

**YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJINA İLİŞKİN TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETLERİ: SAFRANBOLU ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**
The Effect Of Destination Image On The Attitude Of Revisiting:
A Study on Safranbolu Destination

İsa UĞUR

Karabük Üniversitesi, Karabük, isaugur78@hotmail.com

Orcid ID: 0000-0002-4592-8641

Arş. Gör. Samet GÖKKAYA

Karabük Üniversitesi, Karabük, sametgokkaya@karabuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-6946-2030

Arş. Gör. Ayşegül ACAR

Karabük Üniversitesi, Karabük, aysegulacar@karabuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-1871-4904

Öz

Zengin ve çekici tarihi mimarisi ile önemli destinasyonlardan biri olan Safranbolu, özellikle kültür turizmi bağlamında ulusal ve uluslararası düzeyde popülaritesini artırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının, Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme kararı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda destinasyon imajı, destinasyon imaj algısı ile tekrar ziyaret etme eğilimi üzerine kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmada veriler yapısal bir anket formu aracılığıyla toplanmış ve anketler yüz yüze uygulanılarak 310 yerli turiste ulaşılmıştır. Ancak anket formlarındaki eksiklikler nedeniyle çalışmada 277 anket değerlendirmeye alınmış ve veriler istatistikî programlar aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajı, tarihi doku, hizmet kalitesi, çevre, altyapı boyutlar ele alınmıştır. Sonuçlar, turistler tarafından oluşturulan destinasyon algısının imajı alt boyutunda hizmet kalitesi ile turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: İmaj, Destinasyon İmajı, Tekrar Ziyaret Etme, Safranbolu

Abstract

Safranbolu, which is one of the important destinations with its rich and attractive historical architecture, has increased its popularity both at national and international level especially in the context of cultural tourism. The main aim of this study is to determine the effect of perceived destination image on the attitude of revisiting. For this reason, a conceptual structure was built on the perception of destination images of local tourists who visited Safranbolu In this context, a structured questionnaire was

conducted with face-to-face interviews with 310 local tourists. In this research, destination image was analyzed in terms of service quality, historical structure and environment along with infrastructure. Results show that there is a positive relationship between the quality of service and the tourists' revisiting attitudes in the perceived destination image sub-dimensions.

Key words: Image, Destination Image, Revisit Intention, Safranbolu

GİRİŐ

Uluslararası turizm hareketlerinin artması turistlerin memnuniyet ve algısında değişiklikler meydana getirmiştir. Bu nedenle bir turizm bölgesinde turistlerin istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Destinasyon imaj algıları turist tercihlerinde önemli rol oynarken üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu bağlamda destinasyon imajı ve etkilerine yönelik turizm literatüründe özellikle turistlerin destinasyon imajına odaklandığı görölmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Pike, 2002; Prayag ve Ryan, 2012). Bir destinasyonun güçlü imaja sahip olması diğer destinasyonlardan bir adım önde olması anlamına gelebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyona yönelik inançları, fikirleri ve algıları, destinasyona ait diğer özelliklerden daha önemlidir (Mcdowall ve Choi 2010).

Destinasyon konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğunluğunun imaj algısı ile ilgili olduğu görölmektedir. Destinasyon imajının oluşmasında çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm paydaşları, doğal güzellikler, iklim vb. unsurlar etkili olabilmektedir (Newton ve Enright 2004). Algılanan destinasyon imajı, turistlerin davranışlarını, memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri ile satın alma süreçlerini etkilediğinden destinasyon seçiminde önemli faktörlerden bir tanesidir (Roig ve Clave, 2016).

Bu anlamda imaj, destinasyon seçim karar sürecinde anahtar faktörlerden biri olabilmektedir. Bir destinasyonun iyi bir imajının olması birçok etkene bağlıdır. Bu etkenlerden en önemlisi destinasyona gelen yerli turistlerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizliklerinden oluşan zihinsel değerlendirmeleridir. Destinasyona ulaşım, konaklama, yiyecek içecek kalitesi, yerel halk, fiyat vb. birçok unsur turistlerin destinasyon ile ilgili değerlendirmelerini etkileyebilmektedir (Kozak, 2003). Bu bağlamda turistler aynı destinasyonu tekrar tercih etmeleri için yukarıda bahsedilen hizmetlerdeki kaliteyi arttırmak sadık bir müşteri oluştırmada önem arz etmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Turistlerin destinasyona yönelik davranışları ve tutumları destinasyon imajının geliştirilmesini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin destinasyona yönelik imaj algısı tekrar ziyaret etme eğilimleri rekabet ortamındaki en önemli avantajlardan biri olarak görölebilmektedir.

