

# Yerli Turistlerin Safranbolu'yu Tercih Etmelerinde Etkili Olan Çekici Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi

## Determination of Pull Travel Motivations Effective in Domestic Tourists' Preference of Safranbolu

Hasan Köşker<sup>1</sup>, Nalan Albuz<sup>2</sup>, Gözde Oğuzbalaban<sup>3</sup>

### Öz

Safranbolu'nun, UNESCO tarafından 1994 yılında "Dünya Miras Listesine" alınması ile beraber ilçenin çekiciliği artmış, buna paralel olarak da ilçeye gelen yerli ve yabancı turist sayısında gözle görülür artışlar yaşanmıştır. Destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerinin turistler tarafından nasıl değerlendirildiğinin bilinmesi turizm paydaşlarına yol gösterecektir. Bunun öneminden yola çıkarak bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin Safranbolu'yu ziyaret etmelerinde etkili olan seyahat motivasyonlarını tespit etmek, ilgili paydaşlara yol göstermektir. Bu kapsamda 15 Mayıs-30 Ekim 2019 tarihleri arasında Safranbolu'yu ziyaret eden 320 yerli turistle gerçekleştirilen araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Veriler istatistiki bir programla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin Safranbolu'yu ziyaret etmelerinde en önemli bilgi kaynağının internet olduğu, ziyaretlerinde etkili olan en önemli ilk üç nedenin Safranbolu evleri, tarihi doku ve merak olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, yaş, cinsiyet, eğitim ve Safranbolu'yu ziyarette etkili olan bilgi kaynakları ile katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını, buna karşılık meslek, gelir ve ikamet edilen şehir ile katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çekici Faktörler, Motivasyon, Destinasyon, Yerli Turist, Safranbolu.

### Abstract

With the addition of Safranbolu to the "World Heritage List" by UNESCO in 1994, the district's attractiveness has increased, and in parallel with that; there has been a noticeable increase in the number of domestic and foreign tourists coming to the district. Knowing how tourist attractions are valued by destinations will guide industry representatives, the tourism stakeholders. Based on the importance of this, the purpose of this research is to determine the travel motivations that are effective for local tourists to visit Safranbolu and to guide the relevant stakeholders. In this context, data were obtained by survey method during the research conducted with 320 local tourists visiting Safranbolu between 15 May-30 October 2019. The data were analyzed and interpreted with a statistical program. According to research results, it was determined that the most important information source for domestic tourists to visit Safranbolu was the Internet, and the first three most important reasons that are effective in their visits were Safranbolu houses, historical texture and curiosity. Research findings reveal that age, gender, education level and the information sources that are effective in visiting the district have no significant difference on travel motivations to Safranbolu, whereas occupational groups, income level and the city of residence have a significant difference on travel motivations.

**Keywords:** Pull Factors, Motivation, Destination, Local Tourist, Safranbolu,

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Submitted:** 20 / 03 / 2020

**Accepted:** 01 / 05 / 2020

<sup>1</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hasankosker@yahoo.com, 0000-0003-0662-8301

<sup>2</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nalanalbuz@hotmail.com, 0000-0003-2111-0842

<sup>3</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oguzbalaban@beun.edu.tr, 0000-0002-0582-379X

## Giriş

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2018 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 1 Milyar 400 Milyon kişiye ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Dünyada uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı her geçen yıl artmakta ve 2023 yılına gelindiğinde 1 milyar 500 milyon, 2030 yılında ise 1 Milyar 800 milyon kişinin turizm hareketlerine katılacağı öngörülmektedir (Kozak vd., 2018). Turist sayısında yaşanacak bu artıştan ülkeler arasında daha fazla turist çekme ve daha fazla gelir elde etme konusunda yoğun bir rekabetin geçmiş yıllarda olduğu gibi gelecekte de süreceği beklenmektedir (Mengü, 2012:103).

Günümüzde birçok bölge turistik destinasyon olarak turizm pazarına girmeyi hedeflemektedir. Bu durum benzer özelliklere sahip bölgeler arasında bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Turizm pazarında yaşanan bu rekabet karşısında destinasyon paydaşlarının bölgelerine daha fazla sayıda turist çekebilmeleri için destinasyon çekiciliklerini etkili bir şekilde pazarlama konusunda yoğun çaba göstermeleri gerekmektedir (Evren ve Kozak, 2012:221).

Türkiye'de turistlerin ilgisini çeken çok sayıda turistik destinasyon vardır. Bu yerler arasında Safranbolu, turizm potansiyeli yüksek destinasyonlardan biridir (Kaya ve Kurt, 2011:226). Safranbolu, sahip olduğu özgün değerleri günümüze kadar başarılı bir şekilde korumuş ve korumaya da devam eden ender ilçelerden birisidir (Gürbüz, 2002:40). Safranbolu çoğunlukla otantik evleri ile bilinmektedir. Bu evler tarihi geçmişleri, kültürel, mimari ve turistik değerleri ile geleneksel Safranbolu evleridir. Safranbolu, geleneksel Türk yaşamının birçok özelliğini yansıtmaktadır (Kaya ve Kurt, 2011:226). Safranbolu'nun, UNESCO tarafından birçok değerlendirme sürecinden geçerek 1994 yılında "Dünya Miras Listesine" alınması ile popülaritesi artmış, yöreye gelen yerli ve yabancı turist akışı hız kazanmıştır (Gürbüz, 2002:40). 2019 yılında Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı 87.370 ve yerli turist sayısı 231.496 kişiye ulaşmıştır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2020).

Safranbolu destinasyonuna yönelik artan bu talebin nedenlerinin araştırılması destinasyon paydaşlarına destinasyonu daha da popüler hale getirmelerinde önemli veriler sağlayacaktır. Bunun öneminden yola çıkarak bu araştırmanın amacı, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin bu destinasyonu seyahat etme motivasyonlarını belirlemektir. Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin Safranbolu'nun turistik çekiciliklerine yönelik bakış açılarının değerlendirildiği bu çalışmada, araştırmanın ana hedefleri; (1) yerli turistlerin Safranbolu'yu bir turizm merkezi olarak seçmeye karar vermelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarını araştırmak ve (2) yerli turistlerin demografik özellikleri ve Safranbolu çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemektir.

## 1. Seyahat Motivasyonu

Turistik destinasyonlar, turizm sisteminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir. Her destinasyon, ziyaretçileri çekmek için çeşitli ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Ancak, her ziyaretçinin bir dizi destinasyon arasından seçim yapma özgürlüğü bulunmaktadır (Crompton, 1992). Bu nedenle, turizm planlamasına, turist davranışlarının araştırılmasıyla başlanmalıdır (Bansal ve Eiselt, 2004). Turist davranışlarının araştırıldığı çalışmalarda motivasyonun, insan davranışlarını etkileyen kritik bir değişken olduğu görülmektedir (Fodness, 1994). Motivasyon, bireye memnuniyet getirmesi muhtemel olduğu düşünülen belirli eylem türlerine doğru baskı uygulayan bir durum anlamına gelmektedir (Moutinho vd., 2018). Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nasıl oluştuğunu/şekillendiğini, nedenlerini ve bu davranışları nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017:119).

