

SAFRANBOLU'YU ZİYARET EDEN TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE TURİSTİK ÜRÜNLERİ ALGILAMA DURUMU^(*)

THE PERCEPTION OF TOURISTIC PRODUCTS BY THE TOURISTS VISITING SAFRANBOLU ACCORDING TO THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Ahmet GÜRBÜZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu
gurbuz_a33@hotmail.com

ÖZET: Bu çalışmanın amacı Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre kendilerine sunulan turistik ürünleri algılamalarındaki farklılıkların incelenmesidir. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere geliştirilen anket formları 2006 yılında Safranbolu'ya gelen yerli ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Anketler 500 ziyaretçi üzerinde uygulanmış olmakla birlikte 490'ı kullanılabilir bulunmuştur. Anket ölçeği iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde anket cevaplayıcılarının demografik değerlerine yer verilirken ikinci bölümde ise 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ziyaretçilerin Safranbolu ve çevresinde hizmetlerine sunulmuş olan turistik ürünleri algılama durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ve analizler sonucunda; ziyaretçilerin genel olarak Safranbolu'nun turistik çekiciliğini beğendikleri, bununla birlikte eğlence imkanlarını, araç park alanlarını ve çocuklara yönelik aktiviteleri ise beğenmedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Safranbolu ; Turistlerin Demografik Özellikleri ; Turistik Ürün ; Algılama

JEL Sınıflaması: M30

ABSTRACT: *The aim of this study is to investigate the difference in the perception of the touristic products offered to tourists according to their demographic characteristics. In the frame of the study questionnaires prepared in the year 2006 for the tourists visiting Safranbolu were used . 500 questionnaires were used 490 of which were appraisable. The questionnaire was prepared in two parts. In the first part the demographic characteristics of the tourists answering the questionnaire was taken into consideration whereas in the second part by using a five point Likert Scale the perception of the touristic products offered to tourists in Safranbolu and nearby districts was stated. According to the result of the data and analysis obtained from this survey it can be understood that the tourists liked the touristic attractions, however they did not like the entertainment centers, car parks and facilities for children.*

Keywords: *Safranbolu ; Demographic Characteristics of Tourists ; Touristic Products ; Perception*

JEL Classification: M30

1. Giriş

Turistlerin destinasyon imajı ile ilgili düşüncelerinin ölçülmesi pazarlama araştırmacılarının birçoğunca dikkate alınmıştır. Çoğu araştırmacı destinasyon imajının ölçümünü bireysel algılama veya bir yere yönelik toplam genel izlenim

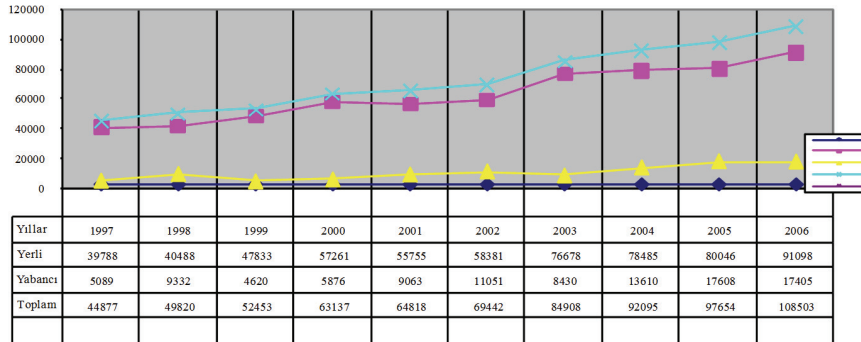
* Bu çalışma Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bilimsel Araştırma Fonunca desteklenmiştir. Proje No: 2005-76-01-01.

olarak (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Fakeye ve Crompton, 1991) veya destinasyonu zihinsel tasvir etme olarak (Crompton, 1979; Woodside ve Ronkainen, 1993; Kotler ve diğerleri, 1993; Millman ve Pizam, 1995; Alhemoud ve Armstrong, 1996; Seaton ve Bennett, 1996) tanımlamışlardır. Destinasyon imajı ziyaretçilerin, milliyet, yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim gibi sosyo-demografik durumlarına göre değişiklik gösterebilir (İbrahim ve Gill, 2005).

Bramwel (1998) bir turizm destinasyonunun ürünlerinin hedef tüketicilerin talebini karşılayacak şekilde oluşturulması gerektiğini önermektedir. Kozak (2001)'da bir çalışmada genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. Bu bulgu, gelecekteki ziyaretler için destinasyonun potansiyelinin değerlendirilmesinde kullanılabilmesi gibi ayrıca daha önce Gyte ve Phelps (1989) tarafından yapılmış olan araştırma sonuçlarını destekler nitelik göstermektedir. Destinasyon pazarlama başarısı müşteri taleplerini karşılamada daha fazla uzmanlaşmanın genişletilerek müşterilerin yaşam şekillerinin belirlenmesi ve elde edilen bulgulardan faydalanılmasına bağlıdır (Gunter ve Furnham, 1992; Sleight, 1993, Weinstein, 1994). Bu nedenle, turistik ürünlerin turist nazarındaki imajının ölçülmesi ve ürün kalitesinin bir destinasyonda turistlerin beklentileri ile kıyaslanarak, destinasyonun konumlandırma stratejisinin geliştirilmesinde kullanılabilir. Ayrıca, ilgili destinasyona yönelik uygun pazarların belirlenmesinde de faydalanılabilir.

Kendisini dünyaya Osmanlı-Türk sivil mimarisinin eşsiz güzelliklerini taşıyan evleriyle tanıtan Safranbolu her geçen gün sahip olduğu turizm ürünlerine yenilerini katarak turizm çeşitlendirmesi hususunda büyük çaba göstermektedir.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Safranbolu'da Geceleyen Turist Sayısı (kişi)



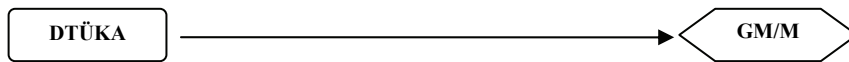
Dünya genelinde yaşanan rekabet süreci turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Bu süreçte, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran çalışmalar yaparak sunmuş oldukları ürünlerin nitelik ve niceliklerinde iyileştirmelerde bulunan destinasyonlar başarı sağlamaktadır. Bunu başarmanın bir yolu da turistlere yönelik ayrıntılı bilgilere sahip olunarak sunulan ürünlerin turistlerce algılanma durumlarının belirlenmesidir. Bu nedenle çalışmanın amacı, Safranbolu'nun sahip olduğu turistik ürün yelpazesini kullanarak yöreye değişik amaçlarla gelen turistlere sunulan turistik ürünlerin, turistlerin demografik özelliklerine göre algılanma durumlarını belirlemektir.

2. Literatür İncelemesi

Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumlarının yanı sıra fiyat uygulamaları gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003). Turistik talebi etkileyen unsurlar aşağıdaki şekil yardımıyla gösterilebilir (Gürbüz, 2005) :

Destinasyon ölçeğinde mal ve hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş değişik ölçekler de vardır (Kozak, 2003; Kozak ve Remington, 2000). Bu konu paralelinde yapılan çalışmalarda ölçümler genel olarak şu başlıklar altında yapılmıştır (Kozak, 2003; Kozak, 2001a; Kozak, 2001b; Kozak ve Remington, 2000; Weiermair ve Fuchs, 1999): Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, hijyen, konukseverlik, eğlence hizmetleri, haberleşme hizmetleri ve fiyat düzeyleri. Konu ile ilgili değişik araştırmalarda kullanılan ölçekler arasında birlikteliğin sağlanmadığı görülmektedir (Hunt, 1975; Goodrich, 1977; 1978a, 1978b; Crompton, 1978a, 1978b; Phelps, 1986; Gartner ve Hunt, 1987, Calantone ve diğerleri, 1989; Gartner, 1993, Ahmed, 1991, Chon, Weaver ve Kim, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner ve Shen, 1992; Echtner ve Ritchie, 1993; Walmsley ve Jenkins, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999a, 1999b; Weiermair ve Fuchs, 1999; Kozak ve Remington, 2000; Kozak, 2001a, 2001b; Kozak, 2003; Duman ve Öztürk, 2005).