Etkili bir destinasyon imajı faktörlerinden biri olan tekrar ziyaret etme niyeti bir yandan destinasyonun tercih edilme oranlarını arttırırken diğer yandan tavsiye davranışını olumlu etkilediği görölmektedir (Sevim vd., 2013). Destinasyondan memnun ayrılmış turist, o bölgenin pazarlanması konusunda da güçlü bir etkiye sahiptir (Yoon ve Uysal, 2005). Safranbolu, Batı Karadeniz bölümünün önemli kültürel miras şehirlerinden biridir. Şehrin tarihi dokusu ve mimari yapısı Safranbolu'nun

destinasyon imajını etkileyen en önemli faktörlerdir. Bu bağlamda Safranbolu'yu turizm destinasyonu olarak ön plana çıkaran en önemli özelliği geleneksel Osmanlı mimarisinin en güzel örneklerini yansıtmasıdır (Kaya, 2010; Özdemir; 2011). Bu bağlamda Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının, bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi bölge turizminin gelişmesine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

LİTERATÜR

TDK (2016)'nın güncel Türkçe sözlüğü destinasyon kavramını, "*varılacak olan yer*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalar ışığında destinasyonu, ulaşılabilirliği yüksek, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip, turistik mal ve hizmetlerin yer aldığı varış yerleri olarak tanımlamak mümkündür.

İmaj, tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde, ürün ya da hizmetin pazarda konumlandırılmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynar (Yamaç ve Zengin, 2015).

Son yıllardaki çalışmalara bakıldığında, destinasyon imajı ve destinasyon imaj algısı ile ilgili konular literatürde daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Öter ve Özdoğan, 2005). Coltman (1989) destinasyon kavramını, turistler tarafından çekici ve farklı olan doğal güzelliklerin ve yapıların bulunduğu yerler olarak tanımlamış, Buhalis (2000) ise destinasyonun, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi olduğunu ifade etmiştir.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan birçok çalışma (Fakeye ve Crompton, 1991; Mackay ve Fessenmaier, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999; Hosany ve diğ., 2006; Stepchenkova ve Mills, 2010; Yamaç ve Zengin, 2015; Yıldırğan ve diğ., 2015; Pike ve Kotsi, 2016) destinasyon imajı konusundaki ilk çalışmanın Hunt tarafından 1970'li yıllarda yapıldığını ortaya koymaktadır. İlgili yazında genellikle destinasyon imajı ve turistlerin destinasyon imaj algısı üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır.

Çalışmalar kronolojik olarak incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili ilk araştırma Fakeye ve Crompton'un (1991) Rio Grande vadisini ziyaret eden ve etmeyen turistler arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmadır. Araştırmacılar, Rio Grande vadisini ziyaret eden ve etmeyen turistler arasında, duygusal yönden, kalma süreleri yönünden ve turistlerin yaşadığı bölgenin vadiye yakınlığı açılarından imaj farklılıkları olduğunu ortaya koymuşlardır. Bigne ve diğerlerinin (2001), destinasyon imajının tekrar ziyaret etme üzerine etkisini ölçtükleri çalışmada, tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ve destinasyon imajı, kalite ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Öter ve Özdoğan'ın (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Efes (Selçuk)'e yönelik imaj algıladıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Selçuk-Efes'i ziyaret eden bireylerin demografik bilgileri ile algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bireylerin cinsiyet ve yaş değişkenleri bakımından destinasyon imaj algılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon imaj algısının turistlerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmalarda (Chen ve Tsai, 2007; Pekyaman, 2008; Bigne ve diğ., 2001) destinasyon imajının, turistlerin satın alma niyetlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, destinasyon imajının oluşmasında etkili olan çekim güçleri demografik faktörlere göre değerlendirilmiş ve algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bunun yansıya, destinasyon imajı, kalite ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği saptanmıştır. Albayrak ve Özkul'un (2013) Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada destinasyon imajının, katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre istatistiki olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Y kuşağı turistlerin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket ettikleri, uygun fiyata kaliteli ve lüks bir tatil arayan bireyler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayaz ve diğerlerinin (2015) Safranbolu'ya gelen 400 yabancı turist üzerinde yaptıkları araştırmada yabancı turistlerin Safranbolu'ya yönelik imaj algıları belirlenmeye çalışılmış, turistlerin destinasyon imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları ve imaj algılarının demografik özelliklere göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Turizm endüstrisi yapısı itibariyle, müşteri sadakati ve müşterilerin tekrar ziyaret etme eğilimleri, destinasyon imajının gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret edenlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri özellikle ilk ziyaretindeki imaja ve algıya bağlı olduğundan, turistlerin çeşitli pazarlama stratejileri ile o destinasyonu tekrar ziyaret etkileri bilinmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006).

