinin ve çekici bulunmasının nedenleri arasında birçok etkenin yanında sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklarıyla değişik kültürlere ev sahipliği yapması gibi etkenleri de sıralayabiliriz (Madran; Özgönül, 2005: 110).

Özellikle tarihi kentler, kültürel sermaye ve kültür merkezi niteliği taşıyan sembolik yapının büyük bir kısmına sahip olması nedeniyle turizm yöneliminin yaşanacağı güçlü noktalardan biridir. Tarihi kent ve çevrelerin cazibe alanına dönüşmesi için sahip olduğu turizm ve kültür aktivitelere bağlı olarak geliştirilen stratejiler ve yönetsel faaliyetler bölge turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyon'daki turizmi geliştirmenin temel amacı, bölgeyi ekonomik anlamda geliştirmek ve bölgeye canlılık katarak talebi artırmaktır (Ağartan 2007: 51-52).

Bir kentin turizm kenti olmasının, onu diğer kentlerden ayıran özellikleri değişik nedenlerden dolayı olabilir. Bu anlamda özellikle tarihi kentlerdeki tarihi yapı ve dokular (cami, kilise, müze, çeşme) ile bunların oluşturduğu tarihsel bir mekan en önemli turizm çekicilikleridir. Çalışmaya konu olan Safranbolu tarihi kentinde öne çıkan tarihi doku, sosyo-kültürel yapı vb. özellikler turizm ile bütün oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de Safranbolu ve Beypazarı gibi tarihi kentlerde turizmin olumlu etkisi olarak tarihi yapıların restorasyonu ve tekrar kazanımı söz konusu olmuştur (Kazancıoğlu 2004: 38).

2.2.1. Tarihi Kent ve Turizm İlişkisi

Turistlerin tarihi kentlere yaptıkları ziyaretler onların tarihi-kültürel değerlere yönelik merakları ve ilgileri ile ilişkilendirilebilinir. Tarihi kentlerin bir turizm destinasyonu olarak sunduğu çekicilikler ve çeşitlilikler tarihi kent turizminde yeni perspektifler ve yatırımlar yaratmıştır (Jansen-Verbeke 1986: 88).

Günümüzde tarihi mekanlara ve kültürel miraslara olan ilginin artmasıyla tarihi alanların sunduğu çeşitlilikler, kentin turizminde yeni oluşumlar ortaya çıkarmıştır (Jansen-Verbeke ve Lievois 1999: 82). Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Avrupa'ya giden turistlerin %20'sinin ziyaret sebepleri kentin tarihi dokusunu ve kültürüne olan merakı olarak belirtilmiştir. Özellikle kültür amaçlı Prag, Paris,Venedik gibi bazı kentler sahip oldukları tarihi ve kültürü ön plana çıkararak turizm destinasyonu olarak gelişmeyi başarabilmişlerdir (www.tourismintelligence.ca).

Kentlerin sahip oldukları özgün yapı ve dokular onların turizm için pazarlanmasında en önemli araçlardır. Bunun yanında kentlerin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak da gelişmesine yönelik stratejiler olarak görülmektedir (Fainstein 2007: 4).

2.2.2. Turistik Tarihi Kentlerin Turizm Odaklı Dönüşüm Modeli

Tarihi kentler bugünü ve geçmişiyle her zaman turist çeken yerler olmuştur. (Cohen-Hattab 2004: 280). G.J.Ashworth ve J.E.Tunbridge'nin (2000: 86) kitabı turistik tarihi kentlerin öneminin ortaya konmasında etkili olmuştur. Kitapta turistik tarihi kentlerin dönüşüm ile ilgili bazı aşamalar yer almaktadır. Ashworth ve Tunbridge turistik tarihi kentlerin gelişimini dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

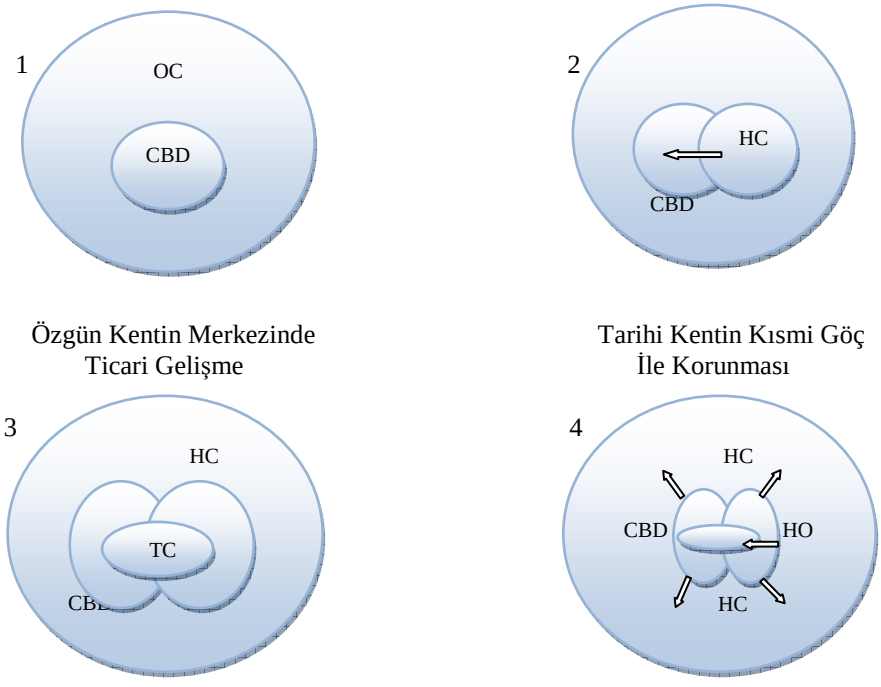
1- Özgün Kent Merkezinde Ticari Gelişme

2- Tarihi Kentin Kısmi Göç İle Korunması

3- Tarihi ve Ticaret Kentinin Bir Kısmında Turistik Tarihi Kent Gelişimi

4- Kentin Özgünlüğünü Hatırlatacak Tarihi ve Ticari Genişleme

Şekil 2.1. Turistik Tarihi Kentlerin Oluşum Modeli



Özgün Kentin Merkezinde Ticari Gelişme

Tarihi Kentin Kısmi Göç İle Korunması

Tarihi ve Ticari Kentin Bir Bölümünün Turistik –Tarihi Kent Olarak Gelişmesi

Kentin Özgünlüğünü Hatırlatacak Tarihi ve Ticari Genişleme

Kaynak: (OC) Özgün Kent; (CBD) Merkezi İş Bölgesi; (HC) Tarihi Kent; (TC) Turizm Kenti; (HO) Konut; *The Tourist-Historic City: Restrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, by G. J. Ashworth & J. E. Tunbridge (2000: 86).

Gelişmenin ilk adımı, tüm kamu faaliyetlerinin özgün tarihsel kentin sınırları içinde yer almasıdır. Bölgede yaşayan halk sıkı bir birliktelik ile özgün kent içersinde yaşamalı ve çalışmalıdır. Yazarlara göre bu olay kentin görünmeyen bir duvar ile çevrelenmesine benzetilmektedir. Yani tarihi kent içerisinde yaşayan yerli halk ve diğer paydaşlarla birlikte gelişebilir. İkinci aşama esnasında tarihsel kent bir kentsel değişim sürecine girmiştir. Bu süreçte kentliler yaşadıkları yerlerden, yeni inşa edilen kent dışındaki yerleşim bölgelerine taşınırlar. Buradan boşalan yerlere ise bölgenin ticari yaşamını geliştirecek ikincil ticari iş merkezleri kurulması beklenir. Üçüncü aşamada, tarihi kentten dışarıya doğru göçler bölgede bir huzur sağlamıştır. Bu süreçte bölgede eksik olan ticari yapı gözle görülebilir bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kent değişim sürecinde daha genç bir görünüme kavuşmaktadır. Ancak bu süreçte ortaya yeni bir çatışma çıkar ve bu çatışma kenttin ticari gelir elde etmek isteyenlerle korumacı yaklaşan örgütler arasında gerçekleşir. Tarihi bir kent olarak kalmasını isteyen örgütler kentin turistik olarak büyüme göstermesinden endişe duymaktadırlar. Bu endişenin sebebi de tarihi ve kültürel alanların bozulmasıdır. Dördüncü ve son bölümde ise, kentte turistik talebin arttığı gözlemlenmektedir. Kentsel dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yeni tarihi alanların özellikle bu talebi arttırdığı söylenebilir. Tüm bu gelişmeler turistik tarihi kent oluşumunda etkilidir (Cohen-Hattab 2004: 4).

2.2.3. Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesinin Etkileri

Tarihi alanlarda turizmin gelişmesi, bölgenin sahip olduğu karakteristik özelliklerinin tanımlanması ve o bölgeye fırsat olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle tarihi alanlardaki turizmin gelişmesindeki en önemli faktörlerden bir tanesi, kentsel yenileşme projelerinin vizyon ve misyonunun alana uygun olarak hazırlanmasıdır (Ağartan 2007: 53).

Pearce'a (1989: 34) göre; "*Turizmin gelişmesi için, bazı organizasyonlar tarafından çok çeşitli bileşenler işletilmeli ve sağlanmalıdır. Geniş kapsamlı geliştirme kurumları yer almalıdır. Bu kurumların durumdan duruma göre çeşitlenen birleşimleri bulunmalıdır ki; bu da gelişmenin tarihsel, politik, ekonomik, kültürel ve coğrafik içeriğine dayandırılmadır.*" Orbaşlı (2006: 169) tarihi kentlerde turizm gelişiminin etkilerini şu şekilde belirtmektedir:

- Tarihi kentlerdeki yeni bina ve gelişmelere karşı gösterilen bir tutum vardır.

- Sokak ve kent mekânlarının özgün görünüşlerinde tarihsel bir yaklaşıma ulaşılmaktadır.
- Bunların sonucu olarak, geniş kent konseptinden sınırlarla izole edilmiş, müzeye yakın model kentler ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte tarihi kentlerdeki turizm bağlı bazı ekonomik faydaları da İrlanda Hükümeti tarafından hazırlanan Turizm Geliştirme Stratejisinde (2007: 7) şu şekilde ifade edilmektedir:

- Doğrudan veya dolaylı olarak turizmli ilgili olan sektörlerin varlığının sürdürülmesini sağlamaktadır.
- Özellikle bölge ekonomisinin sıkıntılı olduğu zamanlarda ekonomik anlamda bölge için fırsatlar sunabilmektedir.
- Yollar, parklar ve diğer kamu hizmetlerinin gibi bölgedeki çeşitli altyapıların gelişmesinde katkı sağlamaktadır.
- Artan bir istihdam veya istihdam güvenliği sağlamaktadır.
- Bölgeye yatırımların artmasına katkıda bulunarak yerel halkın ekonomik refahına katkı sağlamaktadır.

Turizm bölgedeki pozitif etkilerinin yanında negatif etkisi ise tarihe karşı tutumun değişmesidir. Buda bölgeye imaj sağlamaktan çok kentin müzeye dönüştürülen bir yer olmasıdır. Tarihi kentsel alanlarda turizm odaklı oluşturulan projelerde ve stratejilerde çok ciddi sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Dünyanın her yerinden gözlenen eğilim, kentlere geçmişin üzerinden bir kimlik imal etmek ve reklamlar aracılığı ile de bunu dünyaya tanıtmaktır. Yaratılan ‘kent mitleri’ nedeniyle yalnızca bir imaj ortaya çıkarılmakta ve bunun sonucunda kentlerin çok kimlikli özellikleri ve yapısı ortadan kalkmaktadır (Türkün 2006: 25; Orbaşlı 2006: 173).

2.2.4. Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması

18. yüzyıldan sonra tarihi kentlerde turizm gelişiminin ve tarihi kentlerin destinasyon olarak pazarlanmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların birincisi; endüstrinin yok edilmesi ile kent merkezlerinin metruk bir hal alması ve üretimdeki işgücü kayıpları ile işsizlik oranlarının artmasıdır. Bunun sonucunda tarihi kentler bir çıkış noktası aramış ve iş gücü yaratacak metruk yapıların ve tarihi alanların yeniden kullanılabilmesini sağlayacak

arayışlar kentlerin turizme yönelmesinde etkili olmuştur. İkincisi ise, turizm giderek büyüyen bir sektör olarak görülmesidir. Bu süreç içersinde turizmde yer alan tarihi ve kültürel aktiviteler kentlerin canlandırılmasında temel alınmış ve yerel otoriteler tarafından teşvik edilmiştir. Tarihi kentlerde gelişen turizm olgusundaki en önemli sorun ise bölgelerin tercih sebebi ve ilgi odağı olmak için değişmek zorunda kalmalarıdır. Tarihi alanlarda yaşanan bu değişimler bölgenin değer kazanması amacıyla yapılan imaj değişiklikleridir. "Yerin Pazarlanması" olarak tanımlanan turizm yaklaşımı bölgenin kişiliğini, çekiciliklerini, tarihi ve kültürel mirasını, ''belirlenmiş olan reklamlı imajı'' ile birleştirilerek kullanmayı içerir. Bu yaklaşımla tarihi kentler, turizm altyapısı ile desteklenmiş tarihi destinasyon merkezleri oluşturabilmektedir (Tiesdell; Heath ve Oc 1996: 24-27).

Tarihi kentlerdeki turizm olgusunun gelişmesi ile kentteki yansımalarına bakıldığında karşımıza farklı ölçekte ve etkide çekim noktaları çıkmaktadır. Bunlar; görkemli yapılarla kendi gösteren merkezler, eğlence bölgeleri, kültürel üretim ve tüketim alanlarını kapsayan "kültür bölgeleri" (Cultural Quarters) gibi noktalardan oluşabilmektedir (Newman 2004: 32).

Dünyadaki tarihi kent ve alanlarda turizm önemli bir aktivite haline gelmiştir. Bu yüzden bölgedeki turizm ekonomisi, tarihi kentlerde ekonomik gelişmişliğin en önemli bileşenlerinde biridir. Tarihi kentlerin turizme eğilimi ile ilgili birçok etken bulunabilmektedir. Bunun için tarihi kentlerin turizm yönelimli değerlenmesi ve geliştirilmesinde, yerin pazarlanmasına yönelik kentsel imaj oluşturmak yeterli bir etken olmayabilir. Turistlere hitap eden cazibe noktalarının yaratılmasının yanı sıra kentin yerel gücünün de desteklenmesi de gerekir. Ayrıca bölgenin fiziksel çevresinin düzenlenmesi ve yerel halk ile işyeri sahiplerinin alan içinde yer alması desteklenmeli ve teşvik edilmelidir (Orbaşlı 2000: 8-10).

Tarihi alanlarda turizm stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi yerel halk, turizm yatırımcıları ve kamu kurumlarının koordineli bir şekilde çalışması ile sağlanabilmektedir. Uluslararası gözlemlerde görülmektedir ki; kamu ve özel sektörün etkili bir biçimde çalışması turistik bir destinasyonun başarılı olmasında en önemli etken olabilmektedir (Tiesdell; Heath ve Oc 1996: 57).

Türkün (2006: 2) turizmin kentlerde yatırım ve tüketim olanakları sağlamasında en önemli kazanç kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden tarihi kentlerde bu avantajı

küresel turizmin bir parçası haline gelerek bölgelerin çekiciliğinin artırılmasında ve zenginleşmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir.

Ayrıca tarihi kentlerin pazarlanmasında; potansiyel turistlerin daha fazla ilgisini çekebilmek, talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ilk olarak kentin kültürel ve tarihsel dokusunun analiz edilmesi gerekir. İkinci olarak da kentteki turistik işletmelerin tarihi kent turizmine yönelik geliştirdikleri pazarlama çalışmalarının yanı sıra turizm çevresindeki bütün işletmeler tarihi kentin karakterine uygun planlar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Tarihi bir kenti ziyaret eden turistlerin söz konusu destinasyonunun tarihi kimliğini ve kültürel değerini öğrenmesi kültürel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı sunacaktır (Kolb 2006: 13). Tarihi kentlerde turizm gelişebilmesi için kullanılan pazarlama stratejilerini dört ana başlıkta toplanabilir (Rogerson 2006: 159):

1- Tarihi bir kente özgü bir imajın oluşturulması

2- Tarihi kentlerin özgünlüğünü (karakteristik özellikler) yansıtacak çeşitli organizasyonların düzenlenmesi

3- Tarihi kentlerin özellikli bir temaya sahip olması ve çeşitli stratejilerle pazarlanabilmesi

4- Kentlerde kültürel mirasın yeniden canlandırılması ve geliştirilmesine yönelik sürdürülebilir çalışmaların yapılması

Günümüzde pek çok kent eşsiz tarihi ve kültürel değerlere sahiptir. Ancak çoğu zaman bu faktör tek başına yeterli olmadığından tarihi kentlerin pazarlanmasında tarihi ve kültürel kaynakların geliştirilmesinin yanı sıra dünyada değişen rekabet koşullarına uygun bir strateji geliştirmesi gerekmektedir (Kerimoğlu ve Çıracı 2006: 36).

Günümüzün rekabet koşullarında özellikle kültür ve tarihi turizmi pazarında kentler arasında rekabet giderek artmış ve pazarlama faktörü daha da önemli hale gelmiştir (Rogerson 2006: 151). Buna göre pazarlama çalışmalarının hedefi, tarihi kent destinasyonlarına yönelik turist talebinin çevredeki rakip destinasyonlara göre arttırılmasıdır (ETC Research Group 2005).

Tarihi kentlerin pazarlanmasında tarihi yapılar ve kültürel değerler kentin sahip olduğu somut varlıklar olarak büyük önem taşımaktadır. Bunlarla birlikte turistlere sunulan hizmetlerde seyahat deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turistik hizmetler, otel odaları ve yiyecek-içecek işletmelerinin yanı sıra kentte yapılan çeşitli turizm

aktiviteleri de kente karşı oluşan algı ve imajın temel belirleyicileri olabilmektedir (Kolb 2006: 10).

2.3. Turizm Destinasyonu Olarak Tarihi Kentler

2.3.1. Türkiye Örnekleri

Tarihi kent ve çevrelerde yer alan tarihi yapıların kültürel birer miras olduğu, bu mirasın yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi önemlidir. Bugün bakıldığında çoğu önemli Avrupa tarihi kent dokuları önemli turizm merkezleri haline gelmişlerdir. Son dönemlerde ülkemiz de yerel yönetimler tarafından yapılan tarihsel dokuyu canlandırmak amacıyla uygulamaya koyduğu bazı stratejik planlar olduğunu görmekteyiz. Bu çalışmaların amacı tarihi kent merkezleri içinde yer alan tarihi yapı ve dokularının turizm amaçlı değerlendirilmesidir. Özellikle tarihi alanlarda yaşayan yerli kesimin yaşam biçimini, örf ve adetlerini, kültürünü unutmamaları için turizm ile kültürel değerlerin korunması ve gelişmesi arasında bir denge sağlanmalıdır (Anıl 2007: 73).

Türkiye'de özellikle 80'li yıllardan itibaren gelişen turizm olgusundaki anlayışla birlikte plansız yapılan çalışmalar tarihi ve kültürel çevrelerde yaşanan yıkımı gözler önüne sermektedir. Bu nedenle Tarihi Kentler Birliği, 2001 yılından beri 274 üye belediyelerle tarihi kent dokulu ve kültürel miras öncelikli bir turizm anlayışının benimsenmesi ve bu alanda çalışmaların yapılmasını öngörmüştür (Tarihi Kentler Birliği 2009: 27-30). Ülkemizdeki tarihi ve kültürel miras alanlarının her birinin doğal güzellikleri, çekicilikleri, çeşitli yapı ve dokuları, tarihleri kısaca tarihleri ve kültürleri ayrı bir öneme sahiptir (Doğanay 1992: 24).

Geçmişten günümüze kadar çeşitli medeniyetler ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarında birçok antik kent ve buralarda yer alan kalıntı ve tarihi değerler bulunmaktadır. Dünyanın sahip olduğu kültür mirasının önemli bir bölümüne sahip olan ülkemiz tarihi varlıkları ve değerleri yaşatma ilkeleri doğrultusunda turistik ürüne dönüştürülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ülkemiz doğal güzelliklerinin yanında, köklü bir geçmişe dayanan zengin bir tarih, kültür ve sanata sahiptir. Bunları tarihsel kent ve çevrelerle değerlendirilmesi turizm açısından çok büyük çeşitlilik ve farklılık yaratabilmektedir (Emekli 2005: 100-102).

Ülkelerin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin bölge kalkınmasına katkı sağlaması ve bu katkının daha geniş alanlara yayılması turizm olgusunun verimli şekilde

kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle bir bölgeyi başka bir bölgeden farklı yapacak ayrıcalıkların doğru tanımlanması ve bunların turizm amaçlı nasıl kullanılacağı konusunda yönlendirmenin anlaşılması gerekmektedir. Nitekim turizmin canlandığı bazı bölgelerin kişiliği göz ardı edildiği hem bölge kültürünün erozyona uğradığı, hem de istenen sonucun alınmadığı görülmüştür. Doğru bir turizm stratejisi ve planı bir bölgenin kültürünün ortaya çıkartılmasına ve tarihi değerlerin yaşatılmasına katkıda bulunabilmektedir (Richard 2003: 56).

2.3.1.1. Beypazarı

Beypazarı konum olarak İç Anadolu bölgesinde yer alan, başkent Ankara'ya bağlı ve Ankara'nın kuzey batısında yer alan bir ilçe merkezidir. Beypazarı'nın toplam nüfusu yaklaşık 47.000'dir. İlçenin ekonomisi çoğunlukla tarım, hayvancılık, ticaret, sanayi ve turizme dayanmaktadır (www.beypazari.bel.tr).

Tarihi ve kültürel değerleri ile bilinen Beypazarı da 2008 yılında kentsel sit alanı olara belirlediği 283 adet tescilli mimarlık örneği dahil, 200 yıllı 3500 adet tarihi ev, 600 adet dükkanlık tarihi çarşı, kültürel ve tarihi mimari yapılar ile 1 adet 1.derece Doğal Sit Alanı bulunmaktadır (Beypazarı Belediyesi 2006). Bozkurt (2004:260) Beypazarı'ndaki tarihi ve kültürel yapılar üzerine şunları anlatmıştır:

"*Türk dönemine ait geçmişi Selçuklulara kadar inen bölgede, en eski tarihli yapı 15. yüzyıldandır. Bununla birlikte günümüze ulaşamamış daha erken tarihli yapılar da olmalıdır. Beypazarı'nda günümüzde mevcut olan Türk devri yapılarının büyük bir kısmı 19. yüzyıla aittir. Diğer yandan 15. yüzyıla tarihlenen iki türbe ile 17. yüzyıla ait bir han ve bir cami de bulunmaktadır*"

Beypazarı ilçesinin geçmişten günümüze turizm potansiyeline baktığımızda yıllara göre bölgeye gelen turist sayıları aşağıdaki gibidir ((www.beypazari.bel.tr):

Tablo 2.1. Beypazarı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı
2003	100.000
2004	150.000
2005	200.000
2006	250.000
2007	300.000
2008	370.000
2009	400.000

Kaynak: www.beypazari.bel.tr

Görüldüğü üzere kısa bir süre içinde turist sayısında büyük artış gösteren ilçe, Dünya Kültür Mirası'na dahil olan Safranbolu gibi tarihi ahşap evleri ile meşhur kültür turizmin merkezi olarak tanınmış hale gelmiştir. Beypazarı'nda turizm denilince herkesin ilk aklına gelen tarihi mirasın etkisiyle imajın, ahşap evlerin manzarası, gümüş takıları, Beypazarı kurusu olduğu söylenebilir (Takano 2008: 22). Beypazarı Belediyesinin istatistiklerine göre ilçeye gelen turist sayısı 1999 yılında 2501 iken 2009 yılı itibariyle 400.000 kişiye ulaşmıştır (www.beypazari.bel.tr). Yörenin turizm hedefi ise yılda 1.000.000 yerli ve 100.000 yabancı turistin ilçeyi ziyaret etmesidir. Uslu ve Kiper (2006: 311) araştırmalarında Beypazarı ilçe merkezimdeki halkın turizm değerlerinin farkında lığını incelemişler ve araştırmaya katılanların %91'i turizmin yarattığı etkinin olumlu olduğunu, olumlu etkileri ise Beypazarı'na özgü yöresel yemekler, geleneksel kıyafetler, el sanatları ve geleneksel Beypazarı Evleri'nin meydana getirdiğini bulmuşlardır. Turizmin yöreye olumsuz etki ettiğini düşünen %9'luk kesim ise yaylaya çıkma alışkanlığının azaldığını, geleneksel kıyafetlerin bozulduğunu, yöresel yemeklerin kalitesinin bozulduğunu ve gelenek ve göreneklerin yozlaştığını ileri sürmektedirler. Araştırmalar sonucunda da ortaya çıkan Beypazarı'nda yıllara göre turist sayısının artması kentte yapılan turizm çalışmaları ile ilgilidir. Turizmin gelişmesi için yapılan bazı çalışmalar şunlardır:

Beypazarı Belediyesi 2000 yılının başında "Beypazarı Yeniden" adlı bir proje başlatmıştır. Bu projenin amacı, Beypazarı'ndaki tarihi kent dokusunu ve kültürünü

korumak, yaşatmak, geliştirmek ve gelecek nesillere aktarmaktır. Projeyi gerçekleştirme sürecinde proje değerlendirme formlarıyla halkın katılımı sağlanıp, görüş ve önerileri anketlerle değerlendirilmiş çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu proje kapsamında Beypazarı'nda 200 yıl önceden mevcut olan 3500 adet tarihi konutun restorasyonu ve sağlanmalaştırılmasında Beypazarı Belediyesi ile birlikte yerli halk başta olmak üzere çok sayıda üniversiteden, özel sektör ve kamu kuruluşundan yardım ve destek sağlanmıştır (Beypazarı Belediye Başkanlığı 2006).

600 Adet dükkândan oluşan tarihi çarşının sağlamlaştırılması ve restorasyonu ile ilgili çalışmalar kapsamında; Turistlerin gözde mekanı olan Alaeddin Sokağına doğru giden Demirciler sokağının hemen yanında yer almasına rağmen gelen turistler tarafından tarihi çarşıya çok fazla ilgi gösterilmemektedir. Bu tarihi çarşıya turistleri yönlendirmek için Beypazarı Yeniden projesi kapsamında 2008'de çalışmalara başlanmıştır. Bu çalışmaların ilk aşaması kaldırımların yenilenmesi olmuştur. Kaldırımların yenilenmesi ve tescilli işyerlerinin restorasyonu için Ankara Valiliği İl Özel İdaresi'nden yardım alınmaktadır. Ayrıca Yapı Düzenlenmesi ve Sokak Sağlamlaştırma Projesi için de İç İşleri Bakanından destek alınmıştır (Beypazarı Belediye Bülteni 2008).

Beypazarı'nın geleneksel el sanatlarının yaşatılması ve geliştirmesine ilişkin çalışmalar kapsamında, Beypazarı'nda mevcut olan el sanatlarından doğrudan doğruya turizmle ilgili olan kuyumculuk ve dokumacılıktır. Proje başlamadan önce telkarinin (gümüş işleme sanatı) gelir sağlayamaması, pazarlama imkânlarının sınırlı olması ve emeğin karşılık bulamaması nedeniyle sanat bırakılmak üzereyken proje sayesinde sekize düşen gümüş satış mağazası sayısı 32'ye, gümüş işleme atölyesi sayısı ise yediden 45'e çıkmıştır (Beypazarı Belediye Turizm Danışmanlığı 2008).