Seyahat motivasyonu ise insanların neden seyahat ettikleri ile ilgilidir (Hsu ve Huang, 2008). Seyahat motivasyonu, gezginlerin seyahat davranışlarını açıklayan tek değişken olarak görülmesi de en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü motivasyon tüm davranışların arkasında itici ve zorlayıcı bir güçtür (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982). Her geçen gün daha fazla sayıda insan farklı ülkelere seyahat etmektedir. Bu durum insanların neden seyahat ettiğini ve neden uluslararası seyahat için belirli bir destinasyonu seçtiğini anlamayı gerekli hale getirmektedir (Yuan ve McDonald, 1990). Ayrıca seyahat motivasyonu hakkında bilgi sahibi olmak; turizm pazarlamacılarının, gezginlerin ihtiyaçlarına uygun, daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaları konusunda faydalar sağlamaktadır (Jang ve Wu, 2006).

Turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla bir dizi yaklaşım öne sürülmüştür (Andreu vd., 2005:3). Dann (1977), insanların neden başka yerlere seyahat ettiklerini açıklamak için Barbados Adası'nı ziyaret eden turistlerin Barbados adasına karşı tutumlarını temel almakta ve insanların seyahat tutumlarını iki faktörde açıklamaktadır. Bunlar; günlük yaşamın rutininden kaçmak "anomi" ve "ego geliştirme" faktörleridir. Crompton (1979), seyahat motivasyonunu sosyo-psikolojik nedenler ve alternatif kültürel nedenler olarak açıklamaktadır. Sosyo-psikolojik faktörü; algılanan sıradan bir çevreden kaçış, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, rahatlama, kendini keşfetme ve değerlendirme, prestij, gerileme ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi yedi boyut ile tanımlamaktadır. Alternatif kültürel faktör ise yenilik ve eğitim olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Benzer şekilde, Iso-Ahola'da (1982), seyahat motivasyonlarını

sosyo-psikolojik açıdan ele alarak insanların günlük buldukları ortamdaki kaçmak ve psikolojik (içsel) ödül arayışları için seyahat etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Turizm alanında turistlerin seyahat motivasyonlarını açıklamada en çok kullanılan yaklaşım ise itme ve çekme faktörleridir (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018:71). İtme faktörleri kökene ilişkindir ve münferit gezginin somut olmayan içsel arzularına yöneliktir. Örneğin, kaçış, macera ve sosyal etkileşim, dinlenme ve rahatlama, sağlık ya da prestij arzularına atıfta bulunmaktadır. Çekme faktörleri ise belirli bir destinasyon yerinin çekiciliği, plajları, rekreasyon tesisleri ve kültürel cazibe merkezleri gibi somut özellikleriyle ilgilidir (Uysal ve Jurowski, 1994). İnsanlar seyahate içsel bir dürtü doğrultusunda karar verebilecekleri gibi bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerinin kendisine çekici gelmesiyle de karar verebilmektedirler. Bu nedenle, itme ve çekme faktörlerinin ayrı ayrı başka rolleri olsa da birbirinden tamamen ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bu ikili bağ doğrultusunda itme ve çekme faktörleri turizm alanında geniş biçimde kullanılmıştır (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018:71). Ulusal literatürde itme ve çekme faktörleri daha çok itici ve çekici faktörler olarak kullanılmaktadır (Demir, 2010; Kılıç, Kurnaz ve Sop, 2011; Evren ve Kozak, 2012, Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Bu çalışmada da itici ve çekici faktörler olarak tercih edilmiştir. Tablo 1’de seyahat motivasyonları ile ilgili yapılan araştırmalar yer almaktadır.

**Tablo 1. Seyahat Motivasyonları ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

Yazar- Yayın Yılı	Araştırmanın Adı	İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Bulgular
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Çeşitli turistik ürünlerin seyahat motivasyonlarına dayandırılması: Kanonik korelasyon yaklaşımı	Bilgi/ entelektüel, akrabalık/ sosyal etkileşim, yenilik/macera, eğlence/prestij, spor, kaçış/ dinlenme	Tarihi/ kültürel, spor/aktivite, güvenlik/lüks, doğa/açık hava, ucuz/bütçe	Çekme öğelerinin doğrudan itme öğeleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Sırakaya ve McLellan (1997)	Yüksek okul öğrencilerinin tatil yeri seçimlerini etkileyen faktörler		Yerel misafirperverlik ve hizmetler, uzak ve sıra dışı tatil yeri, güvenli ve emniyetli çevre algısı, günlük ortamda değişim, yolculuk maliyeti ve rahatlığı, spor faaliyetleri/ etkinlikler, eğlence ve içme, kişisel ve tarihsel bağlantı, kültürel etkinlikler ve alışveriş hizmetleri	Tatil yeri seçiminde cinsiyet bakımından önemli farklılıklar vardır. Erkek ve kadınlar arasında önemli farklılıkların olduğu özellikler; (1) günlük yaşamdan kurtulma, (2) eğlenme ve içme fırsatları, (3) kültürel olaylar ve alışveriş olanakları ve (4) sportif faaliyetler ve etkinliklerdir. Kadınlar, erkeklere kıyasla kültürel etkinliklere ve alışveriş olanaklarına daha fazla önem vermektedirler. Erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla önem verdikleri faktörler ise günlük yaşamdan kurtulma, eğlenme/içme fırsatları ve sportif faaliyetler/etkinliklerdir.
Jang ve Cai (2002)	Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: yurtdışına giden İngilizler üzerine bir araştırma	Yeni deneyim, kaçış, bilgi arama, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaş	Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay ulaşım ve ekonomiklik, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik.	Asya destinasyonları “yeni bir deneyim” arayan İngiliz gezginler tarafından daha fazla tercih ederken “Aile ve arkadaş” beraberliği arayanlar Okyanusya destinasyonlarını daha fazla tercih etmektedir.
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Kore milli parklarında itici ve çekici faktörlerin etkisi	Aile beraberliği ve öğrenme, doğal kaynaklar ve sağlık, günlük rutinden kaçma, macera ve arkadaşlık kurma	Turist kaynakları, bilgi edinme ve tesislerin kolaylıkları, erişilebilirlik ve ulaşım	(29-39 ve 40-49) yaş grupları aile beraberliği faktörü üzerinde en yüksek ortalama puanları göstermiştir. Bekar insanların bu faktörde en düşük ortalama puanı vardır. 50 yaş ve üstünün milli parklara gitmelerini sağlayan en önemli faktör ‘doğal kaynaklar ve sağlık’ olarak değerlendirilmiştir. Şirket çalışanları ve profesyonellerinin günlük rutin yaşamdan kaçınmak için milli parklara gitmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.
Yoon ve Uysal (2005)	Motivasyon ve tatmin olma durumunun destinasyon sadakatı etkisi üzerine bir	Heyecan verici, bilgi/eğitim, rahatlama, başarı, aile beraberliği, kaçış, güvenlik/eğlence, evden uzaklaşmak/görme	Modern atmosferler, geniş alan ve etkinlikler, küçük ölçek ve güvenilir hava, doğal manzara, farklı kültür, temizlik ve alışveriş, gece hayatı	Destinasyon sadakatı, seyahat memnuniyetinden pozitif etkilendir. Seyahat memnuniyeti çekme faktörlerinden negatif etkilendir. Destinasyon sadakatı ile itme faktörleri direkt pozitif ilişkilidir.

