

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNOP İLİ DESTİNASYON İMAJ
ALGILARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Recep BAKAR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nurettin AYZ

Karabük
Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
TEŞEKKÜR	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN AMACI	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	16
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	18
BİRİNCİ BÖLÜM	19
TURİZM, DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMLARI	19
1.1.Turizm Olgusu.....	19
1.2. Destinasyon Kavramı.....	24
1.3. Destinasyonların Özellikleri.....	28
1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması	30
1.5. Destinasyon Paydaşları.....	31



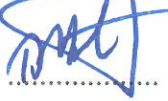
1.6. Destinasyon Pazarlaması	32
1.7. Destinasyon İmajı.....	34
1.8. Destinasyon İmajının Oluşumu	39
1.9. Destinasyon İmajı Modelleri	40
1.10. Destinasyon İmajının Özellikleri	40
1.11. Destinasyon İmajına Yönelik Önceki Çalışmalar	42
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
ŞEHİR KAVRAMI, TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞEHİRLER VE SİNOP ŞEHİRİ.....	47
2.1. Şehir Kavramı	47
2.2. Turistik Destinasyon Olarak Şehirler	47
2.3. Sinop	50
2.3.1. Coğrafi Yapı	51
2.3.2. İklim ve Bitki Örtüsü	51
2.3.3. Tarih	52
2.3.4. İdari ve Sosyal Yapı	54
2.3.5. Ulaşım Altyapısı	55
2.3.6. Turizm.....	56
2.4. Sinop İli Turizmine Yönelik Akademik Çalışmalar	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	62
SİNOP DESTİNASYONUNA İLİŞKİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İMAJ ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA	62
3.1. Araştırma Bölgesi.....	62
3.2. Araştırma Bulguları.....	65
3.2.1. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	65
3.2.2. Sinop Destinasyon İmajı Çağrışımına İlişkin Bulgular	67

3.2.3. Üniversite Öğrencilerin Sinop İli Destinasyon İmajı Algısına Yönelik Faktör Analizi.....	69
3.2.4. Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algısı Boyutları	71
3.2.5. Destinasyon İmaj Algısı Boyutların Öğrencilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılması	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	86
TABLolar LİSTESİ	97
ŞEKİLLER LİSTESİ	99
RESİMLER LİSTESİ	100
EKLER	101
Ek-1: Sinop Destinasyon İmajı Algısı Anket Formu	101
ÖZGEÇMİŞ	103

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Recep BAKAR'a ait "Üniversite Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmaj Algıları" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nuray TÜRKER	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA	

Tez Sınavı Tarihi: 11 Haziran 2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Recep BAKAR

İmza :



TEŞEKKÜR

Turizm sektörü içerisinde “varış noktası” olarak ifade edilen doğal, kültürel, tarihsel ve yapay çekiciliği olan yerler destinasyon olarak gösterilmekte ve turizm deneyimlerinin destinasyonlarla anlam kazandığı düşünülmektedir. Bu çerçevede destinasyonlara yönelik bilimsel araştırmalar önemli çalışmalar olarak görülebilir.

Bu araştırmada Sinop ilinde yaşamakta olan üniversite öğrencileri perspektifinden Sinop ili destinasyon imajı algısının ortaya çıkarılması ve ilde turizm gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlamış bulunduğum tez çalışmamın halen memur olarak görev yapmakta olduğum Sinop iline turizm boyutunda destek olabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde akademik anlamda beni çalışmaya sevk eden, yönlendirici fikirleri ile çalışma azmi aşıl原因 ve bana örnek olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYZ başta olmak üzere, tez jüri üyelerim olan Sayın Doç. Dr. Nuray TÜRKER ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA hocalarıma ve her zaman desteğini benden esirgemeyen babam Mustafa BAKAR’a ve annem Hasibe BAKAR’a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Recep BAKAR

ÖZ

Destinasyon imajı, turizm literatüründeki en popüler araştırma konularından biridir. Turistlerin seyahat kararı öncesi, gitmeyi düşündükleri yerle ilgili olarak zihinlerinde oluşan bir algı olan destinasyon imajı, destinasyonlarının rekabet edebilirliğinde önemli bir unsurdur. Çünkü destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimini ve başka kişilere tavsiye etme davranışını doğrudan etkiler.

Bu araştırmada Sinop ili destinasyon imajının üniversite öğrencileri perspektifinden belirlenmesi ve öğrencilerin Sinop destinasyonuna ilişkin olumlu ve olumsuz algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 501 Sinop Üniversitesi öğrencisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır.

Sonuçlar, öğrencilerin Sinop şehri imaj algısının pek de olumlu olmadığını göstermektedir. Çalışmada Sinop imajı ile ilgili olarak şehir güvenliği, tarihi ve coğrafi değer, şehir halkı, sağlık, konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım imkanları, kültür, sanat ve spor etkinlikleri ve eğlence ve alışveriş imkanları önceliğinde olmak üzere yedi boyut belirlenmiştir.

Araştırma, öğrencilerin Sinop şehrini tarihi ve coğrafi kaynaklar yönünden görülmeye değer, çok sakin ve güvenli bir şehir olarak gördüklerini, bununla birlikte şehir halkı, Sinop'un sağlık, konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım, eğlence ve alışveriş imkanları, kültür, sanat ve spor etkinlikleri açısından pek de olumlu bulmadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon imajı, Üniversite öğrencileri, Sinop.

ABSTRACT

Destination image is one of the most popular research topics in tourism literature. The destination image, which is a perception in the minds of tourists before the travel decision, about the destination, is an important element in the competitiveness of the destination. Because the destination image directly affects the tourists' revisit intentions a destination and the recommendation behaviors.

In this study, it is aimed to determine the destination image of Sinop province from the perspectives of university students and to reveal the positive and negative perceptions of students about Sinop destination. In this context, data were collected from 501 university students studying at Sinop Üniversitesi by using the convenience sampling method.

The results show that the students' perception towards Sinop destination is not positive. In this study, seven dimensions have been determined regarding the image of Sinop. These are security of the city, historical and geographical resources, local people, healthcare, transportation, accommodation and clean-up facilities, culture, art and sports activities and entertainment and shopping opportunities in the city.

The research indicated that the students perceive that Sinop is a very peaceful and safe city, worth seeing in terms of historical and geographical resources. However, the students' image perceptions towards local people, healthcare, transportation, accommodation, clean-up, entertainment and shopping facilities, culture, art and sports activities are not positive.

Keywords: Tourism, Destination image, University students, Sinop

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmaj Algıları
Tezin Yazarı	Recep BAKAR
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nurettin AYZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	11.06.2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜSBE - Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	104
Anahtar Kelimeler	Turizm, Destinasyon imajı, Üniversite öğrencileri, Sinop.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	University Students' Perceptions of Destination Image in Sinop Province
Author of the Thesis	Recep BAKAR
Advisor of the Thesis	Doç. Dr. Nurettin Ayaz
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	11.06.2019
Field of the Thesis	Tourism Managment
Place of the Thesis	KBÜSBE - Karabük
Total Page Number	104
Keywords	Tourism, Destination image, University students, Sinop.

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği
KYK	: Kredi ve Yurtlar Kurumu
GZFT	: Güçlü yönler Zayıf yönler Fırsatlar Tehditler
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
n	: Örneklem Sayısı
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
σ	: Standart Sapma

GİRİŞ

Bireyin yaşadığı şehirle ilk teması ile başlayan, şehirle kurduğu ilişkilerle devam eden ve bu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin sonucu olarak ifade edilebilen “şehir imajı algısının” öğrenilmesi kentlerin geleceğine yönelik planlamalar için temel öncelikler arasında yer almaktadır. Çünkü bireyin değer sistemleri, motivasyonları, ihtiyaçları, duyarlılıkları, önyargıları, önceki deneyimleri, yaşı, sosyal konumu, grup aidiyeti ve eğitim düzeyi ile şekillenebilen şehir imajının (Borsdorf ve Bender, 2010) öğrenilmesi kentin sürdürülebilirliği açısından önemli bir dinamiktir.

Bireylerin demografik özelliklerinin yanında şehirle kurdukları ilişkinin şekli ve düzeyine göre de şehir imajı algısı farklılık gösterebilmektedir (Hayır, 2009: 311). Şehir sakinlerinin şehirde yaşadıkları süreler, ikamet ettikleri alanlar, çalıştıkları iş sahaları veya farklı önceliklerinden dolayı turist olarak şehre gelen kişilerin şehir imajı algısı mekânsal ve zamansal farklılıklara göre değişim gösterebilmektedir. Bireylerin, çocukluk döneminde elde ettikleri mekânsal deneyimler yetişkinlik dönemine ait kavrama şekillerini de etkilemektedir (Zmudzinska ve Nowak, 2003: 30). Tüm bu bireysel farklılıklara rağmen ortak imaj elemanları da belirlemek mümkündür. Bunlar; cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve meslek grupları, öğrenci veya çalışan gibi çeşitli gruplara göre ayrılabilir. Bu grupların kendi içerisinde şehir veya destinasyonlara ilişkin benzer tercihleri söz konusu olabilmektedir (Tuncel, 2009: 233).

Lynch’in 1960’da yaptığı “The Image of the City” çalışması birçok araştırmacı tarafından şehir üzerine yapılan algı araştırmalarının temeli olarak görülmektedir. Lynch çevreye ilişkin zihinsel imajı, bireylerin tasavvur ettiği dışsal fiziksel dünyanın genelleştirilmiş zihinsel resmi şeklinde tanımlamıştır. Şehirlere ait imajın ana unsurlarını; meydanlar, kent simgeleri, kavşaklar, tarihi yapılar, şehrin dokusu olarak belirlemiştir. Günümüzde ise şehir veya destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, birçok alan için fonksiyonel anlamda önemli bir değer taşımaktadır. Özellikle şehir destinasyonları ile ilgili yerel halkın veya turistlerin sahip olduğu şehir imajının tanımlanması ve onların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, destinasyon yöneticilerinin şehirle ilgili daha başarılı planlamalar yapmasına olanak sağlar (Topçu ve Topçu, 2012: 575). Şehrin

sahip olduğu mevcut imaj ve algısının bilinmeden gerçekleştirilecek pazarlama ve marka stratejilerinin ihtiyacı karşılayabilmesi mümkün değildir (Düvenci, 2009: 51).