Destinasyon imaj algısı kapsamında turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Umur (2015) çalışmasında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ve memnuniyet ile potansiyel turist davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajının, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini etkilediği görülmektedir.

Benzer çalışmada Vong (2013) Makao bölgesinde yaptığı araştırmada, kültürel mirasa yönelik algının destinasyon imajı ile ilgili oluşan memnuniyet üzerindeki etkisi incelemiştir. Bu doğrultuda destinasyona yapılan ziyaretten duyulan memnuniyet tekrar ziyaret etme davranışı üzerine etkisinin olumlu yönde ve önemli olduğu saptanmıştır. Destinasyondaki diğer turizm çekicilikleriyle turist memnuniyetinin tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme davranışı ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca destinasyona ulaşım başkalarına tavsiye etmede önemli bir boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Kılıç (2015) yerli turistlerin Kapadokya destinasyon imajının tekrar ziyaret etme eğilimi ve tavsiye etme davranışı üzerine etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında rehberlik hizmetleri, turistik çekim unsurları ve alt yapı boyutlarının

turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini belirlemede en önemli etkenler olduğu saptanmıştır.

Turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları seyahat deneyimlerinin sonucunda destinasyonlar ile ilgili imaj ve algılarının tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği incelenen çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları ile bu faktörlerin etkileri sonucunda ortaya çıkan durumdur (Boztoprak vd. 2017).

YÖNTEM

Geleneksel Osmanlı tarzı mimarisi ile ünlü olan Safranbolu, önemli bir kültür turizmi destinasyonudur. Safranbolu'da 1990'lı yıllarda başlayan turizm hareketi önemli bir gelişme kaydetmiş ve günümüzde ziyaretçi sayısı yıllık ortalama 800 bine ulaşmıştır. Bu gelişim sürecinde Safranbolu'daki turizm hareketi ve ziyaretçiler üzerine yapılacak olan araştırmalar destinasyonun geleceği ve rekabet gücü açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, yerel turistler tarafından algılanan destinasyon imajının, bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde Royo-Vela (2009), Sevim vd. (2013) ile Ayaz vd. (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ankette toplam 31 soru bulunmaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu desteklenen 12 ifade araştırmanın amacına yönelik olarak düzenlenmiş ve Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek için kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde destinasyon imajını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette bulunan ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Örneklemenin belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş Anket, 2016 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında 'da Safranbolu'yu ziyaret eden 310 yerli ziyaretçiye uygulanmış ancak geçerli olan 277 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri analiz kısmında SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri, yüzde ve frekans değerleri vasıtasıyla analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiş, elde edilen Cronbach Alfa değeri (0,629) olarak hesaplanmış ve Alfa katsayısının $0,40 \leq \alpha < 0,60$ değerleri arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Akgül ve Çevik, 2003). Verilerin normal dağılım gösterdiğini tespit etmek için ise Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Verilerin anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Faktör analizi, araştırma için hazırlanan ölçeğin yapısını ölçüp ölçmediğini yani ölçek yapısının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Araştırmada bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışı ile

destinasyon imajı algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Destinasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