Literatür incelemesi sonucunda değişik ölçekler gözden geçirilerek Beerli ve Martin (2004) tarafından oluşturulan ölçek ile Duman ve Öztürk'ün (2005) kullanmış oldukları ölçeklerden esinlenerek araştırma kapsamında kullanılması planlanan ölçek oluşturulmuştur. Herhangi bir destinasyonda sunulan turistik mal ve hizmetlerin kalitesi turistlerin beklentilerini karşılar nitelikte ise turistlerin genel memnuniyetleri de o doğrultuda olumlu olur ve nihayetinde ilgili destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme arzusunun oluşmasına katkı sağlar (Gürbüz, 2003). Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın teorik modeli şekil-1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

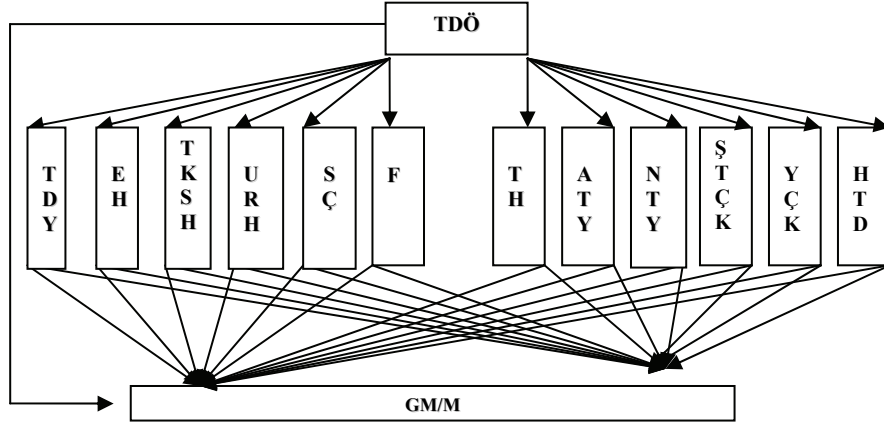
DTÜK: Destinasyondaki turistik ürün kalitesinin algılanması

GM/M: Genel memnuniyet veya memnuniyetsizlik

Turist memnuniyeti ve destinasyon imaj algılaması literatüründen esinlenerek bu çalışmada, turistlerin demografik özelliklerine (**TDÖ**) göre turistik ürünleri algılamalarının ölçümü, destinasyonun sahip olduğu; turistik donanım ve yatırımlar (**TDY**), eğlence hizmetleri (**EH**), tarih-kültür ve sanatsal hizmetler (**TKSH**), ulaşım hizmetleri (**URH**), sosyal çevre (**SC**), fiyatlar (**F**), temizlik hizmetleri (**TH**), altyapı ve ticari yatırımlar (**ATY**) nüfus ve trafik yoğunluğu (**NTY**), şehrin turistik çekiciliği ve kalitesi (**ŞTÇK**), yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesi (**YÇK**) halkın tutum ve davranışları (**HTD**) başlıkları altında yapılmıştır.

Araştırma modeli Duman ve Öztürk'ün (2005) çalışmalarından uyarlanarak aşağıda Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur. Yapılan bu çalışma ile bir turizm destinasyonu

olarak Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin, sunulan turistik ürünleri ne şekilde algıladıklarının belirlenmesi, hem destinasyon imajının belirlenmesine hem de ürünlerin turistlerin beklentilerine uygun olup olmadıkları hususuna açıklık getirecektir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu belirtilen teorik bulgular ışığında araştırma problemi “Turistlerin demografik özellikleri turistik ürünlerin algılanmasında farklılık oluşturur mu?” olarak belirlenmiş olup, çalışma kapsamında şu hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Ziyaretçilerin turistik donanım ve yatırımları algılama düzeyleri demografik özelliklerine[†] göre farklıdır.
- H₂: Ziyaretçilerin eğlence hizmetlerini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₃: Ziyaretçilerin tarih-kültür ve sanatsal hizmetleri algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₄: Ziyaretçilerin ulaşım ve rehberlik hizmetlerini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₅: Ziyaretçilerin sosyal çevreyi algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₆: Ziyaretçilerin uygulanan fiyatları algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₇: Ziyaretçilerin temizlik hizmetlerini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₈: Ziyaretçilerin altyapı ve ticari yatırımları algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₉: Ziyaretçilerin nüfus ve trafik yoğunluğunu algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₁₀: Ziyaretçilerin şehrin turistik çekiciliğini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₁₁: Ziyaretçilerin sunulan yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesini algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır.
- H₁₂: Ziyaretçilerin yöre halkının tutum ve davranışlarını algılama düzeyleri demografik özelliklerine göre farklıdır .

[†] cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu ve gelir durumu

3. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin turistik ürünleri algılama durumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin analiz edilmesidir. Aynı zamanda, ziyaretçilerin demografik özelliklerinin ve sunulan turistik ürünleri algılama durumlarının belirlenmesi de alt amaçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, çalışma sonucunda ulaşılabilecek veriler doğrultusunda, süreç içinde turizm açısından gelişme gösteren Safranbolu'nun, turistlere sunmuş olduğu ürün karmasına nicel ve nitel açıdan yön vermektir.

4. Evren ve Örneklem

Evren (ana kitle), araştırmacının incelemek istediği insan grubunun tümünü, olayları ve ilgi alanını kapsamaktadır. Örneklem seçildiği grubun bütünüdür. Örneklem ise evrenin bir alt kümesidir ve tüm evrenin içinden seçilmiş elemanları kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, evrenin bazı elemanları örneği oluşturmaktadır. Araştırmacı, örneği inceleyerek evren hakkında genellenebilir sonuçlar çıkarabilir.

Sekaran (2000) belirli bir evrenden alınması gereken örneklem sayısını gösteren bir tablo hazırlamıştır. Bu tablo, örneklem sayılarını belirten genelleştirilmiş bilimsel bir klavuz niteliği taşıması dolayısıyla örneklem belirlemede kullanılabilir. Bu araştırma 2006 yılı içinde Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler üzerine uygulanacağından, örneklem evreni temsili üzerinde durulmuş ve bu doğrultuda katmanlı tesadüfi örneklem uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen 2006 yılı turizm verileri doğrultusunda 108503 kişi olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo-1). Teorik bakımdan araştırmanın evrenini temsil edebilecek kişi sayısı 384 kişidir (Sekaran, 2000). Olası örneklem hataları ve faktör analizi sonuçlarının da daha iyi olması göz önüne alınarak çalışmanın uygulaması 500 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup 490'ı kullanılabilir bulunmuştur.

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacına yönelik değerlendirmelerde bulunabilmek için birincil verilere ulaşabilmek için anket tekniğine baş vurulmuştur. Anketin geliştirilmesi için öncelikle benzer değişkenler üzerinde yapılmış araştırmaları içeren literatür incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, araştırma için kullanılması planlanan anket ölçeği değişkenlerinin daha önce bu kapsamda yapılmış olan araştırmaların ölçek değişkenleri ile adaptasyonları sağlanmıştır.

Hazırlanmış olan anketler, 2006 yılında Mayıs – Kasım ayları arasında Safranbolu'yu ziyaret eden 500 yerli turistle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, sunulan turistik ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan kaynaklanan hatalı veri girişi nedeniyle 490 anket kullanılabilir bulunmuştur.

