



## Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları

Nurettin Ayaz<sup>a\*</sup>, Taner Batı<sup>b</sup>, Fatma Gökmen<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük.

<sup>b</sup>Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

<sup>c</sup>Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

### Öz

Osmanlı evleri ve doğal güzellikleri ile önemli turistik çekiciliğe sahip olan Safranbolu; metropollere yakınlığı nedeniyle yerli turistler açısından, dünya miras listesi içerisinde yer alması nedeniyle de yabancı turistler açısından popüler bir turizm destinasyonudur. Bu çalışmada sürdürülebilir tarihi şehir yönetimi bağlamında yabancı turistlerin Safranbolu imaj algılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 400 yabancı turiste yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Yabancı turistlerin destinasyon imajı bağlamında şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiş olup ayrıca imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın tarihi miras alanlarının korunması, canlandırılması ve yönetimi bağlamında yerel yöneticilere işletmecilere ve yatırımcılara destek sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, İmaj, Safranbolu.

### Destination Image Perceptions of Foreign Tourists Visiting Safranbolu

#### Abstract

Safranbolu, an attractive city with its Ottoman houses and natural beauties, is an important tourism destination wherefore the popularity has increased because of taking place in the world heritage list for foreign tourists and also closeness to metropolitan areas for domestic tourists. This study aims to determine the image perceptions of foreign tourists towards Safranbolu in the context of sustainable management of historic city. In this study a questionnaire was conducted on 400 foreign tourists using face to face interview. Within the context of destination image of the foreign tourists, it is determined that tourists are satisfied with the image of the city, tourist guiding services, and transportation facilities. Besides, it is evident that satisfaction level of tourists changes according to their demographic characteristics. This study will be useful on preservation, revitalization and management of heritage sites for local investors, managers, and local authorities.

**Key Words:** Destination, image, Safranbolu.

#### Giriş

Seyahat ve turizmin merkezinde turistler yer alır. Bir bölgede turizmin gelişimi için turistlerin istek ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Turistleri anlamamanın ilk adımı, tüketicilerin seyahat algıları üzerinde yoğunlaşmayı gerektirir. Bununla birlikte tüketici ile ilgili kişisel faktörler (sosyo-ekonomik durum, eğitim, değerler-

inançlar, zaman), iç faktörler (seyahat endüstrisinin uyarıcılığı, destinasyon çekiciliği, seyahat engelleri), sosyal faktörler (ailenin etkisi, referans grupları, sosyal tutum) ve kültürel faktörler (tüketiminin kültürel özellikleri, seyahat kültürü) turizm talebi değerlendirme sürecinde ele alınmalıdır (Shapley, 2006).

Türkiye'nin her şehrinde eski Osmanlı evleri bulunur. Ancak, Safranbolu bir vadi şehri olarak rakiplerine (Beypazarı-Ankara, Göynük-Bolu, Taraklı-Adapazarı) göre farklılık arz eder (Aktüre & Şenyapılı, 1976). Safranbolu sahip olduğu mimari değerleri ile UNESCO tarafından birçok değerlendirme sürecinden sonra dünya miras şehirleri listesine alınarak Osmanlı kent mimarisini yansıtan diğer tarihî kentlerden farklılığını ortaya koymuştur. Bunun sonucunda da referans alınan bir kent konumuna gelmiştir. Ankara ve İstanbul gibi metropollere yakın bir tarihi kent olarak yerli turistler düzeyinde, dünya miras listesi içerisinde yer alması ile yabancı turistler düzeyinde popülaritesi artmış ve önemli bir turizm destinasyonu özelliği kazanmıştır. Safranbolu kültür turizmi bağlamında 2003 yılından itibaren yerli ve yabancı turistler için önemli bir destinasyon olmuştur (Gürbüz, 2002; Türker, 2013). 2000 yılında Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı 5.876 iken bu sayı 2013 yılı itibarıyla %154 artarak 43.850 kişiye ulaşmıştır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2014).

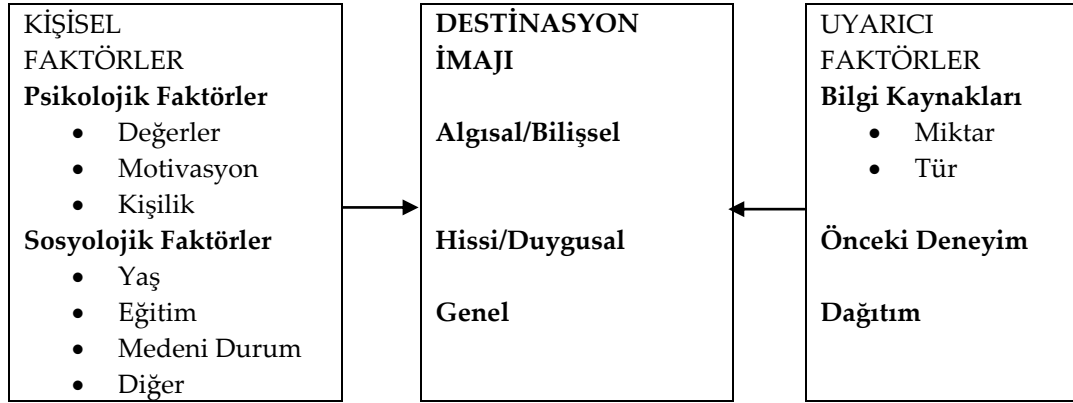
Bu araştırmada klasik mimarisi ve doğal güzellikleriyle yurt içinde ve yurt dışında bir kültür turizmi destinasyon olarak popülaritesini artıran Safranbolu'yu ziyaret eden uluslararası (inbound) turistlerin demografik özelliklerine göre imaj algılarındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada yabancı turistlere uygulanan algı anketi ile destinasyon imajına yönelik benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulmasını hedeflenmektedir. Böylece elde edilen bulgular destinasyona yapılacak gelecekteki ziyaretler bağlamında yerel yöneticilere, işletmecilere ve yatırımcılara destek sağlayabilecektir.