Kalıp Matrisi (PatternMatrix)			
Ölçek	Component (Bileşen)		
	Hizmet Kalitesi	Tarihi Dokusu ve Çevre	Alt Yapı Olanakları
Hizmet Kalitesi			
Hediyelik eşya dükkânlarında iyi karşılandım.	0,641		
Turistlere iyi hizmet veren ve hizmette kaliteye önem veren bir yer.	0,681		
Hizmet veren personelin yaklaşımı oldukça profesyonel .	0,699		
Halkın turiste karşı davranışları oldukça konuksever.	0,691		
Tarihi Dokusu Ve Çevre			
El değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip.		0,786	
Sembolik binalar ve yapıların mevcut olması (Cami, türbe, kale gibi).		0,716	
Bölgenin kültürünü, geleneklerini ve el sanatlarını yansıtan müzelere sahiptir.		0,682	
Safranbolu kentinin sokakları ve caddelerinin dokusu kentin tarihi etiketi ile uyuşmaktadır.		0,728	
Tarihi ve kültürel mirasın iyi bir şekilde korunduğu söylenebilir.		0,552	
Alt Yapı Olanakları			
Safranbolu Tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir.			0,899
İlçe merkezindeki yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.			0,778
Safranbolu içinde ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.			0,845
Açıklanan Varyans	38,112	48,673	58,831
Boyutun Alfa Değeri	,778	,734	730
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü	0,841		
Barlett Yüzeysellik Testi			
Ki Kare	698,306		
P Anlamlılık Değeri	0,000		

Destinasyon imajını belirlemeye yönelik verilerin faktör analizine uygunluğu BarlettSphericity testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı vasıtasıyla tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarında KMO değerinin 0,841 olduğu tespit edilmiştir. BarlettSphericity testi ($\chi^2=698,306$; $p<0,000$) sonuçlarının anlamlı olduğu ayrıca belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üç faktör tüm varyansının %58.831'lik kısmını açıklamaktadır. Bu boyutlar "Hizmet Kalitesi", "Tarihi Doku ve Çevre", "Altyapı Olanakları" şeklinde adlandırılmıştır. Safranbolu'ya gelen ziyaretçiler üzerine yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular, Aksoy ve Kıyıcı (2011)'nin ve Sevim ve arkadaşlarının (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada belirlenen boyutlarla paralellik göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizinden elde edilen Cronbach alfa değeri %62.9'dur. Güvenirlik analizinde belirlenen kriterler 0.60-0.70 aralığının yeterince güvenilir olduğunu söylemektedir. Sonuçlar doğrultusunda, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005). Dolayısıyla yapılan çalışma için elde edilen sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Katılımcıların Cinsiyeti		
Kadın	119	43,0
Erkek	158	57,0
Medeni Durum		
Evli	125	45,1
Bekâr	152	54,9
Katılımcıların Yaşı		
15-25	53	19,1
26-36	87	31,4
37-47	92	33,2
47 ve üstü	45	16,2
Katılımcıların Eğitim Durumu		
İlk Öğretim	11	4
Lise	46	16,6
Üniversite	190	68,6
Lisans Üstü	30	10,9
Katılımcıların Gelir Durumu		
1500TL ve altı	21	7,6
1501-2500TL	69	24,9
2501-3500TL	80	28,9
3501-4000TL	50	18,1
4501TL ve Üstü	57	20,6
Meslek		
Memur	97	45,1
İşçi ve Serbest Meslek	74	26,7
Öğrenci	22	7,9
Emekli	21	7,6
Diğer	63	22,7

Tablo 2' de sunulduğu üzere araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %57'si (158) erkeklerden oluşurken, %43'ü (119) kadınlardan oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde erkeklerin, kadın ziyaretçilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %54,9'ı bekârdır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında %19,1'inin 15-25 yaş, %33,2'sinin 37-47 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 16,2'si ise 47 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde %4'ünün ilkokul, %68,6'nın Üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,9'u (80) aylık 2501 ile 3500 TL arasında gelir elde etmektedir. Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin en önemli kısmını %45,1 (97) ile Memurlar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Safranbolu İmajı Algıları