Anket formu iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde anket cevaplayıcılarının demografik verilerine yer verilirken (6 değişken), ikinci bölümde ise Safranbolu ve çevresinde ziyaretçilerin hizmetine sunulmuş olan turistik ürünlerin ziyaretçilerce algılanma boyutlarının değerlendirilmesi (59 ifade) istenmiştir. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeği (1- hiç beğenmedim, 5- çok beğendim) modeli esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamına sadece yerli turistlerin dahil edilme nedeni 2006 yılı turizm verilerine göre Safranbolu'daki

turistik gecelemlerin 0,84'lük bir oranla yerli turistlerden oluşmasıdır. Yörede 2006 verilerine göre toplam 108503 geceleme olup bunun 91098 gecelemesinin yerli turistlerce yapılmış olmasıdır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Araştırma için gerekli verilerin toplanması için hazırlanan anket, örneklem üzerinde uygulanmadan önce olası ifade hatalarından kaçınmak için öncelikle yüz yüze görüşme yöntemiyle anketörler aracılığı ile eski çarşı mevkiinde 20 turist üzerinde pilot uygulaması yapılmıştır. Anketin ziyaretçiler tarafından anketör eşliğinde doldurulma süresi 8-11 dakika arasında değişmekle birlikte ortalama 9,5 dakika olmuştur. Yapılan pilot uygulama sonucunda ölçek değişkenlerinin anlaşılabilir ve uygun oldukları gözlenmiş ve elde edilen verilere, SPSS 11.0 paket programı ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Değişkenlerin dahil olduğu grubu belirleyebilmek ve aynı zamanda etkisiz olan verileri azaltmak için faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, hipotez testlerinin yapılabilmesi için öncelikle hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezlere t ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

5. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma kapsamına dahil edilen ziyaretçilerin demografik özelliklerinin dağılımları tablo 3'de görülmektedir. Buna göre, araştırmaya dahil edilen ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre durumları dengeli bir dağılım göstererek %51'lik bir dilimini bayan ziyaretçiler oluştururken %49'luk kısmını ise bay ziyaretçilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaş düzeyleri açısından ağırlıklı olarak orta yaş grubuna dahil ziyaretçilerin olduğu görülmektedir. Bu grup içinden de büyük bir bölümünün (%26,5) 35-44 yaş aralığına dahil oldukları saptanmıştır.

Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre dağılımında ise evli olanların büyük bir dilimi (%68,2) oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde ağırlıklı olarak (%43,3) fakülte/yüksekokul mezunlarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bir başka değerlendirme şekli ile üniversite eğitimi almış olanların büyük bir çoğunluğu oluşturdukları (%75,6) görülmektedir. Bu veriler, kültür turizmine katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu hususundaki diğer araştırmalardaki saptamalarla da örtüşmektedir (Oter ve Özdoğan, 2005).

Katılımcılar yaptıkları iş bakımından değerlendirildiğinde büyük bir kısmının (%45,7) işgören oldukları anlaşılmaktadır. Dağılım içindeki %6,1'lik dilimi oluşturanların ise araştırma verilerinin elde edilmesi aşamasındaki gözlemler sonucunda ev hanımı ve herhangi bir işi olmayan yeni mezunlar oldukları saptanmıştır. Araştırma kapsamına dahil olan ziyaretçilerin farklı gelir düzeylerine sahip oldukları tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

Yıllık gelir durumlarına göre elde edilmiş olan verilere göre ziyaretçilerin %24,1'lik bölümünün 30.000YTL ve üstü grubu oluşturduğu, %19,6'lık bölümünün 10.000YTL ve altı, %17,6'lık bölümünün 10.000-15.000YTL, %14,7'lik bölümünün 15.000-20.000YTL, %12,2'lik bölümünün ise 25.000-30.000YTL'lik gelir grubuna dahil oldukları görülmektedir. Katılımcıların %6,9'nun gelir durumlarını beyan etmektен çekindikleri de ayrıca tablo 3'ten anlaşılmaktadır.

Uygulanan ölçek maddelerinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörleri oluşturan değişkenlerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde faktör güvenilirlik düzeyleri düşük olan bazı faktörler kapsam dışında bırakılmıştır. Bu faktörleri oluşturan değişkenler arasında Safranbolu'nun sahip olduğu iklim özelliği, kanyonları, mağarası gibi doğal unsurları içeren değişkenlerin yanı sıra yöredeki gezi alanlarına ulaşım ve yerel ulaşım hizmetlerini ifade eden değişkenler yer almıştır. Tablodan da anlaşıldığı gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerindedir.

Tablo 2. Cronbach Alpha Katsayıları ve Varyans (Tanımlanan Fark Yüzdesi)

| FAKTÖRLER | N | ALPHA | VARYANS |
|--|-----|-------|---------|
| Turistik donanım ve hizmetler | 458 | 0,87 | 25,287 |
| Eğlence hizmetleri | 436 | 0,87 | 7,736 |
| Tarih-kültür ve sanatsal hizmetler | 456 | 0,85 | 4,816 |
| Ulaşım ve rehberlik hizmetleri | 432 | 0,84 | 4,038 |
| Sosyal çevre | 444 | 0,80 | 3,931 |
| Fiyatlar | 458 | 0,81 | 3,799 |
| Temizlik hizmetleri | 454 | 0,74 | 3,321 |
| Altyapı ve ticari yatırımlar | 416 | 0,74 | 3,036 |
| Nüfus ve trafik yoğunluğu | 468 | 0,75 | 2,770 |
| Şehrin turistik çekiciliği | 484 | 0,77 | 2,589 |
| Yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesi | 458 | 0,78 | 2,341 |
| Halkın tutum ve davranışları | 466 | 0,77 | 2,108 |

Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörleri oluşturan ölçek değişkenlerinin aritmetik ortalamalarına dayalı olarak ölçek indeksleri oluşturulmuştur. Faktörlerle ilgili değerler Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha verileri doğrultusunda, ölçek değişkenlerine faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 5992,425 değeri ve $p < 0,001$ düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,82 olarak gerçekleşmiştir. Verilere uygulanan temel bileşenler (principal component) analizinde varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve elde edilen seçimla diyagramına göre özdeğerleri (>1) birden büyük olan veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan 59 değişken değişik nedenlerden dolayı 55 değişkene indirgenmiştir. Bu değişkenlerin 12 faktör altında, toplam farkı (varyansı) % 65,77 oranında tanımlayarak oluştuğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Ölçek değişkenlerinden veri azaltmanın nedeni, öncelikli olarak tek ve ikili verilerin başlı başına birer faktör olarak analiz sonucundan çıkmaları ve güvenilirlik oranlarının düşük saptanmalarındandır. Bu nedenle 4 değişken kapsam dışında bırakılmıştır.

Faktör analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir. Bu verilerden de anlaşıldığı gibi Safranbolu'yu ziyaret eden ve bu çalışma kapsamına dahil edilmiş olan ziyaretçiler onuncu faktörü oluşturan şehrin turistik çekiciliğine en yüksek ortalamayı vermişlerdir. Bununla birlikte, ziyaretçiler şehirdeki eğlence hizmetlerine en düşük ortalamayı vermişlerdir. Araştırma sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için turistlerin demografik özellikleri ile sunulan turistik ürünleri algılamaları arasında farklılığın olup olmadığını belirleyebilmek üzere hipotezler oluşturulup test edilmişlerdir. *Her bir bağımsız değişken için analiz sonucunda elde edilen sonuçlardan 0.05 anlamlılık düzeyinde farklı olanlar dikkate alınmıştır.*