### **Literatür**

Objeler, insanlar, olaylar ve yerler hakkındaki algılar, inançlar, izlenimler ve fikirler olarak tanımlanan imaj; 1960'lı yıllardan itibaren turizm araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle destinasyon seçiminde altı çizilmesi gereken önemli bir faktör olduğuna dair inanç artmış (Gartner, 2000), turistlerin destinasyon imajı ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi önem arz eder hale gelmiştir.

Artan boş zamanlar, gelir düzeyleri ve ulaşım imkanları turizm pazarında hızlı bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde destinasyonlara yönelik imaj, karmaşık ve rekabetçi küresel pazarda turistlerin satın alma karar sürecinde daha çok öne çıkar hale gelmiştir (Echtner & Ritchie, 2003). Turizm bağlamında insanların farklı destinasyonları, farklı imajlar nedeniyle tercih ettikleri ve turistlerin seyahat kararı sürecinde imajın kritik bir önem taşıdığı düşünülmektedir (Gartner, 2000; Echtner & Ritchie, 2003; Gürbüz, 2009). Özellikle pazar değerinin yorumlanması ve temsilinde önemli bir bileşen olarak kabul edilen (Zhou, 2014) destinasyon imajını; Gartner (2000) "belirli bir coğrafi alan hakkında tutum, inanç, algı ve fikirler", Kotler (1994) "kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların,

fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçları", Avcıkurt (2005) ise "belirli bir yer hakkında sahip olunan nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin ifadesi" olarak göstermiştir. Baloglu & McCleary (1999); kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle destinasyon imajının genel çerçevesinin Şekil 1'de gösterildiği biçimde oluştuğu öngörmüştür:




Şekil 1: Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloglu & McCleary, 1999: 870.

Destinasyon çekicilikleri, destinasyon işletmeleri, destinasyon ulaşılabilirliği, destinasyon fiyatıyla birlikte destinasyon imajı, turizm ürünü bileşenlerinden bir tanesidir (Mishra, 2013). Bu nedenle turizm destinasyonları için stratejik yönetim kapsamında destinasyon imajı oluşturmak ve geliştirmek pazarlama programlarının uygulanması açısından önem arz eder (Baloglu & McCleary, 1999).

Turistlerin seyahat davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmek için destinasyon imajını doğru ölçebilecek metodolojilerin geliştirilmesi gerekir. Ayrıca destinasyon imajının özelliklerini doğru yansıtabilecek özelliklerin doğru seçilmesi önem arz eder. Echtner & Ritchie (2003), fonksiyonel ve psikolojik nitelik taşıması bakımından destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan özellikleri ve bu özelliklerin kullanıldığı araştırmaların sayısını Tablo 1'de görüldüğü gibi özetlemişlerdir. Destinasyon imajının şekillenmesinde, destinasyona ilişkin içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra turistlerin motivasyonu ve demografik özellikleri de öne çıkartılmıştır:

Tablo 1: Destinasyon İmajı Ölçümünde Araştırmacıların Kullandığı Özellikler

Fonksiyonel	İmaj Ölçüm Özelliği	Araştırma Sayısı
	Manzara	13
	Maliyetler/Fiyat Düzeyleri	9
	İklim	8
	Turistik yerler/Faaliyetler	8
	Gece hayatı ve eğlence	8
	Spor tesisleri/Aktiviteler	8
	Milli Parklar	7
	Altyapı/Ulaşım	7
	Mimari/Yapılar	7
	Tarihi yerler/Müzeler	6
	Plajlar	6
	Alışveriş olanakları	5
	Konaklama tesisleri	5
	Şehirler	4
	Fuarlar, sergiler ve festivaller	2
	Turizm danışma olanakları	1
	Kalabalık	4
	Temizlik	4
	Kişisel güvenlik	4
	Ekonomik kalkınma/Refah	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Kentleşme	1
	Ticarileşme	1
	Politik denge	1
	Misafirperverlik	11
	Farklı kültür	7
	Farklı mutfak	7
	Huzur/Dinlenme	5
	Atmosfer	4
	Macera	3
	Bilgi artırma fırsatı	2
	Aile veya Yetişkinlere odaklı olma	1
	Hizmet Kalitesi	1
Ün	1	

Kaynak: Echtner & Ritchie, 2003: 45

Türkiye’de kültür turizminin gelişimine ivme kazandıracak imaj algılamaları konusunda yapılan yöresel çalışmalar yetersizdir. Kültürel tüketimde bulunan turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak imaj algıları, destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere yönelik öneriler ortaya koyabilir (Öter & Özdoğan, 2005).