	araştırma: yapısal bir model		ve yerel mutfak, ilginç kasaba ve köy, su aktiviteleri.	
Jang ve Wu (2006)	Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ve etkileyen faktörler: Tayvanlı üçüncü yaş turistler üzerine bir araştırma	Ego geliştirme, benlik saygısı, bilgi arama, rahatlama, sosyalleşme.	Temizlik ve güvenlik, tesisler, etkinlik ve maliyet, doğal ve tarihi manzara.	Belirlenen motivasyon faktörleri arasında, itme faktörü olarak 'bilgi arama' ve çekme faktörü olarak 'temizlik ve güvenlik' yaşlılar tarafından en önemli motivasyonlar olarak görülmüştür. Yaş, cinsiyet ve ekonomik durumlar seyahat motivasyonlarının açıklanmasında çok fazla katkıda bulunmazken, Tayvanlı yaşlıların sağlık durumlarının, motivasyonları ile anlamlı ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Correia, Valle ve Moço (2007)	Portekizli turistlerin motivasyon ve algılarını modelleme	Bilgi, boş zaman ve sosyalleştirme.	Tesisler, temel çekicilikler ve manzara özellikleri.	Turistlerin destinasyonlarda yer alan tesisler ve temel çekicilikler konusunda daha fazla bilinçli oldukları tespit edildiğinden, egzotik destinasyonların pazarlanmasında özellikle bu faktörlere odaklanılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yapısal model ve CATPCA analizleri, egzotik yerlere olan talebin esas olarak sosyal ve entelektüel ödüllerle belirlendiğini ortaya koymaktadır.
Sangpikul (2008)	Japon üçüncü yaş turistlerin Tayland'a yönelik seyahat motivasyonları.	Yenilik ve bilgi arama, dinlenme ve rahatlama, ego-geliştirme.	Kültürel ve tarihi yerler, seyahat düzenlemeleri ve tesisler, alışveriş ve boş zaman etkinlikleri, güvenlik ve temizlik	Sosyo-demografik değişkenler arasında yalnızca 'eğitim durumu' ile itme ve çekme faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır (itme faktörü ego geliştirme' hariç). Daha yüksek eğitim seviyesine sahip insanların seyahat için daha fazla motive olduklarını göstermektedir. Çalışma durumu, gelir, sağlık durumu ve ekonomik durum gibi diğer sosyo demografik değişkenler herhangi bir itme veya çekme faktörü ile ilişkili olmadığından, bu değişkenler "yaşlıların" seyahat motivasyonlarına anlamlı şekilde etki etmemektedir.
Demir (2010)	Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği		Tarihi ve doğal çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, konaklama ve ulaşım olanakları ve sosyo-kültürel değerler	Dalyan'a özgü tüm çekici faktörlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Kılıç, Kurnaz ve Sop (2011)	Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi		Sosyo-kültürel değerler ve rekreasyonel çekicilikler, doğal çekicilikler, tarihi ve doğa temelli çekicilikler ve hüzün turizmi çekiciliği	Çanakkale'nin çekici özellikleri içerisinde Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın (hüzün turizmi çekiciliği) en önemli çekici faktör olduğu tespit edilmiştir.
Evren ve Kozak (2012)	Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübürlük ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi		Doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama, ulaşım ve diğerleri, yerel yönetim ve Büyükerşen, spor, dizi ve filmler.	Çalışma kapsamında uygulanan farklılık analizleri ile genç, bekâr ve yüksek eğitimli ziyaretçiler "eğlence, eğitim ve alışveriş" faktörüne daha fazla önem gösterirken; evli, yaşlı ve yine yüksek eğitimli ziyaretçilerin ise "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte yaş arttıkça "konaklama, ulaşım ve diğerleri" ve "doğal, tarihi ve kültürel değerler" faktörlerine gösterilen önemin arttığı da belirlenmiştir.
Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013)	Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi	Hüzün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve kaçış motivasyonu		Cinsiyetin, medeni durumun, yaş gruplarının, gelir grupları ve eğitim gruplarının seyahat motivasyonlarının değerlendirilmesinde ayırt edici bir değişken olmadığı belirlenmiştir.

				Seyahat motivasyonlarının meslek gruplarına göre karşılaştırılmasında sadece iki faktörde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu faktörler kişisel motivasyon ve savaş motivasyonudur.
Harman, Çakıcı ve Akatay (2013)	İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma	Dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, sırt çantalılık kimliği, sakinlik arayışı, yetenekleri gösterme.		16-24 yaş arası gençlerin deneyim arayışı, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerine diğer yaş gruplarına kıyasla daha önemli gördükleri, cinsiyete göre; sosyalleşme, sakinlik arayışı, sırt çantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Sakinlik arayışı dışındaki tüm motivasyon boyutlarında milliyetlere göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.
Harman (2014)	Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma	Diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim, rahatlama		Bağımsız seyahate çıkan 30 yaş altı gençlerin, sosyalleşme, yetenekleri sergileme ve deneyim yaşama motivasyonlarını daha yaşlı katılımcılara kıyasla daha önemli gördükleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Düşük gelire sahip katılımcılar sosyalleşme, deneyim yaşamayı ve yetenekleri sergilemeyi yüksek gelire sahip olanlara kıyasla daha önemli gördükleri belirlenmiştir.
Çetinsöz ve Artuğer (2014)	Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma		Sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyat.	Turistlerin medeni durumları ve cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. 20 yaş ve altı grubundaki kişilerin Antalya'yı tercih etmesinde Antalya'daki sosyal aktivitelerin etkili olduğu belirlenmiştir. İsveçli, Hollandalı, Norveçli vd. grubundaki kişiler Antalya'daki sosyal aktivitelerden Ruslar ve Almanlarla kıyaslandığında daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.
Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)	Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği	Bilgi, rahatlama, eğlence ve prestij		Turistlerin genel seyahat motivasyonlarının cinsiyet ve milliyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenirken; eğitim durumuna, gelir, medeni durum ve yaşa göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Boyutlar açısından bakıldığında ise "rahatlama" ve "bilgi" motivasyonunun cinsiyet ve milliyete göre farklılaştığı; "eğlence" motivasyonunun cinsiyet, gelir, medeni durum, milliyete ve çalışma durumuna, göre farklılaştığı ve "prestij" motivasyonunun ise sadece milliyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016)	Likya yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri	Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sakinlik arayışı.		Kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme motivasyonunun turistlerin genel memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediği belirlenirken; genel memnuniyet düzeyinin ise turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir
Ho ve Peng (2017)	İşitme engelli Tayvanlı sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları	Grup turlarının kısıtlılığı, kendine meydan okuma, bağımsızlık, farklı deneyimler, işitme engelli	Yerel kültür ve hayat stili, "orada bulundum" hissi.	Sırt çantasıyla seyahat eden işitme engelliler, seyahatlerindeki arkadaş seçimlerinde normal işiten kişilerden ziyade işitme engelli arkadaşlarına güvenmeyi daha fazla tercih etmişlerdir. Katılımcılar işitme bozukluklarına rağmen psikolojik olarak normal işiten