<i>Çekicilik Unsurları</i>	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
<i>Kentin Tarihi dokusu</i>	227	1	5	3,50	1,12
<i>Tarihi-kültürel değerler ve yapılar</i>	227	1	5	3,38	1,05
<i>Doğal güzellikler</i>	227	1	5	3,55	,978
<i>Kentin Popülaritesi</i>	227	1	5	3,45	1,01
<i>Yöresel yemekler</i>	227	1	5	2,98	1,12
<i>Kentle özdeşleşmiş simgeler (lokum, safran vb.)</i>	227	1	5	3,99	1,05
<i>Fiyat</i>	227	1	5	2,84	1,05
<i>Ulaşım olanakları</i>	227	1	5	2,88	1,10
<i>Alış-veriş imkânları</i>	227	1	5	3,07	1,07
<i>Konaklama imkânları</i>	227	1	5	3,25	,969
<i>İklim koşulları</i>	227	1	5	3,29	,921
<i>Yerel halk</i>	227	1	5	3,00	,974

Safranbolu'nun ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının saptanması amacıyla semantik ölçekte hazırlanan ve on iki farklı açıdan değerlendirilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, Safranbolu'da kentle özdeşleşmiş simgelerin (lokum, safran, geleneksel Osmanlı evleri vb.) ($X=3,99$ st. sapma= 1,05) ve doğal güzelliklerin ($X=3,55$ st. sapma=,978) ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların Safranbolu ile ilgili algılarının tarihi dokusu, ($X=3,50$ st. sapma=1,12), kentin popülaritesi ($X=3,45$ st. sapma= 1,01), tarihi kültürel değerler ve yapılar ($X=3,38$ st. sapma=1,05), iklim koşulları ($X=3,29$ st. sapma= ,921), konaklama imkanları ($X=3,25$ st. sapma=,969), alışveriş imkanları ($X=3,07$ st. sapma=1,07) ve yerel halk ($X=3$, st. sapma=,974) üzerine odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte; yöresel yemekler, ürünlerin fiyatları, ulaşım olanakları ile ilgili algıların zayıf olduğu görülmektedir yeterliliği açısından zayıf görüldüğü belirlenmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Destinasyon İmaj Al.	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Tekrar Ziyaret etme Eğilimi
Pearson Korelasyon					
Destinasyon İmaj Algısı	r	,710**	,930**	,845**	,812**
	p	1	0,000**	0,000**	0,000**
Cinsiyet	r	,710**	,539**	,496**	,412*
	p	0,000**	1	0,000**	0,000*
Eğitim Durumu	r	,930**	,539**	,812**	,356**
	p	0,000**	0,000**	1	0,000**
Aylık Gelir	r	,845**	,496**	,812**	,265*
	p	0,000**	0,000**	0,000**	1
Tekrar Ziyaret Etme eğilimi	r	,812**	,412*	,356**	,265*
	P	0,000**	0,000*	0,000**	0,000*

* : 0,05 Anlamlılık Düzeyi

** : 0,01 Anlamlılık Düzeyi

Tablo 4'deki korelasyon katsayıları incelendiğinde; katılımcıların demografik değişkenleriyle destinasyon imaj algısına yönelik algı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi arasında 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi vasıtasıyla değişkenler arasında ki söz konusu ilişki değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların demografik değişkenleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların demografik değişkenleri ile Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,005$; $p < 0,001$). Katılımcıların destinasyon imaj algısı ile ($r = 0,930$) eğitim düzeyi arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların aylık gelirleri ile destinasyon imaj algıları arasında orta düzeyde ($r = 0,845$), son olarak ise destinasyon imaj algısı ile katılımcıların bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ($r = 0,812$) pozitif yönlü orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yerli turistlerin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu'ya yönelik imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan destinasyon imajının, ziyaretçilerin Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Zira bireylerin seyahatlerinden duydukları memnuniyet, tekrar aynı destinasyonu tercih etme özellikle de destinasyonu yakın çevrelerine tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2011). Destinasyondan memnun ayrılan turist, o bölgenin pazarlanmasında en etkili faktördür (Yoon ve Uysal, 2005).