Kervan ticareti kapsamında asırlar boyunca Doğu ile Avrupa arasında önemli bir ticari bağlantı yeri olan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş bir bölgesinde kentsel gelişimi etkileyen genel ve mahalli mimariye yönelik standartlar oluşturan Safranbolu, UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde 614 sıra numarası ile Dünya Miras Listesi'ne alınarak "Dünya Kenti" unvanını almış ve önemli bir kültür turizmi destinasyonu haline gelmiştir. Safranbolu önemli bir turizm destinasyonu olmakla birlikte, turizm araştırmacıları için de önemli bir çalışma alanı konumundadır. Safranbolu destinasyonuna yönelik turizm araştırmaları şu şekilde özetlenebilir:

Gürbüz (2009), Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre kendilerine sunulan turistik ürünleri algılamalarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada; araç park alanlarının, eğlence imkanlarının, gece hayatının ve çocuklara yönelik aktivitelerin yetersizliğine dikkat çekerken, genel olarak Safranbolu'daki turistik atmosferin yüksek beğenisine vurgu yapmıştır. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama düzeylerindeki farklılıkları; turistik donanım ve hizmetler, eğlence hizmetleri, tarih, kültür ve sanatsal hizmetler, ulaşım ve rehberlik hizmetleri, sosyal çevre, fiyatlar, temizlik hizmetleri, altyapı ve ticari yatırımlar, nüfus ve trafik yoğunluğu, şehrin turistik çekiciliği, yiyecek-içeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, halkın tutum ve davranışları boyutları ile incelemiştir.

Çakmak ve Kök (2012) tarafından yapılan "Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi" başlıklı çalışmada Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tatmin düzeyleri, memnuniyet dereceleri, ziyaretçi bakış açısıyla Safranbolu imaj kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin çoğunluğunun genç ve bekâr, üniversite mezunu, alt ve orta gelir grubuna ait kişiler oldukları tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun Japonya ve Güney Kore'den geldiği ve ziyaret sonrası memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve ziyaret sonrası tavsiye davranışının olumlu olacağı şeklindedir.

Sevim vd. (2013) tarafından Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin imaj algısı ve memnuniyet derecelerini ölçmeye yönelik araştırmada, algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda "huzurlu ortam", "tarihi doku ve çevre" ve "altyapı" faktörlerinin katılımcıların Safranbolu destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

### **Yöntem**

Bu araştırma, Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistler perspektifinden destinasyonun gelişimine yönelik çözümler üretmeyi ve öneriler geliştirmeyi amaçlayan, uygulamalı nitelikte tanımlayıcı (betimsel, tasviri) bir çalışma olup, tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Tarama modeli; "geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımları" olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2005). Durum incelemesi çalışmaları kapsamında betimsel araştırmalar, önemli bilgi kaynaklarıdır. Mevcut durumun ortaya konulmasında önemli veri kaynakları olarak "nedir" ve "ne oluyor" sorularına cevap arayan, durum

saptayıcı çalışmalardır. Bu araştırmalarda araştırma probleminin özellikleri, oluş sıklığı, problem üzerinde etkili olan değişkenler, değişkenlerin önem dereceleri ve arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanır (İslamoğlu, 2002; Ural & Kılıç, 2006).

Araştırma, 2014 yılı içerisinde Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, 2013 yılında Safranbolu'yu ziyaret eden 43.850 yabancı turist, evren olarak kabul edilmiştir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları çerçevesinde örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü yapılan hesaplamalar sonucunda kabul edilebilir hata oranı (+-) %5 olmak üzere 381 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin toplanma sürecinde ilk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak, daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular konusunda ikincil veriler baz alınarak araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın ampirik bölümünde ise yabancı turistlerin destinasyon imajını; şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri boyutları ile ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket ölçeği geliştirme sürecinde, anket sorularına yönelik madde havuzu oluşturmada Mishara (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılmıştır. Ancak, alana yönelik spesifik sorular, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sorularının geliştirilmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü kapsamında akademisyenlerin öneri ve eleştirileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu oluşturulmuş ve ön test uygulanmıştır. Ön test kapsamında; İngilizce olarak hazırlanan anket formu, 50 yabancı turiste uygulanmıştır. Ön anket soruları faktör analizi ve güvenilirlik analizi testine tabii tutulmuştur. Anket sorularının güvenilirlik düzeyi yeterli bulunduktan sonra yabancı turistlerin Safranbolu destinasyonuna yönelik imaj algılarını belirlemek amacıyla uygulamaya geçilmiştir.