		arkadaşlarından davet.		kişilere benzemektedir; bununla birlikte, sırt çantası olarak seyahat etme konusundaki cesaret ve iyimserlikleri, normal işiten kişilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.
Su, Johnson ve O'Mahony (2018)	Yemek seyahati motivasyonunda itme ve çekme faktörlerinin analizi	Sosyalleştirme, kültürel deneyim, yemeğin lezzeti	Yerel destinasyon çekicilikleri, temel yemek turizmi çekicilikleri, geleneksel yemek çekicilikleri.	Asya, Avrupa, Amerika (Kuzey Amerika ve Güney Amerika) ve Avustralya / Okyanusya da dahil olmak üzere dört farklı bölgeden gelen gruplar arasında yemek seyahati motivasyonunun karşılaştırılması incelenmiştir. Sonuçlara göre dört grup bölge arasında bulunan tek anlamlı farkın, yemeklerin lezzetine yönelik olduğu belirlenmiştir. Farklı yerleşim bölgelerinden gelen gruplar arasında diğer itme ve çekme faktörleri için ortalama puan eşitliği tespit edilmiştir. Genel olarak, Asya grubunun dört grup arasında en düşük yemek seyahat motivasyonuna sahip olduğu belirlenmiştir.
Prasad, Nair ve Purohit (2019)	Turist memnuniyeti: itme ve çekme faktörlerinin analizi- Katar turizmi örneği	Boş zaman tesisleri, bağlantı, hava, alışveriş deneyimi, yerel misafirperverlik	Sosyal tesisler, ağırlama hizmetleri, özel kültürel çekicilikler, destinasyonda diğer hizmetler, yerel faktörler.	Boş zaman ve sosyal tesisler Katar'a seyahat etmek için en güçlü motivasyon faktörü olduğu belirlenmiştir. En zayıf faktör, destinasyondaki diğer hizmetlerdir. Ankete katılanların %42'si Katar'a yaptıkları geziden çok memnun olduklarını belirtirken, ankete katılanların %32'si memnun ve ankete katılanların %23'ü gezilerinden kısmen memnun iken %2'sinden azı Katar ziyaretlerinden memnun kalmamıştır.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak için bir dizi yaklaşım ve araştırmalar bulunmaktadır (Kozak, 2002). Zira turistlerin seyahat motivasyonlarının tespit edilmesi, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olan turistik ürünlerin sunulmasına yardımcı olmaktadır (Bansal ve Eiselt, 2004). Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının tespit edilmesi, o destinasyondaki paydaşlara ışık tutacaktır. Bu araştırmanın başlıca amacı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

\*Yerli turistlerin Safranbolu'yu ziyaretinde etkili olan çekici seyahat motivasyonları nelerdir?

\*\* Yerli turistlerin demografik özellikleri ve Safranbolu'yu ziyarette etkili olan diğer faktörlerle, çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? Varsa bu farklılığın yönü nasıldır?

### 2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 8 demografik sorudan, ikinci bölüm yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik 28 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, Hangin ve Lam (1999), Demir (2010), Evren ve Kozak (2012) ile Prasad, Nair ve Purohit (2019)'nin yaptığı araştırmalardan faydalanılarak Safranbolu özelinde uyarlanmıştır. Ölçek maddelerinin yanıtları 5'li likert kategorisinde (1= Çok Önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 4= Önemli, 5= Çok Önemli) derecelendirilmiştir. Safranbolu'ya uyarlanan anket formunun anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla daha önce Safranbolu'yu ziyaret etmiş olan 25 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olduğu ve rahatlıkla cevaplandırabilecekleri teyit edilmiştir. Bu nedenle ankette yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmadan olduğu gibi uygulanmasına karar verilmiştir.

### 2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak, zaman, maliyet ve kontrol açısından uygun olmadığından araştırma verileri kolayda örneklem yöntemi seçilerek

toplanmıştır. Örneklem üzerinde çalışmak araştırmacıya zaman, enerji ve para tasarrufu sağlamaktadır (Karasar, 2012:111). Kolayda örnekleme; evrenden uygun görülenlerin veya araştırmacının rahatlıkla ulaşabildiği ve araştırmaya katılmak isteyenlerin örnekleme dahil edildiği bir yöntemdir (Nakip, 2006). Hazırlanan anket formu, 15 Mayıs-30 Ekim 2019 tarihleri arasında Safranbolu'yu ziyaret eden 600 yerli turiste, turist rehberleri vasıtasıyla elden dağıtılarak uygulanmıştır. Dağıtılan bu anket formlarından ancak 393 tanesi toplanabilmektedir. Toplanan anket formlarından 73 tanesi yanlış, eksik veya rastgele kodlamadan dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 320 adet geçerli anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğü genellikle evrene göre belirlenmektedir. Ancak örneklem sayısını, ölçeği oluşturan soru sayısına göre belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Tavşancıl (2002), örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 5, mümkünse 10 katı olması gerektiğini ifade etmektedir. Jayaram, Kannan ve Tan (2004: 4388), örneklem sayısının veri setindeki değişkenlerin normal dağılım gösterdiği çalışmalarda soru sayısının 10 katı, normal dağılım göstermeyen çalışmalarda 5 katının yeterli olduğunu belirtmektedir. Comrey ve Lee (1992) ise, ölçekteki soru sayısına bakılmaksızın örneklem büyüklüğünün 300 olmasını iyi bir sayı olarak değerlendirmektedir. Bu araştırmada veri setindeki değişkenlerin normal dağılım gösterdiği ve ölçekteki 28 sorudan 2 tanesinin faktör analizi sonucu ölçekten çıkartılarak 26 soru üzerinden analizlerin yapıldığı dikkate alındığında 320 geçerli anket verisinin örneklem büyüklüğü için yeterli olduğu söylenebilir.

#### 2.4. Güvenilirlik Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programına işlenmiştir. Veriler, analiz edilmeden önce ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, en yaygın yöntemlerden biri olan Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. 28 maddeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha katsayısı ,853 çıkmıştır. Çekici seyahat motivasyonu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucu binişik olan 6. ve 14. maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. 26 maddeye indirilen ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha katsayısı ,841 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alpar (2011), Cronbach Alpha katsayısının ,80-1,00 arasında olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bu işlemden sonra analizlerden doğru sonuçların alınabilmesi için veri setindeki değişkenlerin normallik testi yapılmıştır. Yapılan teste değişkenlerin skewness değeri (-,224) kurtosis değeri (,117) aralığında bulunmuştur. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı durumlarda değişkenler normal dağılım şartlarına uymaktadır (George ve Mallery. 2010; Tabachnick ve Field, 2013). Bu değer ve skorlar verilerin güvenilir olduğunu ve parametrik testler için uygun olduğunu ifade etmektedir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Diğer Seyahat Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri, Safranbolu'yu ziyareti ile ilgili bilgi kaynakları ve Safranbolu'yu ziyarette birinci ve ikinci derece etkili olan faktörlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablodaki bulgularda görüldüğü üzere katılımcıların %30,9'u kadın, %69,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Her ne kadar her eğitim seviyesinden katılımcılar olsa da Safranbolu'yu ziyaret eden katılımcıların büyük bir çoğunluğu lise, ön lisans ve lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu üç grubun toplamı katılımcıların %82,2 oluşturmaktadır. Birçok meslek grubundan katılımcı olmakla birlikte işçi, öğrenci, memur ve emeklilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Farklı gelir seviyesindeki katılımcının Safranbolu'yu ziyaret ettiği görülmektedir. Safranbolu'yu ziyaret edenlerin içinde gelir seviyesi 2020 TL ve altı olanlar en düşük (%3,4) oranda, 6501 TL ve üzerinde olanların ise en yüksek (%25,3) orandadır. Safranbolu ziyaretinde etkili olan bilgi kaynaklarına bakıldığında internetin açık ara önde olduğu (%38,8) onu dost, akraba ve arkadaş tavsiyesinin (%23,1) takip ettiği görülmektedir. Safranbolu'ya Türkiye'nin birçok kentinden turist gelmektedir. Ancak İstanbul, İzmir, Ankara ve yakın olan illerinden gelen yerli turistlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Safranbolu'yu ziyarette birinci derece etkili olan nedenler arasında ilk üç sırada Safranbolu evleri (%50,3), tarihi doku (%10,3) ve merak (%10) yer almaktadır. Safranbolu'yu ziyarette ikinci derece etkili olan nedenler arasında ilk üç sırada tarihi doku (%27,5), Safranbolu evleri (%20) ve Safranbolu lokumu (%12,8) yer almaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Safranbolu'yu Ziyaretinde Etkili Olan Faktörler**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>İkamet edilen şehir</b>		
Kadın	99	30,9	İstanbul	57	17,8
Erkek	221	69,1	İzmir	49	15,3
<b>Toplam</b>	320	100,0	Ankara	31	9,7