Tablo 3. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|------------------------------|---------|-------|
| Bayan | 250 | 51,0 |
| Bay | 240 | 49,0 |
| Toplam | 490 | 100,0 |
| Yaş düzeyi | | |
| 18 yaş altı | 30 | 6,1 |
| 18-24 | 54 | 11,0 |
| 25-34 | 112 | 22,9 |
| 35-44 | 130 | 26,5 |
| 45-54 | 114 | 23,3 |
| 55 ve üstü | 50 | 10,2 |
| Toplam | 490 | 100,0 |
| Medeni durum | | |
| Evli | 334 | 68,2 |
| Bekar | 156 | 31,8 |
| Toplam | 490 | 100,0 |
| Eğitim durumu | | |
| İlköğretim | 12 | 2,4 |
| Ortaöğretim | 108 | 22,0 |
| İki yıllık yüksekokul | 84 | 17,1 |
| Fakülte/yüksekokul | 212 | 43,3 |
| Yüksek lisans | 34 | 6,9 |
| Doktora | 38 | 7,8 |
| <i>Eksik veri</i> | 2 | 0,4 |
| Toplam | 490 | 100,0 |
| İş durumu | | |
| İşgören | 224 | 45,7 |
| Emekli | 88 | 18,0 |
| İşsiz | 30 | 6,1 |
| Öğrenci | 64 | 13,1 |
| İşveren | 84 | 17,1 |
| Toplam | 490 | 100,0 |
| Gelir durumu (yıllık) | | |
| 10000 ytl altı | 96 | 19,6 |
| 10000-15000 | 86 | 17,6 |
| 15000-20000 | 72 | 14,7 |
| 20000-25000 | 24 | 4,9 |
| 25000-30000 | 60 | 12,2 |
| 30000 ytl ve üstü | 118 | 24,1 |
| <i>Eksik veri</i> | 17 | 6,9 |
| Toplam | 490 | 100,0 |

Turistlerin cinsiyet durumları ile turistik donanım ve hizmetleri algılama arasında yapılan t testine göre cinsiyet durumu ile konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini algılama düzeyinde farklılık tespit edilmiştir ($t = 3,456$; $p = 0,001$). Bayanlar ile bayların konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini algılamalarında bayanların daha çok memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin cinsiyet durumları ile eğlence hizmetlerini algılama arasında yapılan t testine göre cinsiyet durumu ile araç park alanlarını ($t = 2,342$; $p = 0,020$), eğlence imkanlarını ($t = 2,289$; $p = 0,023$), gece hayatını ($t = 1,976$; $p = 0,049$), çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerini ($t = 3,179$; $p = 0,002$) algılama düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Yani bayanların verilen bu tür hizmetlerden daha fazla memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Turistik Ürünleri Algılama Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör adı ve değişkenler | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Faktör Yüğü | Özdeğer-Eigenvalue |
|--|--------------------|------------|-------------|--------------------|
| Faktör 1: Turistik donanım ve hizmetler | 4,14 | | | 4,866 |
| Konaklama tesisindeki yiyecek-ıceceklerin kalitesini | 4,18 | ,71393 | ,755 | |
| Konaklama tesisinin temizliğini | 4,22 | ,85387 | ,713 | |
| Konaklama tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını | 4,31 | ,81053 | ,711 | |
| Yiyecek-ıcecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını | 4,16 | ,77663 | ,688 | |
| Kalınan odaların güvenliğini | 4,13 | ,77844 | ,683 | |
| Konaklama tesislerinde çalışan işgörenlerin hizmetlerini | 4,34 | ,84606 | ,640 | |
| Konaklama hizmetlerinin genel kalitesini | 4,18 | ,71393 | ,471 | |
| Konaklama tesisindeki yiyecek-ıceceklerin çeşitliliğini | 3,87 | ,91373 | ,393 | |
| Yiyecek-ıcecek tesislerinin temizliğini | 3,91 | ,78064 | ,390 | |
| Faktör 2: Eğlence hizmetleri | 2,94 | | | 3,772 |
| Eğlence imkanlarını | 2,97 | 1,06300 | ,840 | |
| Gece hayatını | 2,89 | ,99239 | ,804 | |
| Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetleri | 2,85 | ,91016 | ,718 | |
| Araç park alanlarını | 3,03 | 1,10354 | ,708 | |
| Faktör 3: Tarih-kültür ve sanatsal hizmetler | 3,97 | | | 3,636 |
| Hediyelik ürünlerini | 3,96 | ,88324 | ,772 | |
| El sanatlarını | 4,09 | ,84236 | ,762 | |
| Mutfak kültürünü | 3,81 | ,92911 | ,716 | |
| Geleneksel yaşam tarzını (kültürel değerlerini) | 3,90 | ,90131 | ,564 | |
| Müze evlerini, tarihi yapı ve eserlerini v.b. | 4,07 | ,90999 | ,467 | |
| Faktör 4: Ulaşım ve rehberlik hizmetleri | 3,31 | | | 3,310 |
| Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığını | 3,15 | ,82267 | ,811 | |
| Yerel ulaşım hizmetlerini | 3,24 | ,87646 | ,795 | |
| Yöredeki gezi alanlarına ulaşımı | 3,44 | ,93614 | ,578 | |
| Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını | 3,33 | ,90276 | ,553 | |
| Yerel rehberlik hizmetlerini | 3,39 | ,93869 | ,520 | |
| Faktör 5: Sosyal çevre | 3,34 | | | 3,017 |
| Yöredeki yaşam kalitesini | 3,48 | ,78953 | ,739 | |
| Yörenin ekonomik kalkınmışlık durumunu | 3,35 | ,78382 | ,685 | |
| Yoksul nüfusa sağlanan imkanları | 3,17 | ,78159 | ,607 | |
| Sağlanan genel güvenlik hizmetlerini | 3,37 | ,79328 | ,502 | |
| Faktör 6: Fiyatlar | 3,47 | | | 2,886 |
| Yiyecek-ıcecek fiyatlarını | 3,73 | ,91044 | ,807 | |
| Konaklama fiyatlarını | 3,57 | ,94766 | ,726 | |
| Hediyelik eşya fiyatlarını | 3,49 | ,95672 | ,667 | |
| Eğlence mekanlarındaki fiyatları | 3,07 | ,77127 | ,583 | |
| Faktör 7: Temizlik hizmetleri | 3,52 | | | 2,634 |
| Tur güzergahlarının temizliğini | 3,23 | 1,00349 | ,711 | |
| Tarihi ve turistik mekanların temizliği ve bakımını | 3,67 | 1,09536 | ,680 | |
| Genel olarak şehrin temizliğini | 3,66 | 1,07568 | ,587 | |
| Faktör 8: Altyapı ve ticari yatırımlar | 3,10 | | | 2,522 |
| Kamu ve özel ulaşım hizmetlerini | 3,03 | ,84270 | ,729 | |
| Yollarının kalitesini | 2,78 | 1,15707 | ,722 | |
| Haberleşme hizmetlerinin niteliğini | 3,27 | ,74879 | ,491 | |
| Sağlık hizmetlerini | 3,10 | ,66620 | ,433 | |
| Ticari yatırımların gelişmişlik durumunu | 3,31 | ,81904 | ,383 | |
| Faktör 9: Nüfus ve trafik yoğunluğu | 3,39 | | | 2,516 |
| Trafik sıkışıklığını | 3,28 | 1,01477 | ,776 | |
| Hava ve gürültü kirliliğini | 3,37 | 1,04679 | ,747 | |
| Şehirdeki nüfus yoğunluğunu (kalabalıklık durumunu) | 3,52 | ,83978 | ,575 | |
| Faktör 10: Şehrin turistik çekiciliği | 4,30 | | | 2,321 |
| Şehirdeki manzara güzelliklerini | 4,22 | ,90867 | ,787 | |
| Şehrin turistik çekiciliğini | 4,32 | ,86867 | ,724 | |

Tablo 4'ün devamı

| | | | | |
|--|-------------|--------|------|-------|
| Genel olarak Safranbolu'daki turistik atmosferi | 4,35 | ,73667 | ,387 | |
| Faktör 11: Yiyecek-içecek çeşitliliği ve kalitesi | 3,48 | | | 2,170 |
| Diğer tesislerdeki yiyecek-içeceklerin kalitesini | 3,50 | ,78244 | ,861 | |
| Diğer tesislerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini | 3,47 | ,75125 | ,822 | |
| Faktör 12: Halkın tutum ve davranışları | 3,88 | | | 2,126 |
| Yerel esnafın tutum ve davranışını | 3,89 | ,90388 | ,731 | |
| Alışveriş yapma imkanlarını | 3,74 | ,94374 | ,609 | |
| Yöre halkının iletişim kurma istek, beceri ve şeklini | 3,73 | ,87117 | ,485 | |
| Yerel halkın konukseverlik ve arkadaşlık anlayışını | 4,14 | ,94345 | ,392 | |