Doğası gereği toplum içinde dinamik ve değişime en açık kesim üniversite gençliğidir. Günümüzde bilgi, iletişim ve teknolojik imkanlar sayesinde toplumsal değişimler geçmişte olduğundan çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Üniversite gençliği bu değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır. Bireylerin ergenlikten yetişkinliğe geçiş döneminde devam ettikleri üniversite, bir eğitim ve sosyalleşme alanı olarak özel bir yere sahiptir. Öğrenciler açısından kimlik ve kişilik oluşumlarının tamamlandığı, aileden ayrı kendi ayakları üzerinde durmaya başladığı ve gelecekle ilgili duygu ve düşüncelerin netleştiği alanlar üniversitelerdir. Bu anlamda öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirle ilgili kurdukları bağ ve şehir hakkında ki duygu ve düşünceleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumlarını etkilemektedir (Poyraz vd., 2003: 3).

Bu çalışmada; Sinop Üniversitesi öğrencilerinin, Sinop destinasyonu imajına ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öğrencilerin, şehrin, avantajlarına, çekicilik unsurlarına, soyut imaj unsurlarına ve Sinop halkına yönelik imaj algılarını ölçmeye yarayan ifadeler yöneltmiştir. Ayrıca Sinop destinasyon imajı ile ilgili daha önce bir çalışmanın yapılmaması da bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın öğrencilerin turizme yönelik davranışlarını anlama ve Sinop destinasyonun imajını belirlemeye yardımcı olması beklenmektedir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm, destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde; şehir kavramı, turistik bir destinasyon olarak şehirler ve Sinop şehri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Sinop destinasyonuna ilişkin üniversite öğrencilerinin imaj algısına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın bilgi, bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Destinasyonlar, turistlerin genellikle doğal veya kültürel değerleri nedeniyle ziyaret ettikleri bir ülke, eyalet, bölge veya şehirlerdir. Destinasyonlar, yaşadıkları yer dışına seyahat gerçekleştiren birey veya gruplara turizm deneyimi sunma kapsamında ilgi çekici ürün ve hizmetlerin sunulduğu alanlardır.

Turistlerin evlerinden ayrıldıkları andan geri dönüşlerine kadar memnuniyet peşinde koşmaları, destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetini etkiler (Alegre ve Garau, 2010: 52). Bu nedenle bir destinasyonda sunulan ürün ve hizmetler için farklı paydaşlardan geri bildirimler alınması ve analizi önem arz eder.

Bu araştırma, Sinop iline üniversite eğitimi için farklı şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin bir destinasyon olarak Sinop'u nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılması yönüyle önemlidir. Özellikle bu öğrencilerin Sinop destinasyonunu akraba ve arkadaşlarına tavsiye etme yönüyle de önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm deneyiminin gerçekleştiği yerler olarak destinasyonlar; turizm pazarlaması sürecinde en önemli odak noktalarından bir tanesini oluştururlar. Bu nedenle farklı paydaşların bakış açısıyla destinasyona yönelik bilimsel araştırmalar önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Sinop ilinde ekonomik geçim kaynakları tarım, hayvancılık, balıkçılık, ormancılık, hafif sanayi ve turizm olarak şekillenmektedir. Bu kaynaklar içerisinde turizm, her geçen gün önemini artırmaktadır. Bunun en somut göstergesi 2007'de turist sayısı 382.900 iken 2018'de 934.010 kişiye ulaşmıştır. Bununla birlikte 2007 yılında kurulan Sinop Üniversitesi kapsamında eğitim amacıyla kente gelen öğrenciler ilin ekonomisinde önemli bir gelir oluşturur hale gelmiştir.

Bu araştırmada Sinop iline üniversite eğitimi için farklı şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin bir destinasyon olarak Sinop'u nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılması ve Sinop'un turizm bağlamında gelişimine destek sağlayabilecek görüşlerinin destinasyon gelişiminde kullanılması amaçlanmaktadır. Ayrıca eğitim turizmi bağlamında destinasyon imajı konusunda turizm literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma; bir destinasyonda üniversite eğitimi görmekte olan öğrencilerin bakış açısıyla destinasyon imajının belirlenmesine yönelik betimsel bir çalışmadır. Sinop destinasyonuna yönelik üniversite öğrencilerinin algıları nicel ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında ortaya konulmaktadır.

Çalışmada birincil verilerin toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket ölçeği, Özdemir ve Karaca (2009) ile Demirel (2014)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçek, akademisyen görüşü ile desteklenmiştir (Ek-1).

Öğrencilerin eğitim gördükleri kentin destinasyon imajına yönelik algılarının ortaya çıkarılmasına yönelik geliştirilen anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine (cinsiyet, yaş, okuduğu okul, öğrenim şekli, okuduğu sınıf, geldiği bölge, Sinop'ta konaklama şekli, Sinoplu olma durumu, önceden Sinop'a gelme durumu) ikinci bölümde, Sinop ili destinasyon imajı çağrışımına ve üçüncü bölümde ise Sinop ili destinasyon imaj algısına yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Ankette yer alan tanımlayıcı bilgilere ait ifadelerde sınıflama ölçeği, Sinop destinasyon imajı çağrışımında açık uçlu sorular, Sinop destinasyon imajı algısında ise Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralığı 1-5 olmak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) üzere belirlenmiştir.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi Mart-Nisan 2016 döneminde yüz yüze görüşme tekniği kapsamında 501 üniversite öğrencisine doldurtulmuştur. Güvenirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları sonucunda ölçeğin güvenilir (0,84) ve geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada nicel veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Nicel verilerin analizinde yüzde, frekans, güvenirlilik ve faktör analizi, iki değişkenli gruplar için t testi ve ikiden fazla değişkenli gruplar için One Way Anova testi kullanılmıştır. İkinci

aşamada ise Sinop destinasyon imajı çağrışımı kapsamında ulaşılan açık uçlu cevaplar, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kapsamında çözümlenmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin “*Sinop ili destinasyon imajı algısının ortaya çıkarılması*” doğrultusunda araştırma için hipotezler şu şekilde öngörülmüştür:

H₁: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin öğrenim gördüğü okula göre anlamlı farklılık gösterir.

H₄: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin öğrenim şekline göre anlamlı farklılık gösterir.

H₅: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin okuduğu sınıfa göre anlamlı farklılık gösterir.

H₆: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık gösterir.

H₇: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin konaklama şekline göre anlamlı farklılık gösterir.

H₈: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin Sinoplu olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H₉: Sinop ili destinasyon imajı algısı, üniversite öğrenimi gören öğrencilerin önceden Sinop’a gelme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma için evren 2015-2016 öğretim yılında Sinop Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören öğrenciler olarak kabul edilmiştir. Çalışma, Sinop Üniversitesi’nin; Sinop merkezinde yer alan 5 Fakülte (Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat

Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi), 2 Yüksekokul (Sağlık Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik) ve Meslek Yüksekokulunda (Sinop Meslek Yüksekokulu) öğrenim gören 5.012 öğrenciyi kapsamaktadır.

Evrenden seçilmiş olan ve evreni temsil eden küçük kümeler örneklem olarak adlandırılır. Araştırmalar genel olarak örneklem kümeleri üzerinde yapılmaktadır ve ulaşılan sonuçlar ilgili evreni temsil eder (Karasar, 2005: 110-111). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) evren büyüklüklerine göre örneklem sayılarını Tablo 1’de gösterilen biçimde vermektedir.

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Bu çalışma 5.012 öğrenciyi kapsar ve evren için örneklem sayısının 370 olduğu görülmektedir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma 501 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısı ile öne çıkan bir destinasyon olan Sinop'un öğrenciler perspektifinden destinasyon imajı algılarına yönelik gerçekleştirilen bu araştırma için sınırlılıklar aşağıda ki şekilde öngörülmüştür.

- Bu araştırma Sinop merkez ilçede öğrenim gören üniversite öğrencilerinin (Mart-Nisan 2016 dönemindeki) görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırma, destinasyon imaj algısını ölçmeye yönelik anket ölçeği ile sınırlıdır.

- Araştırma verilerin toplanmasında karşılaşılabilecek temel sorun; üniversite öğrencilerinin ankete karşı ilgisizliği olarak varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMLARI

1.1.Turizm Olgusu

Turizmin tarihsel gelişimi incelendiğinde, insanlığın bütün sosyal hareket ve davranışlarında olduğu gibi değişen çevre ve ihtiyaçlar doğrultusunda yavaş ve sürekli bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu tarihi gelişim sürecinde Sanayi Devrimi'nin temel bir dönüm noktası oluşturduğu düşünülmektedir. Sanayi devrimi öncesinde, insanların yaşamı için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir yöreden diğerine seyahat ettikleri bilinmektedir. Orta Çağ döneminde ise daha çok dinsel hareketler önem kazanmış ve yapılan seyahatlerin temelini oluşturmuştur. İnsanların yerleşik hayata geçmesi ile yaşam için gerekli kaynakları oturdukları yerlerden karşılaması tarihin başka bir dönemine geçildiği ve tacir olarak adlandırılan sınıf ile seyahatler farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda coğrafik mekanlar arası insan hareketleri bakımından turizm, toplumsal örgütlenmenin varlık ve etkinlik kazandığı tarihsel evrim sürecinde ortaya çıkan bir olgu haline gelmiştir (Eralp, 1983; Öztaş ve Karabulut, 2006). Bununla birlikte modern anlamda turizmin gelişimine etki eden unsurlar şu şekilde özetlenmektedir (Kozak vd., 2012: 30-31):

-Düzenli gelir artışı sayesinde, insanların satın alım güçleri artmıştır. Bu sayede yaşam düzeylerinin yükselmesi ile bireylerin turizm faaliyetlerine ayırdığı bütçede artmıştır.

-Teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde üretim için gerekli olan çalışma süresi azalmıştır. Böylelikle insanların boş zamanları artmıştır.

-İlerleyen dönemlerde çalışanlara sosyal haklarının verilmesi ile “ücretli izin” kavramı ortaya çıkmıştır.

-Kentleşme ve nüfus artışı

-İnsan ömrünün uzaması

-Seyahat özgürlüğü

Turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen sebepler arasında yer alan dünya savaşları, savaş teknolojisi ile sağlanan bilgi birikimi sayesinde havayolu ulaşım araçlarını geliştirmiştir. Havayolu sivil hayatta kullanıma girmiştir. Bu durum havayolu ulaşımını ucuzlatarak insanların seyahat etmelerini kolaylaştırmıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 4). Turizm olgusu, günümüzde artık normal hayatın bir parçası haline dönüşmüş ve milyonlarca insanın katıldığı bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 6).