Veri toplamak amacıyla, hazırlanan anket; anketörler aracılığı ile yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kullanılarak yabancı turistlere doldurtulmuştur. Haziran ve Ekim 2014 döneminde yürütülen çalışma kapsamında 450 anket dağıtılmış, bu anketlerden 423'ü geri dönmüş (geri dönüş oranı %94) olup çalışmada kullanılacak biçimde doldurulmuş olanların 400 adet olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen veri derleme aracında sınıflama ölçeği ile aralıklı ölçek birlikte kullanılmıştır. Yabancı turistlerin demografik özellikleri ilgili değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalış süresi, bilgi kaynağı) sınıflama ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yabancı turistlerin Safranbolu destinasyonuna yönelik imaj algılarının belirlenmesi amacıyla ise aralıklı ölçüm düzeyinde ölçme yapan özel bir ölçek türü olan Likert Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Katılımcıların, anket içerisinde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyleri 5'li Likert tipi (hiç katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Akabinde veri tabanına ilişkin güvenilirlik ve

faktör analizi yapılmıştır. Büyüköztürk (2007), verilerin faktör analizi için uygunluğunda KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması halinde yapılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ya da daha yüksek ve psikolojik bir test için hesaplanan güvenirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması durumunda açıklayıcı olabileceğini vurgulamaktadır.

Yabancı turistlerin Safranbolu destinasyon imajı algısı kapsamında, 12 yargıya ait güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,76 olarak hesaplanmıştır. Yargıların faktör analizine uygunluğu kapsamında KMO katsayısı; 0,78, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyleri  $p=0,00$  olup varyans açıklama oranı 0,77 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi için öngörülen tüm koşulların bu araştırmada sağlandığını ve ölçümün güvenilir olduğunu göstermektedir. Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin imaj algılarını belirlemeye yönelik verilerin faktör yükleri, şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri olmak üzere üç boyutta toplanmış ve bu boyutlara ilişkin alt faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2: Faktör ve Güvenirlik Analizi

Faktör	M	SD	Faktör Yüğü	Alpha $\alpha$	Varyans Açıklama (%)
<b>Faktör 1: Şehir İmajı</b>				<b>0,906</b>	<b>34,022</b>
Şehir restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları adildi.	3,89	1,047	0,933	0,748	
Şehir restoranlarında sunulan yiyecek ve içecekler hijyenikti.	4,03	0,957	0,927	0,746	
Şehir restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerin tadı güzeldi.	4,04	1,004	0,867	0,733	
Safranbolu'da insanlar kültürlü ve uygardı.	4,35	0,715	0,820	0,752	
Şehir dükkanları ilgi çekiciydi.	4,12	0,666	0,655	0,756	
Şehir dükkanları çalışanları yardımsever ve arkadaşçaydı.	4,37	0,656	0,559	0,764	
<b>Faktör 3: Rehberlik Hizmetleri</b>				<b>0,916</b>	<b>22,407</b>
Turist rehberleri bilgilidir	2,97	1,567	0,955	0,705	
Tarihi mekanlarda turist rehberlerine kolaylıkla ulaşılabilir	2,82	1,455	0,875	0,718	
Turist rehberleri arkadaşçadır.	3,15	1,614	0,874	0,704	
<b>Faktör 3: Ulaşım Hizmetleri</b>				<b>0,868</b>	<b>21,312</b>
Safranbolu'da otobüs ulaşım hizmetleri iyidir.	3,12	1,491	0,892	0,758	
Safranbolu'da minibüs ulaşım hizmetleri iyidir.	3,04	1,547	0,890	0,773	
Safranbolu'da taksi ulaşım hizmetleri iyidir.	3,27	1,734	0,789	0,765	
<b>Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,761</b>	<b>77,741</b>
<b>K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0.781</b>					
<b>Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square) / df / Sig: 3909,304/ 66/ 0,00</b>					

Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin imaj algısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla parametrik testler kapsamında araştırmada şu sorularına cevap aranmıştır:

- Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ile şehir imajı algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ile rehberlik hizmetleri algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri ile ulaşım hizmetleri algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırmada yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri algıları bağımlı değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalış süresi, ziyaret bilgi kaynağı bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir.

### Bulgular

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalış süresi, ziyaret bilgi kaynağı) yönelik frekans ve yüzde dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3: Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Erkek	156	39	Gelir Durumu	2000 \$ altı	112	28,0	
	Kadın	244	61		2.000 - 3.000 \$	85	21,3	
Medeni Durum	Evlü	215	53,8		3.100 - 4.000 \$	73	18,3	
	Bekar	185	46,2		4.100 - 5.000 \$	48	12,0	
Yaş	21-40	289	72,3		5.000 \$ üzeri	36	9,0	
	41-60	37	9,3		Cevapsız	46	11,0	
	61 ve üzeri	74	18,4		Kalış Süresi	1 günden az	29	7,3
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	18	4,4			1 gün	73	18,3
	Önlisans	56	14,0			2 gün	185	46,3
	Lisans	175	43,8			3 gün ve üzeri	104	26,0
	Lisansüstü	151	37,8	Cevapsız		9	2,1	
Meslek	İşçi-Memur	124	31,0	Ziyaret Bilgi Kaynağı	Medya	83	20,8	
	İş adamı	27	6,8		Arkadaşlar-Aile	103	25,8	
	Öğrenci	46	11,5		Diğer	214	53,4	
	Diğer	203	50,8					