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,82

1- hiç beğenmedim, 2-beğenmedim, 3-yorum yok, 4-beğendim, 5- çok beğendim Ağırlıklı ortalama: 3,57

Turistlerin Cinsiyet Durumları İle Tarih-Kültür ve Sanatsal Hizmetleri Algılama Arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t testine göre farklılığın olmadığı saptanmış ve H_3 hipotezi reddedilmiştir. Turistlerin cinsiyet durumları ile yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini algılama arasında yapılan t testine göre cinsiyet durumu ile yöredeki gezi alanlarına ulaşımı ($t=3,555$; $p=0,000$), yerel ulaşım hizmetlerini ($t=2,461$; $p=0,014$), yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığını ($t=2,526$; $p=0,012$) algılama düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bayanların algılama düzeyinin baylara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin cinsiyet durumları ile sosyal çevreyi ve uygulanan fiyatları algılama arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testine göre farklılığın olmadığı saptanmış olup bu nedenle de H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin cinsiyet durumları ile temizlik hizmetlerini, altyapı hizmetleri ve ticari yatırımların yanı sıra nüfus ve trafik yoğunluğunu algılama düzeyleri arasında yapılan t testine göre cinsiyet durumu ile tur güzergahlarının temizliğini ($t=2,291$; $p=0,022$), tarihi ve turistik mekanların temizliğini ($t=3,000$; $p=0,003$), genel olarak şehrin temizliğini ($t=3,341$; $p=0,001$), yolların kalitesini ($t=2,627$; $p=0,009$), kamu ve özel ulaşım hizmetlerini ($t=2,546$; $p=0,011$), ticari yatırımların gelişmişlik durumlarını ($t=4,292$; $p=0,000$), şehirdeki nüfus yoğunluğunu ($t=-2,609$; $p=0,009$) algılama düzeylerinde farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Temizlik hizmetleri ile altyapı hizmetleri ve ticari yatırımlardan bayanların baylara kıyasla daha fazla tatmin oldukları, buna rağmen şehirdeki nüfus yoğunluğundan ise bayanların bayanlara kıyasla daha çok tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin cinsiyet durumları ile şehrin turistik çekiciliğini algılama arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiş olduğu için H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Buna rağmen cinsiyet durumları ile işletmelerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği ve kalitesinin ($t=2,738$; $p=0,006$) yanı sıra alışveriş yapma imkanlarının ($t=2,430$; $p=0,015$) algılanma düzeyleri arasında yapılan t testine göre farklılık saptanmıştır. Bu nedenle H_{11} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin yaş durumları ile turistik donanım ve hizmetleri algılama arasında uygulanan ANOVA testine göre bu kapsamdaki değişkenler arasında sadece yiyecek içecek tesislerinin temizliğini algılamada farklılığın bulunduğu anlaşılmaktadır ($F=2,562$; $p=0,027$). Elli beş ve üst yaş grubundaki ziyaretçilerin daha fazla beğeniye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yaş durumları ile eğlence hizmetlerini ve sosyal çevreyi algılama düzeyi arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Araç park alanlarını ($F=2,886$; $p=0,014$), gece hayatını ($F=3,452$; $p=0,005$), yöredeki yaşam kalitesini

($F=2,591$; $p=0,025$) ve yörenin ekonomik kalkınmışlık durumunu ($F=3,712$; $p=0,003$) algılama düzeylerinde farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasındaki ziyaretçilerin araç park alanlarını algılama düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Gece hayatıyla ilgili değişkene göre en fazla tatmin elde edenlerin 55 ve üst yaş grubunda yer alanların olduğu anlaşılmaktadır. Yöredeki yaşam kalitesinin ise en fazla 18 ve alt yaş grubunda yer alanların beğenisini kazandığı anlaşılmaktadır. Yörenin ekonomik ve kalkınmışlık durumunun 18 -24 yaş grubu ziyaretçilerin daha çok beğenisini kazandığı görülmektedir. Bu nedenle H_2 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin yaş durumları ile tarih-kültür ve sanatsal hizmetlere yönelik yer verilen değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle de H_3 hipotezi reddedilmiştir. Ziyaretçilerin yaş durumları ile temizlik hizmetlerini, sunulan ürünlerin fiyatlarını ayrıca nüfus ve trafik yoğunluğunun algılanmasına yönelik yapılan ANOVA testine göre tarihi ve turistik mekanların temizliği ve bakımı ($F=5,089$; $p=0,000$), genel olarak şehrin temizliği ($F=2,943$; $p=0,013$), konaklama fiyatları ($F=2,997$; $p=0,011$), eğlence mekanlarındaki fiyatlar ($F=2,500$; $p=0,030$), hediyelik eşya fiyatlarının ($F=3,349$; $p=0,006$) yanı sıra hava ve gürültü kirliliğinin ($F=2,377$; $p=0,038$), algılanma düzeylerinde farklılıklar saptanmıştır. Tarihi ve turistik mekanların temizliği – bakımı ve genel olarak şehrin temizliği en fazla 18 ve alt yaş grubunda yer alan turistlerin beğenisini kazanırken 55 ve üst yaş grubunda olanların ise en düşük düzeyde beğenilerini kazandığı saptanmıştır. Konaklama fiyatları en fazla 55 ve üst yaş grubundaki ziyaretçilerin beğenisini kazanırken, 18-24 yaş grubunda yer alanların ise en az beğenilerini kazandığı anlaşılmaktadır. Eğlence mekanlarındaki fiyatlar en fazla 45-54 yaş grubundaki ziyaretçilerin beğenisini kazanırken 18-24 yaş grubunda olanların ise en düşük düzeyde beğenilerini kazandığı saptanmıştır. Bu nedenle H_6 , H_7 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin yaş durumları ile şehrin turistik çekiciliğine yönelik yer verilen değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle de H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin yaş durumları ile yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini, yiyecek-iceceklerin çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, altyapı hizmetleri ve ticari yatırımların algılanmasına yönelik yapılan ANOVA testine göre; Yöredeki gezi alanlarına ulaşımı ($F=4,888$; $p=0,000$), Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını ($F=5,014$; $p=0,000$), diğer tesislerdeki yiyecek-iceceklerin kalitesini ($F=9,762$; $p=0,000$), diğer tesislerdeki yiyecek-iceceklerin çeşitliliğini ($F=6,389$; $p=0,000$), alışveriş yapma imkanlarını ($F=2,935$; $p=0,013$), Yollarının kalitesini ($F=5,034$; $p=0,000$), Kamu ve özel ulaşım hizmetlerini ($F=3,694$; $p=0,003$), algılama düzeylerinde farklılıklar saptanmıştır. Bu nedenle H_4 ve H_{11} hipotezleri kabul edilmiştir.