Araştırma bulguları Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin eğitim seviyelerinin iyi olduğunu, erkeklerin kadın ziyaretçilerden daha fazla olduğunu, genellikle bekâr olduğu ortaya koymuştur. Yerli ziyaretçilerin çoğunlukla meslek olarak memurlardan oluşması da önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algılanan Safranbolu imajının on iki farklı değişken açısından değerlendirildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, destinasyon ile özdeşleşen simgelerin (lokum, safran çiçeği, geleneksel Osmanlı evleri vb.) ve doğal güzelliklerin oldukça olumlu algılandığını, bölgenin tarihi dokusunun, kentin popüleritesinin, tarihi kültürel değerlerin ve yapıların, iklim koşullarının, konaklama imkânlarının, alışveriş imkanlarının ve yerel halkın da katılımcılar tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, yöresel yemekler, ürünlerin fiyatları, ulaşım olanaklarının yeterliliği açılarından Safranbolu'nun yetersiz görüldüğü belirlenmiştir. Algılanan imaj alt boyutlarında alışveriş imkânları ve yerel halkın turistlere karşı tutumlarının turistlerin tavsiye etme davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu boyutlarda olumlu imaj algısına sahip olan turistlerin, olmayanlara kıyasla Safranbolu'yu yakın çevrelere tavsiye etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma bulguları, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin almış oldukları yeme-içme, konaklama vb. hizmetlerinden genel olarak memnuniyete sahip olduklarını ortaya koymuştur. Nitekim ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konularında oldukça istekli oldukları da saptanmıştır.

Çalışmada ayrıca algılanan destinasyon imajı hizmet kalitesi ve tarihi doku ve çevre alt boyutlarının, ziyaretçilerin Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, sonuçları itibariyle İnan vd.. (2011) ve Sevim vd. (2013)'in çalışma bulgularıyla paralellik gösterdiği gibi Aksoy ve Kıyıcı (2011)'nin çalışmasını da desteklemektedir.

Safranbolu destinasyon imajının olumlu yönde geliştirilmesi ve ziyaretçilerin Safranbolu destinasyonunu tekrar ziyaret etmek istemeleri ve bölgeyi yakın çevrelere tavsiye etmeleri için yüksek sezonda çeşitli etkinlikler düzenlenmeli, yöresel yemek, folklor gibi turizme kazandırılmamış potansiyel kaynaklar imajı destekleyen çekicilik unsurları olarak kullanılmalıdır. Ayrıca Turistlere sunulan yöresel yiyeceklerin arttırılması, ürünlerin fiyatlarının makul düzeye çekilmesi ve bölge içerisinde ulaşım imkânlarının arttırılması Safranbolu imajının güçlendirilmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışmada önerilen durumlardan bir tanesi de gerek yerel yönetimlerin gerekse var olan özel işletme yönetimlerinin destinasyon imajına yönelik uzun dönemli planlamalarının yapılması sürdürülebilir turizm açısından yararlı olacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, p. 15-31.
- Ayaz, N., Batı, T., ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 54-69.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W., "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors" , *Journal of Travel Research*, 38(2), (1999b), 114-129.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boztoprak, F., Kurnuç. ve Çetinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Lırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-100.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), Bahar: 19-34.
- Fakeye, P. ve Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grandevalley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kaya, L. (2010). Geleneksel Kapı Halka ve Tokmakları: Safranbolu ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (12), 341-369.
- Kozak, N. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7,229-240.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mcdowall, Siriporn ve Choi, Youngsoo (2010). —Thailand's destination image through the eyes of its citizens, *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 11(3), 255-274.
- Newton, J. ve Enright, M.J. (2004) *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*, *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol.16(2), (2005), 127- 138.
- Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-141.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma.
- Pike, S., ve Kotsi, F. (2016). Stop over destination image-the emergence of Dubai as a stop over destination for Australian long haul travellers. *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*, 674.
- Pike, Steve (2002). Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23 (5): 541-49.

- Prayag, Girish; Chris Ryan (2012). —Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. || Journal of Travel Research 51 (3): 342–56.
- Roig, E. M. ve Clavé, S. A. (2016). Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. Journal of Destination Marketing ve Management, 5, 202-213
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. Tourism Management, 30(3), 419-428.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), 115-129.
- Stepchenkova, S. ve Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. Journal of Hospitality Marketing ve Management, 19(6), 575-609.
- Tian-Cole, S., ve Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Umur, M. (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 3(2), 55-75.
- Yıldırğan, R., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması, İşletme Bilimi Dergisi, 3(2), 109-125.
- Yıldız, S. B., ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi. Ocak-Şubat (53)*, 166-185.
- 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.