1. Derece doğal sit ve 1. Derece arkeolojik sit alanı olan İnözü Vadisinin ve 17. yüzyıl Klasik Osmanlı Hanı Sulu Han'ın restorasyonu ve turizme açılmasıyla ilçeye gelen turistlerin önemli uğrak noktası haline gelmiştir (Beypazarı Belediyesi 2006).

Beypazarı'nın turizminin gelişmesinde kadınların çok büyük rolü olduğu tanıtım programlarında da sürekli bahsedilmektedir. Özellikle ilçeye gelen turistlerin hemen hemen hepsinin ziyaret ettiği Alaeddin Sokaktaki tezgahlarda ev yapımı tarhana, makarna gibi gıdalar başta olmak üzere bürgü, hediyelik eşyalar gibi çeşitli ürünleri satan kadınlar ilgi odağı olmaktadır. Ancak bu işin ilk başladığı zamanlarda yerli halkın tezgah işine sıcak bakmaması ve kadınların dışarıda çalışmaya alışkın olmamaları zorluk yaşamalarına sebep

olmuştur. O zamanlarda kadınların motivasyonunun düşmemesi adına Belediye, çevredeki halkı ürünleri satın almaya teşvik etmeye çalışmıştır (Beypazarı Belediyesi 2008).

2.3.1.2. Cumalıkızık Köyü

Cumalıkızık'ın geçmişi 1300 yıllarına kadar dayanmaktadır Bursa Yıldırım İlçesinde yer alan Cumalıkızık Köyü Bursa-Ankara karayolunun 10. kilometresinden güneye ayrılan il yolunun 3.kilometresinde yer almaktadır. Köyün 1935 yılında 1035 kişi olan nüfusu, 1985 yılında 3971'e yükselmiştir. 1987 yılında Bursa Büyükşehir, Yıldırım ilçesi merkez ilçe konumuna getirilmiş ve bu tarihe kadar köy olan Cumalıkızık bu tarihinden itibaren Yıldırım ilçe merkezine bağlı bir mahalle statüsüne getirilmiştir. Cumalıkızık geleneksel Osmanlı mimarisine göre şekillenmiş, özgün sivil mimarlık örnekleri olan konutların organik sokak dokusu ve anıtsal yapılarla bütünleştiği zengin bir kültürel ve tarihi mirasa sahip önemli bir kültür mirasıdır. 2000'li yıllarda tarihi dokusunu her şeye rağmen korumuş olan Cumalıkızık, doğal değerleri dışında, Osmanlı öncesine ait tarihi kalıntılara da sahiptir. Ayrıca Cumalıkızık köyü doğal ve tarihi zenginliklerin yanında, sosyo-kültürel yapısı ve özgün mimari özelliği ile ahşap evleri günümüze kadar gelmiş kültürel miras örneğidir. Cumalıkızık'da 57 tane sivil mimari özelliğine sahip yapı, 2 adet anıtsal yapı (cami ve hamam), 2 adet anıtsal çınar ağacı olmak üzere 61 tane tescilli eser ve tarihi doku bulunmaktadır (Çetin 2010: 181-184 ve www.yildirim.bel.tr).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye'deki 8 tane kültürel, 2 tane doğal-kültürel varlık olmak üzere toplam 10 tane alan yer almaktadır. Ayrıca 2000 yılı geçici listede Türkiye'den 19 tane doğal ve kültürel değer de aday liste için önerilmiştir. Bu süreçte geleneksel kırsal yerleşimini bugüne kadar taşıyan Cumalıkızık köyünün de Dünya Miras Listesi'ne önerilmesi, Türkiye'de tarihi ve kültürel zenginliklerin bir göstergesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010). Bu mirasın yaşatılabilmesi ve gelecek kuşaklara sürdürülebilir şekilde aktarılması uzun vadeli bir turizm planı ile mümkün olabilir (Soykan 1999: 69).

Cumalıkızık'ın sahip olduğu tarihi dokusu ve kültürel boyutuyla koruyarak gelecek kuşaklara aktarmak ve turizmde daha aktif hale gelmek için "Cumalıkızık Koruma-Yaşatma Projesi" yürütülmektedir. Bu proje; bölgede yer alan kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, üniversite ve halk gibi bütün paydaşları içermekte ve herkese görev düşmektedir (Bursa Yerel Gündem 1999:109; Clare ve Var 2002:302). Ayrıca Cumalıkızık'da ki kadınlar turizmin gelişmesine katkıda bulunmak için köyü tanıtmak ve

kalkındırmak adına “Cumalıkızık Köyü Kadınları Eğitimi Dayanışma ve Kalkındırma Derneği”ni kurmuştur. Bu bağlamda Belediye, Valilik, Mimarlar Odası ile “3 Bin Yılda Yaşayan Osmanlı Köyü Cumalıkızık Projesi” kapsamında kadınlar yöresel kıyafetleri ile turizm sektöründe çalışarak hem kadınların turizm sektöründe çalışma oranı artmış hem de turizmin gelişmesinde katkıda bulunarak bölgenin tanıtılması sağlanmıştır Bu bağlamda köyde ev pansiyonculuğu, sosyal davranış eğitimleri ile İngilizce kursu düzenlenmiştir (Çetin 2010: 184).

Cumalıkızık’da 18. 19. ve 20. Yüzyıllarda kullanılan çeşitli eşyalar halk tarafından bağışlanarak 1992 yılında *Cumalıkızık Etnoğrafya Müzesi ve Sanat Evi* kurulmuştur. Müzede Osmanlı Padişahı Orhan Bey’in köye verdiği Berat, köyün kuruluşundan itibaren kullanılan tarım araçları, ev gereçleri, kültürel varlıklar, süs eşyaları, sosyal hayatta kullanılan objeler, elbiseler, ticaret eşyaları, el yazması eserler, mutfak araçları, ısıtma araçları, av malzemeleri, aydınlatma araçları, sosyal ve kültürel eşyalar sergilenmektedir. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve bölge turizmimin gelişmesinde bu tür müzeler önemlidir (Altuntaş 2003: 178; Bulduk vd. 2004: 106).

Önemli bir kültürel miras olan Cumalıkızık’da çok sayıda film ve dizi çekimi yapılmıştır. *Uzakta Bir Köy Var, Yeniden Doğmak, Osmancık, Ateşten Günler ve Nasrettin Hoca* filmleri ile *Kınalı Kar* ve *Yeşeren Düşler* dizileri Cumalıkızık’ın turizm tanıtımında ve imajında oldukça etkili olmuştur. Yine ayrı bir turizm etkinliği olarak Cumalıkızık’da 1998 yılından bu yana her yıl haziran ayının son haftasında *Cumalıkızık Ahududu Şenliği* düzenlenmektedir. Bu şenlik 700 yıllık yaşayan kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını ve yörenin ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtılmasını dolayısıyla bölgeye olan turizm talebinin artmasını sağlamaktadır (Çetin 2010: 185).

2.3.1.3. Kapadokya

Kapadokya bölgesi temel kaynak ve çekicilik açısından tarihi ve kültürel eserleriyle insanların ilk tarihinin tüm evrelerine şahitlik etmesinden dolayı sadece ülkemiz acısından değil evrensel olarak da bir turizm cazibe merkezidir. Bölgenin sahip olduğu zenginlik gözden kaçmamış ve 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almıştır (Özdemir 2009: 79).

Dünya Miras listesinde yer alan Kapadokya bölgesi hem kültürel hem de doğal bir miras olarak ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Kapadokya bölgesi, başta Nevşehir olmak üzere Kırşehir, Niğde, Aksaray ve Kayseri illerine yayılmış bir bölgedir.

Kapadokya bölgesi, doğa ve tarihin dünyada en güzel bütünleştiği eşi ve benzerine rastlanmayan doğa harikası bir yerdir. Coğrafik olaylar Peribacalarını oluştururken, tarihi süreçte, insanlar da, bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş, bunları fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık yaslı medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Yerli ve yabancı turistleri cezbeden bölge günümüzde turizm açısından büyük bir öneme sahiptir. Avanos, Ürgüp, Göreme, Akvadi, Uçhisar ve Ortahisar Kaleleri, El Nazar Kilisesi, Aynalı Kilise, Güvercinlik Vadisi, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak Yeraltı Şehirleri, Ihlara Vadisi, Selime Köyü, Çavuşin, Güllüdere Vadisi, Paşa bağ- Zelve belli başlı görülmesi gereken tarihi turistik yerlerin başında gelmektedir. Kayalara oyulmuş geleneksel Kapadokya evleri ve güvercinlikler yörenin özgünlüğünü dile getirirler (www.wikipedia.org ve www.cappadocia.gov.tr).

Kapadokya tarih, kültür ve inanç turizmi açısından Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisidir. Kapadokya yöresinde turizm olgusunun ortaya çıkısı ve gelişmeye başlaması 1960'lara denk gelmektedir. Göreme çevresi, Ürgüp, Avanos, Orta Hisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Soğanlı vadisi, Ihlara vadisi ve çevresi 1973 yılında alınan kararlarla 'Turizm Gelişim Alanı' olarak belirlenmiştir. Kapadokya'da turistlere kültür turizmi, vadi turizmi, atlı doğa turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve kıs turizmi gibi turizm çeşitleri de sunulabilmektedir (www.Nevşehir.bel.tr)

Turistlerin ana cazibe merkezi olan Göreme Açık Hava Müzesi ilk yıllarda Ürgüp yerel yönetimler tarafından yönetilirken sonraki yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında devlet yönetimine girmiştir. Kapadokya turizm gelişmesi sürecinde bölge 1990'yıların sonun da yıllık yarım milyon insan ağırlamıştır ve bu 2000'li yıllarda 600.000 fazla artış göstermiştir. Bölgeye gelen turistlerin çoğunluğu paket turlarla gelen ve çevre illerdeki otellerde konaklayan uluslar arası turistlerdir (Tucker; Emge 2010: 46).

Özellikle inanç turizmi açısından önemli değerleri olan bölge de 1000 den fazla tarihi kilise bulundu u söylenmektedir. Bunlar, mimari yapısı ve sanatsal düzenlemeleri, ikonografik (tasvir) özellikleriyle Hıristiyanlık tarihi açısından önemli unsurlardır. Bu özellikleri nedeniyle Kapadokya Bölgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi olarak kabul ve ilan edilmiştir (Ersun; Arslan 2009: 144).

2.3.2. Avrupa Örnekleri

Ekonomik girdi olarak öngörülen turizm sektörü tarihsel nitelik taşıyan bazı Avrupa kentlerinde incelenebilir. 1985 yılından bu yana Avrupa Birliği ülkeleri Kültür Bakanlıkları, bir kurul oluşturmuş ve bu kurul yılın Avrupa Kültür Başkentlerini seçmektedir. Bunun amacı, kentlerin kültür miraslarını ve tarihi dokularını korumak, geliştirmek ve bunun yanında dünyada şehirler ve toplumlar arası kültürel-tarihsel işbirliğinin canlandırılmasını sağlamaktır. Bu etkinlik ilk önce 1985 yılında Atina ile başlamış, 1986'da Floransa, 1992'de Madrid, 2000 yılında 8 kentle birlikte Prag, kültür başkentleri seçilmiş olup İstanbul da 2010 yılı kültür başkenti olmuştur. Buda şehirlerin sahip oldukları tarihi ve kültürel mirasın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Kentlerin kültür başkenti olarak seçilmesi sadece tarihi, kültürel ve sosyal yapılarını ön plana çıkarmamış, kentlere maddi kazanımlarla birlikte kentin tanıtımında da etkili olmuştur. (Dündar 2002: 136-149).

2.3.2.1.Venedik

Kuzey İtalya'nın doğusunda Adriyatik deniz kıyılarında karaya 4 km uzunluğunda kara ve demir yolu köprüsü ile yaklaşık 118 adacık üzerine kurulu bir ada şehridir. Tarihsel Venedik şehrinde adacıkları birbirinden ayıran 170 kanal ve birbirine bağlayan 400 köprü bulunur. Venedik nüfusu günümüzde 72.000 civarındadır ve bu nüfusun % 50'den fazlası geçimini turizmden sağlamaktadır. Venedik bölgesinin yıllık turizm geliri 15 milyon dolardır (www.venedik.freeservers.com). 1987 yılında "Dünya Kültür Mirası" olarak kabul edilen Venedik tamamen koruma altına alınmıştır (www.bigglook.com).

Doğu Avrupa mimarisinin harikulade bir yapı taşı olan Venedik'in çok sayıdaki kiliseleri ve tarihi sarayları mükemmel bir uyum içerisindedir. Stiller, tarzlar değişmesine rağmen Venedik sarayları yüzyıllar boyunca orijinal şeklini muhafaza etmiştir. Kentin turizm gelişmesi adına; Venedik'te evler rengarenk boyanmıştır. Binalar genel olarak 16. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Venedik'te ulusal ve uluslararası karnaval geleneği hala devam etmektedir. Ayrıca 2 yılda bir yapılan Venedik Bienali Film ve Müzik festivalleri kentte sürekli ve sanatsal etkinlik bölge turizm içinde önemli bir yere sahiptir (www.bigglook.com).

2.3.2.2. Prag

Çek Cumhuriyetinin başkenti olan Prag'ın yüzölçümü 78.864 km olup nüfusu 1.2 milyon olan bir turizm merkezidir. Bu anlamda günümüzde de turistlerin en çok ilgisini çeken kentlerden biridir. Çek Cumhuriyeti gelen yıllık turist sayısı 30 milyondur. Prag'da eski dokuyu özenle koruması ve eskiye sadık kalması en güzel şeydir. Kent nerdeyse baştan tarihi yapılardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra inşa edilen yeni binalar tarihi binalarla uyumlu şekilde inşa edilmektedir (www.bigglook.com).

Prag, büyük bir kitle tarafından dünyanın en güzel şehirlerinden biri olarak gösterilir. Bu yüzden Prag , "altın şehir", "şehirlerin anası" ve "Avrupa'nın kalbi" gibi çeşitli isimler sahiptir. 1992'den beri Prag'ın tarihi merkezi, UNESCO'nun listesinde yer almaktadır (www.tr.wikipedia.org).

Şehirdeki 14. yüzyıldan kalma Tın Kilisesi, Eski Musevi Mezarlığı gibi birçok tarihi yapı turistler için cazibe noktasıdır. Yıl içinde çeşitli turist profillerinin akınına uğrayan Prag, diğer Doğu ve Batı Avrupa kentlerinden çok daha gözde bir kent durumdadır. Vitava Irmağı üzerindeki Charles köprüsü; Eski Kent Meydanı (Old Town Square); Jan Hus Heykeli; canlı renklere boyanmış binalar, muhteşem bir güzellikle şölen sunmaktadır (www.netbul.com Akt. Anıl 2007: 45). UNESCO tarafından 2000 yılının 9 kenti arasında lider konumunda Kültür Başkenti seçilen Prag'ın benimsediği 'Kültür Mirası' teması kapsamındaki açılımı şunlardır (Dündar 2002: 144-145):

- Kentin Hikayesi
- Açık Kapıların Kenti
- Yaşanacak Kent

2.3.2.3. Budapeşte

Macaristan'ın başkenti olan Budapeşte de yaklaşık 2 milyon kişi yaşamaktadır. En önemli ekonomik girdilerin basında uluslararası ticaretin gelişmesinin yanı sıra turizm sektörü gelmektedir. Budapeşte de Türklerin içinde ayrı yeri olan hamam, cami, kale ve türbeler gibi Türk kültürüne ait kültürel değerler yer almaktadır (www.budapest.com).

Budapeşte, Macaristan'ının başkenti olmasının yanında ülkenin kültür ve sanat merkezi olarak bilinmektedir. Burada 30'un üzerinde tiyatro bulunmakta ve Tuna Karnavalı düzenlenmektedir. Bu karnavalın özelliği Vorosmarty Meydanında, birçok kültürü bir arada ağırlamasıdır. Bu meydana ismini veren romantik şiirin ozanı Mihaly Vorosmarty (1800-1855) aynı yerdeki mermer heykeli ile tarihe tanıklık etmektedir. Budapeşte'de yer alan Aquincum Müzesi, Magyar Allami Operası, Pesti Vigado konser salonun şehrin önemli tarihi değerlerinden bazılarıdır (www.bigglook.com).

Macaristan'da ki turizmin gelişmesini otelciler şu şekilde değerlendirmektedir; Macaristan da ki turizm sektörünün 2011'de göstereceği performanstan umutlu olduklarını belirtmektedirler. Macaristan İstatistik Ofisi (KHS) tarafından yayımlanan verilere göre sektör 2010 yılında azda olsa gelişme gösterdi. Zira gelen turist ve geceleme sayılarında, 2009 yılına göre, %2, konaklama tesislerinin gelirlerinde de %4 oranında artış kaydedildi. Ayrıca gelişmekte olan turizm sektöründe Budapeşte'deki geceleme oranı geçen yıla göre %5 artmıştır (Budapeşte Times Gazetesi 2011:7).

Budapeşte Belediyesi 23 ilçe belediyesinden oluşmaktadır. Belediyenin başlıca görevi başkentin kentsel gelişim programları ile mastır ve strateji planını yapmak, tarihi dokuları, Kültürel Miras Alanı'nın da yer alan tarihi değerlerin bakımı ve yenilenmesi için gerekli koşulları oluşturmaktır. Elizabeth Köprüsü, Zincirli Köprü, Bağımsızlık Köprüsü, Margit Köprüsü gibi tarihi yapılar yeniden inşa edilerek turizm kazandırılmıştır (Saroğlu 1998: 55).

Bu kültür-tarih şehrinde yer alan tarihi yapılar ve değerler, ülkenin uyguladığı koruma politikaları ile bugüne kadar ulaşabilmiştir. Ayrıca Macaristan'ın başkenti Budapeşte yönetiminin uyguladığı koruma politikaları tarihi kentin yeniden kazanılmasına örnek olmuştur. Bu süreçte yapılan politikalar kent tarihi ve kültürel dokusu sadece turizme hizmet amaçlı değil aynı zamanda gündelik yaşamın bir parçası olarak da saptamıştır (Yalçıner 2004: 58).

Budapeşte'de yer alan tarihi değer taşıyan yapılar 2000 yılından itibaren korumaya alınmıştır. Bu koruma sürecinde 80'lerden bu yana restorasyon programları uygulanmış, konaklar ve bazı köy evlerinin restorasyonu tamamlanmış ve turistik çekim merkezleri haline getirilmişlerdir (www.arcchip.cz, Akt. Anıl 200: 42).

Tuna nehrinin ikiye böldüğü Budapeşte bölümlerinden Buda kısmı, eski tarihi kent merkezidir. Tarihi yapılar buradadır ve konut ağırlıklıdır. Bu bölge turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır. Diğer kısım olan Peste ise yeni kent merkezini oluşturmaktadır; (Yalçıner 2004: 59).

Macaristan Başbakanlık konseyi 1985'te, UNESCO'nun 1972'de "Dünya Kültürel ve Doğa Mirası Koruma" üzerine imzalanan Konvansiyonu kabul etmiştir. Budapeşte, UNESCO Dünya Mirası Komitesi'nce Dünya Mirası Listesine alınmıştır. Turizmin büyük bir ekonomik girdi olarak görüldüğü ülkede UNESCO üyeliğinden sonra yıllara göre turizm geliri ve turist sayısında artış gözlemlenmiştir (Yalçıner 2004: 59).

2.4. Tarihi Kentlerde Turizm Girdisinin Oluşturacağı Değişimler

Bilindiği gibi turizmin etkileri çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere üç boyutta incelenebilmektedir. Ülkemizde ve diğer Avrupa ülkelerinde turizm her açıdan önemli bir girdi olarak görülmektedir. Ülkemizin turistler tarafından tercih edilmesinin sebeplerinden ucuz olmasının yanı sıra doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri ile değişik deneyimler yaşayabilmesidir. Küreselleşme sürecinde küçük bir köy olan dünya üzerinde turizm olgusu sadece dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinden ibaret kalmamakla birlikte bölgeye gelen turistlerin merak ve isteklerini de giderebilmektedir (Gezici vd. 2006: 15).

Avrupa Konseyinin 2003 yılında kabul ettiği "Sürdürülebilir Bir Kalkınmanın Bileşenlerinden Biri Olan Kültürel Mirasın Korunmasında Turizmin Önemi" başlıklı tavsiye kararında Turizm ve Kültür Varlığı ilişkilerinde şu maddeler yer almaktadır (Madran ve Özgönül 2005:109):

- Kültürel ve tarihi turizm, gelişmeyle bir bütündür.
- Tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi bölgedeki turizm olgusu açısından öncelikli eylemler dizisidir.
- Tarihi ve kültürel varlıkların nitelikleri bölgeyi ziyaret edenlerin niteliklerini de belirler.
- Kültürel turizm toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişmesinde yadsınmaz bir gerçektir.
- Kültürel varlıkların korunmasında bölgede yer alan bütün turizm paydaşları sorumludur.

- Turizm tarihi ve kültürel varlıkların kullanılmasında ve korunmasında gerekli tedbirler alınmalıdır.

2.5. Tarihi Bir Kent Olarak Safranbolu

Safranbolu, önemli tarihi mirasları ve kültürel çekicilikleri ile Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde, Karabük iline bağlı dünya çapında tarihi bir kent olarak bilinen bir yerdir. Tarihi yaklaşık 5000 yıllık olan Safranbolu ilk olarak en eski uygarlık olan Gasgaslara ve sonrasında Hititler, Lidyalılar, Persler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odası 1999:23).

Türklerin Anadolu'ya gelmesinden sonra, Safranbolu tarihi gelişmeye başlamıştır. Tarihi Bizanslıların ve Türklerin elinde şekillenen kent 18.yy'dan itibaren önce Zağfiranbolu adıyla anılırken 1940'lardan sonra Safranbolu adını almıştır (Gönenç 1994:6).

1937 tarihinde Karabük Demir-Çelik fabrikasının kurulması ve lonca örgütlerinin kaldırılması ile Safranbolu'nun ekonomik yapısı bozulmuş ve bölge ekonomisi zarar görmeye başlamıştır. Ayrıca Safranbolu halkının fabrika da çalışmayı tercih etmesi üzerine bölgenin tarımsal üretimi de olumsuz yönde etkilenmiştir. Bunların sonucu olarak Safranbolu da turizmin yeni bir sektör olarak ön plana çıkması ve halkın hava kirliliği sebebi ile Safranbolu'ya göç etmesi bölgenin ekonomik yapısının yeniden canlanmasını sağlamıştır. Özellikle son yıllarda gelişme eğilimi gösteren turizm hem bölgenin hem de bölgede ki sektörlerin gelişmesinde katkıda bulunmuştur (Safranbolu Kaymakamlığı 1997: 12).

Osmanlı- Türk mimarisinin bozulmadan günümüze kadar korunduğu ve sahip olduğu birçok tarihi ve kültürel değeri ile Safranbolu 1994 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alınmıştır (Gürbüz 2002: 50). Safranbolu tarihi öncesinden günümüze kadar özgünlüğünü bozmadan ulaşan sanat ve mimari tarihi bakımından birçok yapıya sahiptir. Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler yanında çevresel güzelliklerinin de olması bölgenin turizmini çeşitlendirmektedir. Safranbolu, turizm endüstrisi ile sahip olduğu zengin kültürel ve tarihi mirası dünya insanına sunma aşamasında tanışmıştır. Bu tanışmanın tarihi 1990'lı yılların başlarına kadar uzanır. 1975'li yıllardan başlayarak şehirde özellikle koruma ve tanıtım amaçlı çeşitli kültürel faaliyet ve

festivallerin gerçekleştirilmesi turizm gelişmesini etkilemiştir. Bununla birlikte bu faaliyetlerin günümüz turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayan öncü faaliyetler olduğu söylenebilir. 1989 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından restore edilerek turizm hizmetine sunulan Asmazlar Konağı ile canlanan turizm hareketleri 1994 yılında Safranbolu'nun Dünya Miras Listesine girmesinin de etkisiyle yaşanan yoğun talep, konaklama ve yeme içime imkânlarının genişlemesini sağlamıştır (www.karabukkulturturizm.gov.tr ve Safranbolu Turizm Danışma). Turizmle 20 yıldır tanışan ve henüz çok genç sayılabilecek bir turistik aktiviteye sahne olan Safranbolu'da hızlı sayılabilecek bir turistik gelişme yaşanmıştır. Gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ile turistik yatak kapasitesi her yıl artmaktadır (Türker 2005:1). Her yıl artan turist sayısı Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğünün verilerine göre 2010 yılında 160.000 ve 2011 yılının ilk üç ayında ise 33.000 dolayındadır. Safranbolu'ya günübirlikçi ziyaretçiler de dikkate alındığında yılda 300.000 turist geldiği tahmin edilmektedir. Safranbolu'da turizmden elde edilen gelirin ise tahmini olarak 17.600.000 $ olduğu ifade edilmektedir (Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü). Safranbolu tarihi kentinin turistik çekim noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (www.karabukkulturturizm.gov.tr ve Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü):

Kentin turistik ve tarihi eserlerinin yoğunlaştığı bölge "Çarşı" kesimidir. Bu bölge kuzeydeki Kale ile güneydeki Hıdırlık Tepesinden izlenebilir. Daha güneyde kalan mezarlık ise en iyi görüntüyü verir. Kale ve çevresi ilk yerleşim alanıdır. Tepede bulunan Eski Hükümet Binası, Saat Kulesi, Cephane Binası, Eski Hapishane Binası bu bölgede görülmeye değer tarihi yapılardır. Üzerinde iki anıt mezar bulunan Hıdırlık Tepesi, eski zamanda açık hava namazgâhı olarak kullanılmıştır. Bu tepeden bakıldığında, Çarşı Bölgesindeki anıtsal değerleri bir arada görmek mümkündür. Kentteki 25'in üstündeki tarihi camilerden özellikle Köprülü Mehmet Paşa Camii, İzzet Mehmet Paşa Camii, Kazdağlıoğlu Camii, Dağdelen Camii, Kaçak Camii, Mescit Camii ile Cinci Hanı ve Cinci Hamamı Ulu Camii (Ayestefenos Kilisesi), turistlerin ilgi gösterdikleri tarihi eserlerdir. Safranbolu'da üretim ve ticaret Lonca sistemi ile yürütülen çeşitli çarşılarda yapılmaktaydı. Bu gün halen üretimin sürdüğü Demirciler, Bakırcılar, Kalaycılar ve Semerciler Çarşıları kentteki el işçiliğinin devamını sağlamaktadır. Restore edildikten sonra el sanatlarının satıldığı merkez haline gelen Yemeniciler Arastası ve çevresindeki dükkanlar, kente gelen turistlerin Safranbolu'ya özgü hediyelik eşya bulabileceği yerler arasındadır. Safranbolu'yu ülkemizde ve dünyada üne kavuşturan Safranbolu Evleri, kentin

çarşı, kıran köy ve bağlar semtlerinde toplanmıştır. Her yıl yüz binlerce turistin kente gelmesine neden olan Safranbolu Evleri 18. ve 19. yy. Türk Toplumunun geçmişini, kültürünü, ekonomisini ve yaşam biçimini yansıtan bir mimarlık tarzı ile yapılmışlardır. Sayıları 5'e ulaşan özel gezi evleri (Kaymakamlar, Kileciler, Mümtazlar, Kara üzümler, Kavsalar) kente gelen turistlere Safranbolu Evi'ni tüm özellik ve güzelliklerini yansıtmaktadır.