<b>Eğitim Durumu</b>			Kocaeli	31	9,7
İlkokul	18	5,6	Bursa	30	9,4
Ortaokul	20	6,6	Zonguldak	25	7,8
Lise	102	31,9	Mersin	15	4,7
Ön lisans	70	21,9	Sakarya	15	4,7
Lisans	91	28,4	Bartın	11	3,4
Lisansüstü	18	5,6	Denizli	11	3,4
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Kastamonu	10	3,1
<b>Meslek</b>			Eskişehir	7	2,2
İşçi	57	17,8	Kütahya	6	1,9
Öğrenci	48	15,0	Tekirdağ	6	1,9
Memur	47	14,7	Aydın	5	1,6
Öğretmen	33	10,3	Diğerleri	11	3,4
Akademisyen	13	4,1	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
Sağlık personeli	9	2,8	<b>Safranbolu'yu ziyarette birinci derece etkili olan nedenler</b>		
İşveren	14	4,4	Safranbolu evleri	161	50,3
Emekli	47	14,7	Tarihi doku	33	10,3
Ev hanımı	13	4,1	Merak	32	10,0
Diğer	39	12,2	Safranbolu lokumu	19	5,9
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Yakın mesafe	16	5,0
<b>Hane halkı geliri (TL)</b>			Kültürel doku	14	4,4
2020 ve altı	11	3,4	Safran bitkisi	9	2,8
2021-3500	67	20,9	Ulaşımın kolaylığı	8	2,5
3501-4500	76	23,8	Doğal güzellikler	7	2,2
4501-5500	42	13,1	Diğer	21	6,5
5501-6500	43	13,4	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
6501 ve üstü	81	25,3	<b>Safranbolu'yu ziyarette ikinci derece etkili olan nedenler</b>		
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Tarihi doku	88	27,5
<b>Safranbolu ziyareti ile ilgili bilgi kaynakları</b>			Safranbolu evleri	64	20,0
İnternet	124	38,8	Safranbolu lokumu	41	12,8
Dost, akraba ve arkadaş tavsiyesi	74	23,1	Merak	30	9,4
Görsel medya	54	16,9	Katılımcı grup	22	6,9
Tur operatörü ve seyahat acenteleri	39	12,2	Kültürel doku	21	6,6
Yazılı medya	21	6,6	Manzarası	9	2,8
Diğer	8	2,5	Doğal güzellikler	7	2,2
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Ulaşımın kolaylığı	7	2,2
			Diğerleri	31	9,7
			<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>

### 3.2 Faktör Analizi

Ölçeğin faktör analizi yapılırken KMO değerinin 0.50 den büyük olmasına, bartlett testi sonuçlarının anlamlı (Kalaycı, 2010), özdeğerin 1'den büyük olmasına (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), faktör yük değerlerinin 0.30 olmasına

(Çokluk, Şekerci ve Büyüköztürk, 2012:192), bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına ve binişik durumlarda iki yük değeri arasındaki farkın 0.10 olmasına (Büyüköztürk, 2002) dikkat edilmiş ve araştırmalarda en çok kullanılan döndürme tekniklerinden varimax tekniğinin kullanılması tercih edilmiştir.

28 madde üzerinden yapılan faktör analizinde 6. (İncekaya Su Kemer) ve 14. (Bulak/Mencilis Mağarası) maddeler birden çok boyuta yükleme (binişik madde) yaptıkları için ve bu yük değerleri arasındaki oran 0.10'dan az olduğundan bu maddeler ölçekten çıkarılarak kalan 26 madde üzerinden faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tablo 3'te Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda KMO örneklem yeterlilik gücünün %77 seviyesinde (p: ,774) olduğu ve bu sonucun faktör analizi için iyi bir sonuç olduğu, Bartlett küresellik testi sonucunun da anlamlı olduğu ( $\chi^2$ :2374,440; s.d.:325; p<0,05; p: ,000) görülmektedir. 26 maddeden oluşan faktör maddelerinin yük değerleri de (en düşüğü: ,433; en yükseği: ,814) yeterli düzeydedir. Ölçek maddeleri, toplam 6 boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %53,174'ünü açıklamaktadır. Sekiz maddeden oluşan 1. faktör (Tarihi ve kültürel çekicilik) açıklanan varyansa %20,55; dört maddeden oluşan 2. faktör (Doğal çevre ve güvenlik) %10,18; dört maddeden oluşan 3. faktör (Alışveriş, eğlence ve diğerleri) %6,58; üç maddeden oluşan 4. faktör (Seyir imkanları) %6,11; dört maddeden oluşan 5. faktör (Ulaşılabilirlik) %5,20 ve üç maddeden oluşan 6. faktör (Otantik yiyecekler) %4,62 oranında katkıda bulunmaktadır.

**Tablo 3. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik Alfa
<b>1.Faktör (Tarihi ve kültürel çekicilik)</b>			<b>5,345</b>	<b>20,558</b>	<b>4,32</b>	<b>,790</b>
Safranbolu ev ve konakları	,614	,777			4,69	
Eski Hükümet Konağı	,593	,732			4,26	
Cinci Hanı	,517	,688			4,23	
Arasta Çarşısı	,480	,585			4,33	
Tarihi camiler	,468	,569			4,25	
Yörük Köyü	,448	,537			4,35	
El sanatları	,453	,490			4,21	
Kaymakamlar Müze Evi	,306	,485			4,25	
<b>2.Faktör (Doğal çevre ve güvenlik)</b>			<b>2,648</b>	<b>10,183</b>	<b>4,20</b>	<b>,709</b>
Temiz bir destinasyon olması	,687	,794			4,20	
Gezilecek güvenilir bir destinasyon olması	,537	,694			4,25	
Doğal ortam	,680	,664			4,09	
Temiz havası	,409	,574			4,26	
<b>3.Faktör (Alışveriş, eğlence ve diğerleri)</b>			<b>1,713</b>	<b>6,589</b>	<b>3,92</b>	<b>,726</b>
Alışveriş imkanları	,686	,808			3,91	
Gece hayatı ve eğlence imkanları	,695	,773			3,71	
Fiyatların genel olarak uygun olması	,613	,685			4,03	
Tarihi konaklarda geceleme imkanları	,373	,490			4,03	
<b>4. Faktör (Seyir imkanları)</b>			<b>1,563</b>	<b>6,11</b>	<b>4,27</b>	<b>,702</b>
Kristal teras	,585	,753			4,33	
Hıdırlık Tepesi	,483	,618			4,14	
Kanyonlar	,348	,549			4,34	
<b>5. Faktör (Ulaşılabilirlik)</b>			<b>1,354</b>	<b>5,208</b>	<b>4,20</b>	<b>,705</b>
Ulaşımın kolay olması	,612	,736			4,25	
Kısa sürede ziyaret edilebilecek bir destinasyon olması	,544	,689			4,31	
Destinasyona yönelik alternatif tur seçeneklerinin olması	,453	,565			4,15	
Safranbolu hakkında medyada çıkan haberler	,333	,433			4,08	
<b>6. Faktör (Otantik yiyecekler)</b>			<b>1,202</b>	<b>4,624</b>	<b>4,33</b>	<b>,694</b>
Safranbolu lokumu	,708	,814			4,49	
Yöresel yemekler	,697	,642			4,11	
Safran bitkisi	,536	,576			4,38	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %53,174						
KMO Örneklem Yeterliliği: ,774 – Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2$ : 2374,440; s.d.: 325 p<0,000						
Genel Ortalama: 4,22 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,841						
Yanıt kategorileri: (1) Çok Önemli (2) Önemli (3) Ne Önemli Ne Önemli (4) Önemli (5) Çok Önemli						