Tablo 2: Turizm Olgusunun Gelişimi

Medeniyetler Dönemi	M.Ö.8000-İsa'nın Doğumu	İlk medeniyetlerin ortaya çıkması, etnik, dinsel ve ulusal değerlerin oluşmaya başlaması
Ticaret Dönemi	İsa'nın Doğumu-M.S.1700	Medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla ticaretin başlaması, seyahatlerin yalnızca soylular ve ticaret adamları tarafından gerçekleştirilmesi, ticaret kolonilerinin ortaya çıkması
Endüstri ve Teknoloji Dönemi	1700-1900	Endüstri devrimi, feodal yapının çöküşü, teknolojinin ilerleme göstermesi, kitle turizminin ilk olarak görülmeye başladığı turlar
Turizmin Gelişme Dönemi	1910-1945	Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği teknolojik ilerlemelerin ekonomik buhran yıllarında iyi değerlendirilememesi, ekonomik, politik, sosyal ve yasal güçlerin dengesinin bozulması
Kitle Turizminin Yoğun Yaşandığı Dönem	1946-1990	Yeni bilim dallarının ortaya çıkışı ve teknolojideki köklü ilerlemeler sonucunda kitle turizminin yoğun olarak yaşanmaya başlaması
Turizmin Olgunluk Dönemi	1990 ve Sonrası	1970 ve 1980'lerde turizm faaliyetlerine yoğun bir katılımın görülmesi, hizmet kalitesine ve alternatif turizm türlerine odaklanması

Kaynak: Kozak ve Bahçe, 2009: 5.

Turizm kavramını iyi algılayabilmek için turizm sözcüğünün kökenine inmek gerekir. Turizm sözcüğü, latince kökenli olup dönme eylemini ifade eden 'tornus' sözcüğünden 'tour' sözcüğü türetilmiştir. "Tour" sözcüğünün, "hareket edilen yere geri dönmek şartıyla gerçekleştirilen seyahat" anlamını taşıdığı belirtilmektedir (Bayer, 1992: 3).

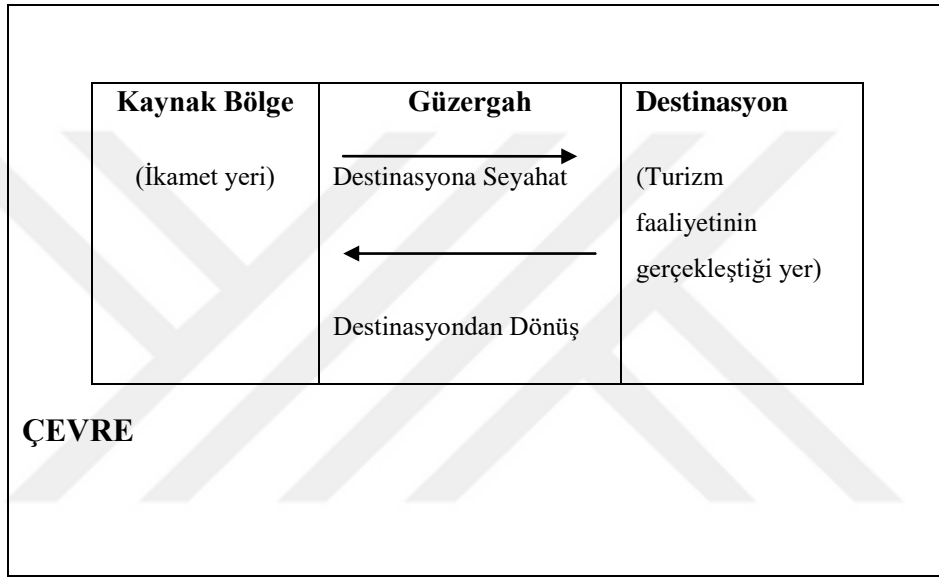
Turizm kavramının ilk tanımlarından birisi Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm; "sanayi, teknoloji, ulaşım ve ticaret alanlarında yaşanan gelişim neticesinde insanların, hava değişimi, dinlenme, doğa ve sanatla beslenen güzellikleri tanıma ihtiyaçlarını karşılayan ve toplumların kaynaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay" olarak gösterilmiştir (Kozak ve Bahçe, 2009: 1). Yer değiştirme faaliyetinde bulunan kişilerin, hareketlilik süreleri içerisinde ulaşım ve

konaklama imkânlarından faydalanması ve gittikleri yerlerde sunulan ürün ve hizmetleri satın alması turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Youell, 1998: 9).

Türk Dil Kurumu (TDK) turizmi; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” ve “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlamıştır. Ünüsan ve Sezgin (2007) turizmi; bireylerin sürekli yaşadıkları ve evlerinin bulunduğu yerlerin dışına yaptıkları seyahatler ve geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlamaktadır. Turizm, sosyal ve ekonomik anlamda geniş etkiler oluşturan modern toplumun temel bir faaliyeti olarak da ifade edilmektedir (Uçkun, 2004: 28). Turizmin temelinde seyahat etme, konaklama, yeme içme ve rekreasyon üst başlıklarında gruplandırılabilen ihtiyaçların ve olgularının bulunduğu düşünülmektedir (Gülcan, 2009: 190). Ayrıca turizm; turist, turizm işletmeleri, turizm organizasyonlarının meydana getirdiği alt sistemler ile bu alt sistemlerin ekonomik, teknolojik, politik, hukuki, sosyal ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistem olarak ele alınmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 6). Bu sebepten dolayı turizm olayının anlaşılmasının gerekliliğine inanılmaktadır (Doğan, 2004: 1). Çok yönlü ve karmaşık yapısı ve bir endüstri niteliği göz önüne alındığında turizm (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 17):

- İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışında devamlı yerleşmemek,
- Sadece para kazanma, politik veya askeri bir amaç izlememek üzere,
- Serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya akraba ziyareti, kongre veya seminerlere katılmak gibi nedenlerle,
- Yalnız veya toplu olarak yapmış oldukları seyahat yerlerinde en az 24 saat kalan ve konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan,
- Tüketim olayı içeren sosyal bir olgu,
- Bütünleşik bir hizmet ve kültür endüstrisidir.

Turizmi bir sistem olarak oluşturan unsurlar; merkezinde turist olmak üzere, turist gönderen ve turist çeken yerler, ulaştırma hizmetleri, tur operatörleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, tedarikçiler ve çekiciliklerin oluşturduğu turizm endüstrisidir (Avcıkurt, 2009: 11). Turizm sistemini oluşturan bu unsurlar, coğrafik turizm sistemi kapsamında kaynak bölge (turistin ikamet ettiği yer), güzergâh (turistin destinasyona ulaşabilmek için kullanmak zorunda olduğu yol) ve destinasyon (ziyaret için seçilen ve turizm faaliyetinin gerçekleştiği yer) olmak üzere Şekil 1’de gösterilen biçimde ele alınmaktadır (Türkeri, 2015: 6):



Şekil 1: Coğrafik Turizm Sistemi

(Türkeri, 2015: 6).

Turizm için özne konumunda olan “turist” devamlı yaşanan yere geri dönüş süresi olarak bir yıl, turistin gittiği yerde ki konaklama süresi en az 24 saat, gittiği yerde para kazanma amacı olmaması ve önceden kazandığı parayı harcama gibi gereklilikler etrafında şekillenen bir kavramdır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 17; Kozak vd., 2012: 5). Bununla birlikte, Milletler Cemiyeti şu nedenlerle yer değiştiren kişileri turist olarak kabul etmektedir (Eralp, 1983: 37):

- Dinlenme, eğlence, ailevi nedenler, sağlık vb.,
- Yönetimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenlerle veya bu alanlarda ki toplantılara katılanlar,
- Ticari sebeplerle yer değiştirenler,

- Kalış süreleri 24 saatten az olsa bile deniz gezileri ile gelenler.

Bu tanım tartışmalara yol açsa da genel anlamda kabul görmüştür. Bu tanımdan yola çıkarak turist sayılmayanlar şu şekilde belirlenmiştir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 22-30):

- Bir ülkeye, anlaşmalı veya anlaşmasız çalışmak için gelenler,
- Ülkeye yerleşmek ve sürekli kalmak için gelenler,
- Yatılı okul veya yurtlarda kalan öğrenciler (Bir yılda altı aydan fazla kalırlarsa)
- Sürekli oturduğu sınır bölgesinden çalışmak için komşu ülkeye günübirlik gidip gelenler,
- Seyahat süresi 24 saati geçse bile mola vermeden gelip geçenler,
- Bir başka ülkede görevli kamu görevlileri,
- Uluslararası göçebeler ve mülteciler.

TDK turisti; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” olarak ifade etmektedir. Yağcı (2007) ise turisti, “turizm faaliyetlerini gerçekleştiren, ikamet ettiği yerden para kazanma amacı gütmeksizin geçici olarak ayrılıp seyahat eden, psikolojik yönden tatmin arayan, sınırlı bir harcama gücü ve zaman ile tüketim gerçekleştiren kişiler” olarak tanımlamaktadır. WTO (Dünya Turizm Örgütü) modern zamanlarda ortaya çıkan yeni turist profilinin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 14):

- Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerin tarih, kültür ve doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmeye, ayrıca buralardaki sportif ve macera içerikli aktivitelere daha çok katılım eğilimindedirler.
- Turistler eskisine oranla atalarının doğup büyüdüğü toprakları görmek konusunda daha isteklidirler. Ayrıca ibadet amaçlı yapılan seyahatler de bu bağlamda önemini korumaktadır.