Safranbolu ve çevresindeki potansiyel turistik alanlardaki faaliyetler aşağıdaki tablo'da gösterilmektedir (Gürbüz 2002: 52):

Tablo 2.2. Turizm Türleri Bakımından Safranbolu ve Çevresindeki Potansiyel Turistik Alanlar

TURİZM ÇEŞİTLERİ	**SAFRANBOLUDAKİ TURİSTİK ALANLAR**
Kültür Turizmi	Tarihi Safranbolu Evleri Tarihi camiler Kent Müzeleri Yörük Köyü ve Yazı Köy'deki tarihi ve kültürel değerler St. Stefanos Kilisesi (Ulu Camii) Türbeler, Tekkeler Eskipazar'daki Hadrianapolis antik şehri Kaya Mezarları Tarihi çeşmeler, hamamlar, köprüler, su kemeri, han
Doğa Turizmi	Keltepe, Tokatlı, Düzce ve Sakaralan (Konarı) ve Şeker Kanyonları
Yayla Turizmi	Avdan Yaylası, Sorgun Yaylası, Dede Yaylası, Büyük Düz Yaylası, Küçük Düz Yaylası, Çakırören Yaylası, Küçük Yayla, Arıcak Yaylası, Sarıçiçek Yaylası, Ulu Yayla, Gök tepe Yaylası, Çetiören Mesire Alanı, Eğri OvaMesire Yeri, Dede Yaylası, Eflani Mesire Alanı, Boduroğlu Yaylası
Mağara Turizmi	Bulak (Mencilis) Mağarası, Hızar Mağarası

Kaynak: Gürbüz A."Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Teknoloji Dergisi*, Sayı; 1-2, 2002: 52.

Safranbolu'ya gelen yerli ve yabancı turist sayılarını gösteren son istatistikleri gösteren tablolar aşağıda verilmiştir:

Tablo 2.3. Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	TURİST SAYISI	DEĞİŞİM(%)
2000	63.100	20
2001	64.800	3
2002	69.350	7
2003	85.000	23
2004	92.100	8
2005	97.822	6
2006	108.503	10
2007	134.310	23
2008	142.612	6
2009	134.030	-6
2010	160.740	17
2011(İlk üç ay)	33.000	-

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü, 2011

2011 yılında Safranbolu'ya gelen turist sayısının yaklaşık olarak 175.000 olması beklenmektedir. Dolayısıyla 2011 yılında önceki yıla göre %9'luk bir artış beklenmektedir. Tablo'da verilen yıllar içinde 2003 ve 2007 yıllarında olan artış yüzdesi en fazla ve aynı orandadır. Yine yukarıdaki tabloya göre verilen yıllar arasında sadece 2009 yılında yaklaşık %6'lık bir düşüş görülmektedir. Sonuç olarak tabloya bakıldığında son on yıl içinde Safranbolu'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısında belirli bir artış görülmektedir.

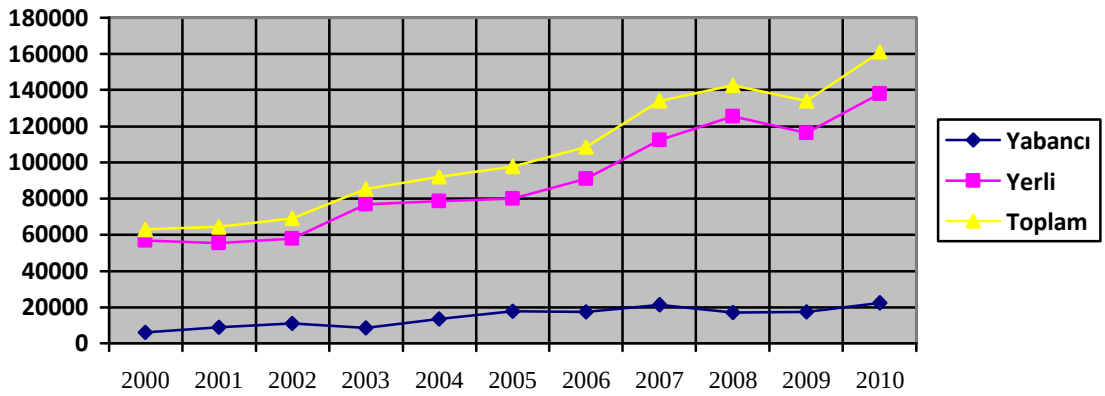
Tablo 2.4. Safranbolu'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	YERLİ TURİST SAYISI	YABANCI TURİST SAYISI
2000	57.261	6.076
2001	55.755	9.063
2002	58.381	11.002
2003	76.678	8.375
2004	78.485	13.610
2005	80.046	17.776
2006	91.098	17.405
2007	112.655	21.655
2008	125.482	17.130
2009	116.634	17.396
2010	138.121	22.619
2011(İlk üç ay)	27.907	5.041

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü, 2011

Tablo'ya bakıldığında Safranbolu'ya gelen turistlerin çoğunlukla yerli turist olduğu görülmektedir. Safranbolu'da konaklama yapan yerli ve yabancı turist sayılarında tablodan da anlaşılacağı 2009 yılı haricinde oransal bir artış görülmektedir.

Şekil 2.2. 2000-2010 Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü, 2011

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi Safranbolu'ya gelen toplam turist sayısının içinde yerli turistin payı daha fazladır ve yabancı turist sayısı verilen yıllar arasında 2007 ve 2010

yılları hariç 20000 den fazla olmamıştır. Karabük 20023 Turizm Vizyonun göre Safranbolu'ya günübirlikçi ile birlikte turist sayısının yıllık 850000-1000000 kişi olması beklenmektedir.

Safranbolu'da 1975 yıllarında başlayan turizm hareketi ilerleyen yıllarda bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunları Türker (2005:9) ve Gürbüz (2009: 13) şu şekilde ifade etmektedir:

- Safranbolu turizminin temel sorunlarından birisi turistlerin konaklama sürelerinin 1-2 gecelemeyi geçmemesidir. Bunun en önemli nedenlerinden biri turistik ürünün tek tip olması, ilçede turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilememesi ve yeterli turistik aktivite yaratılamamasıdır.
- Safranbolu'daki turistik alt yapının işletme yöneticileri ve halk tarafından yetersiz olduğu düşünülmektedir.
- Günümüzde kongre turizmi kapsamında yapılan şirket ve bilimsel toplantıların alternatif turizm destinasyonlarında yapıldığı ve bu taleplerin bir bölümünün Safranbolu'da yapılması istenmesine rağmen yeterli kapasitede ve ölçekte işletme olmaması nedeniyle talepler karşılanamamaktadır.
- Safranbolu'nun sahip olduğu turistik yerlerin ve ürünlerin yeterince tanıtılamaması ve pazarlanamaması sorun teşkil etmektedir.
- Turistik anlayış henüz sağlam temellere oturmamıştır. Önceleri turizm ev pansiyonculuğu adı altında yeterli mesleki eğitimi olmayan kişiler tarafından yapılmaya başlanmış, günümüzde de ilçede mesleki turizm eğitimi (turizm meslek liseleri ve meslek yüksek okulu) veren kurumların bulunmasına rağmen bu eksiklik hala giderilememiştir.

2.6. Tarihi Kentlerin Destinasyon Olarak Pazarlaması İle İlgili Literatür

Tablo 2.5. Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Urban Tourism and Visitor Behaviour	Peter E. Murphy	1992	Turistlerin istek ve beklentileri konusunda kentin turizm kaynaklarının planlanması ve pazarlanması
Tourism in European Heritage Cities	Jan van der Borg Paolo Costa Giuseppe Gotti	1996	Avrupa'nın tarihi kentlerinde turizm kaynaklarının etkili bir şekilde kullanılması yönelik turizm pazarları ve politikalarının analiz
User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism	Bill Bramwell	1998	Kentlerdeki turizmin turist memnuniyetleri üzerindeki etkileri ve bu ürünlere yönelik geliştirme planları
Residents' Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England	Tim Snaith Art Haley	1999	Tarihi kentlerde turizm etkileri ve yerel halkın turizm gelişmesine yönelik görüşleri
Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City	Eric Laws Barbara Le Pelley	2000	Tarihi kentlerin turizm aktiviteleri ile değerlendirilmesi
Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması	Lütfi Atay	2003	Çanakkale-Bozcada tarihi yarımada bölgesinin turizm destinasyonu olarak pazarlanması
Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London	Robert Maitland Peter Newman	2004	Kuzey İngiltere'nin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi
How Can We Manage the Tourist historic City? Tourism Strategy in Cambridge	Robert Maitland	2006	Tarihi kentlerde turizm gelişiminin yönetilmesinde uzun dönemli turizm stratejilerinin etkisi
Şehir Turizm ve Kültür	Selda Uca Özer	2010	Yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a yönelik algılamalarının değerlendirilmesi
Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması ve Örnek Şehirler	İbrahim Giritlioğlu Cevdet Avcıkurt	2010	Şehirlerin turizm açısından pazarlamasının önemi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARİHİ KENTLERİN DESTİNASYON OLARAK GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Safranbolu'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin genel profillerini, bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimlerini, ziyaret memnuniyetlerini ve bölgenin genel, tarihi ve kültürel değerlerine yönelik bakış açılarını ölçmek ve bölgedeki belediye belgeli ve turizm işletme belgeli konaklama işletme yöneticilerinin görüşlerine de yer verilerek Safranbolu tarihi kentinin daha iyi bir destinasyon haline getirilmesi çabalarına katkı sağlamaya çalışmaktır. Bu tez çalışması ile özellikle Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri, seyahat amaçları ve tercihleri, seyahatlerinden tatmin düzeyleri gibi bilgilerin sonuçları elde edilerek Safranbolu'nun turizm potansiyeli ortaya konulacaktır. Böylece turistlerin ve işletme yöneticilerinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak arz ve talep yönlü yapılan alan çalışmasında Safranbolu'nun turizm pazarında daha güçlü ve rekabet edilebilir bir tarihi kent destinasyonu olarak geliştirilebilmesine katkı verilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma alanı olarak seçilen destinasyonla ilgili genel turizm tespiti yapmak ve eksiklerin giderilmesine de katkıda bulunmak diğer amaçladır. Ayrıca gerekli pazarlama stratejilerinin destinasyonda uygulanabilmesi için önerilerin yapılması hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tarihi ve kültürel değerlere sahip kentler, destinasyon kaynakları ve çekiciliği açısından önemli turizm alanlarıdır. Keşfetme duygusu ile turizme yönelen insanlar artık tatillerini bölmeye, kısa tatillerle daha fazla yerler görmeye ve kendilerini cezbeden kentlere seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Türkiye'de ki tarihi kentlere (Beypazarı, Safranbolu, Kapadokya) bakıldığında farklı tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olması o bölgenin turizm için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Son yıllarda turizm odaklı pek çok kentte tarihi mekanların, farklı gelenek ve kültürlerinin öne çıkartıldığı, tarihi evlerinin

restore edildiği ve bunların turizmin bir parçası olarak sunulduğu gözlemlenmektedir (Türkün 2007:221).

Bu bağlamda gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı hazırlamış olduğu 2023 Türkiye Turizm Stratejisi gerekse Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırlamış olduğu Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013) Kültür Özel İhtisas Komisyonu Raporunda, iç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilmesini gerektiği belirtilmektedir. Safranbolu ve Beypazarı gibi tarihi kentlerin oluşturulması ve pazarlanması konusuna dikkat çekilmiştir. Tarihi kentler bütünüyle koruma altına alınması ve otantik bir mahiyetle kültür turizmine açılan yerel-yöresel örneklerin çoğaltılması yolunda girişimler artırılması yönünde karar verilmiştir (DPT 2006).

Tüm bu gelişmeler ışığında Safranbolu sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleriyle turizm açısından önemli potansiyel taşıyan ketlerin başında gelmektedir. Bu araştırma, dünyada ve ülkemizde önemli bir turizm akımı olarak gelişmekte olan şehir turizmi olgusu içerisinde, Safranbolu'nun tarihi kent özelliği ile daha güçlü rekabet edebilir ve sürdürülebilir kent destinasyonu haline getirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi ile sınanan değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test etmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Turistlerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, bölgeleri, konaklama yerleri ve süreleri gibi kategorik özelliklere göre kenti tekrar ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 2: Turistlerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, bölgeleri, konaklama yerleri ve süreleri gibi kategorik özelliklere göre seyahat memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 3: Turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir düzeyleri, kenti tekrar ziyaret edip etmeme gibi kategorik özelliklere göre kentin genel turizm imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 4: Turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, konaklama süreleri, bölgeleri gibi kategorik özelliklere göre tarihi ve kültürel varlıkların değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 5: İşletme yöneticilerinin cinsiyetlerine göre bölgenin turizm arzına yönelik alt ve üst yapıya ilişkin algılamaları arsında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 6: İşletme yöneticilerinin turizm eğitimi alıp almamalarına göre kentin turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 7: İşletme yöneticilerinin kentteki çalışma yıllarına göre kentin turizm arzının genel değerlendirmelerine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Hipotez 8: İşletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre kentin tarihi turizm imajına ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Safranbolu'dur. Bu araştırmanın ana kütlesini Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile bölgede yer alan konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır.

Geleneksel bilim anlayışının vazgeçilmez öğelerinden birisi ‘‘genelleme’’dir. Üzerinde çalışılan bir dizi sınırlı sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkiler, belirli güven aralıklarıyla değişkenlerin dahil olduğu topluluğa genellenir (Yıldırım ve Şimşek 2008:101).

Safranbolu'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama işletmeleri ana kütlenin bir kısmını oluşturmaktadır. Bölgede bulunan toplam 76 Konaklama Tesisinden (Otel, Pansiyon, Konak) 66 tanesi ile yüz yüze görüşme ile anket yapılmıştır.

Tablo 3.1. Safranbolu'daki Konaklama Tesisleri

TESİSİN SINIFI	KONAKLAMA TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Turizm İşletme Belgeli	17	396
Belediye Belgeli	59	523
TOPLAM	**76**	**919**

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü

2011 yılında Haziran ayında bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı da ana kütlenin diğer kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem, araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallar dahilinde seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir kümedir. Örneklemede yapılmak istenen bütün evreni çalışmak yerine, evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olguyu araştırma kapsamına dahil etmektir. (Yıldırım ve Şimşek 2008: 10).

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemin temeli, evren içerisinden gözle tahmin ederek, bilgi edinmek istenilen özelliği temsil edebilecek birimleri seçmektir. Amaçlı örneklem, örneği oluşturan kişilerin ya da grupların araştırma amacına uygun olduğuna inanılan kişilerden oluşmasıdır (Erdoğan 1998: 92).

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formları amaca uygun arz ve talep yönlü olarak iki farklı şekilde hazırlanmıştır. Buna göre anketler bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler ile konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Tarihi bir kent olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin kentin tarihi birikimi, olanakları ve hizmet algılamaları çerçevesinde turizm destinasyonu olarak daha fazla geliştirilmesi açısından turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri, seyahat

memnuniyeti ve kentin genel, tarihi-kültürel varlıkların değerlendirilmesindeki algılamalarını ve konaklama işletmecilerinin bölge turizmine yönelik algılamalarını belirlenmek için iki farklı anket çalışması uygulanmıştır.

Her iki yöntemde de katılımcılara anket tekniği ile sorular yöneltilmiştir. İlk anket yerli ve yabancı turistlere yönelik hazırlanmış sorular olup anket beş bölümden oluşmaktadır. Turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimini belirlemeye yönelik ölçekte 3, seyahat memnuniyetini ölçmeye yönelik ölçekte 4, kentin genel değerlendirilmesine yönelik ölçekte 18 ve kentin tarihi- kültürel varlıklarının değerlendirilmesine yönelik 14 soru (madde-ifade) yer almıştır. Tüm ölçeklerde yer alan ifadeler 5 skalalı olup, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde Likert ölçeği tarzında hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise turistlerin özelliklerini ortaya koyan sorular yer almaktadır. Anketler bizzat araştırmacı tarafında yüz yüze görüşme tekniği yapılarak uygulanmış ve toplam 244 denek anketi cevaplamıştır. Ayrıca turistlere uygulanan anket İngilizce olarak da hazırlanmıştır. Geliştirilen anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Turistik işletme yöneticilerine uygulanan ikinci ankette ise bölgede var olan turizmin değerlendirilmesine yönelik 25, işletmecilerin demografik ve betimleyici özelliklerine yönelik 12 soru olmak üzere toplam 37 soru, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde bölgedeki turizm arzına yönelik sorular sorulmuştur. Anketler bizzat araştırmacı tarafında yüz yüze görüşme tekniği yapılarak uygulanmış ve toplam 66 denek anketi cevaplamıştır. Geliştirilen anket formu Ek 2.'de yer almaktadır.

Geliştirilen anket formları 1 Haziran 2011–30 Haziran 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Turistlere uygulanan anket çalışması oluşturulurken daha önce geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş farklı ölçekler bir araya getirilerek amaca uygun sorular hazırlanmıştır. Birinci ölçekte Washington State Üniversitesinden Doğan Gürsoy ve National Chin-Yi Teknoloji Üniversitesinden Brendan Chen'nin birlikte hazırladıkları seyahat memnuniyetini, tekrar ziyaret etme eğilimi ve kentin genel turizm değerlendirilmesini yönelik hazırlanan araştırmanın anketi kullanılmıştır. Bu ankette 4 sorudan oluşan bağlılık ölçeğinin 3 sorusu bizim çalışmamızın tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğini oluşturmuştur. Yine ankette 5 sorudan oluşan seyahat memnuniyeti ölçeğinin 4 sorusu bizim anketimizin tatil memnuniyeti ölçeğini oluşturmuştur. Kentin genel turizm

değerlendirilmesinde ölçeğinde yer alan 26 sorudan 18 tanesi anketimizde yer almaktadır. Diğer ölçekte yer alan tarihi ve kültürel varlıkların değerlendirilmesi yönelik sorular ise İrlanda Hükümetinin Turizm Geliştirme Bakanlığı tarafından hazırlanan "Historic Towns in Ireland" adlı çalışmanın anket sorularının bazıları aynen bazıları da geliştirilerek anketimizde yer almaktadır.

Konaklama işletmelerine uygulanan anket sorularının hazırlanmasında Lutfi ATAY'ın "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması" adlı doktora tezinin anketindeki sorular geliştirilerek hazırlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, bölgede faaliyet gösteren belediye ve turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri ile bu işletmelerin hizmet verdiği Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin görüş ve değerlendirmelerinde objektif davrandığı varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlıkları:

- Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ziyaretleri süresince hizmetlerinden faydalandıkları Safranbolu'da yer alan Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli konaklama tesisleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonuçları sadece Safranbolu tarihi kent destinasyonuna yöneliktir. Elde edilen araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenmeyebilir.
- Araştırma bölgede yoğun sezonda Haziran ayı ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

3.5.1. Yerli ve Yabancı Turistlere Yönelik Uygulama

Bu bölümünde Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi yönelik algılamaları çerçevesinde bölgenin daha iyi bir turizm destinasyon olarak geliştirilebilmesi için ilk olarak turizm hizmeti ya da ürünü talep eden turistler açısından kentin turizmi incelenmektedir.

3.5.1.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 244 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Cinsiyet	**F**	**Yüzde(%)**	**Medeni Hal**	**F**	**Yüzde(%)**
Erkek	113	46,3	Evli	128	52,5
Kadın	131	53,7	Bekar	116	47,5
Toplam	**244**	**100**	**Toplam**	**244**	**100**
Eğitim Durumu	**F**	**Yüzde(%)**	**Meslek**	**F**	**Yüzde(%)**
İlköğretim	26	10,7	Esnaf	5	2,0
Lise	54	22,1	Memur	31	12,7
Üniversite	131	53,7	Öğretmen	22	9,0
Yüksek Lisans ve Üstü	33	13,5	Emekli	40	16,4
			İşçi	36	14,8
			Öğrenci	31	12,7
			Diğer	79	32,4
Toplam	**244**	**100**	**Toplam**	**244**	**100**
Gelir Durumu	**F**	**Yüzde(%)**			
0-1500	45	32,14			
1501-2000	38	27,14			
2001-2500	17	12,14			
2501-4000	27	19,28			
4001+	13	9,30			
Toplam	**140**	**100**			

Tablo 3.3’ de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin %53,7’i (131 kişi) kadın, %46,3’i (113 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Bir diğer demografik özelliğe göre ise, ankete katılan turistlerin %47,5'i (116 kişi) bekar, %52,5'i (128 kişi) ise evlidir. Bu sonuç, ankete katılan turistlerin büyük bir çoğunlunun yaş ortalamasının yüksek olmasının bir sonucu olarak alınabilir.

Eğitim durumu açısından incelediğimizde, katılımcıların %53,7'si gibi büyük bir oranının (131 kişi) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu oranı %22,1 ile (54 kişi) lise mezunu olan turistler takip etmektedir. Yüksek Lisans ve üzeri mezun turistlerin oranı %13,5 (33 kişi) iken, İlköğretim mezunu olan turistlerin oranı ise %10,7'dir (26 kişi).

Eğitim durumları ile ilgili yapılan analizin sonucuna göre; örnekleme dahil edilen turistlerin büyük oranlarla yüksek eğitimli bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinden meslek grupları incelendiğinde en yüksek oranın %32,4 (79 Kişi) ile diğer ifadesinin olduğu görülmektedir. Bu oranı %16,4 (40 Kişi) ile emekli ve %14,8 (36 kişi) ile işçi takip etmektedir. Bunların haricinde %12,7 ile aynı orana sahip esnaf ve öğrenci 31'er kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 244 katılımcıdan 140 kişi Gelir Durumu sorusunu cevaplamamıştır ve analizler 140 denek üzerinde yapılmıştır. Ankete katılanların % 57'si bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Ankete katılanların özellikle de Uzak doğulu turistlerin gelir durumu ile ilgili sorulara cevap vermekten kaçındıkları gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bazı bulgular, tarihi kent turizminin genel profiline yönelik araştırmalardan Kolb'a (2006: 87) göre, bütün tarihi yer ziyaretlerinde turistlerinin taşıdıkları ortak tek bir özellik yüksek eğitim düzeyine sahip olmalarıdır. ETC (2005:34) verilerine göre de, kent turizmine katılanlar ağırlıklı olarak kadınlar olup, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerdir. Buna göre bu çalışmada turistlerin demografik özelliklerine yönelik bulgulardan eğitimin seviyesinin yüksekliği ve kadın turistlerin fazla olması yukarıda verilen genel profil özelliğini taşımaktadır.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yasadıklar Ülkelere ilişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Yaşadığı Ülke	F	Yüzde(%)
ABD	4	1,6
ALMANYA	1	0,4
AVUSTRALYA	4	1,6
AVUSTURYA	6	2,5
BELÇİKA	4	1,6
ÇİN	4	1,6
DANİMARKA	1	0,4
FRANSA	5	2,0
G.KORE	11	4,5
HOLLANDA	16	6,6
İSVİÇRE	3	1,2
JAPONYA	6	2,5
KANADA	3	1,2
MALEZYA	1	0,4
POLONYA	1	0,4
SİNGAPUR	7	2,9
TAYVAN	39	16,0
TÜRKİYE	127	52,0
YUNANİSTAN	1	0,4
Toplam	**244**	**100,0**

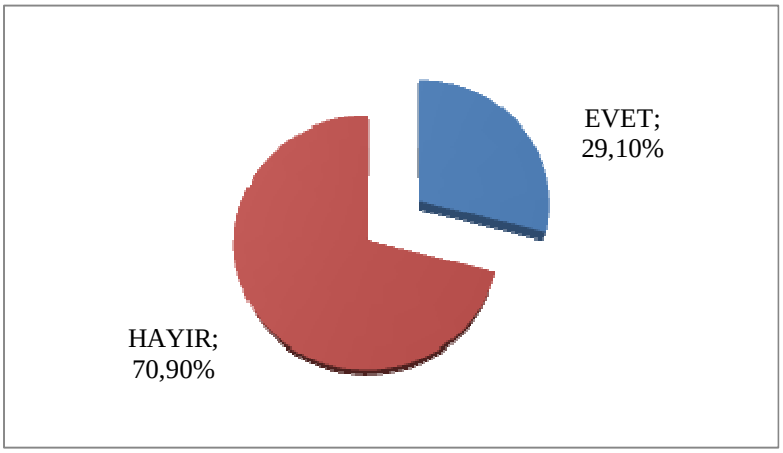
Araştırmaya katılan turistlerin yasadıkları ülkelerin oldukça geniş bir dağılım sergilediği görülmektedir. İkamet edilen ülke sıralamasında ilk beş ülkeye bakıldığında; araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu % 52 (127 kişi) ile Türkiye oluşturmaktadır. Sonraki sıralamalara bakıldığında %16 Tayvan (39 kişi); %6,6'sını(16 Kişi) Hollanda; %4,5'ni (11 Kişi) G.Kore; %2,5 Avusturya (5 Kişi) ve Japonya (5 Kişi) oluşturmaktadır. Araştırmayan katılan 244 turistin yarısını yerli diğer yarısını yabancı turist oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin yasadıkları ülkelere yönelik elde edilen bulgular, Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğünün 2010 yılında Safranbolu'ya gelen turistlerin milliyetlerini gösteren istatistiklerle karşılaştırıldığında, yine en başta Türkiye olmak üzere Tayvan, Japonya, G.Kore ve Fransa bu sıralamada ilk beşte yer almaktadır. Her iki sıralamada da ilk beşte yer alan milliyetler görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dahil edilen örneklemin milliyetleri bakımından evrenin özelliklerini taşıdığının bir göstergesi olarak alınabilir.

3.5.1.2. Turistlerin Ziyaret Amaçları, Bilgi Kaynakları ve Konaklama Türü ve Süresi İlişkin Araştırma Bulguları

Bu araştırmanın en önemli amaçlarından biri de, Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden yabancı turistlerin tekrar ziyaretlerinin sorgulanmasıdır. Bu amaçla yöneltilen turistlerin Safranbolu'ya ilk kez gelip gelmediklerine yönelik soruya verilen yanıtlardan elde edilen sonuç aşağıdaki gibidir:

Şekil 3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Daha Önce Safranbolu'da Bulunup Bulunmama Durumu İlişkin Pasta Grafiği



Anketi yanıtlayan 244 yerli ve yabancı turistlerde 173 kişi gibi büyük bir oranı Safranbolu tarihi kentine olan seyahatin ilk deneyimleri olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan 244 turistten 71 tanesi ise Safranbolu'da daha önce bulunduklarını belirmiştir. Bu durumda gerçekleştirilen ziyaretlerin büyük bir oranın ilk ziyaretlerini olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Geliş Amacı	F	Yüzde(%)
Tatil	129	52,9
Tarihi Alan Ziyareti	153	62,7
Farklı Bir Kültür	93	38,1
Alış-veriş	9	3,7
İş	13	5,3
Arkadaş veya Akraba Ziyareti	13	5,3
Diğer	18	7,4

Tablo 3.5'de de görüldüğü gibi, frekans sıklıkları bakımından araştırmaya katılan yabancı turistlerin Safranbolu'ya öncelikli geliş amaçları % 62,7 gibi yüksek bir oranla "Tarihi Alan Ziyareti"dir. Tabloda da belirtildiği gibi turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçlarını çoğunlukla tatil, farklı bir kültür ve tarihi alan ziyareti oluşturmuştur. Araştırmanın amacı açısından tarihi kente gelen turistlerin geliş amaçları büyük önem taşımaktadır. Bu durumda tarihi bir kent olarak Safranbolu'nun değerlendirilmesinde araştırma örnekleminin ziyaret amaçları bakımından çoğunlukla tatil, farklı bir kültür ve tarihi alan ziyaretinde oluşması istenilen niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçları sorunsunda katılımcılar birden çok seçenek işaretleyerek görüşlerini belirtmişlerdir.