### 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Safranbolu'yu Ziyarete Etkili Olan Diğer Faktörlerle Çekici Seyahat Motivasyonlarının Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve Safranbolu ziyarete etkili olan diğer faktörlerle, çekici seyahat motivasyonları arasındaki farklılığın tespitine yönelik t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyet ile Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve varsa bu farklılığın yönünün belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız t- testi sonuçlarına göre (varyanslar homojen,  $p = ,551$ ; serbestlik derecesi = 183,645;  $t = ,144$ ; çift yönlü  $p = ,886$ ) cinsiyet ile katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Yaş, eğitim durumu, hane halkı gelir durumu, ikamet edilen şehir ve Safranbolu'yla ilgili bilgi kaynakları ile yerli turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve varsa bu farklılığın yönünün belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Gruplar arasında anlamlı fark tespit edilen gruplarda bu farkın ya da farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de çoklu karşılaştırma testleri (Post Hoc Test) yapılmıştır (Tablo 4). Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen meslek, gelir ve ikamet değişkenlerinin Levene testi sonucu varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir. Bu değişkenlerin varyansları homojen olmadığından hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu tespit etmek amacıyla Games-Howell ve Gabriel testleri tercih edilmiştir.

**Tablo 4. Seyahat Motivasyonu Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları**

Değişken	Varyanslar	İstatistik	Değer	p	Post-Hoc	Sonuç
Yaş	Homojen	F	1,930	,089	-	Anlamlı farklılık yok
Eğitim	Homojen	F	1,635	,150	-	Anlamlı farklılık yok
Meslek	Homojen değil	Welch's F	1,948	,045	Games-Howell	Ev hanımları tüm meslekler içinde en düşük seyahat motivasyonuna sahiptir. Akademisyenler de işveren, öğretmen ve sağlık personelinin daha düşük seyahat motivasyonuna sahiptir.
Gelir	Homojen	F	3,360	,006	Gabriel	6501 TL ve üstü gelire sahip olanların seyahat motivasyonu, 4500 TL ve altında gelire sahip olan tüm alt gruplardan daha düşüktür.
İkamet	Homojen değil	Welch's F	2,438	,001	Games-Howell	Yakın mesafede olan Bolu, Kocaeli, Ankara, Sakarya ve İstanbul'da ikamet edenlerin seyahat motivasyonları Antalya, Mersin, Kayseri, İzmir, Kütahya ve Denizli'den daha yüksektir.
Bilgi kaynakları	Homojen	F	2,015	,076	-	Anlamlı farklılık yok

Yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) testi sonuçları; yaş (varyanslar homojen,  $F = 1,930$ ,  $p = ,089$ ), eğitim (varyanslar homojen,  $F = 1,635$ ,  $p = ,150$ ) ve Safranbolu'yu ziyarete etkili olan bilgi kaynakları (varyanslar homojen,  $F = 2,015$ ,  $p = ,076$ ) ile yerli turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşılık meslek (varyanslar homojen değil,  $Welch's F = 1,948$ ,  $p = ,045$ ), hane halkı geliri (varyanslar homojen,  $F = 3,360$ ,  $p = ,006$ ) ve ikamet edilen şehir (varyanslar homojen değil,  $F = 2,438$ ,  $p = ,001$ ) ile yerli turistlerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Meslek grupları içinde hangi meslek grubunun farklılık gösterdiğini belirlemek için yapılan Games-Howell (Post-Hoc Testi) testi ile ev hanımlarının en düşük seyahat motivasyonuna sahip olduğu, akademisyenlerin de işveren, öğretmen ve sağlık personelinin daha düşük seyahat motivasyonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Hane halkı gelir grupları içinde hangi grubun farklılık gösterdiğini belirlemek için yapılan Gabriel (Post-Hoc Testi) testi ile 6501 TL ve üstü gelire sahip olanların seyahat motivasyonlarının 4500 TL ve altında geliri olan tüm gruplardan daha düşük olduğu, diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Hangi şehirlerde ikamet edenlerin seyahat motivasyonunda farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell (Post-Hoc Testi) testi ile Safranbolu'ya yakın mesafede olan Bolu, Kocaeli, Ankara, Sakarya ve İstanbul'da ikamet edenlerin seyahat motivasyonlarının Safranbolu'da daha uzak

mesafelerde olan Antalya, Mersin, Kayseri, İzmir, Kütahya ve Denizli'de ikamet etmekte olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz rekabet dünyasında destinasyon pazarlamasında başarılı olabilmek için turistlerin seyahat motivasyonlarını bilmek önem arz etmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili üzerinde durulması gereken konulardan biri de destinasyonların sahip oldukları çekici özelliklerdir. Yapılan araştırmalar turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde, destinasyonların sahip olduğu çekici özelliklerin önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Baloğlu ve Uysal, 1996). Destinasyon paydaşlarının farklı pazar bölümlerinde ürünlerinin neden talep edildiğini anlamaları; ürünlerini turistlerin ihtiyaçlarına daha uygun hale getirmelerinin yanı sıra onları bilgilendirecek ve satın almaya ikna edecek reklamları ve satış mesajlarını seçmelerine de yardımcı olacaktır (Baloğlu ve Uysal, 1996:37). Bu doğrultuda bu çalışmada Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın bulgularına göre; araştırmaya katılanların %30,9'u kadınlardan, %69,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,9) yükseköğretim mezunudur. Yine birçok meslek grubundan katılımcının olduğu araştırmada işçi, öğrenci, memur ve emekliler ağırlıktadır. Safranbolu'yu ziyaret edenlerin gelir düzeylerine baktığımızda 6501 TL ve üzerinde olanlar ilk sırada (%25,3) yer almaktadır. Turistlerin Safranbolu'yla ilgili bilgi kaynaklarında, teknolojik gelişmelere paralel olarak internetin (%38,8) birinci bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Baharun ve Yassin (2006)'in araştırmasında da internetin etkili bir tanıtım aracı olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin, Safranbolu'yu ziyaret etmelerinde birinci derecede etkili olan nedenlerde; Safranbolu evleri (%50,3) birinci sırada, tarihi doku (%10,3) ikinci sırada ve merak (%10) üçüncü sırada yer almaktadır. Safranbolu'yu ziyarette ikinci derece etkili olan nedenlerde; tarihi doku (%27,5) birinci sırada, Safranbolu evleri (%20) ikinci sırada ve Safranbolu lokumu (%12,8) üçüncü sırada yer almaktadır.

Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda tarihi ve kültürel çekicilikler, doğal çevre ve güvenlik, alışveriş, eğlence ve diğerleri, seyir imkanları, ulaşılabilirlik ve otantik yiyecekler olmak üzere 6 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Evren ve Kozak (2012)'in çalışmalarında altı faktör, Çetinsöz ve Artuğer (2014)'in çalışmasında beş faktör, Demir (2010)'in çalışmasında 4 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada tarihi ve kültürel çekicilikler, Safranbolu'nun ziyaret edilmesinde en önemli motivasyon faktörü olarak belirlenmiştir. Tarihi ve kültürel çekiciliklerin şehrin ziyaret edilmesinde önemli faktörler olarak belirlenmesi noktasında Evren ve Kozak (2012) ile Demir (2010)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Tarihi ve kültürel çekicilikler faktörü altında yer alan ifadeler faktör yüklerine göre sırasıyla şu şekildedir; Safranbolu ev ve konakları, Eski Hükümet Konağı, Cinci Hanı, Arasta Çarşısı, tarihi camiler, Yörük Köyü, el sanatları, Kaymakamlar Müze Evi. İkinci sırada yer alan doğal çevre ve güvenlik faktörü; temiz bir destinasyon olması, gezilecek güvenilir bir destinasyon olması, doğal ortam ve temiz hava olmak üzere 4 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü sırada yer alan alışveriş, eğlence ve diğerleri faktörü; alışveriş imkanları, gece hayatı ve eğlence imkanları, fiyatların genel olarak uygun olması ve tarihi konaklarda geceleme imkanları olmak üzere dört ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü sırada yer alan seyir imkanları faktörü; Kristal Teras, Hıdırlık Tepesi ve kanyonlar olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Beşinci sırada yer alan ulaşılabilirlik faktörü; ulaşımın kolay olması, kısa sürede ziyaret edilebilecek bir destinasyon olması, destinasyona yönelik alternatif tur seçeneklerinin olması ve Safranbolu hakkında medyada çıkan haberler olmak üzere dört ifadeden oluşmaktadır. Safranbolu ziyaretinde en az etkili olan faktör ise altıncı faktör olan otantik yiyeceklerdir. Otantik yiyecekler faktörü; Safranbolu lokumu, yöresel yemekler ve safran bitkisi olmak üzere 3 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmaya göre Safranbolu, Türkiye'nin farklı illerinden gelen turistleri ağırlamaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve yakın mesafedeki illerden daha fazla turisti çekmektedir. Safranbolu'ya Bolu, Kocaeli, Ankara, Sakarya ve İstanbul gibi yakın mesafede bulunan illerden gelen turistlerin seyahat motivasyonları Antalya, Mersin, Kayseri, İzmir gibi uzak mesafede bulunan illerden gelen turistlerden daha fazladır. Bu durum turistlerin Safranbolu'ya ulaşımında seyahat sürelerinin uzamasının seyahat motivasyonlarını olumsuz etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Yine bu araştırmaya göre cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve Safranbolu ziyaretinde etkili olan bilgi kaynakları ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çetinsöz ve Artuğer (2014)'de araştırmalarında cinsiyet ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Ancak Çetinsöz ve Artuğer (2014) ile Evren ve Kozak (2012) yaş ve eğitim düzeyi ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Araştırmada, gelir düzeyi ve meslek ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Evren ve Kozak (2012)'in gelir düzeyi ile seyahat motivasyon faktörleri arasında, Çetinsöz ve Artuğer (2014)'in de meslek ile seyahat motivasyon faktörleri arasında anlamlı fark tespit etmeleri araştırmamızla örtüşmektedir.

## Öneriler

Batı Karadeniz Bölgesi'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Safranbolu'nun çekici seyahat motivasyonlarının bilinmesi destinasyon paydaşlarına önemli faydalar sağlayacaktır. Aynı zamanda motivasyon faktörlerinin geliştirilmesine ve destinasyonun turistlere daha uygun hale getirilmesine yardımcı olacaktır. Turistlerin, Safranbolu'yla ilgili bilgi kaynaklarında internetin ilk sırada yer alması; destinasyon paydaşlarının çok sayıda potansiyel turiste daha kısa sürede ulaşabilme şansını arttırmaktadır. Bu noktada Safranbolu'yla ilgili tanıtıcı bilgi ve fotoğraf paylaşımlarının yapılabileceği resmi sosyal medya hesaplarının aktif şekilde kullanılması, resmî kurumlar tarafından takip edilebilecek Safranbolu web sayfasının olması, sık ziyaret edilen sayfalarda Safranbolu reklamlarının olması destinasyonun daha fazla tanınmasına katkı sağlayacaktır.

Yine Safranbolu'nun önemli değerlerinden olan ancak turistler için yeteri kadar önemli görülmeyen veya bilinmeyen motivasyon faktörlerinin tespit edilmesi de bu faktörlerin geliştirilmesine ve tanıtılmasına katkıda bulunmak açısından önemlidir. Safranbolu'nun ziyaret edilme nedenleri arasında Safranbolu evleri, tarihi doku ve merak ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak anketlerin uygulanması esnasında turistlerle gerçekleştirilen birebir görüşmelerde Safranbolu'nun önemli çekiciliklerinden olan Yörük Köyü'nün, Safranbolu'nun el sanatlarının, Safranbolu yöresel yemeklerinin ve kanyonlarının yeteri kadar bilinmediği anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda; Yörük Köyü, el sanatları, yöresel yemekleri ve kanyonlarla ilgili olan ifadelerin faktör yüklerinin düşük olduğu da görülmektedir. Bu nedenle tüm destinasyon paydaşları, ürün geliştirme, pazarlama ve reklam konularında; Safranbolu evleri, tarihi zenginlikleri ve Safranbolu lokumunun yanı sıra Yörük Köyü'ne, Safranbolu'nun el sanatlarına, Safranbolu yöresel yemeklerine, kanyonlarına ve kanyonlarda gerçekleştirilen yürüyüşlere de ağırlık vermelidir. Safranbolu'nun motivasyon faktörlerini arttırmak ve mevcut olanları daha çok bilinir hale getirmek destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine ve dolayısıyla turizmden elde edeceği gelirin artmasına da katkı sağlayacaktır.

Safranbolu'ya ortalama 100 km mesafede bulunan Çaycuma Havalimanı, Safranbolu'ya ulaşımında seyahat sürelerinin, seyahat motivasyonları üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak amacıyla bir alternatif olarak değerlendirilmelidir. Bölgede yer alan tüm destinasyonların ve destinasyon paydaşlarının ortak çabalarıyla Çaycuma Havalimanı'na düzenlenen günlük sefer sayıları artırılmalıdır. Çaycuma havalimanındaki sefer sayılarının artması hem Safranbolu destinasyonuna hem de bölgede yer alan diğer destinasyonlara gelen turist sayısının artması noktasında önemli katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın kısıtlıklarından birincisi araştırmanın Safranbolu'nun çekici seyahat motivasyonları üzerinde gerçekleştirilmesi ikincisi, araştırma kapsamına sadece yerli turistlerin dâhil edilmesidir. Sonraki araştırmalarda yerli ve yabancı turistler üzerinde çekici seyahat motivasyonlarının yanı sıra itici seyahat motivasyonlarının bir arada araştırılması önerilebilir.