- Turistlerin ziyaret ettikleri yerleri özel ilgi alanları ve hobileri belirlemektedir. Bu bağlamda, vahşi hayat, doğa güzellikleri, tarihi yerler, kültürel yapı, ekonomik aktiviteler gibi özel ilgi turizmi ortaya çıkmıştır.
- Yeni oluşan bu turist profili eskisine oranla daha bilinçli, fiziksel ve entelektüel olarak daha aktif bir görüntü sergilemektedir.
- Turistler elde ettikleri bilgi ve birikimlerle farklı destinasyonlar ve değişik turizm ürünü talep etmektedirler. Bu durum yeni destinasyonların ortaya çıkmasına ve mevcut destinasyonların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesinin atmasına ayrıca çeşitlendirilmesine yol açmaktadır.
- Turistler artık sağlıklarına daha fazla önem vermekte bu kapsamda sağlık amaçlı seyahatlere daha fazla zaman ayırmaktadır. Böylelikle sağlık turizmine yönelik destinasyonlar ortaya çıkmaktadır.
- Günümüzde seyahat eden insanlar içinde yaşlı ve emekli insanların oranı artmıştır. Genç insanların turizme ilgisi artmakta genelden ayrılan beklenti ve isteklerine göre destinasyonlar şekillenmektedir. Ayrıca engellilerin turizm faaliyetlerine katılımı ile işletmeler fiziki durumlarını bu yönde değiştirmektedir.
- Turistler yaptıkları seyahatlerde artık daha bilinçli ve deneyimlidirler. Bu yüzden yapacakları destinasyon seçimlerinde, ürün ve hizmet kalitesi ile ödedikleri paranın karşılığını alacakları değişik faaliyetler ve çekicilikler aramaktadırlar.
- Gelişen bilinç düzeyi ile turistlerin çevre duyarlılıkları artmış bu durum destinasyon seçimlerini yaparken, konaklayacakları işletmelerin çevreye olan etkileri belirleyici bir etken olmuştur.

1.2. Destinasyon Kavramı

Fransızca kökene dayanan destinasyon sözcüğü gidilecek yer, varılacak hedef anlamına gelmektedir. Bünyesinde barındırdığı çekicilikler ile turisti sürekli yaşadığı

yer dışına seyahat etmeye motive eden ve nihayetinde onun yolculuğunun varış yeri niteliğinde olan turizm olayının gerçekleştiği bölgedir (Türkay, 2014: 2). TDK tarafından “varış noktası” olarak ifade edilen destinasyon, yabancı literatürde “gidilecek yer” anlamında kullanılmakla birlikte “Turizm Merkezi”, “Turizm Alanı”, “Turizm Bölgesi” ve “Turistik İstasyon” anlamların da kendisine yer bulan bir kavramdır (Akyurt, 2008: 4). Bununla birlikte coğrafya, pazarlama ve çekicilikler temel alınarak destinasyon tanımlamaları yapılabilmektedir (Yüksek, 2014: 1).

Tosun ve Jenkins (1996) destinasyonu “insanın beyninde belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan” ile ilişkilendirmiş ve bu alanı “önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak betimlemiştir.

Buhalis (2000)’e göre destinasyon; turizm faaliyetlerinin ihtiyaç duyduğu bütün gereksinimleri bünyesinde bulunduran ve turist deneyimlerinin bütünleşik sunumunun gerçekleştiği alanlardır. Ayrıca destinasyonlar ülke, şehir, ada gibi belirli bir bölge için özel tanımlanmış coğrafi alanlarda olabilir. Bununla beraber tüketicilerin yolculuk güzergahı, kültürel geçmişi, ziyaret amacı, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimlerine göre öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır. Pike (2004) ise kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar değişen büyüklükte ve ziyaretçileri geçici konaklamalar için cezbeden yerler olarak tasvir etmiştir. Atay (2003) ise destinasyonu; içerisinde farklı turistik değerler ve özellikler barındıran seyahatleri süresince turistlerin ihtiyaç duyabileceği ürünlerin tamamını veya bir bölümünü sunabilen coğrafi bölgeler olarak tanımlamıştır. Bahar ve Kozak (2005) destinasyonu; kendine özgü doğal ve kültürel zenginlikleri bulunan bunları misafir ettiği turistlere değişik aktivitelerle sunabilen, turizm ihtiyaçlarını karşılayabilen, turist çekim merkezlerinden oluşan ve turistlerin zihninde belirli bir marka ve imaja sahip coğrafi alan olarak öne çıkartmaktadır.

Görüldüğü üzere bir turizm destinasyonu, sadece yapılan seyahat sonunda ulaşılan bir yer değil aynı zamanda ziyaretçilerine belli hizmetlerin sunulduğu, doğal ve sosyokültürel çevreye sahip alanlar olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014: 277). Destinasyon bir bölgeyi ifade etmekle birlikte turizm literatüründe yasal tanımlarla

belirlenmiş bir coğrafi alan (Türkay, 2014: 2) olmaktan daha ziyade gerçek veya zihinlerde algılanan nitelikte bir yer olarak öne çıkarılmaktadır (Tekeli, 2001). Tarakçıoğlu ve Aydın (2003) destinasyonları, sahip oldukları doğal zenginlikler, farklı aktivite ve insan yapısı değerleri ile yerel halktan olmayan ziyaretçileri kendisine çeken yerler olarak tanımlamakta ve ziyaretçilerin zihninde oluşan subjektif algı çerçevesinde kişilerde farklı şekillendiğini düşünmektedir.

Turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülen (Özdemir, 2007), destinasyon kavramını araştırmacılar (Tosun ve Jenkins, 1996; Cooper, vd., 1998; Youell, 1998; Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2000; Tinsey ve Lynch, 2001; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Shaw, 2002; Atay, 2003; Fuchs ve Weiermair, 2003, Rainsto, 2003; Öter ve Özdoğan, 2005; Ekinci ve Hosany, 2006; Üner, vd. 2006); coğrafi bir mekan veya bütünsel bir yaklaşımla bir ürün olarak ele almaktadırlar.

Destinasyona; mekânsal olarak yaklaşanlar, sınırları belirli nesnel alanlar olarak coğrafi yönünü ön plana çıkarmıştır. Öznel olarak bakanlar ise sınırları belirsiz algısal olarak ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan kavram şeklinde tanımlama yapmışlardır. Destinasyona ürünsel olarak yaklaşanlar ise; birçok farklı turistik ürünün bir araya gelmesiyle oluşan bileşik bir ürün olduğunu öne çıkarmışlar, bazıları da turizm sistemi içinde yer alan unsurlarında dahil olduğu etkileşimli bir ürün olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 3: Destinasyon Tanımına Yaklaşımlar

DESTİNASYON TANIMI			
MEKANSAL YAKLAŞIM		ÜRÜNSEL YAKLAŞIM	
Sınırları belirli olan yerler (Nesnel)	Sınırları belirsiz olan yerler (Öznel)	Bileşik ürün	Etkileşimli bileşik ürün
Siyasi veya coğrafi olarak sınırları belirlenmiş, kasaba, şehir, ülke, kıta, ada	Ziyaretçilerin kendi deneyimleri sonucu zihinlerinde oluşan sınırları belirsiz algısal bir kavram	Destinasyonda yer alan birçok turistik ürün toplamı (konaklama, yeme-içme, aktiviteler vb.)	Turist, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimleri içine alan yapı

Kaynak: Dündar, 2014: 20.

Günümüzde bilim ve teknoloji alanlarında meydana gelen gelişmelerle birlikte, destinasyon kavramına ilişkin tanımlamalar, sürekli kendini yenilemekte ve değiştirmektedir. Literatürde destinasyon kavramına ilişkin bazı tanımlamalar Tablo 4’te gösterilen biçimde sıralanmaktadır (Aksöz, 2010: 4):

Tablo 4: Destinasyon Tanımları

Yazar	Destinasyon Tanımı
Spatt (1975)	Ziyaretçilerin konakladığı ekonomik, sosyolojik ve yerleşim coğrafyası ve kültürel açıdan turizmin kuvvetli veya zayıf olarak damgasını taşıyan yerdir.
Ryan (1989)	İçinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran büyük ya da küçük coğrafi alanlardır.
Coltman (1989)	Yerel olmayan gününbirlikçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir.
Leiper (1990)	İnsanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerlerdir.
Meethan (1996)	İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının, kendi istek ve arzuları ölçüsünde dışına çıkaran yerlere verilen isimdir.
Cooper ve diğerleri (1998)	Turistlerin, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünüdür.
Buhalis (2000)	Turizm faaliyetlerinin; temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünlük bir sunumunun sağlandığı ana zemindir.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafik alan ya da bölgedir.
Murphy ve diğerleri (2000)	Çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin, bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesidir.
Morgan ve Pritchard (2002)	Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır.
Atay (2003)	İnsanların turistik ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, çekiciliği yüksek bir coğrafi alandır.
Gonzalez ve Falcon (2003)	Coğrafi bir alan olan destinasyon, belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmek için elverişli, çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip olan yerdir.
Tinsley ve Lynch (2004)	Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgedir.
Terzibaş (2004)	Turistin en az bir gece konaklama yapacağı fiziksel bir yerdir. Bu yerde bir turistin ihtiyaç duyabileceği tüm ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

Kaynak: Aksöz, 2010: 4.

Tablo 4'te ki destinasyon tanımlarından da görüleceği üzere turistik bir destinasyonu yalnızca coğrafi bir sınır üzerinden değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Destinasyon ziyaretçilerin deneyimlerinden oluşan ve öznel olarak yorumladıkları algısal bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Dündar, 2014: 22).

1.3. Destinasyonların Özellikleri

Turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapacak olan destinasyonların bazı özelliklere sahip olması ve destinasyonda gerçekleştirilebilecek turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilmesi önemli bir gerekliliktir (Türkay, 2014: 4). Turizm amaçlı bir yörenin destinasyon kapsamında değerlendirilmesinde gereken özellikler Tablo 5'te gösterilen şekilde belirtilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Tablo 5: Turizm Destinasyonunun Özellikleri

Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan ulaşılmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
Uygun Paketler	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
Yardımcı Hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, postane, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Buhalis, 2000: 98.

Çekicilik kavramı; belirgin bir özelliğe sahip olan sınırları rahatlıkla çizilebilen, küçük ve tek bir ünite iken destinasyonlar ise birçok farklı çekiciliği bünyesinde barındıran büyük bir ünedir. İnsanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları çevreden kaçma arzularını oluşturan onları cezbeden faktörler (doğal, kültürel, yapay) çekicilik olarak sıralanmaktadır (Yüksek, 2014: 17). Bir destinasyonun, kendine has olan çekicilik unsurlarında başarı sağlayabilmesi için kendine özgü ürünlerin iyi

incelenmesi, bu ürünlerin turistlerin zihninde ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamları yönlendirmesinin gerekliliğine inanılmaktadır (Avcıkurt, 2004: 1).