Tablo 3, cinsiyet boyutunda; kadınların (%61), medeni durumda; evlilerin (%53,8), yaş kapsamında; 21-40 yaş grubunun (%70), eğitim durumunda; lisans mezunlarının (%43,8), meslek türünde; diğer meslek grubunun (%50,8), gelir durumunda; 2000 \$ altı (%28), kalış süresinde; 2 gün (%46,3), ziyaret bilgi kaynağı bağlamında; diğer (%53,5) demografik özelliklerin öne çıktığını göstermektedir.

Yabancı turistlerin Safranbolu'ya ilişkin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri boyutlarında algılarının demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş,



medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalış süresi, ziyaret bilgi kaynağı) göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 4: Yabancı Turistlerin Şehir İmajı Algısının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	M	SD	t/F	p	Tukey
Cinsiyet (n=391)	Erkek	156	3,942	0,870	-4,541	0,00*	
	Kadın	235	4,266	0,541			
Medeni Durum (n=391)	Evli	206	4,250	0,753	3,363	0,01*	
	Bekar	185	4,011	0,633			
Yaş (n=391)	21-40 (a)	280	4,022	0,774	20,368	0,00*	a-c b-c
	41-60 (b)	37	4,112	0,283			
	61 ve üzeri (c)	74	4,585	0,409			
Eğitim Durumu (n=391)	Ortaöğretim (a)	18	3,916	0,600	8,272	0,00*	a-b b-c b-d
	Önlisans (b)	56	4,553	0,365			
	Lisans (c)	166	4,087	0,481			
	Lisansüstü (d)	151	4,064	0,939			
Meslek (n=391)	İşçi-Memur (a)	124	4,071	0,870	14,823	0,00*	a-b a-d b-d c-d
	İş adamı (b)	27	3,555	0,400			
	Öğrenci (c)	46	3,858	0,793			
	Diğer (d)	194	4,326	0,508			
Gelir Durumu (n=345)	2000 \$ altı (a)	103	4,490	0,480	36,562	0,00*	a-c a-e b-c b-e c-d d-e
	2.000 - 3.000 \$ (b)	85	4,454	0,335			
	3.100 - 4.000 \$ (c)	73	3,728	0,390			
	4.100 - 5.000 \$ (d)	48	4,277	0,649			
	5.000 \$ üzeri (e)	36	3,500	1,177			
Kalış Süresi (n=382)	1 günden az (a)	20	3,583	0,085	26,422	0,00*	a-b a-d b-c c-d
	1 gün (b)	73	4,547	0,418			
	2 gün (c)	185	3,904	0,820			
	3 gün ve üzeri (d)	104	4,367	0,467			
Ziyaret Bilgi Kaynağı (n=391)	Medya (a)	83	4,301	0,624	35,539	0,00*	a-b b-c
	Arkadaş-Aile (b)	103	3,671	0,442			
	Diğer (c)	205	4,304	0,751			

\* (p<0,05)

Tablo 5: Yabancı Turistlerin Rehberlik Hizmetleri Algısının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	M	SD	t/F	p	Tukey
Cinsiyet (n=400)	Erkek	156	3,209	1,419	2,292	0,02*	
	Kadın	244	2,877	1,411			
Medeni Durum (n=400)	Evli	215	2,965	1,577	-0,618	0,53	
	Bekar	185	3,054	1,219			
Yaş (n=400)	21-40 (a)	289	2,985	1,333	11,380	0,00*	a-b
	41-60 (b)	37	2,180	1,260			a-c
	61 ve üzeri (c)	74	3,504	1,628			b-c
Eğitim Durumu (n=400)	Ortaöğretim (a)	18	4,166	0,857	25,055	0,00*	a-c
	Önlisans (b)	56	4,071	1,291			a-d
	Lisans (c)	175	2,996	1,214			b-c
	Lisansüstü (d)	151	2,485	1,454			b-d
Meslek (n=400)	İşçi-Memur (a)	124	2,639	1,282	10,987	0,00*	a-b
	İş adamı (b)	27	3,444	0,160			a-d
	Öğrenci (c)	46	2,347	1,251			b-c
	Diğer (d)	203	3,321	1,527			c-d
Gelir Durumu (n=354)	2000 \$ altı (a)	112	3,375	1,519	14,725	0,00*	a-d
	2.000 - 3.000 \$ (b)	85	3,290	1,424			a-e
	3.100 - 4.000 \$ (c)	73	3,324	0,785			b-d
	4.100 - 5.000 \$ (d)	48	2,611	0,667			b-e
	5.000 \$ üzeri (e)	36	1,666	1,707			c-d
Kalış Süresi (n=391)	1 günden az (a)	29	3,310	0,470	72,830	0,00*	a-b
	1 gün (b)	73	4,753	0,547			a-c
	2 gün (c)	185	2,481	1,183			a-d
	3 gün ve üzeri (d)	104	2,631	1,494			b-c
Ziyaret Bilgi Kaynağı (n=400)	Medya (a)	83	4,000	0,855	31,454	0,00*	a-b
	Arkadaş-Aile (b)	103	2,961	0,824			a-c
	Diğer (c)	214	2,643	1,631			