Yöredeki gezi alanlarına ulaşım hizmetlerini algılama düzeyinde 18 ve alt yaş grubuna dahil olanlar en yüksek beğeni düzeyi ortalaması (4.00) ile dikkat çekerken, yaş durumlarına göre en düşük beğeni düzeyini ise 25-34 yaş grubundakiler oluşturmuştur. Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını algılama düzeyini 18 ve alt yaş grubunda olanlar en yüksek ortalamayı (4, 07) oluştururken, 25 – 34 yaş grubu ziyaretçiler ise en düşük beğeni düzeyine (3, 18) sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin konaklama yaptıkları işletmelerin dışındaki işletmelerdeki yiyecek – içeceklerin kalitesini yaş gruplarına göre algılama düzeyinde en yüksek ortalamayı (3,77) 35 – 44 yaş grubuna dahil olanların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı şekilde konaklama yapılan işletme dışındaki işletmelerin sunmuş oldukları yiyecek – içeceklerin çeşitliliğini algılama düzeyinde ise 55 ve üst yaş grubunu oluşturanların beğeni düzeylerinin en yüksek ortalamayı (3, 75) göstermektedir. Alışveriş yapma imkanlarını algılama düzeyinde 35 – 44 yaş grubu ziyaretçileri en yüksek ortalama (3,90) ile dikkat çekmektedir. Araştırmaya dahil edilen ziyaretçilerin yaş durumlarına göre yolların kalitesini algılama düzeyinin 55 ve alt yaş grubu ziyaretçilerinden genel olarak düşük olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şehir içi yollarının olması gerektiği gibi muhafaza edilmesinden dolayı üst yaş grubunda olanlar tarafından diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama (3,50) bir beğeniye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yöredeki kamu (belediye) ve özel ulaşım hizmetlerinin yaş gruplarına göre algılanma düzeyinin fazla yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin medeni durumlarına göre konaklama yaptıkları tesisin yiyecek – içeceklerini beğeni düzeylerinde farklılık olduğu tespit edilmiş olup buna göre bekar ziyaretçilerin daha yüksek bir ortalama (3,98) ile beğeniye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yöredeki araç park alanlarını ve gece hayatını algılama düzeyinin genel anlamda düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bekar ziyaretçilerin algılanma düzeylerinin evlilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre yöredeki gezi alanlarına ulaşımı, yerel ulaşım hizmetlerini ve yerel ulaşım hizmetlerinin sıklık durumunu algılama düzeyinin orta derecede olduğu anlaşılmaktadır. Bekarların beğeni düzeyinin evlilere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin medeni durumları ile alt yapı ve ticari yatırımları, nüfus ve trafik yoğunluğunu, yiyecek-içecek çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, algılama düzeylerinde farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Yapılan teste göre; yolların kalitesini ($t= 6,275$; $p= 0,000$), kamu ve özel ulaşım hizmetlerini ($t= 4,010$; $p= 0,000$), sağlık hizmetlerini ($t=2,759$; $p=0,006$), haberleşme hizmetlerinin niteliğini ($t=2,438$; $p=0,015$), şehirlerdeki nüfus yoğunluğunu ($t= 2,443$; $p= 0,015$), diğer tesislerdeki yiyecek içeceklerin kalitesini ($t= 4,251$; $p=0,000$), diğer tesislerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini ($t=4,581$; $p= 0,000$), yerel esnafın tutum ve davranışlarını ($t= 2,731$; $p= 0,000$), alışveriş yapma imkanlarını ($t= 3,511$; $p= 0,000$), yöre halkının iletişim kurma istek, beceri, ve şeklini ($t=2,997$; $p=0,003$), yerel halkın konukseverlik ve arkadaşlık anlayışını ($t=2,110$; $p=0,035$) algılama düzeylerinde farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H_8 , H_9 , H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat bu kapsamda değerlendirme yapılan, turistlerin medeni durumları ile şehrin turistik çekiciliğini ifade eden değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle de H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin eğitim durumları ile turistik donanım ve hizmetleri, eğlence hizmetlerini, sosyal çevreyi, tarihi - kültürel ve sanatsal hizmetleri, temizlik hizmetlerini, turistik ürünlerin fiyatlarını, nüfus ve trafik yoğunluğunu şehrin turistik çekiciliğini, yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini, yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, altyapı hizmetlerini ve yöredeki ticari yatırımların durumunu algılamada farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste göre; konaklama hizmetlerinin genel

kalitesini (F=3,45; p=0,004), kalınan odaların güvenliğini (F=5,37; p=0,000), konaklama tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını (F=3,36; p=0,005), yiyecek-içecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını (F=3,12; p=0,009), yoksul nüfusa sağlanan imkanları (F=3,97; p=0,002), sağlanan genel güvenlik hizmetlerini (F=3,67; p=0,003), müze evlerini, tarihi yapı ve eserlerini (F=2,86; p=0,015), geleneksel yaşam tarzını (kültürel değerlerini) (F=2,26; p=0,047); tarihi ve turistik mekanların temizliği ve bakımını (F=2,99; p=0,011); genel olarak şehrin temizliğini (F=2,27; p=0,046), konaklama fiyatlarını(ücretlerini) (F=4,16; p=0,000), hediyelik eşya ücretlerini (F=2,34; p=0,040), şehirdeki nüfus yoğunluğunu (F=5,83; p=0,000), hava ve gürültü kirliliğini (F=2,34; p=0,040), genel olarak Safranbolu'daki atmosferi (F=3,56; p=0,004), yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını (F=4,12; p=0,000), yolların kalitesini (F=2,25; p=0,048), haberleşme hizmetlerinin niteliğini (F=4,45; p=0,001), algılama düzeylerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil edilen Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin iş durumları ile turistik donanım ve sunulan hizmetleri, eğlence hizmetlerini, sosyal çevreyi, tarih-kültür ve sanatsal hizmetleri, temizlik hizmetleri, sunulan ürünlerin fiyatlarını, nüfus ve trafik yoğunluğunu, şehrin turistik çekiciliğini, yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini, yörede sunulan yiyecek -içeceklerin çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, altyapı hizmetleri ve yöredeki ticari yatırımları algılamada farklılık bulunup bulunmadığını tespit edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste göre; Konaklama hizmetlerinin genel kalitesini (F=3,35; p=0,010), Kalınan odaların güvenliğini (F=2,78; p=0,026), Yiyecek - içecek tesislerinin temizliğini (F=2,51; p=0,041), Konaklama tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını (F=3,09; p=0,016), Yiyecek - içecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarını (F=4,72; p=0,001), Araç park alanlarını (F=2,81; p=0,025), Eğlence imkanlarını (F=2,42; p=0,048), Gece hayatını (F=3,08; p=0,016), Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetleri (F=6,18; p=0,000), Yörenin ekonomik kalkınmışlık durumunu (F=3,67; p=0,006), Sağlanan genel güvenlik hizmetlerini (F=2,74; p=0,028), Yörede sunulan el sanatlarını (F=2,45; p=0,045), Tarihi ve turistik mekanların temizliğini ve bakımını (F=3,97; p=0,003), Yöredeki konaklama fiyatlarını (F=3,95; p=0,004), Yörede sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatlarını (F=6,77; p=0,000), Hediyelik eşya fiyatlarını (F=3,82; p=0,004), Hava ve gürültü kirliliğini (F=3,35; p=0,010), Şehirdeki manzara güzelliklerini (F=3,70; p=0,006), Yöredeki gezi alanlarına ulaşım (F=2,88; p=0,022), Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını (F=5,85; p=0,000), Yerel rehberlik hizmetlerini (F=3,89; p=0,004), Konaklama yaptığı tesisin dışındaki tesislerdeki yiyecek-içeceklerin kalitesini (F=8,39; p=0,000), Konaklama yaptığı tesisin dışındaki tesislerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini (F=4,24; p=0,002), Yöredeki alışveriş yapma imkanlarını (F=6,22; p=0,000), Yöre halkının iletişim kurma istek, beceri ve şeklini (F=5,64; p=0,000), Yöredeki ticari yatırımların gelişmişlik durumunu (F=4,09; p=0,003) algılama düzeylerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Turistlerin gelir durumları ile turistik donanım ve sunulan hizmetleri, eğlence hizmetlerini, sosyal çevreyi, tarih-kültür ve sanatsal hizmetleri, temizlik hizmetleri, sunulan ürünlerin fiyatlarını, nüfus ve trafik yoğunluğunu, şehrin turistik çekiciliğini, yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini, yörede sunulan yiyecek -içeceklerin çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, alt yapı

hizmetleri ve yöredeki ticari yatırımları algılamada farklılık bulunup bulunmadığını tespit edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan teste göre;