Ulaşılabilirlik, destinasyonlar için anahtar unsurların başında gelir. Destinasyon hangi çekici öğelere sahip olursa olsun, onlara erişilebilmek için ulaşım imkanları yoksa turistler açısından bir anlam ifade etmemektedir (Yüksek, 2014: 17). Turizmin gelişiminde destinasyonların rahatlıkla ulaşılabilir olması ve turistlerin en kısa zamanda tatil yerlerine varması önem arz etmektedir. Bu durum turistler açısından ayrıca tercih sebebi olmaktadır (Pekyaman, 2008: 22). Bir destinasyonda ulaşım, seyahat öncesinde, tatil sırasında ve sonrasında her türlü faaliyeti için gerekli olan yolları, ulaşım araçlarını, tesis ve terminaleri, uygun seferleri ve ihtiyaç duyulan teknolojiyi de kapsayan bir sistemdir (Yüksek, 2014: 20).

Olanaklar; bir destinasyonda turistlerin ihtiyaç duyduğu en temel hizmet gereksinimleri olarak öne çıkar. Örneğin turistlerin bir destinasyonu seçmelerinde bazen konaklama hizmet olanağı birinci etken olabilir. Destinasyon yöneticileri açısından turistleri memnun etmek ve kalış sürelerini artırmak için konaklama ve alışveriş olanaklarının geliştirilmesi birincil önceliktir.

Uygun paketler; turizm hareketine katılacak turistlerin, destinasyon seçimlerini de etkileyecek tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından önceden hazırlanmış olan gezi veya tur paketlerini içerir.

Aktiviteler; destinasyonda bulunan turistlerin tatil süreleri boyunca gerçekleştirdikleri kültürel, doğal ve sportif faaliyetler, eğlence etkinlikleri, boş zaman faaliyetleri ve aldıkları diğer hizmetleri de içeren unsurlar olup, aktivitelerin çeşitliliği turistler için çekicilik unsuru olmaktadır (Yüksek, 2014: 23).

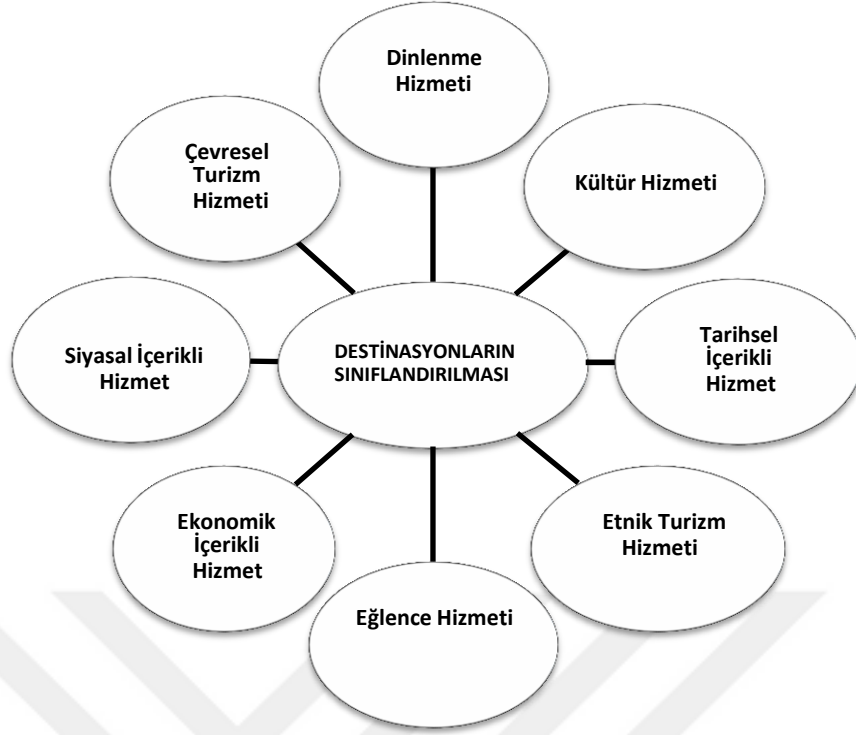
Yardımcı hizmetler; destinasyonlarda turistlerin günlük faaliyetlerini gerçekleştirmesinde ona yardımcı olan; bankacılık, telefon, sigorta, postane, araç kiralama, sağlık, döviz büroları, güvenlik gibi hizmetler bu kapsamda değerlendirilir. Bu hizmetleri sunan işletmeler, turistlerin yapmış olduğu harcamalarla yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlar (Yüksek, 2014: 23).

1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar yapısı gereği barındırdığı özelliklere göre birbirinden farklılık gösterebilen yerlerdir. Bu anlamda birçok şekilde (büyüklük, konum, sahip olunan çekicilikler, kapsam ve faaliyet süresi) sınıflandırılmaktadırlar (Yüksek, 2014: 7). Bununla birlikte bir turizm destinasyonunun temel tipolojisini şu şekilde kategorize edilmektedir (Özdemir, 2008:11):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örtülü kentler (York) ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Roma, İstanbul),
- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı),
- Endüstriyel anlamda gelişmiş kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

Destinasyonlar, hizmet sundukları alanlara göre sekiz başlık altında olmak üzere çevresel turizm hizmeti sunan alanlar, dinlenme hizmeti sunan alanlar, kültür hizmeti sunan alanlar, tarihsel içerikli hizmet sunan alanlar, etnik turizm hizmeti sunan alanlar, eğlence hizmeti sunan alanlar, ekonomik içerikli hizmet sunan alanlar, siyasal içerikli hizmet sunan alanlar olmak üzere Şekil 2'de gösterilen biçimde resmedilmektedir:



Şekil 2: Destinasyonların Sınıflandırılması

(Türkeri, 2014: 34).

Çekicilik unsurlarına göre destinasyonlar ise altı başlık altında (şehir destinasyonları, yaz destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal turizm destinasyonları, otantik destinasyonlar, benzersiz-egzotik destinasyonlar) sıralanmaktadır. Bu sıralama şehir destinasyonları; dinlenme ve eğlence turizmi, iş turizmi, dini turizm, spor turizmi gibi farklı amaçlarla ziyaret eden turistler için çekim unsuru olmakla birlikte, eğitim ve sağlık amaçlı ziyaretler, hafta sonu ziyaretleri, okullar için verilen ara tatillerini değerlendirmek isteyen turistlere imkân sunan alanlar olarak öne çıkarılmaktadır (Buhalis, 2000: 101-103).

1.5. Destinasyon Paydaşları

Bir örgütlenmede örgütün hedeflerini etkileyen ve etkilenen grup veya bireyler “paydaş” olarak öne çıkarılmakta ve müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, işletme sahipleri ve yerel halk ana paydaşlar olarak gösterilmekte ve bir destinasyon için paydaşlar, şu şekilde sıralanmaktadır (Türkay, 2014: 13):

- Yerel Yönetimler (Belediyeler, Muhtarlıklar)

- Bölge ve İl Yönetimleri (Valilik ve Kaymakamlık)
- Turizm İşletmeleri (Konaklama, Yiyecek İçecek, Seyahat, Eğlence ve Rekreasyon İşletmeleri vb.)
- Ulaştırma İşletmeleri (Havayolu, Karayolu ve Taşımacılık, Yat ve Kruvaziyer İşletmeleri)
- Destek İşletmeler (Kültür-Sanat Kurumları, Spor Kurumları, Alışveriş İşletmeleri vb.)
- Meslek Birlikleri ve Odalar
- Üniversiteler
- Turistler
- Turizm Çalışanları
- Yerel Halk
- Sivil Toplum Örgütleri

Bu paydaşların destinasyonda somut ve somut olmayan imaj, bilgi, işgören memnuniyeti ve marka gibi varlıkları yönetmede (Güripek, 2013: 56), liderlik ve koordinasyon, turizmle ilgili plan ve stratejileri belirleme, yerel halk iş birliği sağlama, eğitim, pazarlama ve iletişim gibi birçok alanda faaliyet içerisinde bulunması beklenmektedir (Yüksek, 2014: 26).

1.6. Destinasyon Pazarlaması

Turizm sektöründe pazarlama kavramı, II. Dünya Savaşı sonrası artan ekonomik refah ile alım gücünün artması sonucunda birçok işletmenin açılmasına zemin hazırlamış ve konaklama, yiyecek içecek ve eğlence hizmetlerinde birleşik bir yapı olarak ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2010: 9). Turizm sektörünün geniş kapsamlı yapısı ve farklı sektörlerle bağlantıları çerçevesinde çok sayıda pazarlama alanı ve imkânı doğurmuştur (Rızaoğlu, 2007: 24).

Destinasyon pazarlaması; ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (şehir, bölge, ülke) destekleyen bir pazarlama türüdür. Başka bir deyişle, destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır (www.promodo.com). Bir yerin kendine özgü özelliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliği esas alınarak ve iletişim araçlarının etkin kullanımı ile mevcut ve potansiyel turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyeti içerir (Yavuz, 2007: 40).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun sunduğu turistik ürünlerin en yüksek kazanç elde etmek için turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürünlerle ilgili araştırma, planlama, öngörü ve seçim yapma konuları ile ilgili karar ve uygulamaları da kapsayan bir yönetim felsefesi olarak da adlandırılabilir (İçöz, 2001: 78). Destinasyon pazarlamasının turistik ürünü oluşturan unsurlar olan çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj etrafında şekillendiği de söylenebilir.

Tablo 6: Turizm Ürünü Unsurları

	Doğal Unsurlar	Sosyo-Kültürel Unsurlar	Ekonomik Unsurlar	Psikolojik Unsurlar
Çekicilik	Coğrafi Durum İklim Doğal Güzellikler	Kültürel Varlıklar Tarihi Kentler Eğitim Durumu Kentleşme Düzeyi Gelenek ve Görenek	Fiyat Ekonomi Satın alma gücü Altyapı	Moda Alışkanlıklar Snobizm Sempati
Etkinlikler	Festival, fuar, kongre, spor organizasyonları, şenlik ve karnavallar.			
Ulaşılabilirlik	Hava yolu, kara yolu, deniz yolu, tren yolu, uzaklık ve yakınlık durumu.			
Turizm İşletmeleri	Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeler.			
İmaj	Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, turizm ürünü olarak kabul edilmektedir.			

Kaynak: (Kozak vd., 2012: 41-45).

Destinasyon pazarlamasında ürün, bütünlük bir yapıya sahip olup, kullanıcılarının elde ettiği hizmet ve deneyimlerden meydana gelir. Bu yüzden ürünler her bir turist için farklı anlam taşıyabilir. Turistlerin ziyaretleri süresince etkileşimde buldukları unsurlar ise destinasyon deneyimini ortaya çıkarır (Murphy vd., 2000: 44-45; Özdemir, 2008: 5):



Şekil 3: Destinasyon Ürünü Modeli

(Murphy, vd., 2000: 43-52).