\* (p&lt;0,05)

Tablo 6: Yabancı Turistlerin Ulaşım Hizmetleri Algısının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	M	SD	t/F	p	Tukey
Cinsiyet (n=400)	Erkek	156	3,378	1,358	2,143	0,03*	
	Kadın	244	3,066	1,452			
Medeni Durum (n=400)	Evli	215	2,685	1,546	-8,235	0,00*	
	Bekar	185	3,773	0,984			
Yaş (n=400)	21-40 (a)	289	3,461	1,179	23,631	0,00*	a-b a-c
	41-60 (b)	37	2,864	1,530			
	61 ve üzeri (c)	74	2,283	1,801			
Eğitim Durumu (n=400)	Ortaöğretim (a)	18	4,000	0,000	8,656	0,00*	a-b b-c b-d
	Önlisans (b)	56	2,422	1,792			
	Lisans (c)	175	3,192	1,236			
	Lisansüstü (d)	151	3,370	1,450			
Meslek (n=400)	İşçi-Memur (a)	124	2,865	1,283	11,053	0,00*	a-b a-c b-d c-d
	İş adamı (b)	27	4,222	0,423			
	Öğrenci (c)	46	3,833	1,169			
	Diğer (d)	203	3,101	1,536			
Gelir Durumu (n=354)	2000 \$ altı (a)	112	3,006	1,489	11,190	0,00*	a-b a-c b-c b-d c-e d-e
	2.000 - 3.000 \$ (b)	85	2,886	1,537			
	3.100 - 4.000 \$ (c)	73	3,876	0,576			
	4.100 - 5.000 \$ (d)	48	3,673	0,473			
	5.000 \$ üzeri (e)	36	2,500	1,698			
Kalış Süresi (n=391)	1 günden az (a)	29	3,620	0,941	4,762	0,03*	a-d b-d
	1 gün (b)	73	3,452	1,453			
	2 gün (c)	185	3,178	1,221			
	3 gün ve üzeri (d)	104	2,772	1,730			
Ziyaret Bilgi Kaynağı (n=400)	Medya (a)	83	3,220	1,306	29,709	0,00*	a-b a-c b-c
	Arkadaş-Aile (b)	103	4,009	0,720			
	Diğer (c)	214	2,780	1,547			

\* (p&lt;0,05)

Cinsiyet değişkeni kapsamında yabancı turistlerin şehir imajı (p=0,00) rehberlik hizmetleri (p=0,02) ve ulaşım hizmetleri (p=0,03) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Kadın yabancı turistler (4,266), erkek yabancı turistlere göre şehri daha çekici bulmaktadırlar. Rehberlik hizmetlerinde (3,209) ve ulaşım hizmetlerinde (3,378) ise erkek yabancı turistler, kadın yabancı turistlere göre Safranbolu imajında bu faktörleri daha çekici bulmaktadırlar. Bununla birlikte

rehberlik ve ulaşım hizmetlerinin 3,500 ortalamasının altında çıkması, bu hizmetlerin kalitesinin artırılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Medeni durum değişkeni kapsamında yabancı turistlerin şehir imajı ( $p=0,01$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir imajı algısında evliler (4,250), bekârlara göre öne çıkmışlardır. Ulaşım hizmetlerinde ise bekarlar 3,770 ortalama ile daha memnun bir görünüm çizerlerken, evli yabancı turistlerin ulaşım hizmetleri memnuniyet ortalaması 2,685 olarak oldukça düşüktür. Bu durum; Safranbolu destinasyonunda ulaşım hizmetlerinin standartlarının gözden geçirilmesi ve yükseltilmesinin gerekliliği şeklinde yorumlanabilir.

Yaş değişkeni bağlamında şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetlerinde ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir algısı (4,585) ve rehberlik hizmetleri (3,504) boyutlarında en olumlu imaj algısının 61 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Kültür turizmi kapsamında bu durum 61 yaş ve üzeri kültür turizmi grubunun şehir imajı ve rehberlik hizmetleri algısında daha az seçici olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte genç turistlerin rehberlik hizmetlerini çok daha az talep ettikleri, bunun yerine özgür dolaşmayı ve keşfetmeyi sevdiği şeklinde değerlendirilebilir. Ulaşım hizmetlerinde ise en düşük algı, 61 yaş ve üzeri (2,283) ve 41-60 yaş gruplarında ortaya çıkmıştır. Bu durum; destinasyonunun ulaşım hizmetlerinde üçüncü yaş turizmine yönelik düzenlenmeler yapılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Eğitim durumu değişkeni çerçevesinde Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetlerinde ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir imajında en düşük algı ortaöğretim mezunlarında (3,916) ortaya çıkmıştır. Rehberlik hizmeti (lisans; 2,996, lisansüstü; 2,485) boyutunda ise eğitim düzeyi artıça destinasyon imajı olumlu algısı azalmaktadır. Ulaşım hizmetlerinde de kısmen benzer bir durum görülmektedir. Bu durum eğitilmiş turistlerin beklentilerinin daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir.