Konaklama hizmetlerinin genel kalitesini (F= 2,99; p=0,011), Konaklama tesislerindeki Yiyecek- içeceklerin kalitesini (F=4,44; p= 0,001), Konaklama tesisindeki yiyecek- içeceklerin çeşitliliğini (F=3,25; p= 0,007), Konaklama tesislerinin çalışanlarının tutum – davranışlarını (F= 5,00; p= 0,000), Araç park alanlarını (F= 2,81; p= 0,025), Eğlence imkanlarını (F=2,42; p= 0,048), Gece hayatının (F=3,08; p=0,016), Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetleri (F=6,18; p= 0,000), Yoksul nüfusa sağlanan imkanları (F= 2,61; p= 0,024), Yörenin ekonomik kalkınmışlık durumunu (F= 3,02; p=0,011), Sağlanan genel güvenlik hizmetlerini (F= 4,40; p= 0,001), Hediyeelik ürünlerini (F=2,93; p= 0,013), Mutfak kültürünü (F=2,23; p= 0,050), Geleneksel yaşam tarzını (F=3,28; p=0,006), Tur güzergahlarının temizliğini (F= 3,00; p= 0,011), Konaklama fiyatlarını (F= 3,40; p=0,005), Yiyecek – İçecek fiyatlarının (F= 3,41; p=0,005), Eğlence mekanlarındaki fiyatları (F=3,77; p= 0,002), Hediyeelik eşya fiyatlarını (F=2,36; p=0,039), Şehirdeki nüfus yoğunluğunu (F= 5,14; p= 0,000), Hava ve gürültü kirliliğini (F=4,13; p=0,001), Genel olarak Safranbolu'daki atmosferi (F=2,87; p=0,014), Yöredeki gezi alanlarına ulaşımı (F=2,75; p=0,018), Yerel ulaşım hizmetlerini (F=3,08; p=0,009), Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanlarını (F=5,29; p=0,000), Konaklama yapılan tesislerin dışındaki tesislerdeki yiyecek içeceklerin kalitesini (F=2,87; p=0,015), Yerel esnafın tutum ve davranışı (F=5,59; p=0,000), Yolların kalitesini (F=4,45; p=0,001), Kamu ve özel ulaşım hizmetlerini (F=3,25; p=0,007), Sağlık hizmetlerini (F=2,88; p=0,014) algılama düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin gelir durumları ile temizlik hizmetlerini algılama düzeylerinde ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle de H₇ hipotezi reddedilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin turistik ürünleri algılama düzeyleri 5'li likert ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. 5 çok beğenildiğini ifade ederken 1 ise hiç beğenilmediği anlamını taşımaktadır. Bu doğrultuda 4-5 aralığı memnuniyet düzeyinin iyi-pekiyi, 3-4 aralığı memnuniyet düzeyinin orta-iyi, 1-3 aralığı memnuniyet düzeyinin ise düşük olduğu ifade edilebilir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, araç park alanlarını, eğlence imkanlarını, gece hayatını ve çocuklara yönelik aktiviteleri ifade eden eğlence hizmetleri faktörünün 2,94 ortalama ile en düşük beğeni elde ettiği, şehirdeki manzara güzelliklerini, şehrin turistik çekiciliğini ve genel olarak Safranbolu'daki turistik atmosferi ifade eden faktörün ise 4,30 ortalama ile en yüksek beğeniye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama düzeylerindeki farklılıklar ise şu şekilde belirlenmiştir.

- Bayanlar ile bayların konaklama tesisindeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini algılamalarında bayanların daha çok memnun kaldıkları,
- Yine aynı şekilde eğlence hizmetlerini, tarih-kültür ve sanatsal hizmetlerin algılanmasında da bayanların memnuniyet derecelerinin daha yüksek olduğu,

- Temizlik hizmetleri ile alt-yapı hizmetleri ve ticari yatırımlardan bayanların baylara kıyasla daha fazla tatmin oldukları, buna rağmen şehirdeki nüfus yoğunluğundan ise bayların bayanlara kıyasla daha çok tatmin oldukları,
- Safranbolu'nun ziyaretçilerine sunmuş olduğu turistik donanım ve hizmetlerin ziyaretçilerin yaş durumlarına göre algılanmasında elli beş ve üst yaş grubundaki ziyaretçilerin daha yüksek beğeniye sahip oldukları,
- Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin yaş durumları ile tarih-kültür ve sanatsal hizmetler yönelik yer verilen değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı,
- Tarihi ve turistik mekanların temizliği-bakımı ve genel olarak şehrin temizliği en fazla 18 ve alt yaş grubunda yer alan turistlerin beğenisini kazanırken 55 ve üst yaş grubunda olanların ise en az beğeniye sahip olduğu,
- Eğlence mekanlarındaki fiyatlar en fazla 45-54 yaş grubundaki ziyaretçilerin beğenisini kazanırken 18-24 yaş grubunda olanların ise en düşük düzeyde beğeniye sahip olduğu,
- Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin yaş durumları ile şehrin turistik çekiciliğine yönelik yer verilen değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı, yani tüm yaş gruplarının beğeni düzeyinin birbirlerine yakın olduğu,
- Yöredeki gezi alanlarına ulaşım hizmetlerini algılama düzeyinde 18 ve alt yaş grubunda olanların en yüksek beğeniye sahipken, 25-34 yaş grubundakilerin ise en düşük beğeniye sahip olduğu,
- Konaklama yapılan işletme dışındaki işletmelerin sunmuş oldukları yiyecek-içeceklerin çeşitliliğini algılama düzeyinde 55 ve üst yaş grubunu oluşturanların en yüksek beğeniye sahip olduğu,
- Alışveriş yapma imkanlarını algılama düzeyinde 35-44 yaş grubunu oluşturanların en yüksek beğeniye sahip olduğunu,
- Konaklama yapılan tesisin yiyecek-içeceklerinin algılanmasında bekar ziyaretçilerin daha yüksek beğeniye sahip olduğu,
- Yöredeki araç park alanlarının ve gece hayatının algılanma düzeyinin genel olarak düşük olduğu,
- Yerel ulaşım hizmetlerini ve yerel ulaşım hizmetlerinin sıklık durumunun algılanma düzeyinde bekarların evlilere kıyasla daha düşük beğeniye sahip olduğu,
- Ziyaretçilerin medeni durumları ile şehrin turistik çekiciliğini ifade eden değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı,
- Ziyaretçilerin eğitim durumları ile yörede sunulan eğlence hizmetlerini, yiyecek-içecek çeşitliliğini ve kalitesini ayrıca halkın tutum ve davranışlarını ifade eden değişkenleri algılama düzeyleri arasında herhangi bir farklılığın olmadığı,
- Konaklama hizmetlerinin genel kalitesini ve kalınan odaların güvenliğini algılama düzeyinde işsizlerin (ev hanımı v.s.) en yüksek beğeniye sahip olduğu,
- Öğrencilerin kaldıkları odaların güvenliğini fazla beğenmedikleri,
- Yiyecek-içecek tesislerinin temizliğini algılama düzeyinde işverenlerin en düşük beğeniye, işsizlerin (ev hanımı v.s.) ise en yüksek beğeni düzeyine sahip olduğu,