Destinasyonlarda ziyaretçilere sunulan ürün/ürünlerin temel özellikleri; soyut olma, risk taşıma, ikame edilebilir olma, heterojen olma, birbirine bağımlı olma, değişken olma ve dayanıksızlık olmakla ilişkilendirilmekte (Çelik, 2014: 18) ve destinasyonların taşıdığı özellikler dikkate alınarak destinasyon imajının etkili ve verimli bir şekilde geliştirilerek tanıtımının yapılması, süreç ve çıktılar dikkate alınarak destinasyon paydaşları ile beraber destinasyon markası oluşturulması gerekliliği öne çıkarılmaktadır (Aksöz, 2008: 13).

1.7. Destinasyon İmajı

İmaj, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmış ve “imge” kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılan bir kavram olup, insanın sosyal ve psikolojik doğasından kaynaklanan imajın yapısı gereği tanımlanması ve ölçülmesi zordur (Akyurt, 2008: 82).

İmaj; bir nesne veya varlıkla ilgili bir dizi bilgilendirme sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşünceleri de içeren insanların zihinlerinde oluşan izler ve duygulardır (Pekyaman, 2008: 28). Kişi, durum, yer ve nesnelere hakkında insanların zihinlerinde oluşturdukları, algılamalar ve davranışlardır (Akyurt, 2008: 82).

Genel bir çerçevede imaj; bireylerin herhangi bir obje, nesne, kurum, yer, çevre, ülke, şehir, ürün, hizmet gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgilere ve kişisel deneyimlere ayrıca bunlarla kurdukları bağlarla dayanan; inançları, fikirleri, izlenimleri ve algılarından oluşan zihinsel ve duygusal öğeleri bulunan davranışsal bir kavram olarak düşünülmektedir (Tolungüç, 1992; Robins, 1999; Kotler, 2000; Avcıkurt, 2005; Okay, 2005; Yaraşlı, 2007; Özdemir, 2008; K1ycı, 2010).

İmajın oluşum sürecinde, zamana ve insanların zihinlerinde oluşan bazı öğelerin etkileşimine dayanan, bilgilenme düzeyi, sunulan imkân ve hizmetler ile sahip olunan yargılar yer alır (Pekyaman, 2008: 28). Bireylerin; birçok farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden, aile eş dost ve yakın çevreden, içinde buldukları kültürel ve sosyal çevreden çeşitli yollarla elde ettikleri bilgiler bilgilenme düzeyini; bireyin kaynağı belirli veya belirsiz, ezberlenmiş veya öğrenilmiş bilgilere dayanan belirli kişi veya nesne hakkındaki değerlendirmesi sahip olunan yargıları; içinde bulunulan kültürel ve siyasi yapı, ortam ve ekonomik koşullar, sunulan olanak ve hizmetleri oluşturur (Tolungüç, 2000: 25).

Birçok faktörün etkisinde olduğu ancak temel olarak kavramsal ve duygusal bileşenlerden oluştuğu (Kotler, 2000) düşünülen imajın genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Akyurt, 2008: 83-84):

- Bir bütün olarak ayırt edilebilir,
- Genel anlamda bilinçli değildir,
- Klişeleşmiş taslak ve tutumları içerir,
- Orijinal, sağlam ve dayanıklıdır, fakat yine de etkilenebilir,
- Ruhsal gerçekçiliği temsil eder,
- Sembolik anlam taşır,
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, bireysel ve sosyal değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- Sosyal bir ortamda bireyin bir nesne ile karşılaştığında oluşur,

- Karmaşık ve çok boyutludur,
- Hayal öğeleri içerir,
- İhtiyaçların giderilmesine katkı sağlar, aynı zamanda bireyin çevreyle mücadelesine yardımcı olur,
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılabilir,
- Sosyal fonksiyonları üstlenebilir,
- İletilebilir ve ölçümlenebilir,
- Sosyal alanda davranışları ve fikirleri etkiler,
- Kullanılma kapasitesi, başarılı pazar konumlandırma ve iletişimi gerektirir,
- Motivasyon ve beklentiler üzerinde etkilidir,
- Önemli bir pazarlama değişkeni olarak ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkin olarak kullanılır ve bireylerin satın alma davranışını etkiler.

Genel olarak imaj; coğrafi bölge araştırmalarında destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikler ile ekonomik yönlerinin analizinde, pazarlama araştırmalarında destinasyonda yer alan rekabet avantajlarının belirlenmesinde, sosyoloji araştırmalarında ise çeşitli topluluklardaki farklı insan profillerin değerlendirilmesinde başvurulan bir araç (Pekyaman, 2008: 29) olup kurumsal, marka, ürün ve ülke imajı olarak kendisine yer bulmaktadır.

Kurumsal imaj; bir kurumun dışa yansıyan görünümünü, marka imajı; bir markaya ait güçlü, zayıf, olumlu ve olumsuz algıları, ürün imajı; belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin, tutum ve düşünceleri ve ülke imajı; bir ülkenin coğrafi konumu, tarihsel olayları, kahramanları, bilim, kültür ve sanat alanında yetişen önemli şahsiyetleriyle ilişkilendirilmektedir (Pekyaman, 2008: 29; Akyurt, 2008: 89).

Dünya içerisinde üç önemli sektör arasında yer almakta olan turizmin gelişmesi ile birlikte şekillenen destinasyon imajı; bireylerin belirli bir yer hakkında sahip

olduğu bütün nesnel bilgiler, beklentiler, izlenimler, önyargılar ve duygusal düşünceler (Avcıkurt, 2010: 44) olup turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir etkidir (Yüksek, 2014: 73).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları genel izlenimler, inanışlar, fikirler, duygular ve beklentilerin açık sonucudur (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Kotler, 2000). Gallarza vd. (2002), destinasyon imajını; turistlerin, bölgede yaşayan yerel halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünü olarak göstermektedir. Üner vd. (2006), bireylerin deneyimlerinden, iletişim kanallarından elde ettikleri bilgilere kadar geniş bir yelpazenin içinde, herhangi bir nesne veya yerle ilgili zihinlerinde oluşan tasvirleri destinasyon imajı olarak tanımlar iken Beerli ve Martin, (2004) destinasyon imajını; turistik destinasyonların farklı, dikkat çekici ve somut özelliklerinin yanında bireylerin zihinlerinde oluşan destinasyona dair inançlarının etkisinde şekillendiğini düşünmektedir.

Özdemir (2007) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajına ilişkin tanımlamalar Tablo 7’de sunulan biçimde listelenmektedir:

Tablo 7: Destinasyon İmajına Yönelik Tanımlamalar

Yazar	Yıl	Tanım
Hunt	1971	İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki yerler hakkında sahip olduğu izlenimlerdir.
Markin	1974	Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır.
Lason ve Bond-Bovy	1977	Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.
Crompton	1979	İmaj bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır.
Dichter	1985	İmaj kavramı politik bir adaya, bir ürüne ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel bir özelliği tanımlamaz ama başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlık toplamı ifadesidir.
Reynolds	1985	İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçmektedir.
Embachter ve Buttle	1989	(1989): İmaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.
Gartner	1993	Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden oluşmaktadır.
Santo Arrebola	1994	İmaj bir ürünün niteliklerinin ve yararlarının zihinsel temsilcisidir.
Parenteau	1995	İmaj, bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılardır.

Kaynak: Özdemir, 2007: 108.

Baloğlu ve Bringberg (1997) destinasyon imajının; destinasyonların farklılaşmasını sağlayan bir değer olduğunu ve bireylerin karar alma sürecini etkilediğini dile getirmektedir. Bu sebepten dolayı, öncelikle tatil yeri seşimine henüz karar vermemiş turistlerin, bu kararı almasında etkili olabilecek unsurların incelenmesinin önemine dikkat çekmektedir. Pike (2002), turistlerin karar verme aşamasında, seyahat kararını etkileyen unsurlar arasında destinasyon hakkında önceden oluşturulan imaja ve destinasyonların bireylerin tatminine yönelik sunmuş faaliyetlere odaklanılmasının gereğini vurgulamaktadır. Fodness (1994) ise turistlerin destinasyon seçimlerini yaparken objektif olmaktan çok sübjektif biçimde kişisel faydaları ön plana çıkardıklarına ve imajın bu yönde şekillendiğine inanmaktadır.

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmacılar tarafından şu konuların incelendiği görölmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-869):

- Destinasyon imajı ile destinasyon seçimi arasındaki ilişki,
- Önceki ziyaretin veya destinasyon hakkındaki bilgilerin destinasyon imajına etkileri,
- Destinasyona olan coğrafi uzaklık ile destinasyon imajına etkileri,
- Destinasyon bileşenlerinin destinasyon imajına etkileri,
- Destinasyonun yaymaya çalıştığı imaj ile turistlerin algıladıkları imaj,
- Destinasyon imajı ile memnuniyet arasındaki ilişki,
- Destinasyon imajı oluşum süreci,
- Sosyo-demografik özellikler, seyahat amaçlarında farklılık ile destinasyon imajı arasındaki ilişki,
- Turizmin gelişiminde destinasyon imajının önemi.

Bununla birlikte destinasyon imajına yönelik turizm literatürü incelendiğinde, araştırmacıların (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve

Brinberg, 1997; Walmsley ve Young, 1998; Baloglu ve McCleary, 1999) destinasyon imajının turistlerin davranışlarına olan etkilerine yoğunlaştığı görülmektedir.

1.8. Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon seçimi niyetiyle ve ziyaret gerçekleştiğinde oluşan turist tatminiyle ilgili olup, uzmanların çoğunun düşüncesi imajın algısal ve duygusal olmak üzere iki temel bileşende şekillendiği yönündedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajının algısal yönünün bireyin ürün, hizmet veya destinasyon hakkında sahip olduğu fikirlerin ve inançların zihinlerinde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıktığı, duygusal boyutunun ise bireyin sahip olduğu sosyokültürel özellikleri, seyahat motivasyonları, eğitimi ve yaşına bağlı olarak oluştuğu bildirilmektedir (Pekyaman, 2008: 37).

Baloğlu ve McCleary (1999) yaptıkları araştırmada; destinasyon imajını oluşturan faktörleri bireysel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki başlıkta toplamaktadır. Bireysel (kişisel) faktörleri; destinasyon imajını algılayan bireyin psikolojik sosyal ve özellikler ile uyarıcı faktörler ise; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerle ilişkilendirmektedir.