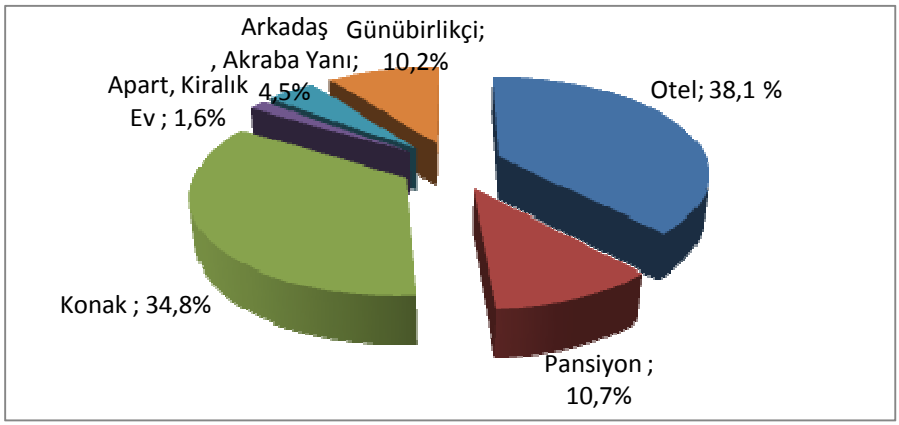
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'yu Seçerken Faydalandıkları Kaynaklara İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Faydalanılan Kaynaklar	F	Yüzde(%)
Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	73	30
Broşür, Katalog vb	26	10,6
Seyahat Acentesi	74	30,3
Tv, Gazete, İnternet, Dergi	110	45
UNESCO Web site	6	2,4
Diğer	53	27,8

Safranbolu'ya gelen turistlerin %45 gibi yüksek bir oranı gelmeden önce faydalandıkları bilgi kaynağının "Televizyon, Gazete, İnternet, Dergi" olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %30,3 gelmeden önce "Seyahat Acentesi'nden" bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu orana yakın olarak katılımcıların %30 gelmeden önce 'Arkadaş veya Akrabalarından' bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bölgeye gelen yerli yada yabancı turistlerin gelmeden önce faydalandıkları kaynaklardan "Diğer"(Guidebook, Rehber vb.) %27,8'dir. Diğer oranlar ise %10,6 ile "Broşür, Katalog" ve % 2,4 ile UNESCO web sitesidir. Yerli ve Yabancı turistlerin Safranbolu'yu seçerken faydalandıkları kaynaklar sorusunda katılımcılar birden çok seçenek işaretleyerek görüşlerini belirtmişlerdir.

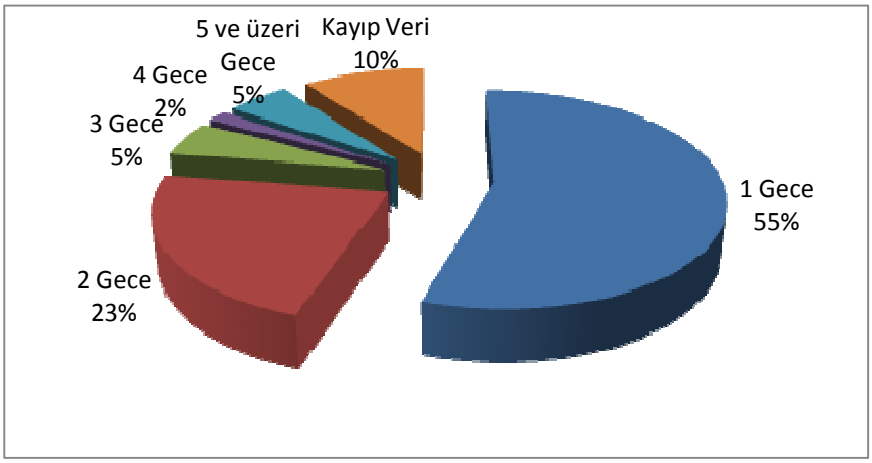
Araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'daki konaklamalarına ilişkin yüzde dağılımları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Türüne İlişkin Pasta Grafiği



Örnekleme dahil edilen turistlerin %38.1'nin konaklama türü olarak Otel'i tercih ettikleri görülmektedir. Buna yaklaşık bir oranla turistlerin %34,8'i Konak'larda konakladıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir konaklama türü olan Pansiyonlar, % 10,7 ile bölgeye gelen turistler tarafından tercih edilmektedir. Akraba veya arkadaş yanında %4,5; Apart, kiralık ev %1,6 ile konaklama yeri olarak tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'da konakladıkları gece sayısına göre yüzde dağılımları aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Şekil 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konakladıkları Gece Sayısı İlişkin Pasta Grafiği



Şekil 3.3.'de de görüldüğü üzere katılımcıların %55'i Safranbolu'da 1 gece konakladıklarını ifade etmişlerdir. Turistlerin %23'ü 2 gece konaklamışlardır. Diğer geceleme süreleri kalan turistlerin küçük yüzdelerini oluşturmaktadır. Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğünden alınan verilere göre Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin ortalama kalış süreleri 1.5 gündür. Verilen bu ortalama geceleme istatistik sonucu ile örneklemde yer alan 244 kişinin ortalama geceleme süreleri ile aynı olduğu görülmektedir.

3.5.1.3. Değişkenler Arası İlişkileri Belirlemeye Yönelik Gerçekleştirilen Analiz ve Sonuçlar

Destinasyon geliştirme amacı ile yapılan bu tez çalışmasının anket soruları çeşitli araştırmalardan esinlenerek, Safranbolu bölgesine uygun olarak geliştirilmiştir. Bu sebeple ölçek sorularının güvenilirlik ve geçerliliği dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Anket sorularının güvenilirlik analizinde, güvenilirliğin bir ölçütü olan "Cronbach's Alpha" testi kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği için ise; davranışların anlaşılmasına yardımcı olan kavramsal çerçeve ile gözlenemeyen gizil değişkenlerin arasındaki benzerliği ortaya çıkarmaya yarayan, yapısal geçerliliği açıklayan "faktör analizi" kullanılmıştır (Büyüköztürk vd. 2010:177). Büyüköztürk (2002: 475), faktör analizi, birbiriyle ilişki içinde olan çok sayıda değişkenin ait olduğu daha az sayıdaki boyutları bulmayı, keşfetmeyi ya da doğrulatmayı sağlayan istatistiksel bir analiz olarak tanımlamaktadır. Kline (2000) bu yolla testten elde edilen yapısal geçerliliğe sahip veriler ile kurulan hipotezler arasındaki ilişkilerin incelenebileceğini belirtmektedir. Buna göre turistlerin, bir

tarihi kent destinasyonu olan Safranbolu'nun hizmet kalitesini değerlendirdiği ilk ankette 4 farklı ölçekte toplam 39 madde yer almaktadır. Araştırılan faktör yapılarını oluşturan maddelerin güvenilirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği ile güvenilirliliği, Tukey's Addivity test istatistiği ile toplanabilirlik özelliği ve Hotelling's T-Kare istatistiği ile ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Tüm ölçeklerde Hotelling's T-Kare istatistiği anlamlı bulunmuş ve her bir soru ortalaması arasındaki farklılıklarda anlamlı bulunmuştur (P<0,001). Tüm ölçeklerde yer alan soruların toplanabilirlikleri incelenmiş ve tüm boyutlarda ölçek toplanabilir bulunmuştur (P>0,05). Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış, bu amaçla ankette yer alan her bir ölçek için uygunluk testleri yapılmıştır. Veri yapısının örneklem yeterliliği için uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett Küresellik testleri yapılmıştır (Büyüköztürk vd. 2010:213). KMO örneklem uygunluğu 0,60'den yüksek olan ve Barlett Testi de anlamlı çıkan (p<0,05) ifadeler incelenmiş ve temel bileşenler analizinde 0,40'den az olan faktör ağırlıkları elenmiştir.

Güvenilirlik analizlerine göre; tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,649, tatil memnuniyeti sorularının Cronbach's Alpha değeri 0,794, kentin genel turizm değerlendirilmesine yönelik algı sorularının Cronbach's Alpha değeri 0,861, tarihi ve kültürel değerlerine yönelik algı sorularının Cronbach's Alpha değeri, 856 çıkmıştır. Cronbach's Alpha değerlerine göre güvenilirliklerin kabul edilebilir düzey ve üzeri olduğu söylenebilir.

Ölçekte yer alan soruların betimleyici istatistikleri Tablo 3.6'da verilmiştir. Tekrar ziyaret etme eğilimine ait ölçeğin genel ortalaması 4,303, minimum ortalaması "Safranbolu'yu tekrar ziyaret edeceğim" sorusunda 4,02 olarak hesaplanmıştır. Tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğinin maksimum ortalaması "Safranbolu ziyaretim iyi geçtiği için tekrar ziyaret edeceğim" sorusunda 4,45 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde turistlerin destinasyon'daki tatil memnuniyetlerini ölçmeye yönelik bölümün genel ortalama ise 4,186 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçekteki maksimum ortalama ise 4,33 ile "Seyahat bölgesi olarak Safranbolu'yu seçmekten memnunum" sorusunda, minimum ortalama ise "Seyahatim esnasında almış olduğum her türlü hizmet kişisel beklentilerimi karşılamıştır" sorusunda 4,08 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle her iki boyutta da (kenti tekrar ziyaret etme eğilimi ve kentteki tatil memnuniyeti) yer alan "Safranbolu ziyaretim

iyi geçtiği için tekrar ziyaret edeceğim” ve “Seyahat bölgesi olarak Safranbolu’yu seçmekten memnunum” ifadeleri arasındaki ilişkinin verilen cevaplara göre birbirleri ile uyum sağladığı görülmüştür. Kentin genel turizm imajının değerlendirildiği bir diğer anket ölçeğinin genel ortalaması 3,801 olarak bulunmuştur ve tüm ölçekler arasında en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ölçekte maksimum ortalama 4,21 olacak şekilde soru “Safranbolu çeşitli kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (Hanlar, hamamlar, müzeler, el sanatları, tarihi evler, vb.)” sorusunda elde edilmiştir. Minimum ortalama ise 3,418 ile “Safranbolu’daki konaklama fiyatları uygundur" sorusunda elde edilmiştir. Bu ölçekteki sonuçtan hareketle maksimum ortalamaya sahip soruya ilişkin değerlendirmede kentin tarihsel yapısının zenginliğin turistler tarafından kuvvetli bir şekilde fark edildiği ortaya çıkmıştır Bir diğer sonuçta kentin genel turizm değerlendirilmesine yönelik algıların çok olumlu olmadığı bu bağlamda kentin geliştirilmesi gerektiği sonucu çıkartılabilir. Son ölçeğimiz olan kentin tarihi ve kültürel varlıkların değerlendirilmesine yönelik ölçeğin genel ortalaması 3,875 olacak şekilde belirlenmiştir. Bu ölçekte maksimum ortalama “Safranbolu Kentinin UNESCO Dünya Miras listesinde yer alması kent için bir kazanımdır” sorusunda 4,38 olarak hesaplanmıştır. Minimum ortalama ise 3,43 olacak şekilde soru “Safranbolu’daki müze ve turistik aktivitelerin olduğu alanlarda konuştuğum dilde verilen tarihi ve güncel bilgiler yeterlidir” sorusunda elde edilmiştir. Bu ölçekteki minimum ortalamaya sahip sorudan anlaşılacağı üzere özellikle bölgeye gelen yabancı turistlerin kendi dillerinde verilen kentin tarihi ve kültürel özellikleri ile ilgili bilgilerin daha fazla geliştirilmesi ve üzerinde durulması gerektiği sonucu çıkartılabilir. Ayrıca bu sonuçlara ek olarak yapılan analizler sonucu Safranbolu turist danışma ofisinin genel hizmetlerinin bölge turizminin gelişmesi açısından eksikliğinin ortaya çıktığı söylenebilir. Tarihi ve kültürel değerlendirmelerin yapıldığı ölçekte “Safranbolu’daki tarihi yapı ve dokular daha önce görmediğim bir özgünlüktedir” sorusuna alınan cevaplara göre ölçek içersinde maksimum ortalamaya yakın bir değer (4,20) çıkması Safranbolu kentinin doğal çekicilik unsurlarının bölge turizmi gelişmesi açısından önemini ortaya koymaktadır. Buna göre sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.6. Turistlere Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri

Ölçekler	Sorular	Ort.	Std. Sapma	Genel Ort.
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	**1.Safranbolu`yu tekrar ziyaret edeceğim.**	4,02	,912	4,303
	2.Safranbolu`yu çevremdeki insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye edeceğim.	4,44	,738	
	3.Safranbolu ziyaretim iyi geçtiği için tekrar ziyaret edeceğim.	*4,45*	*,766*	
Tatil Memnuniyeti	*4.Seyahat bölgesi olarak Safranbolu`yu seçmekten dolayı memnunum.*	*4,33*	*,703*	4,186
	5.Seyahatim esnasında almış olduğum her türlü hizmet kişisel beklentilerimi karşılamaktadır/karşılamıştır.	4,08	,784	
	6.Safranbolu bölgede seçebileceğim en güzel tatil bölgelerinden biridir.	4,10	,802	
	7.Safranbolu`yu ziyaret etmek harcadığım zamana ve çabaya değdi.	4,23	,806	
Kentin Genel Turizmi	**8.Safranbolu çeşitli doğal çekicilik alanlarına sahiptir.**	4,00	,814	3,801
	9.Safranbolu çeşitli kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (Hanlar, hamamlar, müzeler, el sanatları, tarihi evler, vb.).	*4,21*	*,738*	
	10.Safranbolu çeşitli tarihi çekim alanlarına sahiptir.	4,11	,739	
	11.Safranboludaki günlük turizm aktiviteleri çeşitlidir.	3,48	,829	
	12.Safranbolu da yaşayan halkın turiste karşı davranışları oldukça konukseverdir.	4,20	,744	
	13.Hizmet veren personelin yaklaşımı oldukça profesyoneldir.	3,84	,846	
	14.Konakladığım tesiste Safranbolu Kentinin tarihi ve gezilecek yerler ile ilgili yeterli derecede bilgilendirildim.	3,78	,880	
	15.Safranbolu temiz bir yerdir.	4,10	,738	
	16.Safranbolu'daki yeme-içme fiyatları uygundur.	3,58	1,025	
	17.Safranbolu'daki konaklama fiyatları uygundur.	3,42	,976	
	18.Ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.	3,73	,888	
	19.Safranbolu'daki yeme-içme işletmelerinin kalitesi yüksektir.	3,52	,853	
	20.Safranbolu'daki konaklama tesislerinin kalitesi yüksektir.	3,73	,899	
	21.Safranbolu'nun yerel yemekleri çok çekicidir.	3,81	,840	
	22.Safranbolu güvenilir bir tatil bölgesidir.	4,20	,771	
	23.Safranbolu'daki turistik işaretler ve yönlendirmeler yeterlidir.	3,67	,898	
	24.Safranbolu tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir.	3,56	,894	
	25.Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterli hizmet sunmaktadır.	3,48	,848	

Tarihi ve Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi	26.Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular daha önce görmediğim bir özgünlüktedir.	4,20	,808	3,875
	27. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular iyi korunmuştur.	4,10	,845	
	28. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular çeşitlilik göstermektedir.	3,92	,862	
	29. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular hakkında verilen bilgi yeterlidir.	3,74	,843	
	30.Safranbolu'daki müze ve turistik aktivitelerin olduğu alanlarda konuştuğum dilde verilen tarihi ve güncel bilgiler yeterlidir.	3,43	1,054	
	31. Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yapıları gezmek, bölgenin tarihi geçmişinin anlaşılmasını sağlamaktadır.	3,85	,959	
	32.Safranbolu kentinin sokakları ve caddelerinin dokusu kentin tarihi etiketi ile uyuşmaktadır.	4,14	,799	
	33.Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	3,63	,853	
	34.Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli yazılı ve görsel dökümanı sağlamaktadır.	3,57	,920	
	35.Safranbolu kentindeki tarihi yapılar arasında ulaşılabilirlik olanağı kolay sağlanmaktadır.	3,68	,825	
	36.Safranbolu'nun tarihi özelliğini taşıyan yerel motifler ve hediyelik eşyalar kalitelidir.	3,58	,942	
	37.Safranbolu Kentinin UNESCO Dünya Miras listesinde yer alması kent için bir kazanımdır.	*4,38*	*,790*	
	38.Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.	4,03	,833	
	39.Safranbolu kentindeki tarihi ve kültürel dokuyu gezerken, kentin 5000 yıllık geçmişini hissettim.	4,01	,903	

Safranbolu kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, çeşitli özelliklerine göre ölçek boyutlarını algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakmadan önce tüm ölçekler toplanabilir olduğundan ölçekler toplanmış ve değişken sayısına bölünerek ortalama skorlar (puanlar) elde edilmiştir. Karşılaştırmalar ortalama skorlar üzerinden yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin, bir tarihi kent destinasyonu olan Safranbolu'nun hizmet kalitesini değerlendirdiği ilk ankette 4 farklı ölçekten oluşan toplam 39 madde yer almaktadır. Buna göre kavramsal çerçeveye bağlı kalınarak geliştirilen ölçek sorularına geçerlilik testleri uygulanmış ve kuramdan gelen yapılar ile arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Bu amaçla temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1 in üzerinde, binişiklik (Büyüköztürk vd. 2010:223) göstermeyen ve faktör yükü kabul düzeyi, 40'ın altında olmayan maddelerden meydana gelen faktörler ve faktör sayıları araştırılmıştır. Faktör sayılarına karar verirken önemsenmesi gereken bir başka konu da, her bir faktörün, ortak varyansa yapmış olduğu katkıyı hesaba katmaktır. Yamaç birikinti grafiği (Scree Pilot) yardımı ile de

belirlenebilecek olan faktör sayısı için, faktörlerin belli bir seviyeden sonra açıklanan varyansa yaptıkları katkının küçülmesi veya birbirine benzemesi önemli bir göstergedir (Büyüköztürk vd. 2010:222). Böylelikle her bir ölçek için faktör sayıları dikkatli bir şekilde araştırılmıştır. Binişiklik (birden fazla faktöre ait olma) ve korelasyon kabul düzeyinin altında kalan maddelerin ölçeklerden çıkarılması ile faktör analizleri tekrarlanmış ve kesin faktör sayıları her bir ölçek için belirlenmiştir. Buna göre tatil memnuniyetine yönelik oluşturulan 3.faktörde yer alan "Safranbolu'daki günlük turizm aktiviteleri çeşitlidir" ve "Safranbolu güvenilir bir tatil bölgesidir" soruları çıkarılarak ölçek belirlenmiştir. Buna benzer olarak kentin tarihi ve kültürel turizm imajına yönelik oluşturulan 4. faktörde ise "konuştuğun dilde verilen tarihi ve güncel bilgiler yeterlidir", "Safranbolu'da tarihi yapılar arsında ulaşılabilir olanağı kolay sağlanmaktadır" ve Safranbolu'nun tarihi özelliğini taşıyan yerel motifler ve hediyelik eşyalar kalitelidir" soruları ölçekten çıkarılmıştır. Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında, tek desenli faktörlerde ise % 30 ve üzeri olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk 2010:197). Buna göre yapılan faktör analizi sonucundan 4 tane tek faktörlü desene sahip yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin her birisinin, yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu kentini değerlendirmelerinde ayrı ve tek başına bir unsur olarak algılandığı söylenebilir. Bu faktörlerin açıkladıkları varyansların kabul edilebilir açıklayıcılıkta oldukları söylenebilir. Ayrıca faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenirlik analizleri uygulanmıştır (Duman ve Öztürk 2005:19). Buna göre aşağıdaki faktör analizi tablosu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.7. Turistlere Uygulanan Anketin Faktör Analizi

Tekrar Ziyaret Etme Eğilimine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	**Madde Yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans**	**Alpha**
		1,78	59,63	,649
1. Safranbolu`yu tekrar ziyaret edeceğim.	,727			
2. Safranbolu`yu çevremdeki insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye edeceğim.	,838			
3. Safranbolu ziyaretim iyi geçtiği için tekrar ziyaret edeceğim.	,747			
K.M.O. Örneklem Yeterlilik Testi= ,620				
Bartlett Küresellik Testi= Yaklaşık Ki-kare = 110,8396				
Df = 3				
Sig.=,000				

Tatil Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Madde Yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
		2,49	62,44	,794
4. Seyahat bölgesi olarak Safranbolu`yu seçmekten dolayı memnunum.	,856			
5. Seyahatim esnasında almış olduğum her türlü hizmet kişisel beklentilerimi karşılamıştır.	,729			
6. Safranbolu bölgede seçebileceğim en güzel tatil bölgelerinden biridir.	,754			
7. Safranbolu`yu ziyaret etmek harcadığım zamana ve çabaya değdi.	,815			

K.M.O. Örneklem Yeterlilik Testi= ,778

Bartlett Küresellik Testi= Yaklaşık Ki-kare = 217,419
Df = 6
Sig.= ,000

Kentin Turizm İmajına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Madde Yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
		5,28	33.01	86,18
8. Safranbolu çeşitli doğal çekicilik alanlarına sahiptir.	,419			
9. Safranbolu çeşitli kültürel çekicilik alanlarına sahiptir	,330			
10.Safranbolu çeşitli tarihi çekim alanlarına sahiptir.	,429			
12. Safranbolu da yaşayan halkın turiste karşı davranışları oldukça konukseverdir.	,565			
13. Hizmet veren personelin yaklaşımı oldukça profesyoneldir,	659			
14. Konakladığım tesiste Safranbolu Kentinin tarihi ve gezilecek yerler ile ilgili yeterli derecede bilgilendirildim.	,576			
15. Safranbolu temiz bir yerdir.	,498			
16. Safranbolu'da ki yeme-içme fiyatları uygundur.	,521			
17. Safranbolu'da ki konaklama fiyatları uygundur.	,635			
18. Ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.	,602			
19. Safranbolu'da ki yeme-içme işletmelerinin kalitesi yüksektir.	,693			
20. Safranbolu'da ki konaklama tesislerinin kalitesi yüksektir.	,694			
21. Safranbolu'nun yerel yemekleri çok çekicidir.	,568			
23. Safranbolu'daki turistik işaretler ve yönlendirmeler yeterlidir.	,602			
24. Safranbolu tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir.	,630			
25. Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterli hizmet sunmaktadır.	,627			

K.M.O. Örneklem Yeterlilik Testi= ,837
Bartlett Küresellik Testi= Yaklaşık Ki-kare= 1354,107
Df= 120 Sig.= ,000

Kentin Tarihi ve Kültürel Turizm İmajına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Madde Yükleri	Özdeğer	Varyans	Alpha
		4,56	41,41	,856
26. Safranbolu'da ki tarihi yapı ve dokular daha önce görmediğim bir özgünlüktedir.	,651			
27. Safranbolu'da ki tarihi yapı ve dokular iyi korunmuştur.	,692			
28. Safranbolu'da ki tarihi yapı ve dokular çeşitlilik göstermektedir.	,585			
29. Safranbolu'da ki tarihi yapı ve dokular hakkında verilen bilgi yeterlidir.	,678			
31. Safranbolu'da ki tarihi ve kültürel yapıları gezmek, bölgenin tarihi geçmişinin anlaşılmasını sağlamaktadır.	,763			
32. Safranbolu kentinin sokakları ve caddelerinin dokusu kentin tarihi etiketi ile uyuşmaktadır.	,718			
33. Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	, 542			
34. Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli yazılı ve görsel dökümanı sağlamaktadır.	, 559			
37.Safranbolu Kentinin UNESCO Dünya Miras listesinde yer alması kent için bir kazanımdır.	, 492			
38.Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.	, 662			
39. Safranbolu kentindeki tarihi ve kültürel dokuyu gezerken, kentin 5000 yıllık geçmişini hissettim.	, 682			
K.M.O. Örneklem Yeterlilik Testi= ,861				
Bartlett Küresellik Testi= Yaklaşık Ki-kare= 929,291 **Df = 55** **Sig.=,000**				

3.5.1.3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Betimleyici Özelliklerine Göre Hipotez Testleri

Tezin amacı ve araştırma sorununda ifade edilen hususlara göre oluşturulan hipotezler, çalışmanın bu bölümünde yerli ve yabancı turistlerin kategorik özelliklerine göre araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı, değişken sayısına göre Tek yönlü Anova ve Bağımsız çift örneklem T-testleri yardımı ile araştırılmıştır. Destinasyonun gelişimine katkı sağlaması beklenen önemli kategorik özelliklere göre, faktör analizinde ortaya çıkan yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek, pratik katkı sağlayacak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır

Tablo 3.8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Çift Örneklem T-Testi

Boyutlar	Boyut ortalaması	Cinsiyet	F	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	4,303	Erkek	113	4,3687	,60971	1,536	,126
		Kadın	131	4,2468	,62510		
Tatil Memnuniyeti	4,186	Erkek	113	4,1770	,66032	-,225	,822
		Kadın	131	4,1947	,56440		
Genel Turizm Değerlendirmesi	3,801	Erkek	113	3,8019	,46876	,041	,968
		Kadın	131	3,7994	,47229		
Tarihi ve KültürelVarlıklarının Değerlendirilmesi	3,875	Erkek	113	3,8717	,57699	-,095	,924
		Kadın	131	3,8784	,52733		

Turistlerin cinsiyetine göre tüm boyutlarda (Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi) farklılık olup olmadığı Bağımsız Çift Örneklem t-Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda sınanan hipotezin aksine istatistiksel olarak fark bulunmamıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

- Cinsiyete göre turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri ile tatillerinden memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Erkek ve kadın turistlerin kente olan ortalama tekrar ziyaret etme eğilimi puanları ve turistlerin kentteki tatillerinden memnunluk seviye puanları 4'ün üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla her iki cinsiyet için kenti tekrar ziyaret etme eğilimlerinin ve kentteki tatillerinden memnunluk seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu ortalama turistlerin her iki boyuttaki algılamalara "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde oluştuğu söylenebilir
- Turistlerin Safranbolu tarihi kentinin genel değerlendirmeleri ile kentin tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi yönelik algıları da cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Her iki boyutta da turistlerin ortalama puanları cinsiyete göre 3,80 civarında hesaplanmıştır. Bu ortalama turistlerin her iki boyuttaki algılamalara 'katılıyorum' şeklinde oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Çift Örneklem T-Testi

Boyutlar	Boyut ortalaması	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	4,303	Bekar	116	4,2586	,62799	-1,072	,285
		Evli	128	4,3438	,61184		
Tatil Memnuniyeti	4,186	Bekar	116	4,1853	,50554	-,028	,978
		Evli	128	4,1875	,69234		
Genel Turizm Değerlendirmesi	3,801	Bekar	116	3,8041	,42585	,113	,910
		Evli	128	3,7973	,50782		
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	3,875	Bekar	116	3,9200	,46636	1,209	,228
		Evli	128	3,8348	,61470		

Turistlerin medeni duruma göre tüm boyutlarda (Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi) farklılık olup olmadığı Bağımsız Çift Örneklem t-Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda sınanan hipotezlerin aksine istatistiksel açıdan fark bulunmamıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

- Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin medeni duruma göre kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri ile tatillerinden memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Evli ve bekar turistlerin kente olan ortalama tekrar ziyaret etme eğilimi puanları ve turistlerin kentteki tatillerinden memnunluk seviye puanları 4'ün üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla bekâr ya da evli olan bölgeye gelen turistler için kenti tekrar ziyaret etme eğilimlerinin ve kentteki tatillerinden memnunluk seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu ortalama, turistlerin her iki boyuttaki algılamalara “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluştuğu söylenebilir.
- Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu kentinin genel değerlendirmeleri ile kentin tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Her iki boyutta da turistlerin ortalama puanları medeni duruma göre 3,80 civarında hesaplanmıştır. Bu ortalama ile turistlerin her iki boyutta ki algılamalara “katılıyorum” şeklinde oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.10. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Eğitim durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	F	P
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	İlköğretim	26	4,0769	,59110	2,591	,053
	Üniversite	131	4,2672	,63437		
	Lise	54	4,3951	,53425		
	Yüksek lisans ve üstü	33	4,4747	,66682		
	Toplam	**244**	**4,3033**	**,61975**		
Tatil Memnuniyeti	İlköğretim	26	4,0865	,41196	,943	,420
	Üniversite	131	4,1508	,57402		
	Lise	54	4,2593	,75386		
	Yüksek lisans ve üstü	33	4,2879	,61276		
	Toplam	**244**	**4,1865**	**,60948**		
Genel Turizm Değerlendirmesi	İlköğretim	26	3,6880	,41218	1,961	,121
	Üniversite	131	3,7706	,43871		
	Lise	54	3,9249	,51894		
	Yüksek lisans ve üstü	33	3,8047	,52395		
	Toplam	**244**	**3,8005**	**,46969**		
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	İlköğretim	26	3,7720	,50265	,546	,651
	Üniversite	131	3,8648	,49616		
	Lise	54	3,9325	,64881		
	Yüksek lisans ve üstü	33	3,9048	,62031		
	Toplam	**244**	**3,8753**	**,54975**		

Turistlerin eğitim duruma göre tüm boyutlarda (Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi) farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (TYVA) ile araştırılmış ve tüm boyutlarda sınanan hipotez durumlarına göre istatistiksel açıdan fark bulunmamıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

- Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin eğitim durumlarına göre kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri ile tatillerinden memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ve eğitim durumuna göre turistlerin kente olan ortalama tekrar ziyaret etme eğilimi puanları ile turistlerin kentteki tatillerinden memnunluk seviye puanları 4' ün üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla eğitim durumu ne olursa olsun bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler için kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri ve kentteki tatillerinden memnunluk seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu

ortalama, turistlerin her iki boyuttaki algılamalara “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluştuğu söylenebilir.

- Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu kentin genel değerlendirmeleri ile kentin tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Her iki boyutta da turistlerin ortalama puanları eğitim durumuna göre 3,69 ile 3,93 arasında yer aldığı görülmüştür. Bu ortalama, turistlerin her iki boyuttaki algılamalara “katılıyorum” yoruma yakın olduğu şeklinde oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Farklı gruplar
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	0-1500	45	4,4148	,68959	,770	,546	
	1501-2000	38	4,3947	,58947			
	2001-2500	17	4,2745	,69956			
	2501-4000	27	4,2222	,53109			
	4001+	13	4,1538	,70205			
	Toplam	**140**	**4,3310**	**,63535**			
Tatil Memnuniyeti	0-1500	45	4,1833	,61791	2,559	,041	**1501-2000 ile 2501-4000**
	1501-2000	38	4,3355	,46960			
	2001-2500	17	4,3529	,54528			
	2501-4000	27	3,9259	,55822			
	4001+	13	4,1538	,56401			
	Toplam	**140**	**4,1929**	**,56767**			
Genel Turizm Değerlendirmesi	0-1500	45	3,8395	,51373	1,732	,147	
	1501-2000	38	3,8158	,46698			
	2001-2500	17	3,7647	,63814			
	2501-4000	27	3,5494	,41641			
	4001+	13	3,8034	,27556			
	Toplam	**140**	**3,7647**	**,48900**			
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	0-1500	45	4,0143	,55446	2,373	,055	
	1501-2000	38	3,9135	,55282			
	2001-2500	17	3,6933	,75160			
	2501-4000	27	3,6376	,48239			
	4001+	13	3,9011	,48755			
	Toplam	**140**	**3,8648**	**,57391**			

Yerli ve yabancı turistlerin gelir durumuna göre tüm boyutlarda (Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının

değerlendirilmesi) farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (TYVA) ile araştırılmış ve sadece sınanan hipoteze göre kentteki tatillerinden memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=,041). Buna göre gelir düzeyi 1501-2000 TL arasında olan turistlerin Safranbolu tarihi kentinde geçirdikleri tatillerinden duydukları memnuniyet düzeyi, gelir durumu 2501-4000 TL arasında olan turistlerden daha yüksek bulunmuştur (4,3355 ± ,46960 / 3,9259 ± ,55822). Araştırmaya katılan 244 katılımcıdan 140 kişi Gelir Durumu sorusunu cevaplamamıştır ve analizler 140 denek üzerinde yapılmıştır. Ankete katılanların % 43'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ankete katılanların özellikle de Uzak doğulu turistlerin gelir durumu ile ilgili sorulara cevap vermekten kaçındıkları gözlenmiştir.

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bölgelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Bölge	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Farklı gruplar
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	Türkiye	127	4,4908	,61266	8,823	,000	**TC İle Avrupa**
	Avrupa	38	3,9561	,59108			
	Uzak doğu	68	4,1127	,54821			**TC İle Uzak doğu**
	Avustralya	4	4,5000	,43033			
	Amerika	7	4,5238	,26227			
	Toplam	**244**	**4,3033**	**,61975**			
Tatil Memnuniyeti	Türkiye	127	4,2461	,62993	3,877	,005	**TC İle Uzak doğu**
	Avrupa	38	4,2171	,45087			
	Uzak doğu	68	3,9853	,62277			**Uzak doğu İle Amerika**
	Avustralya	4	4,5625	,51539			
	Amerika	7	4,6786	,27817			
	Toplam	**244**	**4,1865**	**,60948**			
Genel Turizm Değerlendirmesi	Türkiye	127	3,8556	,53855	2,402	,051	
	Avrupa	38	3,6871	,36543			
	Uzak doğu	68	3,7190	,34845			
	Avustralya	4	4,0694	,64050			
	Amerika	7	4,0556	,33793			
	Toplam	**244**	**3,8005**	**,46969**			
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	Türkiye	127	3,9634	,58770	3,827	,005	**TC ile Avrupa**
	Avrupa	38	3,6955	,42394			**Amerika ile Uzak doğu**
	Uzak doğu	68	3,7574	,51035			
	Avustralya	4	4,1250	,61272			**Avrupa ile Amerika**
	Amerika	7	4,2551	,21372			
	Toplam	**244**	**3,8753**	**,54975**			

Safranbolu kentini ziyaret eden turistlerin geldikleri bölgeye göre tüm boyutların algılamaları arasında anlamlı (Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri,

kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi) farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Buna göre sınanan hipotezler doğrultusunda turistlerin kentin genel değerlendirmesine yönelik algıları hariç diğer tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre turistlerin kente olan tekrar ziyaret etme eğilimi boyutunda;

Yerli turistler ile Avrupalı turistlerin kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=0,000). Yerli turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri daha yüksek bulunmuştur (4,4908±,61266 / 3,9561±,59108).

- Benzer sonuçlar uzak doğu ülkelerinden kente gelen turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş (P=0,000) ve yerli turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri daha yüksek bulunmuştur (4,4908±,61266 / 4,1127±,54821).

Turistlerin kentteki seyahatlerinin memnunluk boyutunda;

- Uzak doğu ülkelerinden Safranbolu tarihi kentine gelen turistlerin memnunluk seviyeleri ile yerli turistlerin memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş (P=005) ve yerli turistlerin seyahat memnunlukları daha yüksek bulunmuştur (4,2461± ,62993 / 3,9853 ± ,62277).
- Uzak doğulu turistlerin Safranbolu tarihi kentindeki seyahatlerinin memnunluk seviyeleri ile Amerikalı turistlerin Safranbolu tarihi kentindeki memnunluk seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=005). Amerika'dan (ABD) gelen turistlerin Safranbolu tarihi kentindeki memnunluk seviyesi uzak doğulu turistlerden daha yüksek bulunmuştur (4,6786± ,27817 / 3,9853± ,62277).

Kentin tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesine yönelik algılamaların turistlerin geldikleri bölgeye göre değişip değişmediği incelenmiş ve anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre;

- Yerli turistlerin kentteki tarihi ve kültürel varlıklara yönelik algılamaları ile Avrupalı turistlerin kentteki tarihi ve kültürel varlıklara yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=005). Buna göre

yerli turistlerin kültürel ve tarihi varlıklarının yönelik algılamaları daha yüksek bulunmuştur (3,9634±,58770 / 3,6955± ,42394).

- Amerikalı turistlerin kentteki tarihi ve kültürel varlıklara yönelik algılamaları ile Uzak Doğulu turistlerin kentteki tarihi ve kültürel varlıklara yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=005). Buna göre Amerikalı turistlerin tarihi ve kültürel varlıklara yönelik algılaması uzak doğulu (4,2551± ,21372 / 3,7574 ±,51035) ve Avrupalı turistlerden daha yüksek bulunmuştur (4,2551± ,21372 / 3,6955± ,42394).

Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Turistlerin Daha Önce Safranbolu'yu Ziyaret Edip Etmeme Durumuna Bağımsız Göre Çift Örneklem T-Testi

Boyutlar	Boyut ortalaması	E/H	F	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	4,303	Evet	71	4,4883	,65424	3,037	,003
		Hayır	173	4,2274	,59036		
Tatil Memnuniyeti	4,186	Evet	71	4,2218	,74348	,580	,563
		Hayır	173	4,1720	,54691		
Genel Turizm Değerlendirmesi	3,801	Evet	71	3,8678	,55479	1,290	,200
		Hayır	173	3,7730	,42870		
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	3,875	Evet	71	3,9477	,66284	1,320	,188
		Hayır	173	3,8456	,49510		

Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu tarihi kentini daha önce ziyaret edip etmemelerine göre boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmış ve sınanan hipoteze göre kenti tekrar ziyaret etme eğilimi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,003). Buna göre daha önce Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri daha yüksek bulunmuştur (4,4883 ± ,65424 / 4,2274 ± ,59036).

Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Tesisi Çeşidine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Konaklama Tesisi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Farklı Gruplar
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	Otel	93	4,1290	,76302	4,857	,009	**Otel ile Konak**
	Pansiyon	26	4,4359	,39743			
	Konak	85	4,3882	,48754			
	Toplam	**204**	**4,2761**	**,63254**			
Tatil Memnuniyeti	Otel	93	4,1667	,55942	,407	,666	
	Pansiyon	26	4,2212	,51637			
	Konak	85	4,2441	,61719			
	Toplam	**204**	**4,2059**	**,57761**			
Genel Turizm Değerlendirmesi	Otel	93	3,7557	,49698	,941	,392	
	Pansiyon	26	3,8462	,45306			
	Konak	85	3,8477	,45717			
	Toplam	**204**	**3,8056**	**,47518**			
Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi	Otel	93	3,8625	,52723	,772	,464	
	Pansiyon	26	3,7995	,55660			
	Konak	85	3,9303	,48919			
	Toplam	**204**	**3,8827**	**,51495**			

Safranbolu kentinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin konakladıkları tesislere göre ölçekte bulunan farklı boyutlara yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Konaklama tesisi çeşidi olarak Otel, Pansiyon ve Konaklar analize dâhil edilmiştir. Apart otel ya da kiralık evde kalanlar ile arkadaş veya akraba yanında kalanlar analize dahil edilmemiştir. Buradaki asıl amaç tarihi özelliğe sahip geleneksel konaklama tesislerinin kentin kimliğini taşımakla kalmayıp tercih edilip edilmeme durumunun da analiz edilmesidir. Bu bağlamda bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin konakladıkları tesis tipine göre sınanan hipotezde yalnızca kente olan tekrar ziyaret etme eğilimi boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmiştir (P=,009). Buna göre konaklarda kalan turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri otellerde konaklayan turistlere göre daha yüksek bulunmuştur (4,3882 ±,48754 / 4,1290± ,76302).

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Turistlerin Konaklama Sürelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Konaklama Süresi (Gün)	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Farklı gruplar
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	1	133	4,1880	,60352	2,391	,052	
	2	55	4,4121	,61518			
	3	13	4,2564	,99213			
	4	4	4,6667	,00000			
	5 ve Üzeri	13	4,5641	,49786			
	Toplam	**218**	**4,2798**	**,63334**			
Tatil Memnuniyeti	1	133	4,0677	,60626	3,192	,014	**1 Gün ile 2 gün**
	2	55	4,3682	,51562			
	3	13	4,3269	,72446			
	4	4	4,6250	,47871			
	5 ve Üzeri	13	4,1538	,84495			
	Toplam	**218**	**4,1743**	**,61893**			
Genel Turizm Değerlendirmesi	1	133	3,7548	,39817	1,274	,281	
	2	55	3,8273	,54817			
	3	13	4,0214	,55116			
	4	4	3,9722	,32235			
	5 ve Üzeri	13	3,8803	,76606			
	Toplam	**218**	**3,8005**	**,47667**			
Tarihi ve Kültürel VarlıklarınınDeğerlendirilmesi	1	133	3,8394	,51089	1,287	,276	
	2	55	3,8299	,57514			
	3	13	4,1374	,57916			
	4	4	3,9286	,30305			
	5 ve Üzeri	13	4,0440	,78817			
	Toplam	**133**	**4,1880**	**,60352**			

Safranbolu tarihi kentine gelen yerli ve yabancı turistlerin konakladıkları gece sayısına göre ölçekte bulunan farklı boyutlara yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve Safranbolu tarihi kentindeki tatil memnuniyet seviyesi boyutunda sınanan hipoteze göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,014). Bu farklılık kentte 1 gün konaklayanlar ile 2 gün konaklayanlar arasında ortaya çıkmıştır. 2 gün konaklayanların kentteki tatillerinden duydukları memnuniyet seviyesi daha yüksek bulunmuştur (4,3682 ±,51562 / 4,0677± ,60626). Sonuçlar tablo 3.15' de verilmiştir. Ayrıca Safranbolu'nun çıkan bu sonuçla genellikle hafta sonları boş zaman değerlendirme destinasyonu olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Turistlerin Geldikleri Bölgeler ile Safranbolu'ya Geliş Amaçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi

Gelinen bölge		Tatil	Tarih Alan Ziyareti	İş	Alış -veriş	Farklı Kültür	Diğer
Türkiye	F	46	81	11	9	47	17
	%	35,7	52,6	78,6	100,0	50,0	94,4
Avrupa	F	29	24	1		16	
	%	22,5	15,6	7,1		17,0	
Uzak Doğu	F	46	43	1		27	1
	%	35,7	27,9	7,1		28,7	5,6
Avustralya	F	3	1	1		1	
	%	2,3	0,6	7,1		1,1	
Amerika	F	5	5			3	
	%	3,9	3,2			3,2	
Toplam	**F**	**129**	**154**	**14**	**9**	**94**	**18**

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları ülkelere göre Safranbolu'ya geliş amaçlarına yönelik yöneltilen soru da, turistlerin birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiği için, yanıtlar frekans sıklıkları bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 3.16'da görüldüğü gibi, yaşadıkları ülkelerden gelen yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'ya öncelikli geliş amacı tarihi bir alan ziyaret etmektir. Uzak Doğu ülkelerinden (Tayvan, Çin, Japonya, G.Kore) gelen turistlerin Safranbolu'ya gelme nedenleri arasında başta tatil olmak üzere tarihi alan ziyareti ve farklı bir kültür görmek istemeleri gelmektedir. Yerli turistlerin ziyaret amaçları arasında başta kentin tarihi özeliğini tanımak olmak üzere farklı bir kültür görmek ve dolayısıyla tatil amacı ile ziyaret bulunmaktadır. Buna benzer olarak Avrupalı turistlerin de başta tatil amaçlı olmak üzere tarihi bir alan ziyaretinde bulunma amacı bölgeyi tercih etme sebeplerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin gelme amaçlarının kentin tarihi turistik özelliği ile uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'ya Geliş Amaçları ile Konaklamaya İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi

Konaklama Tesisi		Tatil	Tarih Alan Ziyareti	İş	Alış -veriş	Farklı Kültür	Diğer
Otel	F	58	62	6	4	34	4
	%	47,9	44,6	54,5	50,0	40,0	25,0
Pansiyon	F	9	15	1		10	2
	%	7,4	10,8	9,1		11,8	12,5
Konak	F	49	55	4	2	35	6
	%	40,5	39,6	36,4	25,0	41,2	37,5
Apart, Kiralık ev	F	1	1		1		2
	%	,8	,7		12,5		12,5
Arkadaş veya akraba	F	4	6		1	6	2
	%	3,3	4,3		12,5	7,1	12,5
Toplam	**F**	**121**	**139**	**11**	**8**	**85**	**16**

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçlarına yönelik Safranbolu tarihi kentinde konaklamalarına göre, bölgeye tatil amaçlı gelenlerin seçtikleri konaklama tesislerinin ilk iki sıralamasını otel ve konak oluşturmaktadır. Safranbolu'ya özgü tarihi alan ziyareti kapsamında gelen yerli ve yabancı turistler çoğunlukla otel ve konakları tercih etmiştir. Yine Safranbolu tarihi kenti için önemli bir çekim gücü olan farklı bir kültür görme amaçlı gelen yerli ve yabancı turistler Safranbolu geleneksel evi olarak bilinen konakları seçmişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı üzere bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin geliş amaçları seçmiş oldukları konaklama tesisleri ile uyum sağlamaktadır.

3.5.2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Uygulama

Araştırmanın bu bölümünde Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden turistlerin hizmetlerinden faydalandığı konaklama işletmelerinin bölgedeki turizm değerlendirilmesine yönelik görüşlerinden yararlanılmıştır. İşletme yöneticilerine yönelik hazırlanan anketlerle elde edilen bilgiler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir**.**

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu tarihi kentini tekrar ziyaret etme eğilimleri, kentteki tatillerinden memnunluk seviyesi, kentin genel değerlendirilmesi ile kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesi yönelik algılamaları çerçevesinde bölgenin daha iyi bir turizm destinasyon olarak geliştirilebilmesi için ilk olarak turizm hizmeti ya da ürünü talep eden turistler açısından kentin turizmi incelenmiştir. Alan araştırmasının devamı olan Safranbolu tarihi kentinde faaliyet gösteren belediye belgeli ya da turizm işletme belgeli konaklama tesisleri yöneticileri bölgenin turizmine ilişkin arz yönlü olarak anket kapsamına alınmıştır. Safranbolu tarihi kentinde faaliyet gösteren konaklama tesisi yöneticilerinin bölgedeki turizmi değerlendirmesine yönelik algılamalarının belirlenmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketimiz nicel ve nitel toplam 37 soru ve ifadeden oluşmaktadır. Anketimizin birinci bölümü işletmecilerin kentin turistik alt ve üst yapısı, genel Turizm Arzı ve Tarihi Turizm Kenti İmajını belirlemelerine yönelik 25 ifadeden meydana gelmiştir. Bu ifadelerin 5'li likert tip ölçek ile (1: kesinlikle katılmıyorum dan 5: kesinlikle katılıyorum olacak şekilde) cevaplandırılması istenmiştir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorulardan oluşturulmuştur.

3.5.2.1. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İşletme yöneticilerine yönelik yapılan anket çalışmalarının sonucunda elde edilen veriler bilgisayara yüklenmiştir. Tam sayım yöntemi uygulanmasına rağmen sayının az olması ve keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmadığından değişkenler arasında ilişkiler anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.18. İşletme Yöneticilerinin Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	**F**	**Medeni Hali**	**F**
Erkek	56	Evli	44
Kadın	10	Bekar	22
Toplam	**66**	**Toplam**	**66**
Eğitim Durumu	**F**	**Yaş**	**F**
İlköğretim	7	30 ve altı	22
Lise	18	31-40	25
Üniversite	35	41-50	6
Yüksek Lisans ve Üstü	6	51-60	9
Toplam	**66**	61 ve üzeri	4
		Toplam	**66**
Bölgedeki Yöneticilik Süresi	**F**		
1 yıl	7		
2 yıl	13		
3 yıl	6		
4 yıl	8		
5 yıl ve üzeri	32		
Toplam	**66**		

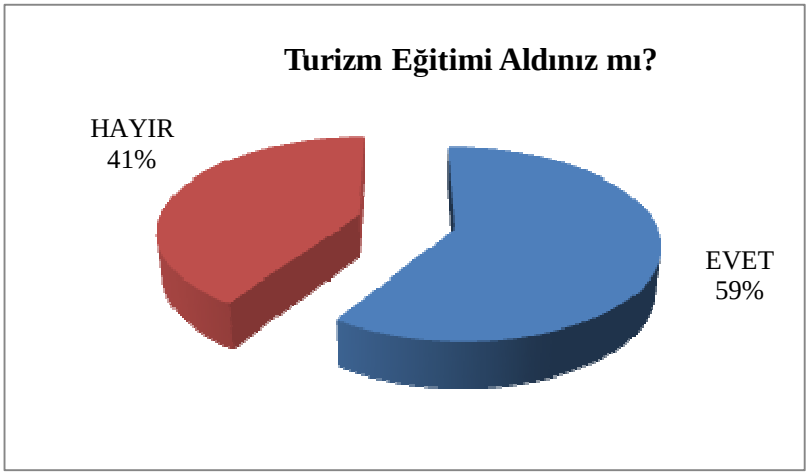
Demografik özelliklere göre bölgede faaliyet gösteren ve araştırmamıza katılan 66 yöneticinin 56'sı erkek, 10 ise kadın olduğu dikkate alındığında bölgede yer alan kadın yönetici sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca bu yöneticilerden 44' nün evli, 22'sinin bekar olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerinden yaş gruplarında ki bulgular incelendiğinde bölgedeki işletme yöneticilerinin çoğunluğunun 40 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Bu da bölgede faaliyet gösteren yöneticilerin genç olduklarının bir göstergesidir.

Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile ilgili bulgulara bakıldığında 35 üniversite ve 18 lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu sayıları 7 İlköğretim, 6 Yüksek Lisans ve üstü takip etmektedir. Bölgedeki yöneticilerinin çoğunluğunun turizm eğitimi de almış olması dikkate alındığında yöneticilerin eğitim özelliklerinin yüksek olduğu ve bundan dolayı işletmelerin bölgedeki turizm daha fazla gelişmesinde katkıda bulunabileceği söylenebilir.

Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinden 32'sinin 5 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde 66 işletme yöneticisi ile yapılan görüşmede 7 işletme yöneticisi 1 yıldır; 13 işletme yöneticisi 2 yıldır; 6 işletme

yöneticisi 3 yıldır ve 8 işletme yöneticisi ise 4 yıldır bölgede çalışmaktadır. Beş yıldan fazla çalışanların fazla olması bölgede yer alan işletmeler için gelişme olduğu gibi yönetici iş gören devir hızının da düşük olduğunun göstergesidir.

Şekil 3.4. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına İlişkin Pasta Grafiği



Şekil 3,4'e göre bölgenin konaklama işletmelerinde yönetici olarak çalışan ve araştırmaya katılan 66 kişide 39 kişi turizm eğitimi almış 27 kişi ise turizm eğitimi almamıştır. Bir önceki bilgiler incelendiğinde bölgede yönetici olarak çalışan kişilerin tecrübeli olması ve bu grafikte de turizm eğitimine önem verilmesinin ortaya çıkması bölgede yer alan sektörlerin gelişimi için iyi bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

3.5.2.2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Bölgedeki turizm arzına yönelik soruların oluşturduğu ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Güvenilirliğin bir ölçüsü ya da iç tutarlılığın bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,706 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte bazı ters kodlu sorular olumlu hale getirilerek güvenilirlik hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan sorulardan soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona ve ölçekten silindiğinde güvenilirliği yükselten herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Ölçekte yer alan tüm soruların ortalaması (Grand Mean) 3,215±1,192 olarak hesaplanmıştır.

Anketimizin içerisinde bulunan üç farklı boyut ortalama skorlar üzerinde incelendiğinde, işletme sahiplerinin kentin turizm gelişmesine yönelik algıları ortaya çıkmaktadır. Buna göre bölgenin turizm alt yapısının ve ulaşım olanaklarının yeterli olup

olmamasına yönelik sorulara verilen cevapların katılmıyorum ve kararsızım şeklinde algılara yol açtığı gözlemlenmiştir. Ankete katılan işletmeciler "Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir" ifadesine 2,11 ± 1,040 ortalama puanı ile katılmadıklarını ve "Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesi için 3,06 ± 1,288 ortalama puanı ile kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ulaşım olanaklarının gerek şehirlerarası gerekse şehir içi yeterli bulunup bulunmamasına yönelik soru bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere de sorulmuş ve benzer şekilde 3,56 ± ,894 ve 3,48 ± ,848 ortalama puanları ile kararsız oldukları ortaya konmuştur.

Anketin bir diğer boyutunu oluşturan kentin turizm arzını genel değerlendirmeye yönelik sorulara verilen yanıtların ortalama skorları incelendiğinde işletmelerin bölgeye yönelik talebi yeterli bulmadıkları ve bu sebeple arz kapasitelerinin beklenenden düşük olduğu bulunmuştur. Bu algıyı anlamaya yönelik oluşturulan çapraz 3 ifade birbirlerini doğrulamaktadır. Buna göre "Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır" ifadesine katılmayarak düşük kapasite ile çalıştıklarını belirtmiş ve buna neden olarak ta Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret etmediğini belirtmişlerdir (2,61± 1,214 / 2,91 ± 1,249). Bu algıları destekleyen diğer bir bulgu ise turistlerin ziyaret sürelerine ilişkin sorulan "Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür" ifadesine verilen ortalama skorun yüksek şekilde katılıyorum olarak bulunmuş olmasıdır (4,21±,775). Bu ifadenin yüksekliğinden işletmecilerin bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayılırının yetersiz bulmalarını yanı sıra kalış sürelerinin de uzatılması gerektiğini düşündükleri de anlaşılmaktadır.

İşletme yöneticilerine yönelik yapılan bu çalışmada kentteki turizm arzının önemli bir parçasının oluşturan yerel örgütlenmenin yeterliliği konusunda eksiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeyi destekleyen bir diğer sonuç ise "Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır" ifadesine verdikleri katılıyorum algısından da anlaşılmaktadır.