- Konaklama ve yiyecek-içecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarının algılanmasında öğrencilerin en düşük beğeniye sahip olduğu,
- Ziyaretçilerin, araç park alanlarından, eğlence imkanlarından, gece hayatından ve çocuklara yönelik aktivitelerden fazla memnun olmadıkları,
- Ziyaretçilere sunulan el sanatlarının algılanma düzeyinin genel olarak yüksek olmasıyla birlikte, yöreye özgü el sanatlarına ağırlık verilmesi ve uzak doğu kökenli ürünlerden rahatsızlık duyulduğu,
- Yörede sunulan turistik ürünlerin fiyatlarının algılanma düzeyinin ortalama 3,47 olduğu düşünüldüğünde fiyatlardan fazla hoşnut kalınmadığı,
- Ziyaretçiler içinde yer alan işgörenlerin yöredeki ticari yatırımların gelişmişlik düzeyini fazla beğenmedikleri,
- Alışveriş yapma imkanlarının ziyaretçilerce orta düzeyde beğenildiği,
- Konaklama hizmetlerinin genel kalitesinin algılanmasında 20.000-25.000 YTL/Yıl gelir elde edenlerin en yüksek beğeniye sahip olduğu,
- Yine aynı gelir grubunda yer alan ziyaretçilerin konaklama tesislerindeki yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliğinden en fazla memnun olduğu,
- Yiyecek-içecek tesislerinin temizliğinden en fazla memnun olanların 15.000-20.000 YTL/Yıl gelire sahip olanların olduğu,
- Yiyecek-içecek tesisi çalışanlarının tutum ve davranışlarından en az memnun olanların 26.000-30.000 YTL/Yıl gelir elde edenlerin olduğu,
- Yöredeki araç park alanlarının ve eğlence imkanlarının tüm gelir gruplarınca fazla beğenilmediği,
- Tur güzergahlarının temizliğinin gelir gruplarına göre algılama düzeyinin genel manada orta seviyede olduğu,
- Gelir gruplarına göre ziyaretçilerin, konaklama, yiyecek-içecek eğlence mekanı ve hediyelik eşyaların fiyatlarından fazla hoşnut olmadığı,
- Gelir durumları açısından tüm grupların genel olarak Safranbolu'daki atmosferden memnun oldukları

Araştırma sonucunda belirlenmiş olan aksaklıkların ve eksikliklerin uygulayıcılar ve karar vericiler tarafından doğru olarak algılanması ve yorumlanması Safranbolu'daki turizm hareketlerinin sürdürülebilir bir nitelik kazanması bakımından oldukça önemlidir.

Günümüzde turizm hareketlerine katılan turistler daha bilinçli ve seçici davranmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri ürün çeşidini artırma sevdasından önce turistlerin neyi nasıl istediği hususunda araştırma yapmalıdır. Çünkü turistler, işletmelerin kendilerinden bağımsız olarak hazırlayıp sundukları ürün ve/veya hizmetlerden tatmin olmayıp beklentilerine uygun artı özellikler taşıyan turistik ürünler aramaktadır. Turizm pazarındaki tüketici davranışlarını yakından takip eden, yani turistlerin istediğini, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayıp, bunları karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet politikalarını şekillendiren turizm işletmeleri, müşterisini (misafir) tatmin ederken, kendi devamlılıklarını da sağlamış olacaklardır.

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran ve ilgili müşterilerini sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen turizm varış noktası yöneticileri ve dolayısıyla turizm işletmeleri, turistleri tanımalı onlara yakın olmalı ve onları dinlemeli, anlamalı, olabilecek şikayetlerini değerlendirmelidir. Turizm varış noktası yöneticileri, turistlerden gelebilecek şikayetleri birer sorun değil, tam

aksine birer fırsat olarak görerek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarını gözden geçirmeli, gerektiği takdirde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

Referanslar

- AHMED, Z.U. (1991). Marketing your community: Correcting a negative image. *The Cornell H.R.A. Quarterly, February*, 27 – 27.
- ALHEMOUD, A., ARMSTRONG, E. (1986). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4) : 76-80.
- BALOĞLU, S., Mc CLEARY, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 : 4, 868 - 897.
- BALOĞLU, S., Mc CLEARY, K.W. (1999b). Us International Pleasure Travelers. *Images of four Mediterranean destinations : A Comparison of Visitors and nonvisitors, Journal of Travel Research*, 38 : 2, 114 – 129.
- BEERLI, A., MARTIN, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3) : 657-681.
- BRAMWELL, B. (1998). User satisfactin and product Development in urban Tourism. *Tourism Management*, 19 (1) : 35-47.
- CALANTONE, R.J. ve diğerleri, (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28 : 2, 25 -32.
- CHON, K.S. WEAVER, P.A., KIM, C.Y. (1991). Marketing you community : Image analysis in Norfolk. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 31 : 4, 31 – 37.
- CROMPTON, J. (1979a). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4) :408-424.
- CROMPTON, J.L. (1979 b). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 : 4, 18 – 24.
- DUMAN, T., ÖZTÜRK, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1) : 9 - 23.
- ETCHNER, C., RITCHIE, B. (1993). The Measurement of Destination Image : An Emprical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13.
- FAKEYE, P., CROMPTON, J. (1991). Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- GARTNER, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 3, 191 -215.
- GARTNER, W.C., HUNT, J.D. (1987). Analysis of State Image change Over a twelve year period (1971 – 1983). *Journal of Travel Research*, 26 : 2, 15 -19.
- GARTNER, W.C., SHEN, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on Chinals Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30 : 4, 47 – 52.
- GOODRICH, J.N. (1977). Differences in perceived similarity of tourism regions : A spatial analysis. *Journal of Travel Research*, 16, 3 – 7.
- GOODRICH, J.N. (1978). The Relationship between Preferences for a perceptions of vacation destinations : Application of a choice mode. *Journal of Travel Research, Fall*, 8 – 13.
- GUNTER, B., FURNHAM, A. (1992). *Consumer Profiles : An Introduction to Psychographics*, London Routledge.
- GÜRBÜZ, A. (2003) Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tic.Tur. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:1 – 21.

- GÜRBÜZ, A. (2005). The Importance of Cultural Existences to Form the Touristic Demand : Evaluation of It on Safranbolu Scale. *OWHC Euroasia International Tourism Seminar, Safranbolu*, 124 – 132.
- GYTE, D., PHELPS, A. (1989). Patterns of destination repeat business : British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No : 1, 24 – 28.
- HUNT, J. (1975). Image As a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3) : 1 - 7.
- İBRAHİM, E.E., GILL, J., (2005). A positioning Strategy for a tourist destination, based on analysis of customers ' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:23:2, 172-188.
- KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. (1993). *Marketing places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Newyork.
- KOZAK, M. (2001 a). A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations. *Tourism Analysis*, 5 : 191-196.
- KOZAK, M. (2001 b). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 22 : 391 - 401.
- KOZAK, M. (2003) ; Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7 : 229 - 240.
- KOZAK, M., REMINGTON, M. (2000). Tourist Satisfaction with Malorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 : 260 - 269.
- MILMAN, A., PIZAM, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 35:21– 27.
- OTER, Z., ÖZDOĞAN, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı :Selçuklu – Efes Örneği. *Anatolia : Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16:2, 127 – 138.
- PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image - The problem of Assesment : An Example Development in Menorca. *Tourism Management*, 7 (3) : 168-180.
- SEATION, A., BENNETT, M. (1996). *Marketing Tourism Products – Concepts, Issues and Cases*, London International Thompson Business Press.
- SEKARAN, U. (2000). *Research Methods For Business*, New York : John Wiley & Sons.
- SLEIGHT, P. (1993). *Targeting Customers : How to Use Geodemographies and Lifestyle Data in Jour Business*, NTC Publications, Henley - on - Thames.
- WALMSLEY, D.J., JENKINS, J.M. (1993). Appraisive Images of Tourist areas :Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24 : 2, 1 – 13.
- WEIERMAIR, K., FUCHS, M. (1999). Measuring Tourist Judgement on Service Quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4) : 1004 - 1021.
- WEINSTEIN, A. (1994). *Market Segmentation : Using Demographics, Psychographics, and other Niche Marketing Techniques to Predict and Model Customer Behaviour*, Probus, Chicago, IL.
- WOODSIDE, A.G., RONKAINEN, A. (1993). Consumer memory and mental categorization in international travel dastination. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3: 89 - 104.