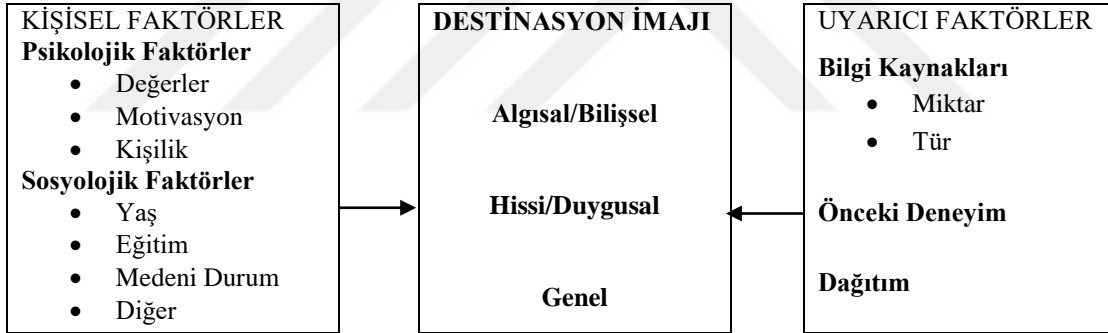
Bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vb. sahip oldukları sosyo-demografik özellikleri bir destinasyona yönelik imajın oluşumunda etkili olan unsurlardır (Beerli ve Martin, 2004). Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan çalışmada farklı turizm destinasyonlarında turistlerin yaş ve eğitim düzeyine bağlı olarak imaj algısı farklılaşmaktadır.

Geçmiş ziyaretlerdeki deneyimler, destinasyona ulaşım, konaklama yapılan işletme/işletmeler, destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, yerel halkın davranışları, eğlence ve gece hayatı, fiyatlar, çevresel etkenler ve kültürel çekicilikler turistlerin seyahat seçimlerini şekillendiren önemli unsurlar olup, bu unsurlar imaj algısının oluşumunda da etkilidirler (Akyurt, 2008: 118).

1.9. Destinasyon İmajı Modelleri

Araştırmacılar destinasyon imajı ile ilgili yaptıkları çalışmalar sonucunda birçok model ortaya koymuşlardır. Gunn Modeli, Chon Modeli, Echtner ve Ritchie Modeli, Fakeye ve Crompton Modeli, Gartner Modeli, Baloğlu ve McCleary Modeli, Gallarza, Gil ve Calderon Modeli, Beerli ve Martin Modeli, bu modeller içerisinde bu tez çalışmasında esas alınan model “Baloğlu ve McCleary Modeli” olmuştur.

Baloğlu ve McCleary (1999) geliştirmiş oldukları modelde destinasyon imajının kişisel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki farklı unsur tarafından şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Uyarıcı (teşvik edici) faktörleri geçmiş deneyimler ve fiziki bir nesneden veya dış kaynaklı uyarıcılarla, kişisel faktörler ise alıcının sosyal ve psikolojik özellikleriyle (bireylerin sahip olduğu değerler, güdüler ve kişilik özellikleri) ilişkilendirmişlerdir. Destinasyonla ilgili gerçek ve doğru bilgilerin bireyin zihinde algısal bir imaj; farklı kaynaklardan hislerini etkileyen uyarıcıların ise duygusal bir imajı şekillendirdiğini öngörmüşlerdir.



Şekil 4: Baloğlu ve McCleary Modeli

(Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

1.10. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajının; destinasyonların özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, genel olarak yavaş değiştiği, ülke, bölge, yerel halk ve uluslararası birçok değişkenden etkilendiği, oluşumunda uzun dönemli stratejilerin gerektiği, tüketiciler için önemli bir unsur olduğu, bireylerin özellikleri ve pazarlama faaliyetleri sonucunda oluştuğu ve ölçümünde nicel tekniklerin kullanılması gerektiği yönündedir (Akyurt, 2008: 97-98). Destinasyonlara ait imajın ölçülmesi, mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili düşüncelerinin bilinmesi destinasyonun geleceğini belirleyen

önemli unsurlar arasında gösterilmektedir. Bir destinasyon için imajı şekillendiren öğeler Tablo 8’de gösterilen biçimde özetlenmektedir (Özdemir, 2008: 107-111):

Tablo 8: Destinasyon İçin İmajı Şekillendiren Öğeler

<p>Doğal Kaynaklar</p> <p><i>Hava Durumu</i> Ortalama Sıcaklık Yağmur Nem Güneşlenme Süresi</p> <p><i>Plajlar</i> Deniz Suyunun Kalitesi Plajların Kalitesi Plajların Yoğunluğu</p> <p><i>Kırsal Alanlar</i> Koruma altındaki doğal kaynaklar Göller Flora ve Faunanın zenginliği</p>	<p>Genel Altyapı</p> <p>Yol, Havalimanı ve Limanların Kalitesi ve Gelişimi Kamusal ve Özel Taşımacılık Kapasitesi Sağlık Hizmetleri ve Gelişimi Telekomünikasyon Hizmetleri ve Gelişimi Ticari Altyapı ve Gelişimi Bina Gelişmişlik Düzeyi</p>	<p>Turizm Altyapısı</p> <p><i>Otel, Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri</i> Yatak Sayısı Sınıfı ve Kalitesi</p> <p><i>Restoranlar</i> Sayısı, Sınıfı ve Kalitesi Bar ve Diskotekler Destinasyona Ulaşım Kolaylığı Destinasyonda Düzenlenebilecek Tur Programları Turistik Merkezler Enformasyon Hizmetleri</p>
<p>Rekreatif Unsurlar</p> <p>Temalı Parklar Eğlence ve Spor Aktiviteleri Golf, Balık Avı, Avlanma vb. aktiviteler Su Parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş (Trekking) imkânları Macera Gazinolar ve Gece Hayatı Alışveriş imkânları</p>	<p>Kültür, Tarih ve Sanat</p> <p>Müzeler, Tarihi Binalar ve Anıtlar Festival ve Konserler El Sanatları Gastronomi Folklor Dini Öğeler Gelenekler ve Yaşam Tarzı</p>	<p>Politik ve Ekonomik Faktörler</p> <p>Politik İstikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişmişlik Güvenlik Suç Oranı Terör Olayları Fiyatlar</p>
<p>Doğal Çevre</p> <p>Manzara Çekicilik Temizlik Taşıma Kapasitesi ve insan yoğunluğu Trafik Yoğunluğu</p>	<p>Sosyal Çevre</p> <p>Bölge insanının Misafirperverliği Temel Hizmetler ve Genel Maddi Durum Yaşam Kalitesi Bölge insanının yabancı dil bilgisi</p>	<p>Bölgenin Genel Atmosferi</p> <p>Lüks Moda İyi bir üne sahip olma Egzotik Mistik Huzur verici Stres artırıcı Memnuniyet verici Sıkıcı Çekici ve ilginç olma</p>

Kaynak: Özdemir, 2007: 109-110-111.

1.11. Destinasyon İmajına Yönelik Önceki Çalışmalar

Chon (1990) yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajı ve satın alma davranışları arasında ki ilişkiyi açıklayan bir model ortaya koymuştur. Modelde, bireyin seyahat kararı verip, yeni bilgi arayışına başlamasıyla birlikte elde edilen verilerle imajın yenilendiği ve kesin seyahat kararının verildiği görülmektedir. Destinasyona hareket ve tatil süresince elde edilen deneyimler, destinasyondan eve dönüş, daha sonra destinasyon deneyimlerini anımsama ve genel seyahat sonrasında yapılan değerlendirme sonucunda yeni imaj oluşumunun gerçekleştiği, turistin tatmin veya tatminsizliği, destinasyonla ilgili beklentilerini karşılaştırması sonucu son aşama olarak destinasyona ait kesin imajın ortaya çıktığını ve destinasyon imajının, algısal, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğunu savunmuştur.

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını kavramsal yönüyle ele almış, geçmiş çalışmaları özetleyerek, destinasyon imajının ölçülmesi ve tanımlanması için kullanılan metotların güçlü ve zayıf yönleri üzerine bir değerlendirme yaparak destinasyon imajının tanımlanması ve ölçülmesi için öneriler sunulan araştırmasında, destinasyon imajının, işlevsel-psikolojik, yaygın-benzersiz ve bütünsel-niteliksel olmak üzere üç boyutlu bir çerçevede şekillendiğini savunmuştur.

Fakeye ve Crompton (1991) yapmış oldukları çalışmada bir destinasyon imajının; birbirleri ile bağlantılı olan organik, uyarılmış ve karmaşık imajın bileşiminden oluşan üç aşamada gerçekleştiğini belirlemiştir. Çalışma sonucunda destinasyonu ziyaret etmeyen turistler ile ilk defa ve tekrar ziyaret eden turistlerin algıladıkları imaj arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Dadgostar ve Isotalo (1992) araştırmasında; destinasyona olan uzaklığın, gelir durumunun, fiyat düzeyinin ve yaşın algılanan destinasyon imajı açısından farklılık gösterdiğini ve turistlerin seyahat kararlarını etkilediğini belirlemiştir.

Gartner (1994) yapmış olduğu çalışmada, turizm pazarını etkileme seviyeleri, bilgi alıcılarının güvenilirliği bakımından farklı kontrol aşamaları ile sekiz imaj oluşum yöntemi belirlemiştir. Gartner bu yöntemlerin, destinasyonun imaj oluşumunu farklı şekilde etkilediğini ileri sürmüştür. Destinasyon imajı oluşumunu sekiz kaynağın etkilediğini ve imajın; bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğunu ortaya koymuştur.

Baloğlu ve McCleary (1999) alışmalarında; destinasyon imajının kişisel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki unsur tarafından şekillendiğini ortaya koyan bir model geliştirmiştir. Uyarıcı yani teşvik edici faktörlerin, geçmiş deneyimlerden, fiziki bir nesneden veya dış kaynaklı uyarıcılardan geldiğini, kişisel faktörlerin ise alıcının sosyal ve psikolojik özelliklerden oluştuğunu savunmuşlardır.

Gallarza vd. (2002) destinasyon imajının nasıl ölçüleceğini belirlemek için yaptığı çalışmada; destinasyon imajının, karmaşık (complex), çok yönlü (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik bileşenlerden oluştuğu kavramsal bir model geliştirmiştir.