İşletmecilere sorulan bir diğer turizm arzına yönelik soru grubu ise kamu kuruluşlarının kentin turizm gelişmesine verdikleri katkıları değerlendirmeye yönelik ifadelerdir. Elde edilen ortalama skorlar açısından bakıldığında gerek turizm il müdürlüğünün gerekse belediyenin çalışmalarının turizm gelişmesinde yeterli desteği sağlayamadığı kanısı ortaya çıkmaktadır (1,94±1,065 / 2,03±1,136). Benzer bir sonuç bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin "Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent

hakkında gerekli bilgiyi sağlamaktadır" ve "Safranbolu Turist Danışma Ofisi kent hakkında gerekli yazılı ve görsel dökümanı sağlamaktadır" ifadelerine verdikleri yanıtlardan da ortaya çıkmaktadır (3,63± ,853 / 3,57 ±,920). Buna göre kentin turizm gelişmesinde aktif rol alması gereken kurumların çalışmalarının gerek turistler gerekese işletmeciler tarafından geliştirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kentin genel turizm arzını oluşturan diğer ifadede ise kentin simgesini taşıyan turistik ürünlerin sayılarına ve kalitelerine yönelik algılamalardır. Buna göre işletmecilere sorulan "Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir" ve "Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir" ifadelerine verdikleri cevaplara göre işletmecilerin, sunulan turistik ürünlerin gerek sayılarından gerekse fiyatlarından memnmun olmadıkları verdikleri katılıyorum ve katılmıyorum eğilimli algı puanları ile ortaya çıkmaktadır (3,86±1,036 /2,71±1,225). Benzer bir sonuç bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin "Safranbolu'nun tarihi özelliğini taşıyan yerel motifler ve hediyelik eşyalar kalitelidir " ifadesine verdikleri kararsızıma yakın yanıtı ile ortaya çıkmaktadır (3,58±,942). Buna göre hem yerli ve yabancı turistler tarafından hemde işletmeciler tarafından sunulan turistik ürünlerin kentin turizminin gelişmesi açısından kalite düzeylerinin arttırılması gerektiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelere yönelik sorulan "Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum" ifadesine verilen cevapların skorlarına bakıldığında işletme yöneticilerinin gerek yeme-içme gerekse konaklama fiyatlarının uygun olduğu konusunda kararsız eğilimli bir algıya sahip oldukları gözlemlenmiştir (3,24 ±1,415). Bu verileri doğrulayan bir başka veri ise, yerli ve yabancı turistlere sorulan "Safranbolu'daki yeme-içme fiyatları uygundur" ve "Safranbolu'daki konaklama fiyatları uygundur" ifadelerine verilen yanıtlardan orataya çıkmaktadır (3,58±1,025 / 3,42±,976). Buna göre turistlerin bu ifadelere verdikleri yanıtlar, fiyatların uygunluğu hakkında kararsız eğilimli bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bir destinasyon için önemli çekicilik unsurlarından birisi olan fiyatların uygunluğu aynı zamanda destinasyonun gelişim açısındanda önemli bir unsurdur. Bu açıdan hem arz hemde talep yönlü eğilimler bölgedeki fiyat politikasının gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.

İşletmelere yönelik sorulan kentin turizm imajını belirlemeye yönelik soru grubu ise kentin tarihsel yapı ve dokusunun turizm gelişmesine yönelik etkisini belirlemeyi hedeflemektedir. Buna göre kentteki tarihsel yapılardan turizm gelişmesi açısından

yeterince faydalanılmadığını düşünen işletmeciler (3,23±1,298) bununla birlikte kentin tarihi yapılarının turistik tesis olarak kullanılmasının turistlerin ilgisini çektiğini ve turistik çekim gücü olarak kullanılmasının kentin turizm arzı adına kuvvetli bir unsur olduğunu belirtilmişlerdir (4,29±,674 / 4,12 ±,755).

Kentin turizm gelişmesine yönelik gerek işletmelerin gerekse yerli ve yabancı turistlerin yerel halkla ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda işletmelere sorulan "Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır" ifadesine verilen cevaplara göre işletmecilerin verdikleri yanıtlar yerel halkın, turizmi kent açısından yeteri kadar önemli olarak görmediği yönündedir (3,35 ±1,209). Bununla birlikte yerel halkın turistlere karşı davranışları ve kentin turistik değerlerine sahip çıkmaları konuları "Safranbolu da yaşayan halkın turiste karşı davranışları oldukça konukseverdir" ve "Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir" ifadeleri ile turistlere sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda yerel halkın konuksever ve tarihi turistik değerlere sahip çıkan bir yapıda olduğunu göstermektedir (4,20±,744 / 4,03±,833). İşletme sahiplerine göre turizm farkındalığı az olarak kabul edilen yerli halk, kenti ziyaret eden turistler tarafından ise bilinçli ve konuksever olarak gözlemlenmiştir.

Ölçekte yer alan ve kentin tarihi imajına yönelik algıların belirlendiği ifadeler arasında yer alan "Safranbolu Tarihi Kentine Uygun İyi Bir İmaj Geliştirilmesine İhtiyaç Vardır" ifadesi 1,91±1,092 ortalama skor ile ölçeğin en düşük ortalamaya sahip ifadesi olmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların çoğu bu ifadeye katılmayarak kentin iyi ve yeterli bir imajı olduğunu savunmaktadırlar. Ölçekte yer alan en yüksek ortalamaya sahip ifade ise "Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine Üye Olması Turist Sayısını Artırmaktadır" ifadesi olmuştur (4,35±,920). Bu ifadeye verilen yüksek düzeyde katılıyorum yanıtları kentin UNESCO dünya miras listesinde olmasının, kentin turizm gelişmesinde ve turist sayısını arttırmasında çok önemli katkısının olduğu algısının bölgede yerleşmiş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde kentin tarihi imajına yönelik kentin turizm gelişmesinde olumlu algıların yer aldığı diğer bir ifade ise "Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır" ifadesidir (4,12±,851). Buna göre sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.19. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlikleri

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
1.Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir.	2,11	1,040	,388	,687	
2.Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	2,71	1,092	,334	,691	
3.Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	2,61	1,214	,180	,704	
4.Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	2,91	1,249	,253	,698	
5.Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür.	4,21	,775	,301	,696	
6.Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	3,23	1,298	,269	,696	
7.Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	4,12	,755	,334	,694	
8.Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	4,29	,674	,433	,690	
9.Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	3,11	1,254	,257	,697	
1**0.**Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	3,35	1,209	,512	,674	
11.Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1,94	,892	,341	,692	
12.Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	1,94	1,065	,312	,693	
13.Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum.	2,03	1,136	,018	,716	
14.Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	4,11	,947	,251	,698	
15.Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	1,91	1,092	,186	,703	0,706
16.Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır.	*4,35*	*,920*	*,309*	*,694*	
17.Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır.	4,12	,851	,297	,695	
18.Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşlarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir.	3,98	1,088	,228	,699	
19.Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	3,86	1,036	,098	,709	
20. Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir.	2,71	1,225	,170	,705	
21.Safranbolu'daki işletmeler internet teknolojisinin olanaklarını kullanmaktadırlar.	2,62	1,322	,136	,709	
22.İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor.	3,59	1,189	,266	,696	
23.Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır.	4,26	,829	,140	,705	
24. Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum.	3,24	1,415	,234	,700	
25. Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	3,06	1,288	,219	,701	

Konaklama işletmecilerine sorulan bölgenin turizm arzına yönelik ölçek temel olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu 3 boyuta ait ifadelerin doğru faktörler altında toplanıp toplanmadığına faktör Analizi ile bakılmış fakat birim (konaklama işletmecileri) sayısı 66 olduğundan analizde istenilen sonuçlar alınamamıştır. Çok değişkenli analizlerinde istatistiklerin uygulanabilmesi için birim sayısının değişken sayısının yaklaşık 10 katı olması istenmektedir. Bu çalışmada ise birim sayısı değişken sayısının yaklaşık 2,64 katı olduğundan verilere faktör analizi uygulanmış ama istatistiksel olarak elde edilen faktör yapılarının kavramsal anlamlılığı açıklanamamıştır. Çalışmada böyle bir durumun olmasından dolayı sorular arasındaki karşılaştırmalar çalışmada planlı bir şekilde hazırlanan 3 boyut değişkenleri üzerinden her bir soru boyutunda yapılmıştır. Bu kapsamda**;**

İlk boyut yer alan Safranbolu tarihi kentinin turizm alt ve üst yapısına ilişkin algılarının değerlendirilmesine ilişkin farklılıklar aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Cinsiyet	F	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Erkek	56	2,20	1,086	2,730	,011	**Fark var**
	Kadın	10	1,60	,516			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Erkek	56	3,09	1,325	,426	,672	Fark yok
	Kadın	10	2,90	1,101			

Konaklama işletme yöneticilerinin cinsiyete göre bölgenin turizm arzına yönelik alt ve üst yapıya ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Tablo 3,20'e göre her iki cinsiyete göre de işletme yöneticileri turizme yönelik alt yapı sorunun var olduğunu düşünürken, kadın yöneticiler "Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir" algılamaları erkek yöneticilere göre daha olumsuz bulunmuştur (2,20±1,086 / 1,60±,516) ve dolayısıyla cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,011). İşletmecilerin üst yapıya ilişkin algılamalarına yönelik sorulan "Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesine verdikleri cevaplardan anlaşılacağı üzere Safranbolu tarihi kentine ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu ortaya çıkmış ve cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır (P=,672).

Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Turizm eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Evet	39	2,31	1,127	2,041	,045	**Fark var**
	Hayır	27	1,81	,834			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Evet	39	3,13	1,281	,510	,612	Fark yok
	Hayır	27	2,96	1,315			

Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre Safranbolu kentinin turizm alt yapı ya da üst yapısının değerlendirilmeleri arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre "Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,045). Buna göre Turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alanlara göre Safranbolu'daki turizm alt yapısının yeterli olmadığı konusunda daha olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir (2,31±1,127 / 1,81±,834). Araştırmaya katılan işletmecilerin algıların da üst yapıya ilişkin Safranbolu tarihi kentine ulaşım olanaklarının yeterli olmadığı belirtmişlerdir. Yöneticilerin turizm eğitimi alıp almamalarına göre de bu algı değişmemiştir (P= ,612).

Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	İşletme türü	F	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Turizm işletme Belgeli	36	2,44	1,107	3,172	,002	**Fark var**
	Belediye Belgeli	30	1,70	,794			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Turizm işletme Belgeli	36	3,08	1,156	,156	,877	Fark yok
	Belediye Belgeli	30	3,03	1,450			

Safranbolu tarihi kentinde konaklama işletmelerinin türlerine göre bölgenin turizm alt ya da üst yapıya ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece "Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (P=,002). Hem işletme belgeli hem de turizm işletme belgeli konaklama tesisleri bölgedeki turizm alt yapısının yetersiz olduğunu düşünürken, belediye belgeli otellerin turizm alt yapısına yönelik algılamaları turizm işleme belgeli otellere göre daha olumsuz yönlüdür (1,70±,794 / 2,44±1,107). Bölgedeki

ulaşım olanaklarının yeterliliği konusunda kararsızlığını belirten işletme belgeli ve turizm işletme belgeli konaklama tesisleri arasında statiksel olarak da anlamlı bir fark bulunmamıştır (P=,877).

Tablo.3.23. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Eğitimi Durumlarına Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	İlköğretim	7	1,86	,690	1,308	,280	Fark yok
	Lise	18	1,83	1,043			
	Üniversite	35	2,34	1,056			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	1,83	1,169			
	Toplam	**66**	**2,11**	**1,040**			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	İlköğretim	7	2,14	1,676	1,856	,146	Fark yok
	Lise	18	3,44	1,097			
	Üniversite	35	3,09	1,197			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,83	1,602			
	Toplam	**66**	**3,06**	**1,288**			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre Safranbolu tarihi kentinin turizm alt ve üst yapısı ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte farklı eğitim seviyelerine sahip işletme yöneticilerinin kentin alt ve üst yapı olanaklarını yetersiz gördüğü yukarıdaki tabloda açık bir şekilde görülmektedir (2,11±1,040). Buna ek olarak aynı ölçek içerisinde yer alan "Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir" sorusuna verilen yanıtlardan da işletme yöneticilerinin kararsız bir tutum gösterdikleri anlaşılmaktadır (3,06±1,288).

Tablo 3.24. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Bölgede Çalışma Sürelerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Yıl	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	1-2 yıl	20	2,55	1,099	2,294	,087	Fark Yok
	3-5 yıl	17	1,94	,556			
	6-10 yıl	19	2,05	1,224			
	11+yıl	10	1,60	,966			
	Toplam	**66**	**2,11**	**1,040**			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	1-2 yıl	20	2,85	1,387	,902	,445	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,82	1,286			
	6-10 yıl	19	3,42	1,170			
	11+yıl	10	3,20	1,317			
	Toplam	**66**	**3,06**	**1,288**			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin bölgede çalışma sürelerine göre Safranbolu tarihi kentinin turizm alt ve üst yapısı ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve hiçbir ifadede sınanan hipotez duurmunun aksine istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Bölgede en az ve en fazla süreyle yönetici olarak çalışanların Safranbolu turizmin alt ve üst yapısına ilişkin algıları arasında bir fark bulunmamıştır. Bununla birlikte bölgede 11+ yıl yönetici olarak çalışanların en düşük katılım skoruna sahip olduğu görülmektedir (1,60± ,966). Benzer bir sonuç da ulaşım olanaklarının yeterliliği algısında saptanmıştır. Ortalama skorlar üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, yöneticilerin ulaşım imkanları konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Yerli ve yabancı turistlere yönelik yapılan diğer ankette yer alan "Safranbolu tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesine verilen yanıtlara göre kentte gelmek için ulaşım olanaklarının yeterli olduğu saptanmıştır (P=3,56). Buna göre işletmecilere yapılan ankette ulaşım olanaklarını yeterli olmadığı ortaya çıkmışken turistlere yapılan ankette ise kente olan ulaşım olanaklarının yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelmekte sorun yaşamadığı saptanırken işletmeciler kentte olan ulaşılabilirliğin eksikliğini ortaya koymuştur.Aslında bir destinasyon için en önemli çekicilik unsurlarından birisi olan ulaşılabilirlik konusu, Safranbolu bölgesi için önemli bir konudur. Örneğin kentin yakınında herhangi bir havaalanı pisti bulunmamaktadır ve kente direkt uçuşlar en yakın Zonguldak ve Ankara iline yapılmaktadır.

Safranbolu tarihi kentine yönelik turizm alt ve üst yapısına ilişkin farklılıklar ortaya konulduktan sonra anket içerisindeki bir başka soru grubu olan kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine ilişkin algılamalar arasında betimleyici özellikler açısından faklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Buna göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Tablo 3.25. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Erkek	56	2,82	1,146	3,945	,000	**Fark Var**
	Kadın	10	2,10	,316			
Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Erkek	56	2,64	1,227	,580	,564	Fark yok
	Kadın	10	2,40	1,174			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Erkek	56	2,89	1,275	-,248	,805	Fark yok
	Kadın	10	3,00	1,155			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Erkek	56	4,23	,809	,494	,623	Fark yok
	Kadın	10	4,10	,568			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Erkek	56	3,05	1,285	-,910	,378	Fark yok
	Kadın	10	3,40	1,075			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Erkek	56	3,43	1,189	1,280	,205	Fark yok
	Kadın	10	2,90	1,287			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Erkek	56	2,00	,934	1,946	,065	Fark yok
	Kadın	10	1,60	,516			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Erkek	56	1,96	1,111	,446	,657	Fark yok
	Kadın	10	1,80	,789			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Erkek	56	2,09	1,195	,998	,322	Fark yok
	Kadın	10	1,70	,675			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Erkek	56	4,14	,943	,745	,459	Fark yok
	Kadın	10	3,90	,994			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Erkek	56	3,88	1,028	,209	,835	Fark yok
	Kadın	10	3,80	1,135			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Erkek	56	2,82	1,223	1,742	,086	Fark yok
	Kadın	10	2,10	1,101			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Erkek	56	4,29	,803	,650	,518	Fark yok
	Kadın	10	4,10	,994			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Erkek	56	3,27	1,421	,343	,733	Fark yok
	Kadın	10	3,10	1,449			

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre kentin turizm arzının genel değerlendirmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre sadece “Safranbolu’daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir” ifadesinde cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur (P=,000). Buna göre kadın yöneticilerin tesislerin ihtiyaca cevap vermediklerine ilişkin algılamaları erkek yöneticilere göre daha olumsuz bulunmuştur (2,82±1,146/2,10±,316). Bu boyutta yer alan bir diğer sonuç ise Boyut içinde cinsiyete göre farklılık göstermeyen ve erkek yöneticilere göre en yüksek skora sahip olan “Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır” ifadesine verilen yanıtlara göre işletme yöneticilerin kenttin daha iyi pazarlanabilmesi için kesinlikle öncü bir kuruluşa ihtiyaç olduğunun vermiş oldukları yüksek ortalama skorları ile belirtmişlerdir.

Tablo 3.26. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Evet	39	2,92	1,085	1,925	,059	Fark yok
	Hayır	27	2,41	1,047			
Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Evet	39	2,74	1,163	1,108	,272	Fark yok
	Hayır	27	2,41	1,279			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Evet	39	3,08	1,222	1,319	,192	Fark yok
	Hayır	27	2,67	1,271			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Evet	39	4,23	,777	,233	,816	Fark yok
	Hayır	27	4,19	,786			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Evet	39	2,87	1,260	-1,858	,068	Fark yok
	Hayır	27	3,44	1,188			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Evet	39	3,13	1,239	-1,810	,075	Fark yok
	Hayır	27	3,67	1,109			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Evet	39	2,13	1,031	2,121	,038	**Fark Var**
	Hayır	27	1,67	,555			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Evet	39	2,08	1,156	1,266	,210	Fark yok
	Hayır	27	1,74	,903			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Evet	39	2,18	1,315	1,406	,165	Fark yok
	Hayır	27	1,81	,786			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Evet	39	3,95	,972	-1,675	,099	Fark yok
	Hayır	27	4,33	,877			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Evet	39	3,79	1,005	-,645	,521	Fark yok
	Hayır	27	3,96	1,091			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Evet	39	2,85	1,226	1,070	,289	Fark yok
	Hayır	27	2,52	1,221			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Evet	39	4,15	,961	-1,227	,224	Fark yok
	Hayır	27	4,41	,572			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Evet	39	3,15	1,479	-,608	,545	Fark yok
	Hayır	27	3,37	1,334			

Araştırmaya katılan yöneticilerin turizm eğitimi alıp almamalarına göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre "Safranbolu'da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,038). Genel olarak her iki grubun da yüksek bir skor ile

katılmıyorum yönünde eğilim gösterdiği bu ifadede turizm eğitimi almayan yöneticilerin kentte faaliyet gösteren yerel örgütlenmenin turizm çalışmalarına ilişkin algılarının turizm eğitim alan yöneticilere göre daha olumsuz olduğu bulunmuştur (2,13±1,031 / 1,67±,555). Boyutta yer alan bu ifadenin dışında hiçbir ifadede yöneticilerin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 3.27. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Çalışma Yılı Süresine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Yıl	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	1-2 yıl	20	2,60	1,095	1,565	,207	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,35	,931			
	6-10 yıl	19	3,11	1,100			
	11+yıl	10	2,80	1,229			
	Toplam	**66**	**2,71**	**1,092**			
Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	1-2 yıl	20	2,75	1,333	,624	,602	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,82	1,237			
	6-10 yıl	19	2,42	1,170			
	11+yıl	10	2,30	1,059			
	Toplam	**66**	**2,61**	**1,214**			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	1-2 yıl	20	3,00	1,214	,225	,799	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,88	1,453			
	6-10 yıl	19	2,79	1,134			
	11+yıl	10	3,00	1,333			
	Toplam	**66**	**2,91**	**1,249**			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	1-2 yıl	20	4,25	,967	,177	,911	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,24	,831			
	6-10 yıl	19	4,11	,658			
	11+yıl	10	4,30	,483			
	Toplam	**66**	**4,21**	**,775**			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	1-2 yıl	20	3,05	1,191	2,784	,048	**Fark Var**
	3-5 yıl	17	2,65	1,115			
	6-10 yıl	19	3,74	,991			
	11+yıl	10	2,80	1,687			
	Toplam	**66**	**3,11**	**1,254**			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	1-2 yıl	20	3,15	1,348	,873	,460	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,12	,928			
	6-10 yıl	19	3,63	1,257			
	11+yıl	10	3,60	1,265			
	Toplam	**66**	**3,35**	**1,209**			

Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1-2 yıl	20	1,95	,759	,650	,586	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,18	1,131			
	6-10 yıl	19	1,79	,976			
	11+yıl	10	1,80	,422			
	Toplam	**66**	**1,94**	**,892**			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	1-2 yıl	20	2,05	,945	1,222	,309	Fark Yok
	3-5 yıl	17	1,88	,993			
	6-10 yıl	19	2,16	1,385			
	11+yıl	10	1,40	,516			
	Toplam	**66**	**1,94**	**1,065**			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	1-2 yıl	20	2,05	1,099	,473	,702	
	3-5 yıl	17	1,88	1,166			
	6-10 yıl	19	1,95	1,129			
	11+yıl	10	2,40	1,265			
	Toplam	**66**	**2,03**	**1,136**			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	1-2 yıl	20	4,35	,988	,945	,424	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,82	,809			
	6-10 yıl	19	4,11	1,049			
	11+yıl	10	4,10	,876			
	Toplam	**66**	**4,11**	**,947**			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	1-2 yıl	20	4,05	,945	,546	,652	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,94	1,197			
	6-10 yıl	19	3,74	1,147			
	11+yıl	10	3,60	,699			
	Toplam	**66**	**3,86**	**1,036**			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	1-2 yıl	20	2,70	1,031	1,099	,357	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,41	1,176			
	6-10 yıl	19	3,11	1,487			
	11+yıl	10	2,50	1,080			
	Toplam	**66**	**2,71**	**1,225**			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	1-2 yıl	20	4,40	,754	1,304	,281	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,94	1,144			
	6-10 yıl	19	4,42	,607			
	11+yıl	10	4,20	,632			
	Toplam	**66**	**4,26**	**,829**			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	1-2 yıl	20	2,95	1,504	,485	,694	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,24	1,300			
	6-10 yıl	19	3,42	1,575			
	11+yıl	10	3,50	1,179			
	Toplam	**66**	**3,24**	**1,415**			

Araştırmaya katılan yöneticilerin kentteki çalışma süresine göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre "Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır" ifadesinde 3–5 yıl ile 6–10 yıl arasındaki çalışma yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P= ,048). Genel olarak her iki grubun da ortalama bir skor ile kararsızım yönünde eğilim gösterdiği bu ifadede 6-10 yıl arasında yöneticilik yapanların ev pansiyonculuğunun turizm gelişmesindeki katkısı konusunda daha olumlu bir algıya sahipken, 3-5 yıl arasında yöneticilik yapanlar ev pansiyonculuğunun turizm gelişmesindeki katkısı konusunda daha olumsuz bir algıya sahiptir (3,74±,991/ 2,65±1,115)."Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum", "Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum", " Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum" ifadeleri boyutta yer alan en düşük ortalama skorlu sorulardır (1,94±,892 /1,94±1,065 /2,03±1,136). Buna göre yöneticilerin kentte çalışma sürelerine göre fark göstermeksizin gerek kamu kurumlarının gerekse özel kuruluşların turizm gelişmesindeki eksikliği tablo 3.27'de ortaya çıkan düşük skorlarla açık bir şekilde saptanmıştır.

Tablo 3.28. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	İlköğretim	7	2,71	1,380	,195	,900	Fark Yok
	Lise	18	2,56	1,247			
	Üniversite	35	2,80	,964			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,67	1,211			
	Toplam	**66**	**2,71**	**1,092**			
Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	İlköğretim	7	2,71	1,704	2,437	,073	Fark Yok
	Lise	18	2,44	1,097			
	Üniversite	35	2,86	1,167			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	1,50	,548			
	Toplam	**66**	**2,61**	**1,214**			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	İlköğretim	7	2,86	1,345	1,219	,310	Fark Yok
	Lise	18	3,06	1,305			
	Üniversite	35	3,00	1,188			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,00	1,265			
	Toplam	**66**	**2,91**	**1,249**			
Turistlerin Safranbolu da kalış	İlköğretim	7	4,57	1,134	1,006	,396	Fark

sürelerini uzatmak mümkündür	Lise	18	4,17	,514			Yok
	Üniversite	35	4,23	,731			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	3,83	1,169			
	Toplam	**66**	**4,2**	**,968**			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	İlköğretim	7	3,86	1,215	1,593	,200	Fark Yok
	Lise	18	3,28	1,274			
	Üniversite	35	2,97	1,175			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,50	1,517			
	Toplam	**66**	**3,11**	**1,254**			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	İlköğretim	7	4,00	1,528	1,498	,224	Fark Yok
	Lise	18	3,61	1,195			
	Üniversite	35	3,14	1,089			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	3,00	1,414			
	Toplam	**66**	**3,35**	**1,209**			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	İlköğretim	7	1,86	,690	,575	,634	Fark Yok
	Lise	18	2,00	,907			
	Üniversite	35	2,00	,970			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	1,50	,548			
	Toplam	**66**	**1,94**	**,892**			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	İlköğretim	7	2,00	1,414	,314	,815	Fark Yok
	Lise	18	2,11	1,132			
	Üniversite	35	1,89	,993			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	1,67	1,033			
	Toplam	**66**	**1,94**	**1,065**			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	İlköğretim	7	1,57	,787	1,804	,156	Fark Yok
	Lise	18	2,22	1,003			
	Üniversite	35	1,89	1,183			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,83	1,329			
	Toplam	**66**	**2,03**	**1,136**			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	İlköğretim	7	4,14	1,464	,301	,824	Fark Yok
	Lise	18	3,94	,802			
	Üniversite	35	4,14	,944			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,33	,816			
	Toplam	**66**	**4,11**	**,947**			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	İlköğretim	7	4,29	,756	1,965	,128	Fark Yok
	Lise	18	3,50	1,043			
	Üniversite	35	3,86	1,089			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,50	,548			
	Toplam	**66**	**3,86**	**1,036**			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite	İlköğretim	7	3,29	1,799	1,690	,178	Fark Yok
	Lise	18	2,44	,984			
	Üniversite	35	2,86	1,192			

düzeyleri yüksektir	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,00	1,095			
	Toplam	**66**	**2,71**	**1,225**			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	İlköğretim	7	4,71	,488	,973	,411	Fark Yok
	Lise	18	4,17	,707			
	Üniversite	35	4,26	,852			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,00	1,265			
	Toplam	**66**	**4,26**	**,829**			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	İlköğretim	7	3,29	1,890	1,375	,259	Fark Yok
	Lise	18	3,17	1,249			
	Üniversite	35	3,09	1,401			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,33	1,211			
	Toplam	**66**	**3,24**	**1,415**			

Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve boyuttaki hiçbir ifadede eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Burada önemli bir nokta olarak işletme yöneticilerinin "Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır" ifadesine vermiş oldukları yüksek skorlu katılıyorum yanıtıdır. Buna göre eğitim durumlarına bakılmaksızın araştırmaya katılan bütün işletme yöneticileri bölgedeki turizm gelişmesi için mutlaka yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç olduğunu açık bir şekilde belirtmektedirler (4,26±,829). Bununla birlikte "Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılmayarak bir önceki ifadeyi destekleyici bir sonuç çıkmıştır (1,94±,892).