Meslek durumu bağımsız değişkeni bağlamında Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin araştırmanın bağımlı değişkenleri olan şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetleri ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. İşadamı meslek grubuna dahil olan yabancı turistler, rehberlik hizmetleri (3,444) ve ulaşım hizmetleri (4,222) boyutlarında öne çıkmıştır. Bu durum bu turistlerin ilgili hizmetlerden daha fazla yararlandıkları şeklinde açıklanabilir. Şehir imajında en yüksek algı işçi-memur (4,071) ve diğer (4,326) meslek grubunda gözlemlenmiştir. Meslek gruplarında en düşük imaj algısı rehberlik hizmetleri bünyesinde öğrenci (2,347) ve işçi-memur (2,639) mesleklerde ortaya çıkmıştır.

Gelir durumu değişkeni kapsamında Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetleri ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir

imajında en düşük algı 5000 \$ ve üzeri gelir grubunda (3,500) olup rehberlik hizmetleri (1,666) ve ulaşım hizmetlerinde de (2,500) benzer şekilde 5000 \$ ve üzeri gelir grubunda daha olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum Safranbolu destinasyonunun zengin turistlerin beklentilerine yeterince cevap veremediği şeklinde yorumlanabilir.

Kalış süresi değişkeni bağlamında yabancı turistlerin şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetleri ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,03$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir imajında (4,547) ve rehberlik hizmetlerinde (4,753) Safranbolu'da 1 gün kalan turistlerin imaj algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ulaşım hizmetlerinde ise 1 günden az kalan turistlerin (3,620) imaj algısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Rehberlik (2,481) ve ulaşım (2,772) hizmetlerinde kalış süresi arttıkça imajın olumsuz biçimde değiştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte şehir imajının arttığı (4,367) yönündedir. Bu durum rehberlik ve ulaşım hizmetlerindeki rutinlik ve çevreye alışmayla gelişen dostluk ve arkadaşlıklarla açıklanabilir.

Ziyaret bilgi kaynağı değişkeni açısından yabancı turistlerin şehir imajı ( $p=0,00$ ), rehberlik hizmetleri ( $p=0,00$ ) ve ulaşım hizmetleri ( $p=0,00$ ) boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Şehir imajında diğer (4,304) ve medya (4,301) bilgi kaynağı; rehberlik hizmetlerinde medya (4,000); ulaşım hizmetlerinde ise arkadaş-aile bilgi kaynağı öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yabancı turistlerin dağınık bilgi kaynaklarını kullanarak Safranbolu destinasyonuna ulaştıkları söylenebilir. Bu kapsamda yabancı turistlere sistematik ve düzenli bilgi aktarabilecek organizasyonel çalışmaların yapılması gerekmektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Safranbolu, zengin ve çekici tarihi mimari mirasıyla öne çıkan önemli bir destinasyondur. Özellikle kültür turizmi destinasyonu bağlamında yabancı turistler düzeyinde popüleritesini arttırmaktadır. Bu gelişim sürecinde Safranbolu'yu ziyaret eden veya edebilecek turistlere yönelik araştırmalar destinasyonun geleceği ve rekabet gücü açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmada şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri faktörleri baz alınarak, destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, kalış süresi, ziyaret bilgi kaynağı) bu faktörlerle ilişkilendirilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları üzerine kavramsal bir yapı oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan analizler destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı) şehir imajı, rehberlik hizmetleri (medeni durum hariç olmak üzere) ve ulaşım hizmetleri boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni kapsamında şehir imajı ile ilgili olarak (şehir restoranları, şehir dükkânları, şehir insanı) Safranbolu destinasyonuna ilişkin olumlu bir imaj algısı belirlenmiştir. Bununla birlikte rehberlik ve ulaşım hizmetleri 3,5 ortalamasının altında kalmıştır. Bu sonuç destinasyonda rehberlik ve ulaşım hizmetlerinin kalitesinin artırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yaş değişkeni bağlamında en olumlu imaj algısının 61 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, ulaşım hizmetlerinde en düşük algı 61 ve üzeri yaş grubunda 2,28 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum; destinasyonunun ulaşım hizmetlerinde üçüncü yaş turizmine yönelik düzenlenmeler yapılması gerektiği göstermektedir.

Eğitim durumu değişkeni çerçevesinde şehir imajı boyutunda en düşük algı ortaöğretim mezunlarında 3,91 ortalama ile ortaya çıkmıştır. Rehberlik ve ulaşım hizmetlerinde eğitim seviyesi yükseldikçe destinasyon imajı algısı olumsuzlaşmaktadır. Bu sonuç; eğitilmiş turistlerin beklentilerinin daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir. Kültür turizmi kapsamında eğitilmiş turistlerin beklentilerine cevap verebilecek yenilikler konusunda Safranbolu destinasyonunda dönüşüm sağlanmalıdır.