## Kaynakça

- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri, *Journal of Management & Economics*, 23(3), 817-836.
- Andreu L., Kozak M., Avcı N. ve Cifter N. (2005) Market segmentation by motivations to travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baharun, R. ve Yassin, A. (2006). Push and pull' factors influencing Arab travellers to choose Malaysia as their choice destination, *Euro Asia Journal of Management*, 32(16-2), 167-184.
- Bansal, H. ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Comrey, A.L. ve Lee, H. L. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Correia, A., Valle, P. O., ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60 (1), 76-80.

- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4),408– 424.
- Crompton J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, 19(3),420-434.
- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *The Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dann G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Demir, S. S. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Dünya Turizm Örgütü, (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition, [Çevrim-içi:https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152], Erişim tarihi: 11.12.2019.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step. A simple study guide and reference 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Gürbüz, A. (2002). Yerel Kalkınma Stratejisi İçinde Turizm ve Safranbolu, *Bilig*, 22, 29-48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. (7th edn.) London: Pearson Education.
- Hançin, Z. Q. ve Lam T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Ho, C. H., ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 449-464.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review Of The Concept's Development, *Tourism Management: Analysis, Behaviour And Strategy*, UK: CABI.
- Iso-Ahola S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jayaram, J., Kannan, V. R. ve Tan. C. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation, *International Journal of Production Research*, 42(20), 4377-4399.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (23. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, H. ve Kurt, H. (2011). Contribution of concrete cultural constituents to the tourism potential of Safranbolu, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 225-230.
- Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, Türkiye.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24(2), 169-180.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, N., Kozak M. A. ve Kozak, M. (2018). *Genel turizm* (20. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Mengü, C. (2012). Türkiye- Arap dünyası turizm ilişkilerinde durum ve beklentiler, *Ortadoğu Analiz*, 4 (42), ss.21-35.
- Moutinho, L., Vargas-Sánchez, A. (Eds.)(2018). *Strategic management in tourism*, UK: CABI.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nisari, M. A. ve Yılmaz, M. (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68-77.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Prasad, S., Nair, G. K. ve Purohit, H. (2019). Tourist satisfaction: an analysis of push and pull factors-a case of Qatar tourism, *Journal of Management (JOM)*, 6(2), 187-199.
- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2020). [Çevrim-içi:<https://safranboluturizmdanismanaburosu.ktb.gov.tr/TR-231191/turist-istatistik-verileri.html>], Erişim tarihi: 20.02.2020.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sırakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students, *Anatolia*, 8(3), 31-44.
- Su, D. N., Johnson, L. W. ve O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation, *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston. Ma: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği, *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this research is to determine the travel motivations of local tourists visiting Safranbolu as a tourist destination. In this research where the perspectives of local tourists coming to Safranbolu on tourist attractions of the district are evaluated, it is important in terms of providing materials that can help tourism stakeholders who are trying to develop Safranbolu destination. The main objectives of this research are; (1) to investigate the main pull travel motivation factors affecting the domestic visitors' decision to choose Safranbolu as a tourism center, and (2) to determine whether there is a significant difference between demographic characteristics of the domestic visitors and other factors that are effective in visiting Safranbolu and pull travel motivations.

### Methods

The research data were collected using survey form. The survey form consists of two parts. The first part consists of 8 demographic questions and the second part consists of 28 questions to determine the travel motivations of local tourists. The survey questions were adapted specific to Safranbolu by making use of the research conducted by Hangin and Lam (1999), Demir (2010), Evren and Kozak (2012) and Prasad, Nair and Purohit (2019). Answers of the scale items were

graded in the 5-point Likert category (1 = Very Important, 2 = Not Important, 3 = Neither Important nor Important, 4 = Important, 5 = Very Important). The population of the research consists of local tourists visiting Safranbolu in 2019. Since reaching the whole research universe is not applicable in terms of time, cost and control, the research data was easily collected by selecting the sampling method.

Survey data were applied to local tourists visiting Safranbolu between 15 May and 30 October 2019, by distributing 600 questionnaires by hand through the tourist guide. Only 393 of these distributed questionnaires were collected. 73 of the survey data collected were excluded due to incorrect, incomplete or random coding and 320 valid survey data were evaluated.

### **Findings**

According to findings of the research, it is seen that the internet is well ahead (38.8%) followed by the advice of friends and relatives (23.1%) when the information sources that are influential in the visits of local tourists to Safranbolu are examined. It is observed that there are more local tourists coming to Safranbolu from Istanbul, Izmir, Ankara and its nearby cities. Safranbolu houses (50.3%), historical texture (10.3%) and curiosity (10%) are among the first reasons that are effective in visiting Safranbolu.

As a result of the factor analysis, pull travel motivations of the local tourists were gathered under a total of 6 factors. These factors are named as follows: 1st factor (Historical and cultural attraction), 2nd factor (Natural environment and safety), 3rd factor (Shopping, entertainment and others), 4th factor (Navigational opportunities), 5th factor (Accessibility) and 6th Factor (Authentic food).

Research findings reveal that age, gender, education level and the information sources that are effective in visiting the district have no significant difference on pull travel motivations to Safranbolu, whereas occupational groups, income level and the city of residence have a significant difference on pull travel motivations.

### **Conclusion**

There were six pull travel motivation factor as a result of the factor analysis conducted within the scope of the research. Six factors appeared in the studies of Evren and Kozak (2012) while five factors in the study of Çetinsöz and Artuğer (2014) and four factors in the study of Demir (2010). In the research, historical and cultural attractions were determined as the most important motivation factor in visiting Safranbolu. It shows similarity to studies of Evren and Kozak (2012) and Demir (2010) in terms of determining historical and cultural attractions as important factors in visiting the city.

In this study, it was determined that the most important source of information for the local tourists visiting Safranbolu was the Internet with 38.8%. Similarly, in the research of Baharun and Yassin (2006), the internet is seen to be an effective publicity tool as well. According to this study, no significant difference was found between gender, age, education level and information sources that were effective to visit Safranbolu and in travel motivations. Çetinsöz and Artuğer (2014) also could not find a significant difference between gender and travel motivations in their research. However, Çetinsöz and Artuğer (2014) and Evren and Kozak (2012) found a significant difference between age and education level and travel motivations. In the research, a significant difference was found between income level and occupation and travel motivations. The fact that Evren and Kozak (2012) determined significant difference between income level and attractive motivation factors and that Çetinsöz and Artuğer (2014) between profession and attractive motivation factors, coincides with our research.

It is important to actively use official social media accounts where Safranbolu can share information and photographs, as the internet is the first among the information sources about Safranbolu. Çaycuma Airport, which is approximately 100 km from Safranbolu, should be considered as an alternative in order to reduce travel times in transportation to Safranbolu.

As for the limitations of this research, the first one is that it is carried out on Safranbolu's pull travel motivations, and the second is that only local tourists are included in the scope of the research. In subsequent studies, it can be suggested that pull travel motivations can be applied on domestic and foreign tourists as well as push travel motivations.