Tablo 3.29. İşletmelerin Türlerine Göre Kentin Turizm Arzı

Sorular	İsletmenizin Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P	Sonuç
Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Turizm işletme Belgeli	36	2,78	1,098	,532	,597	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,63	1,098			
Safranbolu'daki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Turizm işletme Belgeli	36	2,67	1,069	,442	,660	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,53	1,383			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Turizm işletme Belgeli	36	2,83	1,183	-,537	,593	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,00	1,339			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Turizm işletme Belgeli	36	4,17	,811	-,519	,605	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	4,27	,740			

Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Turizm İşletme Belgeli	36	2,97	1,276	-,949	,346	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,27	1,230			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Turizm İşletme Belgeli	36	3,42	1,204	,499	,619	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,27	1,230			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Turizm İşletme Belgeli	36	2,00	,862	,601	,550	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	1,87	,937			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Turizm İşletme Belgeli	36	2,14	1,125	1,690	,096	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	1,70	,952			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Turizm İşletme Belgeli	36	2,03	1,183	-,020	,984	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,03	1,098			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Turizm İşletme Belgeli	36	4,11	,667	,047	,963	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	4,10	1,213			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Turizm işletme Belgeli	36	3,81	1,091	-,496	,622	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	3,93	,980			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Turizm işletme belgeli	36	2,69	1,064	-,127	,899	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	2,73	1,413			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Turizm İşletme Belgeli	36	4,00	,862	-2,987	,004	**Fark Var**
	Belediye Belgeli	30	4,57	,679			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Turizm işletme Belgeli	36	3,39	1,315	,920	,361	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	3,07	1,530			

Araştırmaya katılan işletmelerin türlerine göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve "Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,004). Buna göre her iki belge türüne göre de öncü bir kuruluşa duyulan ihtiyaç yüksek bir katılım skoru ile ifade edilmesine karşın belediye belgeli konaklama işletmelerinin bu öncü kuruluşa duydukları ihtiyaç turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine göre daha fazladır (4,57±,679 / 4,00±,862).

Ölçekten meydana getirilen son boyut ise; kentin turizmine yönelik tarihi imajına ilişkin algılamaları arasındaki farklılıklardır. Buna göre aşağıdaki farklılık bulgularına ulaşılmıştır:

Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	Erkek	56	3,27	1,300	,598	,552	Fark Yok
	Kadın	10	3,00	1,333			
Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	Erkek	56	4,14	,796	,548	,585	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,471			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	Erkek	56	4,34	,640	1,480	,144	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,816			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	Erkek	56	1,98	1,152	1,293	,201	Fark Yok
	Kadın	10	1,50	,527			
Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	Erkek	56	4,34	,959	-,191	,849	Fark Yok
	Kadın	10	4,40	,699			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	Erkek	56	4,14	,841	,486	,628	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,943			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir	Erkek	56	4,04	1,061	,897	,373	Fark Yok
	Kadın	10	3,70	1,252			

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve boyutta yer alan hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Her iki cinsiyete göre aynı sonucun elde edildiği ve boyut için de en düşük ortalama skora sahip olan "Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır" İfadesine verilen yanıtlara göre kentin tarihi kent imajının turizm gelişmesi için yeterli olduğu ve yeni bir imaja ihtiyaç olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	Evet	39	3,08	1,306	-1,133	,261	Fark yok
	Hayır	27	3,44	1,281			
Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	Evet	39	4,13	,833	,090	,929	Fark Yok
	Hayır	27	4,11	,641			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	Evet	39	4,28	,759	-,084	,934	Fark Yok
	Hayır	27	4,30	,542			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	Evet	39	2,15	1,182	2,395	,020	**Fark Var**
	Hayır	27	1,56	,847			
Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	Evet	39	4,41	,910	,653	,516	Fark Yok
	Hayır	27	4,26	,944			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	Evet	39	4,10	,968	-,212	,832	Fark Yok
	Hayır	27	4,15	,662			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir	Evet	39	4,08	1,061	,824	,413	Fark Yok
	Hayır	27	3,85	1,134			

Araştırmaya katılan yöneticilerin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece "Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre Safranbolu tarihi kentine yönelik yeni bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç olmadığı konusunda turizm eğitim almayan yöneticiler turizm eğitim alan yöneticiler göre daha kararlı olduğu saptanmıştır (1,56±,847/2,15±1,182).

Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çeşidine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Konaklama Tesisi	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki tarihi yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	Otel	22	3,32	1,211	1,661	,171	Fark Yok
	Pansiyon	9	3,89	1,167			
	Konak	27	2,89	1,219			
	Apart	6	3,00	1,897			
	Diğer	2	4,50	,707			
	Toplam	**66**	**3,23**	**1,298**			
Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	Otel	22	3,82	,853	2,030	,101	Fark Yok
	Pansiyon	9	4,56	,527			
	Konak	27	4,26	,656			
	Apart	6	4,00	,894			
	Diğer	2	4,00	,000			
	Toplam	**66**	**4,12**	**,755**			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	Otel	22	4,00	,816	2,170	,083	Fark Yok
	Pansiyon	9	4,56	,527			
	Konak	27	4,37	,565			
	Apart	6	4,67	,516			
	Diğer	2	4,00	,000			
	Toplam	**66**	**4,29**	**,674**			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	Otel	22	2,14	1,082	1,531	,204	Fark Yok
	Pansiyon	9	1,67	1,323			
	Konak	27	2,04	1,091			
	Apart	6	1,17	,408			
	Diğer	2	1,00	,000			
	Toplam	**66**	**1,91**	**1,092**			
Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	Otel	22	4,09	1,192	,996	,417	Fark Yok
	Pansiyon	9	4,44	,726			
	Konak	27	4,52	,753			
	Apart	6	4,17	,753			
	Diğer	2	5,00	,000			
	Toplam	**66**	**4,35**	**,920**			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	Otel	22	3,86	,990	,868	,489	Fark Yok
	Pansiyon	9	4,33	,866			
	Konak	27	4,19	,786			
	Apart	6	4,33	,516			
	Diğer	2	4,50	,707			
	Toplam	**66**	**4,12**	**,851**			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir	Otel	22	4,05	,785	,912	,463	Fark Yok
	Pansiyon	9	4,33	1,000			
	Konak	27	3,93	1,238			
	Apart	6	3,33	1,506			
	Diğer	2	4,50	,707			
	Toplam	**66**	**3,98**	**1,088**			

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin çeşidine göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve boyut içindeki hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Tablo 3.32'de değinilmesine gereken önemli bir nokta "Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır" ifadesinin boyut içinde en düşük ortalama skoru ile katılmıyorum özelliğine sahip olmasıdır (1,91±1,092). Bu sonucu tarihi kentin turizm imajına yönelik diğer değerlendirmelerde de görmekteyiz. Buna göre Safranbolu'da yer alan bütün konaklama işletmelerine göre imaj eksikliğinin olmadığı saptanmıştır.

"Safranbolu'daki tarihi yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır" ifadesinde ise işletmelerin bu konudaki algılarının kararsız eğilimli olduğu saptanmıştır (3,23±1,298). Buna göre kentin tarihi ve kültürel özelliklerini taşıyan yapı ve dokulardan turizm gelişmesinde yeterince faydalanılamadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Çalışma Yılı Süresine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Yıl	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	1-2 yıl	20	3,35	1,268	,400	,754	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,94	1,345			
	6-10 yıl	19	3,37	1,300			
	11+yıl	10	3,20	1,398			
	Toplam	**66**	**3,23**	**1,298**			
Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	1-2 yıl	20	4,05	,999	,785	,507	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,94	,827			
	6-10 yıl	19	4,26	,452			
	11+yıl	10	4,30	,483			
	Toplam	**66**	**4,12**	**,755**			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	1-2 yıl	20	4,50	,607	1,054	,375	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,18	,529			
	6-10 yıl	19	4,16	,898			
	11+yıl	10	4,30	,483			
	Toplam	**66**	**4,29**	**,674**			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	1-2 yıl	20	1,95	1,191	,165	,919	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,00	1,118			
	6-10 yıl	19	1,89	1,243			
	11+yıl	10	1,70	,483			
	Toplam	**66**	**1,91**	**1,092**			

Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	1-2 yıl	20	4,35	,988	1,054	,375	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,53	,624			
	6-10 yıl	19	4,42	1,017			
	11+yıl	10	3,90	,994			
	Toplam	**66**	**4,35**	**,920**			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	1-2 yıl	20	4,05	1,191	,114	,952	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,12	,857			
	6-10 yıl	19	4,21	,535			
	11+yıl	10	4,10	,568			
	Toplam	**66**	**4,12**	**,851**			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir	1-2 yıl	20	4,15	,988	2,322	,084	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,24	,831			
	6-10 yıl	19	4,00	1,000			
	11+yıl	10	3,20	1,549			
	Toplam	**66**	**3,98**	**1,088**			

Araştırmaya katılan yöneticilerin kentteki çalışma yıllarına göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre boyut içindeki hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Buna göre boyutta tarihi kentin turizmine imajına ilişkin ifadelerden başta en yüksek ortalama skora sahip olan "Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır" ifadesi olmak üzere diğer ifadelere yönelik algılamaların da " Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır" ifadesi hariç genel olarak olumlu yönlü olduğu saptanmıştır ve yöneticilerin çalışma sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	İlköğretim	7	4,14	1,069	2,764	,049	**Fark Var**
	Lise	18	3,33	1,188			
	Üniversite	35	3,17	1,339			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	2,17	,983			
	Toplam	**66**	**3,23**	**1,298**			
Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	İlköğretim	7	4,57	,787	1,503	,222	Fark Yok
	Lise	18	4,17	,514			
	Üniversite	35	3,97	,857			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,33	,516			

	Toplam	**66**	**4,12**	**,755**			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	İlköğretim	7	4,71	,488	1,379	,257	Fark Yok
	Lise	18	4,11	,758			
	Üniversite	35	4,29	,667			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,33	,516			
	Toplam	**66**	**4,29**	**,674**			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	İlköğretim	7	2,14	1,676	,482	,696	Fark Yok
	Lise	18	1,67	,594			
	Üniversite	35	2,00	1,163			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	1,83	1,169			
	Toplam	**66**	**1,91**	**1,092**			
Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	İlköğretim	7	4,57	,535	2,258	,090	Fark Yok
	Lise	18	3,89	1,132			
	Üniversite	35	4,49	,853			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	**66**	**4,35**	**,920**			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	İlköğretim	7	4,57	,787	,810	,493	Fark Yok
	Lise	18	4,00	,594			
	Üniversite	35	4,11	,932			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	4,00	1,095			
	Toplam	**66**	**4,12**	**,851**			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir	İlköğretim	7	4,57	,535	1,366	,261	Fark Yok
	Lise	18	3,78	1,114			
	Üniversite	35	4,06	1,027			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	6	3,50	1,643			
	Toplam	**66**	**3,98**	**1,088**			

Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sınanan hipoteze göre "Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır" ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,049). Buna göre her eğitim seviyesine göre tarihi yapılardan yeterince faydalanılmadığı konusunda kararsızlık algısı ifade edilmesi ile birlikte yöneticilerin eğitim durumlarından yüksek lisans ve üzeri olanlar Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokulardan turizm gelişmesi için yeterince faydalanılmadığı algısı eğitim durumu ilköğretim olan yöneticilere göre daha fazladır (2,17±,938 / 4,14±1,069).

Araştırmaya Katılan Yöneticilerin "Safranbolu'daki Turizm Gelişmesine Yönelik Görüşleriniz Nelerdir" sorusuna ilişkin ortak sonuç ve öneriler aşağıdaki gibidir:

1- Turistlere yönelik yapılan anket sonucunda ortaya çıkan konaklama sürelerinin azlığını yöneticiler de belirtilmiştir. Buna göre bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin kalış serelerini uzatmak için alternatif turizm yatırımlarının ortaya çıkartılması gerektiğini düşünmektedirler. Turizm çeşitlendirilmesine örnek olarak ;

   - Mağara turizmi kapsamında Bulak Mencilis Mağara'sının turizm işlevinin geliştirilmesi
   - Kanyonların varlığı ile yayla turizmin geliştirilmesi
   - Yamaç paraşütüne uygun arazinin yapısı ile doğa turizminin yapılması
   - Antik şehirler ve çeşitli tarihsel kalıntılar

2- Yine başka bir öneri olarak yöneticiler turizmin daha fazla gelişmesi için profesyonel yerel yöneticilerin ve yerel öncü bir kuruluşun bölgede ön plana çıkartılması gerektiği düşünmektedirler.

3- Yöneticilerin ortak değerlendirmeleri sonucunda, yerel yönetimlerin (Belediye, İl Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlık) turizmde daha etkin rol oynaması gerektiğini düşünmektedirler. Örneğin turistik tesislerin farklı fiyat politikalarının izlemesinin önüne geçilmesi için denetim ve yaptırımların artırılması gerektiğini düşünmektedirler.

4- Yöneticilerin diğer bir ortak algısı ise bölgede faaliyet gösteren turistik işletmelerdeki personelin turizmi benimseyerek ve profesyonelce yapması gerektiği düşünmektedirler. Bunun için bölgede var olan Karabük Üniversitesi bünyesindeki Safranbolu Meslek Yüksek Okuluna ve turizm liselerine gerekli önemin verilemesi gerektiğini önerisinde bulunmaktadırlar.

5- Bu sonuç ve önerilerin haricinde; eski çarşı olarak adlandırılan Safranbolu'nun tarihi bölgesindeki otopark ihtiyacının giderilmesi, halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve kamu-özel işbirliği ile bölge turizmi için daha fazla tanıtımın yapılması gibi önerileri de ankette yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistler bir kenti farklı amaçlarla ziyaret etmekte ve seyahat amaçları doğrultusunda çeşitli aktiviteler gerçekleştirmektedirler. İnsanların gelir düzeylerinin yükselmesi, daha çok seyahat etmeye başlamaları, toplantı, konferans ve fuarların sayısının artması, çeşitli yerleri görme merakı gibi etkenler kent turizminin gelişmesini tetikleyen faktörlerden bazılarıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda, dünyanın pek çok ülkesindeki kentler sahip oldukları tarihi ve kültürel varlıkları turizmi kapsamında geliştirmeye başlamışlardır. Tarihi ve kültürel zenginlikler ile geçmişin izlerini taşıyan kentler etkili bir şekilde pazarlanmaya başlanmıştır. Safranbolu, tarihi ve kültürel özellikleri nedeniyle turizm açısından büyük potansiyel taşıyan, önemli tarihi mekânlardan biridir. Bu çalışmada, Safranbolu'nun turizm pazarında daha iyi rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir tarihi kent destinasyonu olarak geliştirilebilmesi için yapılması gerekenler araştırılmaya çalışılmıştır. Buna göre araştırmanın bir bölümünde bölgede ki talebin değerlendirilmesine yönelik Safranbolu tarihi kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel profillerinin, turizm eğilimlerinin ve beklentilerinin analiz edildiği bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasının devamı olan Safranbolu tarihi kentinde faaliyet gösteren belediye belgeli ya da turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yöneticilerinin algılamalarına yönelik bölgenin turizmine ilişkin arz yönlü bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Yerli ve yabancı turistler ile konaklama işletmelerine yönelik yapılan alan araştırması ile ilgili sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin öneriler aşağıdaki gibidir:

- Araştırma kapsamında Safranbolu kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ağırlıklı olarak yüksek eğitime görülmüştür. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin cinsiyetleri ve eğitim durumları ne olursa olsun kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri ve tatillerinden memnunluk seviyelerinin yüksek olması kentin turizm gelişmesi için önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.
- İşletmeler Safranbolu'daki turizm alt yapısının ve ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu belirtilmiş, turizm alt yapısı ile algılamanın kadın yöneticilerde daha olumsuz olduğu saptanmıştır.
- Safranbolu'daki yerel örgütlenmenin yetersiz olduğu algısı turizm eğitimi almayan yöneticilerde turizm eğitimi alan yöneticilere göre daha olumsuz bulunmuştur.

- Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun bölgeye ilk gelişi olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda turistlerin bölgeyi tekrar tercih etmeleri için bir takım turistik plan ve programların hazırlanmasının gerekliliği görülmüştür. Ayrıca Safranbolu tarihi kentinin bir destinasyon olarak çok fonksiyonculuğunu vurgulayıcı reklam-tanıtım gibi özendirmelerinde faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Bu konuda bölgede faaliyet gösteren belediye, il turizm müdürlüğü ve yerel örgütlenmelerin çalışmalarının eksikliği gerek turistler gerekse işletmeciler tarafından belirtilmiştir.
- Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'ya gelme amaçları ağırlıklı olarak tarihi bir yer görme isteğidir. Bu saptama göz önüne alındığında kente özgü ve kentin simgesi olan farklı tarihi-kültürel yönlerinin ortaya çıkartılması ve bunların planlı bir şekilde pazarlanması bölge turizmin gelişmesinde etkili olacağı görülmektedir.
- Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu da konaklama süreleri ağırlıklı olarak 1 veya 2 gecedir. Bu durumda Safranbolu da ortalama kalış süresi göz önüne alındığında düşük olduğunu söylemek mümkündür. Analizler sonucunda karşımıza çıkan konaklama süresinin azlığının giderilmesi, bölgedeki turizm çeşitliliklerinin artırılması ve bölgeye uygun uzun vadeli bir destinasyon pazarlama stratejisi ile mümkün olacaktır. Ayrıca bölgede 2 gün ve fazla konaklayanların tatillerinden duydukları memnuniyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.
- Safranbolu ve çevresi eko turizm olanakları açısından oldukça zengin bir bölge olmasına rağmen bölgedeki günlük turizm aktiviteleri yeterli bulunmamıştır. Bu yüzden bölgedeki Kanyonlar, Yenice Ormanları, Pınarbaşı Kanyonları, Eflâni Göletleri ve Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti eko turizm açısından değerlendirildiğinde bölgede hem turistik ürün çeşitliliği yaratılmış olacak hem de turistlerin konaklama süreleri uzatılabilecektir. Adı geçen yerlerde turizm hareketleri başlamış olup hızla gelişmeye devam etmektedir.
- Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları bölgeler ve geliş amaçları göz önüne alındığında çeşitlilik göstermektedir. Yerli turistlerin öncelikli amacı

tarihi alan ziyareti olduğu görülmektedir. Uzakdoğu (Taiwan, Çin, Japonya, G.Kore) ülkelerinden gelen turistlerin de tarihi alan ziyareti ve tatil amaçla geldikleri görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda Avrupalı turistlerin geliş amaçlarının önceliği tatildir. Avustralyalı ve Amerikalı turistleri için de ilk amaç olarak tatili seçtikleri görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda farklı pazarlar için farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması önemli olacaktır. Farklı pazar diliminde yer alan turistlerin Safranbolu'ya seyahat etme amaçları göz önüne alınarak bu amaçlara uygun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

- Araştırma örneklemine dahil edilen turistler, seyahatlerinde ağırlıklı olarak Safranbolu tarihi evi olarak adlandırılan konağı ve oteli (Bölgedeki en lüks otel 3 yıldızlı) tercih etmişlerdir. Konaklarda konaklayan turistlerin kenti tekrar ziyaret etme eğilimleri otellerde konaklayan turistlere göre yüksek olması konaklardan duydukları memnuniyeti ve kentin dokusuna uygun yerlerde kalmalarını tercih ettiklerinin bir göstergesidir. Bu durumda kente yapılacak olan konaklama yatırımlarında çok lüks ve yüksek maliyet gerektiren konaklama tesisleri yerine, geleneksel yapıyı bozmayacak kentin yapısı ve özgünlüğüne uygun tesislerin yapılması daha uygun olacaktır. Ayrıca dünya seyahat toplamı içerisinde kültür turizminin payının giderek arttığı ve bu müşteri grubunun yüksek gelir düzeyi oldukları düşünüldüğünde Safranbolu'da hizmet kalitesinin mutlaka arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda şehirdeki eğitim kurumlarından yararlanılarak turizm personeline daha iyi nitelikler kazandırılabilmesi amacıyla seminer, konferans ve özellikle işbaşı eğitimi verilmesi kent turizminin gelişmesinde önemli bir adım olur.
- Safranbolu'yu ziyaret eden turistler seyahat öncesi en çok internet, televizyon vb. işitsel ve görsel kaynaklar ile seyahat acentesinden faydalandıkları görülmektedir. Özellikle günümüz teknolojisinde çok kullanılan internet seyahat yeri tercihinde önem kazanmaktadır. Bu sebepten dolayı internet Safranbolu tarihi kenti ile ilgili bilgilere ulaşılmasını mümkün kılan turizm kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin internet siteleri daha işlevsel ve kapsamlı hale getirmelidir. Ayrıca bu konuda gerçekleştirilebilecek bir başka uygulama

ise kamu ve özel sektör işbirliği doğrultusunda turistlerin Safranbolu ile ilgili tarihi ve kültürel alanla birlikte her türlü bilgiye ulaşabilecekleri yeni internet sitelerinin oluşturulması ve bu sitelerde Türkçenin haricinde çeşitli yabancı dillerinde sunulması gerekmektedir.

- Turistler Safranbolu tatilinden memnun kaldıklarını, Safranbolu'yu arkadaş veya akrabalarına tavsiye edebileceğini ve Safranbolu'ya daha önce ziyaret edenlerin gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünmeleri kentinin turizminin iyiye gittiğinin bir göstergesidir. Bu sonuca göre Safranbolu'nun turistlerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesidir. Arkadaş veya akraba tavsiyelerinin kentin turizmi için en önemli kaynaklamadan biri olduğu düşünüldüğünde bu sonucun Safranbolu tanıtımı ve turistik geleceği açısından önemli olduğu söylenebilir.
- Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu'daki tarihi ve kültürel çekiciliklerin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bu da kentin özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Kentin UNESCO Dünya Miras Listesinde olmasına ilişkin algıların hem turistlere yönelik ankette hem de işletmecilere yönelik ankette en yüksek ortalamaya sahip olması kentin turizminin gelişmesinde ve turist sayısının artmasında önemli katkısının olduğunu ortaya çıkarmaktadır.
- Analizler sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir bulgu ise, kentin tarihi ve kültürel varlıklarına halkın sahip çıkması sonucudur. Bu sonuca göre yerel halkın kentin tarihi özgünlüğüne ve sürdürülebilirliğine önem verdiğinin bir göstergesidir.
- Gerek turistlerin ilgili kuruluşlarda yeterli bilgi sağlayamadıklarını belirtmeleri, gerekse işletme yöneticilerinin turizm gelişmesinde aktif rol oynaması gereken kamu-özel kurumların kent turizmi için yeterli çabayı göstermediklerini belirtmeleri kentteki turizmin gelişmesini olumsuz etkileyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kamu-özel kurumlara gerekli düzenlemelerin ve iyileştirilmelerin yapılması kentteki turizmin gelişmesi yolunda etkili olacaktır.
- Turistlerin kentin simgesi olan turistik ürünlerin kalite düzeylerini düşük bulması ve işletmecilerinde bu durumu destekleyici görüşte bulunması bölgedeki hediyelik eşyalara daha çok önem verilmesi gerektiği ortaya

çıkarmaktadır. Buna göre hem yerli ve yabancı turistler tarafından hemde işletmeciler tarafından belirtilen turistik ürünlerin kentin turizminin gelişmesi açısından kalite düzeylerinin arttırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

- Bir destinasyon için en önemli çekicilik unsurlarından birisi olan ulaşılabilirlik konusu, Safranbolu bölgesi için önem arz etmektedir. Bu konuda bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler ulaşım konusunda genellikle seyahat acentaları ile bölgeye geldiklerinden sorun yaşamadıklarını belirtirken, işletme yöneticileri bölgeye olan ulaşılabilirliğin eksikliğini belirtmektedirler.
- Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelere yönelik yapılan anket sonucuna göre bölgedeki turizm alt yapısının eksikliği vurgulanarak bu eksiliğin giderilmesi için yerel yönetimlerin (Belediye, İl Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlık) turizmde daha etkin rol oynaması gerektiğini sonucu ortaya çıkmaktadır.
- İşletme yöneticilerine göre turizm farkındalığı az olarak kabul edilen yerel halk, kenti ziyaret eden turistler tarafından ise turizm konusunda bilinçli ve konuksever olarak gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Akpınar, Sibel. *Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Eko turizm Yaklaşımları,* T.C. Turizm Bakanlığı; Yatırımlar Genel Müdürlüğü; Yatırımları Yönlendirme Daire. Bşk. 2003:1-9.

Altunışık, Remzi; Şuayıp Özdemir; Ömer Torlak. *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006.

Altuntaş, Yener. "Kültürün Korunması ve Turizm Sektörü İçin Müzeciliğin Önemi", *Türkiye'de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları, Ankara, 2003, 177-179.

Angelo, Presenza; Sheehan Lorn, ; Ritchie J.R. Brent. "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations", *World TourismOrganization. Survey Of Destination Management Organizations*,, 2004, 1-6, Spain.

Anonymus, Kim, "Strategies for Sustainable Community Development: Developing Cultural Resources into Torurism Resources." *Korea Tourism Research Institute,* Kore, 2005 (culturelink.or.kr/doc).

Ashworth, Gregory; Tunbridge J. E. "The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City", *Amsterdam ve New York: Pergamon*, 2000; 1-110.

Atay, Lütfi "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2003,144-158.

Avcıkurt, Cevdet. *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2005.

Bahar, Ozan; Metin Kozak. *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.

Baker, Micheal; E. Cameron. "Critical Success Factors in Destination Marketing Research Paper", *Tourism and Hospitality Research*, No:8, 2008, 79–97.

Baloğlu, Seyhmus. "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, Vol: 22(2), 2001: 127-133.

Beerli, Asunciòn; Josefa D. Martín. "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol: 31 (3), 2004: 657-681.

Beypazarı Belediye Başkanlığı. *Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler*, 2006.

Beypazarı Belediye Başkanlığı. *Beypazarı Yeniden*, 2006.

Beypazarı Belediyesi. *Belediye Bülteni*, Sayı 20, 2008.

Beypazarı Belediyesi. *İşte Beypazarı*, 1.baskı, Ankara2006.

Bozkurt, Tolga. *Beypazarı'ndaki Türk Devri Yapıları*, 1.baskı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara 2004.

Budapest Times Gazetesi, sayı 7, 14-22 Şubat 2011.

Buhalis, Dimitrios. "Marketing The Competitive Destinanation of the Future", *Tourism Management*, Vol :21, 2003: 97-110.

Bulduk, Sıdıka; Nilgün Sevinç ve Yasemin Demircioğlu. "Bursa İli Cumalıkızık Köyü Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma", *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzeleşmesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları, Ankara, 2004, 104-107.

Bursa Yerel Gündem 21. "Cumalıkızık Koruma – Yaşatma 98 projesi. Projenin Hedefleri Sorunları Olanakları". *Aylık Kent Kültürü ve Düşün Dergisi*, 1999, 106-116.

Büyüköztürk, Şener. "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı" *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2002, 470-483.

Büyüköztürk, Şener; Güçlü Şekercioğlu ve Ömay Çokluk. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli iİstatistik. Tek ve çok değişkenli dağılımlar için sayıltıların analizi, lojistik regresyon analizi, diskriminant regresyon analizi, küme analizi, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi*, Pegem Yayınları, İstanbul 2010.

Cathy, Hsu; Kara, Wolfe; Soo K. Kang. "Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages" *Tourism Management*, Vol.25, No.1, 2004, 121-126.

Chen, Ching-Fu; Tsai, DungChun. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions", *Tourism Management*, 28(4), 2007, 1115-1122.

Cheshire, Paul; Ian R. Gordon. “Territorial Competition: Some Lessons For Policy”, *The Annals Regional Sciences,* Vol: 32, No: 3, 1998, 321-346.