Meslek grubu değişkeni bağlamında şehir imajında en düşük imaj algısı rehberlik hizmetleri kapsamında öğrenci meslek grubunda 2,34 ortalama ile çıkmıştır. Safranbolu destinasyonunun rehberlik hizmetleri konusunda düzenlemeler yapılması gereklidir.

Gelir durumu değişkeni kapsamında en düşük algı şehir imajında 3,50; rehberlik hizmetlerinde 1,66; ulaşım hizmetlerinde de 2,50 ortalama ile 5000 \$ ve üzeri gelir grubunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, Safranbolu destinasyonunun zengin turistlerin beklentilerine yeterince cevap veremediği şeklinde değerlendirilebilir.

Kalış süresi değişkeni bağlamında şehir imajında (4,54) ve rehberlik hizmetlerinde (4,75) Safranbolu'da 1 gün kalan turistlerin imaj algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ulaşım hizmetlerinde ise 1 günden az kalan turistlerin (3,62) imaj algısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Rehberlik (2,48) ve ulaşım (2,77) hizmetlerinde kalış süresi arttıkça imajın olumsuz yönde değiştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bulgular şehir imajının arttığı (4,36) yönündedir. Bu durum rehberlik ve ulaşım hizmetlerindeki rutinlik ve çevreye alışmayla gelişen dostluk ve arkadaşlıklarla açıklanabilir.

Ziyaret bilgi kaynağı değişkeni açısından şehir imajında medya ve diğer bilgi kaynakları, rehberlik hizmetlerinde medya, ulaşım hizmetlerinde ise arkadaş-aile bilgi kaynağı öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yabancı turistlerin günlük bilgi kaynakları kullanarak Safranbolu destinasyonuna ulaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar yabancı turistlere sistematik ve düzenli bilgi aktarabilecek organize ekip çalışmalarının yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Bu sonuçlar kapsamında Safranbolu destinasyonunda mevcut yöre imajının korunması ve daha da yükseltilebilmesi için şu öneriler sıralanabilir (Öter & Özdoğan, 2005; Gürbüz, 2009; Türker, 2013):

- Yörede ziyaretçi yoğunluğu dikkate alınarak çeşitli festivaller düzenlenmeli,
- Turizme kazandırılmamış atıl kültür kaynakları (folklor, yemek kültürü v.b.) değerlendirilerek çekicilik arttırılmalı,
- Sanatsal etkinlikler (konserler, sergiler), yarışmalar, senlikler, mutfak günleri gibi temalı etkinlikler yapılmalı,
- Geleneksel el sanatlarıyla ilgili hobi merkezleri açılmalı, yöreye ait ürünlerin sergilenmesine yönelik çalışmalar yapılmalı,
- Tarihi mirasın yaşayan kültürle desteklenmesi için mülki idare ve yerel halk işbirliği yapmalı,
- Tur programlarını hazırlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile karşılıklı iyi ilişkilerle yörenin tanıtımı ve tur programlarına daha çok dahil olması sağlanmalı,
- Ziyaretçi isteklerinin sürekli değişebileceği dikkate alınarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar periyodik olarak yapılmalı,
- Yerel halkın turizme katılması, sektörden pay alması kapsamında eğitimler verilmeli,
- Turizm işletmeleri, turistleri daha çok tanımalı, talep ve şikâyetlerini dinlemeli, turistlerden elde edilecek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarını oluşturmalarıdır.

Safranbolu destinasyon paydaşları için yol gösterici olması beklenen bu araştırmada tüm araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak benzer araştırmalarda bu çalışmada elde edilen bulguların geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki hususları dikkate almaları yararlı olabilecektir:

- Araştırmada örneklem kitlesi Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları henüz Safranbolu'yu ziyaret etmemiş potansiyel ziyaretçilere uygulanması halinde değişebilecektir.
- Bundan sonraki çalışmalarda yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının farklı demografik özellikler baz alınarak araştırılması yararlı sonuçlar doğurabilir.

### Kaynakça

- Aktüre, S. & Şenyapılı, T. (1976). Safranbolu'da mekânsal yapının gösterdiği nitelikler ve koruma önerilerinin düşündürdükleri. *O.D.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-96.
- Avcı Kurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloglu, Ş. & McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Çakmak, A. Ç. & Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gartner, W. C. (2000). Image. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism*. (p.295-296). London, GBR: Routledge.
- Gürbüz, A. (2002). Yerel kalkınma stratejisi içinde turizm ve Safranbolu. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Bahar), 29-48.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall,
- Mishra, A. (2013). A study of the factors influencing cultural tourists' perception and its measurement with reference to Agra. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu. (2014). Ziyaretçi İstatistikleri
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı Üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Türker, N. (2013). Host community perceptions of tourism impacts: A Case study on the world heritage city of Safranbolu Turkey, *Revista de cercetareşi interventie socială*. 2013(43), 115-141.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2014), 227-240.