Chi, Christina Geng-Qing; Qu, Hailin. “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, 29(4), 2008, 624-636.

Clare, A. Gunn; Turgut Var. “Tourism Planning Basics, Concepts, Cases”, *Londra ve New York: Taylor ve Francis Group*, 2002, 300-315.

Cohen-Hattah, Kobi “Historical Research and Tourism Analysis: The Case of the Tourist-Historic City of Jerusalem”, *Tourism Geographies,* Vol. 6, No. 3, 2004, 279-302.

Coltman, Micheal M. *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Çakıcı, Celil; Murat Aksu. “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı2, 2007, 183-194.

Çetin, Turhan. “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl:22, Sayı:87, 2010, 181-190.

Davidson Rob; Robert Maitland. *Tourism Destinations, Hodder & Stoughton Educational,* Londra 1997, 50-73.

Deffner, Alex; Christos Liouris. “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy”, *45th Congress Of The European Regional Science Association,* 23-27 Ağustos, 2005, 1-21.

DEMA, *Destination Edinburgh Marketing Alliance. Destination Edinburgh Marketing Alliance Project (DEMA) Explained*, 2008.

Demirkesen, Ali Can; M.Tevfik Özlüdemir; Hülya Demir. “Kapadokya Örneğinde Tarihi ve Kültürel Mirasın Korunması ve Bu İşlemlerde Harita Mühendislerinin Yetki ve Sorumlulukları”, *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart-1 Nisan, Ankara, 2005, 1-10.

Doğanay, Hayati. *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Kazım Karabekir Üniversitesi Yayını, 1992.

Doğaner, Suna.“Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması*”, Coğrafi Çevre ve Koruma ve Turizm Sempozyumu, 16-18 Nisan 2003 Bildiriler Kitabı*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2003, 1-8.

Duman, Teoman; Ahmet Bülent Öztürk. “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Arastırma”, *Anatolia Turizm Arastırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 2005, 9-23.

Emekli, Gözde.“Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye de Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafyası Dergisi*, Sayı:14, 2005, 99-107.

Enlil, Zeynep. “Yeniden İşlevlendirme ve Soylulaştırma”, *Doğuş Dergisi*, Sayı:8, 2000, 46- 49.

Erdoğan, İrfan. *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, Emel Matbaası, Ankara, 1998.

Ersun, Nur; Kahraman Arslan. “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmin Geliştirme”, *Erciyes Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Say: 34, 2009, 139-164.

Eruzun, A. “Tarihi Kentlerde Planlama-Düzenleme Sorunları”, *Türkiye 11. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, Şehir Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, 1987.

ETC Research Group. *City Tourism and Culture - The European Experience*, Brussels: 2005.

Fáilte Ireland, “Tourism Product Development Strategy 2007-2013”, *Historic Towns in Ireland*, 2007, 1-64.

Fainstein, Susan S. “Tourism and the Commodification of Urban Culture”, *The Urban Reinventors, Vol:* 2, Kasım, 2007, 1-17.

Gary, Warnaby. “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects” , *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.1, 1998, 55-58.

Gezici Ferhan; Ayfer Yazgan Gül; Elif Alkay. “Kıyı Alanları Turizm Planlamasında Sürdürülebilir Turizm Kriterlerinin Alternatif Gelişme Modelleri ile Sınanması: Bodrum Yarımadası Örneği”, O*DTU Araştırma Fonu Projesi*, İstanbul, 2006.

Gönenç, Gökhan. *Safranbolu*, Ceyma Matbaası, İstanbul, 1994.

Gürbüz Ahmet. "Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Teknoloji Dergisi*, Sayı; 1-2, 2002,49- 59.

Gürbüz, Ahmet. *2023 Karabük Turizm Vizyonu*, 2009.

Gürpınar, Ergün. "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Üzerine", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 23-24, 2000- 2001:1-10

Hankinson, Graham. "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective" *Journal of Services Marketing, Vol:19, No:1*, 2005, 24–32.

Huybers, Twan; Jeff Bennett."Inter-Firm Cooperation at Nature Based Tourism Destinations", *The Journal of Socio-Economics*, Vol.32, No.5, 2003, 571-587.

İlban, Mehmet Oğuzhan. "Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 2008, 121-152.

Jamieson, Walter. " Community Destination Management in Developing Economies", *The Haworth Hospitality Press*, 2006, London.

Jansen-Verbeke, Myriam. "Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters", *Annals of Tourism Research*, Vol:13, No:1, 1986, 79-100.

Jansen-Verbeke, Myriam; Els, Lievois. *Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications*, Routledge London & New York, 1999, 81-100.

Kahraman, Nüzhet; Oğuz Türkay. *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Kavaratsiz, Mihalis; G.J. Ashworth. "Partners İn Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam", *Cities*, Vol:24, No:1, 2007, 16-25.

Kerimoğlu, Ebru; Hale Çıracı. "İstanbul'da Uluslar arası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri", *İTÜ Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2006:35-46.

Kiper, Perihan. "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerin Korunması: Türkiye- Bodrum Örneği", *Sosyal Araştırmalar Vakfı*, Sayı: 9, Küreselleşme Dizisi: 4, 2006, 300-315.

Koçak, Nilüfer; Günnur Karakaş Tandoğan. "Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, Sayı:2, 2008, 6-15.

Kolb, Bonita M. "Tourism Marketing for Cities and Towns" , *Elsevier Publishing, USA,* 2006, 1-25.

Kotler, Philip; John, Bowen; James Makens. "Marketing for Hospitality and Tourism", *Prentice Hall*, New Jersey,1999.

Kotler, Philip; Rein I.; Haider H.D. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York, The Free Press, 1993.

Kozak, Metin. "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3), 2001, 784-807.

Kozak, Metin."Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, Vol:23, 2002, 221-232.

Kuban, Doğan. *Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu*, Yem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Law, Christpher M. *Urban Tourism*, International Thomson Business Pres, 2002.

Lynch, Kevin. *What Time is this Place* , MIT Press Cambridge, 1972.

Madran, Emre; Nimet Özgönül. *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*, Yalcın Matbaacılık, Ankara 2005.

Martini, Umberto; Mariangela Franch; Daniela Tommasini. "Hypothesis of Destination Management in the Alps Through the Analysis of Regional Tourist Boards", *XII International Symposium on Tourism and Leisure*, Barcellona, 3-4 Nisan, 2003.

Mataxas, Theodore. "City Marketing And city Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years", *Discussion Paper Series*, Vol:13, No:8, 2007,401-422.

Newman, Paul. "Kültürel Dönüşüm, Turistler ve Kent Yönetimi", *Uluslararası Kentsel Dönüşüm Uygulamaları Sempozyumu*, Küçükçekmece Belediyesi Yayınları, 2004.

Oğuz, Öcal. "Folklor ve Kültürel Mekan", *Millî Folklor Dergisi*, Cilt:19, Sayı:73, 2007, 1-7.

Olalı, Hasan. *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir 1988.

Orbaşlı, Aylin. "Is Tourism Governing Conservation in Historic Towns", *Journal of Architectural Conservation, No:* 6(3), 2000, 7-19.

Orbaşlı, Aylin. "Tourism and the Islamic Town: Social Change, Conservation and Tourism in Traditional Neighbourhoods. *Channel View*, 2006, 161-187.

Oruç, Gülden Demet; Cengiz Giritlioğlu. "Şehir Eski Merkezlerinde Yeniden Canlandırma: İstanbul – Eminönü Örneği", *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama,Tasarım*, Cilt:5, Sayı:2, 2006, 231- 239.

Oter, Zafer; Osman N. Özdoğan. " Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği*", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 2005, 127-138.

Özdemir, Nebi. "Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi", *Milli Folklor Dergisi, Sayı:* 84, 2009, 73-86.

Özköse, Aysun. "Dünya Miras Kentlerinde Kültürel Turizm ve Safranbolu", *Kültür Turizm Semineri,* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu, 1-5, Zonguldak, 1999.

Page Stephen, "Urban Tourism**"** Routledge, London and New York, 1995.

Page, Stephen J.; Michael Hall. "Managing Urban Tourism: Themesin Tourism" , *Pearson Education Limited*, London, 2003.

Pat, Schauman. "The Guide to Successful Destination Management", 2005, 3, John Wiley & Sons, New Jersey.

Pearce, D. *Conservation Today*, Routledge , London, 1989.

Pender, Lesley; Richard, Sharpley. The Management of Tourism, Sage Publications, London 2005.

Peter, Murphy; Mark, Pritchard ve Brock Smith, "The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions", *Tourism Management*, Vol.21, No.1, 2000, 43-52.

Pike, Steven. "Destination Marketing Organisations", Advances *in Tourism Research Series Elsevie*r, Oxford, 2004.

Prayag, Girish. “Tourists’ evaluation of destination image, satisfaction and future behavioral intentions- The case of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26*(8), 2009, 836-853.

Prentice, Richard; Vivien Andersen. “Festival as Creative Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No.1, 2003, 7-30.

Richard, Greg. *Cultural Tourism in Europe*. I. Printed, Cab International, England, 2003.

Robinson, Mike; Richard, Sharpley; Nigel, Evans; Phillip, Long; John, Swarbroke. “Reflections on the International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism”, *Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited*, Great Britian, 2000.

Rogerson, Christian M. “Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives”, *Urban Forum, Vol:*17, No:2, 2006, 149-166..

Ross, Tinsley; Paul Lynch,“Small Tourism Business Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No.4, 2001, 367-378.

Safranbolu Kaymakamlığı. *Safranbolu Brifing Raporu*, Safranbolu, 1997.

Sameer, Hosany; Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality:An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, Vol.59, Issue 5, 2006, 638-642.

Saroğlu, Aycan, “Tuna’nın Soylu Prensi Budapeşte”, *Gezi Traveller Dergisi*, Sayı:15, 1998, 50-57.

Schucan, Christian P. *The Role of an Information Concept in Relation to Destination Management*, 2006.

Soykan, Füsun. “Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünlesen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:*10, Mart-Haziran, 1999, 67 -75.

Şehir Plancıları Odası. *Tarihi Kent Merkezlerinde Yenileme: Beklentiler, Sorunlar, Uygulamalar,* İstanbul, 2005

Takamatsu, Masato. *Strategic Destination Marketing*, 2010.

Tarihi Kentler Birliği Yayın Organı, *Yerel Kimlik Dergisi*, 2004, 309-319.

Tarihi Kentler Birliği. *Faaliyet Raporu*, 2009, 1-53.

Tiesdell, Steven; Tanner Oc; Tim Heath. *Revitalizing Urban Quarters*, Architectural Pres, London, 1996.

Tosun, Cevat; Y. Bilim, "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 2004, 125-138.

Tucker, Hazel; Emge Andus. "Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia", *Anatolia Dergisi*, Vol: 21, No: 1, 2010; 41-54.

Türker, Nuray. "Safranbolu'da Turizm: Turizmin Gelişmesi, Turistik Talebin Yapısı, Sorunlar, Çözüm Önerileri ve Gelecekten Beklentiler Üzerine Bir Çalışma", Z.K.Ü. Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Eylül 2005, 1-39.

Türkün, Asuman. "Kentsel Sit Alanlarında Turizm Amaçlı Dönüşüm ve Sorunlar; Ankara Kalesi Örneği", *Planlama Dergisi*, Sayı:2, 2006.

Türkün, Asuman. "Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Az Gelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları", *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu Bildiri Kitabı*, İstanbul, 13-15 Eylül, 2007.

UNESCO. *Türkiye'nin Dünya Miras Alanları (Koruma ve Yönetimde Güncel Durum)*, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, 2009.

Uslu, Aysel; Tuğba Kiper. "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* ,Cilt:3, Sayı:3, 2006, 305-314.

Uygur, Selma Meydan.; Eda Baykan. " Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, , Sayı: 2, 2007, 30-49.

Victor, T.C. Middleton; Jackie Clarke. "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001, 362.

Wang, Youcheng; Daniel R. Fesenmaierb. "Collaborative Destination Marketing: A Case Study Of Elkhart County, Indiana", *Tourism Management*, Vol: 28 (1), 2007, 863–875.

Wöber, Karl W. “Information Supply in Tourism Management By Marketing Decision Support Systems”, *Tourism Management*, No:24, 2003:241-255.

Yağcı, Özcan. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.

Yalçıner, Özge “Macaristan’da Kentsel Koruma-yenileme ve Kültürel Miras: Budapeşte Örneği”, *Mimarlık Dergisi*, Sayı: 318, 2004, 58-63.

Yıldırım, Ali; Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.

Yıldırım, C.; Metin Teberler. “Şehirlerde Düzenlenen Uluslar arası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi”, *II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs, 2006, 857-870, Çanakkale.

Yuonne, Van Friedrichp Grangsjo. “Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.33, No.5, 2003, 427-448.

Yükselen, Cemal. *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara (2.Baskı), 2000.

2000’e Doğru Safranbolu. *Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odası Yayını*, 1999.

TEZLER

Ağartan Gözde, Tarihi Alanlarda Kentsel Yenileşme Eğilimleri ve Sultanahmet Cankurtaran Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Anıl Münüre, Tarihsel Alanlarda Turizm Olgusunun Tasarım – Koruma İlişkisi Üzerinde Etkileri: Bodrum Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Atay Lütfi, Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Çelik Deniz, Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Yenilemem Çalışmalarının Peyzaj Mimarlığı Açısından Araştırılması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2004, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Dündar Şebnem, Mekân Organizasyon Bilimlerinin Yeniden Yapılanmasında Bir Araç Olarak Kentsel Tasarım, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2002, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Erdem Bora, Sivas Kenti Doğal ve Kültürel Değerlerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Ankara Üniversitesi, Ankara.

İlban M. Oğuzhan, Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2007, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kazancıoğlu Nuray, Kentsel Turizmin Tarihi Konut Alanlarına Etkileri ve Zeyrek Bölgesi'nin Kentsel Turizm Açısından Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2004, MSÜ, İstanbul

Özdemir Gökçe, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Sonbay Gamze, Tanıtmanın Kentsel Boyutu ve Bir Model Önerisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1997, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Takano Akiko, Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk İle Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Yavuz Mehmet Cihan, Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2007 Çukurova Üniversitesi, Adana

İNTERNET KAYNAKLARI

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC)

http://tourismintelligence.ca/2006.05.09/culture-the-key-to-urban-tourism/ (24.06.2011).

Beypazarı Belediyesi Web Sitesi

http://www.beypazari-bld.gov.tr (16.05.2011).

Beypazarı Turist İstatistikleri

http://www.beypazari.bel.tr/site/index.php?modul=10_3&id=42 (16.05.2011).

Budapeşte Kenti

http://www.bigglook.com/biggtravel/sehirler/budapeste/gormedend.asp (13.05.2011).

Budapeşte Şehir Rehberi

http://www.budapest.com/city_guide/general_information/information_about_budapest.en.html (13.05.2011).

Dünya Miras Listesi Türkiye Örnekleri

http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr (16.05.2011).

Dünya Miras Listesi

http://whc.unesco.org/en/list (20.05.2011).

Dünya Miras Listesinin Misyonu

http://whc.unesco.org/en/about (02.06.2011).

Dünya Miras Listesine Alınma Koşulları

http://whc.unesco.org/en/criteria (21.05.2011).

Ege, Atilla, "Dünya Mirası Kitabı"

http://www.atilaege.com/v3/files/books/bolum2.pdf (20.11.2011).

İngiltere Güney Batı Bölgesel Kalkınma Örgütü

http://www.towards2015.co.uk/pages/vision.asp (27.04.2011).

Kapadokya Genel Bilgiler

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kapadokya (23.05.2011).

Karabük İl Turizm Müdürlüğü

http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/belge/1-57444/safranboluda turizm.html (24.06.2011).

Nevşehir Belediyesi Web Sitesi

http://www.cappadocia.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=168&Itemid=100 (18.05.2011).

Olton, V.L. How To Develop An Effective Destination Marketing Plan, 2010.

http://www.articlesbase.com/marketing-articles/how-to-develop-an-effective

destination marketing-plan-85464.html (05.12.2011).

Prag Şehri

http://tr.wikipedia.org/wiki/Prag (15.05.2011).

Prag Ülke Bilgileri

http://www.bigglook.com/biggtravel/sehirler/Prag (15.05.2011).

Safranbolu Turizm Danışma Müdürlüğü

kaymakamlik@safranbolu.gov.tr (10.06.2011).

Sustainable Tourism Online, “Destinasyon Pazarlaması”

http://www.sustainabletourismonline.com (20.04.2011).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

www.kultur.gov.tr (05.07.2011).

Venedik

http://venedik.freeservers.com (11.05.2011).

Venedik Görmeden Dönmeyin

http://www.bigglook.com/biggtravel/sehirler/Venedik/gormedend.asp (11.05.2011).

Yıldırım Belediyesi Cumalıkızık Köyü

http://www.yildirim.bel.tr/icerik.asp?Modul=Genel&tab=7&id=3 (16.05.2011).

EKLER

EK-1

TURİST ANKET SORU FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma, Safranbolu Tarihi Kenti'nin Turizm Destinasyonu olarak geliştirilebilmesi için Yüksek Lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bölgeyi ziyaretiniz sırasında oluşan algılarını anlayabilmemiz Safranbolu Tarihi Kentinin daha iyi bir turizm bölgesi olarak geliştirilmesini sağlayacaktır. Görüşlerinizi anlayabilmemiz ve sizlere daha iyi bir hizmet verilebilmesi için yaklaşık 5 dakikanızı alacak bu çalışmaya katkı vermenizi ve anketleri doldurmanızı rica eder, iyi tatiller dileriz.

Yüksek Lisans Öğr. İsa UĞUR
Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD

Safranbolu Tarihi Kentini Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Bu alan Safranbolu kentini tekrar ziyaret etme eğiliminizi anlayabilmemiz için tasarlanmıştır. Lütfen katılma ve katılmama durumunuzu yuvarlak içine alınız.					
Durumlar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Safranbolu`yu tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
2. Safranbolu`yu çevremdeki insanlara ziyaret etmeleri için tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
3. Safranbolu ziyaretim kötü geçtiği için tekrar ziyaret etmeyeceğim.	1	2	3	4	5

Safranbolu Tarihi Kentteki Tatilinizden Memnuniyet Seviyeniz Bu alan Safranboludaki tatiliniz esnasında konaklama, yeme-içme, alışveriş, ulaşım, çevre ve turistik aktivitelerden duyduğunuz memnuniyet seviyenizi anlayabilmemiz için tasarlanmıştır. Lütfen katılma ve katılmama durumunuzu yuvarlak içine alınız**.**					
Durumlar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
4. Seyahat bölgesi olarak Safranbolu`yu seçmekten dolayı memnunum.	1	2	3	4	5

5. Seyahatim esnasında almış olduğum her türlü hizmet kişisel beklentilerimi karşılamaktadır/karşılamıştır.	1	2	3	4	5
6. Safranbolu bölgede seçebileceğim en güzel tatil bölgelerinden biridir.	1	2	3	4	5
7. Safranbolu`yu ziyaret etmek harcadığım zamana ve çabaya değdi.	1	2	3	4	5

Sizin Gözünüzde Safranbolu Tarihi Kentinin Genel Değerlendirilmesi

Lütfen Safranbolu Tarihi Kentini aşağıdaki kriterler bakımından değerlendiriniz. Lütfen katılma ve katılmama durumunuzu yuvarlak içine alınız**.**

Durumlar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
8. Safranbolu çeşitli doğal çekicilik alanlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
9. Safranbolu çeşitli kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (Hanlar, hamamlar, müzeler, el sanatları, tarihi evler, vb.).	1	2	3	4	5
10. Safranbolu çeşitli tarihi çekim alanlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Safranboludaki günlük turizm aktiviteleri çeşitlidir.	1	2	3	4	5
12. Safranbolu da yaşayan halkın turiste karşı davranışları oldukça konukseverdir.	1	2	3	4	5
13. Hizmet veren personelin yaklaşımı oldukça profesyoneldir.	1	2	3	4	5
14. Konakladığım tesiste Safranbolu Kentinin tarihi ve gezilecek yerler ile ilgili yeterli derecede bilgilendirildim.	1	2	3	4	5
15. Safranbolu temiz bir yerdir.	1	2	3	4	5
16. Safranbolu'daki yeme-içme fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
17. Safranbolu'daki konaklama fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
18. Ziyaret edilecek alanlar için giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
19. Safranbolu'daki yeme-içme işletmelerinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
20. Safranbolu'daki konaklama tesislerinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
21. Safranbolu'nun yerel yemekleri çok çekicidir.	1	2	3	4	5
22. Safranbolu güvenilir bir tatil bölgesidir.	1	2	3	4	5
23. Safranbolu'daki turistik işaretler ve yönlendirmeler yeterlidir.	1	2	3	4	5
24. Safranbolu tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
25. Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterli hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5

Safranbolu'nun Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi Lütfen Safranbolu Tarihi Kentini sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler bakımından değerlendiriniz. Lütfen katılma ve katılmama durumunuzu yuvarlak içine alınız.					
Durumlar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
26. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular daha önce görmediğim bir özgünlüktedir.	1	2	3	4	5
27. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular iyi korunmuştur.	1	2	3	4	5
28. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular çeşitlilik göstermektedir.	1	2	3	4	5
29. Safranbolu'daki tarihi yapı ve dokular hakkında verilen bilgi yeterlidir.	1	2	3	4	5
30. Safranbolu'daki müze ve turistik aktivitelerin olduğu alanlarda konuştuğum dilde verilen tarihi ve güncel bilgiler yeterlidir.	1	2	3	4	5
31. Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yapıları gezmek, bölgenin tarihi geçmişinin anlaşılmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32. Safranbolu kentinin sokakları ve caddelerinin dokusu kentin tarihi etiketi ile uyuşmaktadır.	1	2	3	4	5
33. Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli bilgiyi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
34. Safranbolu Turist Danışma Ofisi, kent hakkında gerekli yazılı ve görsel dökümanı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
35. Safranbolu kentindeki tarihi yapılar arasında ulaşılabilirlik olanağı kolay sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
36. Safranbolu'nun tarihi özelliğini taşıyan yerel motifler ve hediyelik eşyalar kalitelidir.	1	2	3	4	5
37. Safranbolu Kentinin UNESCO Dünya Miras listesinde yer alması kent için bir kazanımdır.	1	2	3	4	5
38. Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.	1	2	3	4	5
39. Safranbolu kentindeki tarihi ve kültürel dokuyu gezerken, kentin 5000 yıllık geçmişini hissettim.	1	2	3	4	5

40. Daha önce Safranbolu`de bulundunuz mu ?

□ Evet □ Hayır

Eğer soruyu **evet** olarak işaretlediyseniz bu seyahatiniz haricinde kaç kere Safranbolu'da bulundunuz ?.....

41. Safranbolu'ya gelmenizdeki amaç aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

□ Tatil □ Tarihi alan ziyareti □ iş □ Arkadaş ve akraba ziyareti
□ Alış-veriş □ Farklı Bir Kültür □ Diğer

42. Aşağıdakilerin hangisi aracılığı ile Safranbolu ya geldiniz?

□Tur □Bireysel □ Diğer

43. Aşağıdakilerden hangisinde konaklıyorsunuz?

□ Otel □ Pansiyon □ Konak(Geleneksel Safranbolu Evi)
□ Apart, kiralık ev □ Arkadaşlar veya Akrabalar yanında

44. Safranbolu da kaç gece konaklayacaksınız / konakladınız?

□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 ve üzeri

45. Bugün Safranbolu'da kaçıncı geceniz?

……

46. Safranbolu'yu tatil bölgesi olarak seçerken hangi kaynaklardan faydalandınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

□ Arkadaş veya Akraba tavsiyesi □ Broşür, Katalog vb. □ Seyahat Acentesi
□ Tv, Gazate, Dergi İnternet vb. □ UNESCO web site □ Diğerleri

47. Safranbolu da tarihi yapı ve alan ziyareti dışında başka bir aktivitede bulundunuz mu?

……

48. Cinsiyet	□ Erkek □ Kadın
49. Medeni Durum	□ Bekar □ Evli
50. Uyruğunuz ? ……	
51. Eğitim	□ İlköğretim □ Üniversite □ Lise □ Yüksek Lisans ve üzeri
52. Mesleğiniz	□ Esnaf □ Memur □ Öğretmen □ Emekli □ İşçi □ Öğrenci □ Diğer
53.Gelir Düzeyiniz? ……	

EK-2

İŞLETME ANKET SORU FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Safranbolu Tarihi Kenti'nin Turizm Destinasyonu olarak geliştirilebilmesi için Yüksek Lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir Bu anket Safranbolu'daki turistik işletmecilere yönelik bölge turizmi ve tarihi dokusu ile ilgili görüşleri hakkında bilgi edinmek için yapılmıştır. Verdiğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Aşağıdaki soruları uygun şekilde cevapladığınız için teşekkür ederiz

Yüksek Lisans Öğr. İsa UĞUR
Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD

	Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkında görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz. Örneğin, verilen ifadeye tamamen katılmıyorsanız 'kesinlikle katılmıyorum①' seçeneğini; ifadeye katılmıyorsanız 'katılmıyorum②' seçeneğini; kesin bir yargıya sahip değilseniz, 'Kararsızım③' seçeneğini; ifadeye katılıyorsanız 'Katılıyorum④' seçeneğini; tamamen katılıyorsanız 'Kesinlikle Katılıyorum⑤'seçeneğini (X) işareti koyarak belirtiniz.	**① Kesinlikle Katılmıyorum**	**② Katılmıyorum**	**③ Kararsızım**	**④ Katılıyorum**	**⑤ Kesinlikle Katılıyorum**
1.	Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir.					
2.	Safranbolu'daki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.					
3.	Safranbolu'daki turistik işletmelerin düşük kapasite ile çalışmaktadır.					
4.	Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.					
5.	Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür.					
6.	Safranbolu'daki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.					
7.	Safranbolu'nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.					
8.	Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.					
9.	Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.					

10.	Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.					
11.	Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
12.	Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.					
13.	Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yetersiz buluyorum.					
14.	Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.					
15.	Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.					
16.	Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır.					
17.	Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır.					
18.	Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşılarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir.					
19.	Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.					
20.	Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri düşüktür.					
21.	Safranbolu'daki işletmeler internet teknolojisinin olanaklarını yeterince kullanmamaktadır.					
22.	İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor.					
23.	Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır.					
24.	Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.					
25.	Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.					

26. Cinsiyet: □ Erkek □ Kadın	**30. Eğitim:** □ İlköğretim □ Lise □ Üniversite □Yüksek Lisans ve üzeri
27. Yaşınız:	
28. Medeni durum: □ Evli □Bekar	**31. Turizm eğitimi aldınız mı ?** □ Evet □ Hayır
29. Bölgede kaç yıldır yönetici olarak çalışıyorsunuz? …….	**32. İşletmenizin türü:** □ Turizm İşletme Belgeli □ Belediye Belgeli

33. Konaklama tesisinizin çeşidi?

□ Otel □ Pansiyon □ Konak □ Apart □ Diğer

34. İşletmenizin yıllık ortalama doluluk oranı (Yüzdelik Birim)

□ 0-20 □ 21-40 □ 41- 60 □ 61-80 □81 ve üzeri

35. İşletmenizde en çok konaklama yapan turistlerin ilk üç uyruğunu yazınız ?

1……..
2……..
3……..

36. Müşterilerinizin çoğunluğu tekrar işletmenizi tercih ediyor mu?

□ Evet □ Hayır

37. Safranbolu'daki turizmin gelişmesi için önerileriniz nelerdir?

…….

……..