Pike (2002) araştırmasında 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajıyla ilgili yapılan 142 çalışmayı, alanda çalışan araştırmacılara içerik ve yöntemleri hakkında bilgi vermesi amacıyla detayları ile ortaya koymuştur.

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada; bireyler tarafından algılanan destinasyon imajının bilgi kaynakları ve kişisel faktörler başlığı altında iki temel kaynaktan etkilendiği, bu kaynaklarında bazı süreçlerden geçtikten sonra bireylerin zihninde destinasyonla ilgili genel bir imaj oluştuğunu gösteren bir model ortaya koymuşlardır.

Chen ve Tsai (2007) yapmış olduğu çalışmada; destinasyon imajının, tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi davranışsal eğilimleri etkilediğini öne sürmüştür.

Özdemir ve Karaca (2009) yaptıkları çalışmada; Afyon kentinin marka kent olma yolunda kent imajının belirlenmesi amacıyla, şehrin sahip olduğu fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj unsurlarına ait algıları ölçülmüş, Afyonlu olmayan ve bu şehirde yaşamayan 1.072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Yapılan veri toplama ve analiz çalışmaları sonucunda katılımcılar tarafından; Afyon kentinin fiziki yapısıyla olumlu bir imaja sahip olmadığı, halkın geleneksel, muhafazakâr ve içe dönük olarak tanımlandığı, kentin; az gelişmiş, temiz, sakin ve ucuz bir kent imajına sahip olduğu ayrıca Afyon şehrinin ismiyle özdeşleşmiş ürünlerinin, kaymak, sucuk ve şekerleme olarak öne çıktığı belirlenmiştir.

Kıyıcı (2010) araştırmasında; Amasra ilçesinin, yerli ve yabancı turistlerin bakışıyla destinasyon imajının belirlenmesi amacıyla, 430 turistten anket yöntemi ile

elde ettikleri verilerin analizi sonucunda; turistlerin, Amasra hakkında aklınıza gelen ilk üç şey sorusuna, sırasıyla deniz, balık, doğal güzellik cevapları verdiği, yapılan faktör analizi sonucu, tarih ve kültürel miras, alışveriş ve yemek, huzurlu ortam, temiz ortam, bölge mimarisi ve bölgenin altyapısı isimli beş faktör belirlendiği, turistlerin destinasyon imajını etkileyen önemli faktörler olarak, tarih ve kültürel miras, huzurlu ortam ile alışveriş ve yemek faktörleri öne çıktığı görülmüştür.

Demirel (2012) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajına ilişkin algılarının ölçülmesi amacıyla yaptığı çalışmada, üniversite eğitimi almak için Burdur'a gelen 962 Burdurlu olmayan öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplamış, verilerin analizi sonucunda; üniversite öğrencilerinin Burdur kenti ve halkına yönelik imaj algılarının orta seviyede olduğu ayrıca öğrencilerin şehri, sakin ve güvenli bir yer olarak gördüğü, öğrencilerin şehir halkına ait kanaatlerinin çok belirgin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Albayrak ve Özkul (2013) araştırmasında Y kuşağı turistlerin destinasyon seçim sürecine etki eden, destinasyon imajını oluşturan faktörleri belirlemeyi amaçlamış, fiyat, ulaşım, doğal güzellikler, güvenlik, konaklama, eğlence ve spor imkanları gibi faktörlerin destinasyon seçimlerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Can ve Başaran (2014) Rize şehrinin, marka imajının belirlenmesi kapsamında şehrin imajının belirlenmesi amacıyla yönelik olarak Rize şehrinde eğitim gören 702 öğrenci üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin Rize denilince akıllarına ilk olarak çay, doğal güzellik ve başbakan kelimelerinin geldiği, öğrencilerin şehri, sakin, güvenli, halkın çalışkan ama dışa açık olmayan, doğal güzellikleri bakımından zengin bir yer olarak tanımladığı sonucuna ulaşmıştır.

Ayaz vd. (2015) yapmış oldukları çalışmada; sürdürülebilir tarihi şehir yönetimi kapsamında, yabancı turistlerin Safranbolu imaj algılarının ortaya konulması amacıyla 400 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmış, araştırma sonuçlarına göre yabancı turistlerin; şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları ayrıca destinasyon imaj algılarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistlerin; şehir imajı, rehberlik ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Timur (2015) yapmış olduğu çalışmada; hizmet kalitesi, termal turizm kapsamında, turistlerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki durumunu araştırdığı çalışmada, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme ve destinasyon imajı arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu sonucuna varmıştır.

Yamaç ve Zengin (2015) Sakarya destinasyonunun imaj algısını belirlemek amacıyla, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören 862 öğrenci üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre öğrenciler arasında öne çıkan iki görüş tespit edilmiştir. Buna göre Sakarya destinasyonu yeşille mavinin uyum içinde olduğu, doğal çevre ve manzaraya sahip, kıyıları, gölleri, nehirleri, yeşil doğası ile çekici bir destinasyon olarak tanımlanmıştır. Sakarya destinasyonu imajı öğrenciler tarafından orta düzeyde olumlu bulunmuştur. Destinasyonun olumsuz yönleri ise yerel halkın öğrencilere bakış açısı, şehirde modern bir yaşam tarzının olmaması, bölgenin kültürü ve el sanatlarını barındıran müzelerin yetersiz olduğu şeklinde tespit edilmiştir.

Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde öğretim gören öğrencilerin Muğla şehir markası imaj algılarının ölçülmesi amacıyla 397 üniversite öğrencisinin katılımıyla yaptığı çalışmada; verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelen şeylerin, turistik yerler, eski Muğla evleri, zeybek ve zeytinyağı olduğu, öğrencilerin gözünde şehrin; doğal güzellikleri, üniversitesi ve tarihsel zenginlikleri ile ön plana çıktığı, Muğla şehrinin marka olarak kişilik ve nitelik unsurlarının belirlendiği değişkenlerde öğrencilerin şehri; pahalı, sakın, güvenli ve dışa açık olarak nitelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Güler vd. (2017) Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 1. ve 4. Sınıfta öğretimlerine devam eden 500 öğrenciye, kent markası kapsamında şehir imajının belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada; araştırma verilerine göre öğrencilerin, mezun olduktan sonra Edirne'ye tekrar gelmek istedikleri, şehri güvenli bir yer olarak gördükleri, şehirde yaşamın pahalı olduğu, şehrin sosyal imkanların ve ulaşım alt yapısının yetersiz olduğu, Edirne halkına yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aliağaoğlu ve Uzun (2017) Balıkesir Üniversitesi'nde öğretim gören öğrencilerin bakış açısıyla, Balıkesir şehir imajı algılarının ölçülmesi amacıyla yaptığı çalışmada; Balıkesir Üniversitesi'nin 4 yıllık bölümlerinin son sınıflarında okuyan

460 öğrenciye anket uygulamış, verilerin analizi sonucunda; öğrencilerin Balıkesir'in sevdiği ve sevmediği yönleri, sevdikleri arasında ulaşımın kolaylığı, rahatsızlık yaratan temel özellikler; ise iş yerlerinin erken kapanması, eğlence imkanlarının azlığı, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yetersiz olduğu şeklindedir. Öğrencilerin şehir imajı algılarına bakıldığında, soyut imaj unsurlarına yönelik algıların yüksek olduğu, şehir halkına yönelik imajlarının olumlu olduğu, şehrin üstünlüklerine yönelik imaj algılarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kızılcık ve Avcı (2018) tarafından Gümüşhane şehir imajının belirlenmesi amacıyla, şehirde eğitim gören 508 üniversite öğrencisi üzerine yapılan çalışmada; katılımcılara çift uçlu olarak yöneltilen ifadelerin (keyifli-sıkıcı, hareketli-durgun, huzurlu-tedirgin ve iç açıcı-kasvetli) değerlendirilmesinde olumsuz yönlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin şehri; temiz bir yer olarak gördüğü, şehirde ki spor, kültür ve sanatsal faaliyetleri yetersiz bulduğu, şehri pahalı bir yer olarak tanımladığı saptanmıştır. Ayrıca Gümüşhane denilince öğrenciler, ilk üç sırada dağ, pestil ve köme kelimelerini tercih etmişlerdir. Genel anlamda şehir imajının öğrenciler nezdinde düşük olduğu belirlenmiştir.

Işık ve Yıldırım (2019) Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Eskişehir imaj algısının belirlenmesi amacıyla yönelik olarak 900 öğrenci üzerinde yaptığı çalışma sonucunda; şehir öğrenciler tarafından, temiz, ucuz ve güvenli, sosyal yönden zengin ve modern, halkı yardımsever, girişimci, çalışkan, hoşgörülü ve sıcakkanlı olduğu, bir eğitim kenti olan şehrin gelişmiş ve yaşanabilir bir yer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR KAVRAMI, TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞEHİRLER VE SİNOP ŞEHİRİ

2.1. Şehir Kavramı

Bir kentsel mekân olarak şehirler, yüksek nüfus yoğunluğuna ve çevre altyapısına sahip bir insan yerleşimleridir. Tarihin ilk dönemlerinde beslenme ve güvenlik gibi çeşitli sebeplerle göçebe topluluklar halinde yaşayan insanoğlu ancak tarımın öğrenilmesiyle toprağa bağlı yaşamaya başlamıştır. Endüstri devrimi ile birlikte değişen üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde kırsal alandaki topluluklar kalabalıklaşan ve mekânsal olarak hızla büyüyen, yeni sosyal ve siyasal yapılanmalara sahne olan şehirlerde yaşamaya başlamıştır (Tırıl, 2010: 15).

Şehirler, çok eski dönemlerden itibaren insanların yaşamlarını devam ettirdiği, sosyoekonomik bütün etkinliklerin içinde yer aldığı, bu sebeple insan çevresine ait bütün kurumlar, altyapı ve üst yapı tesisleri ve her türlü olanakları üzerlerinde barındırdığı alanlardır. Yaşamak için gerekli olan kolaylıklara sahip olması, insan eliyle kurulmuş kültürel ve çevresel değerleri bünyesinde barındırması şehirleri öne çıkaran öğelerdir (Türkay, 2014: 6).

Modern toplumlarda şehirler, nüfusun yoğunlaştığı ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim fırsatlarının sunulduğu mekanlardır. Bu mekanların sunduğu çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetler öne çıkmalarında önemli rol oynamıştır (Özdemir, 2008: 13).

2.2. Turistik Destinasyon Olarak Şehirler

Turistler için bir çekiciliğe sahip bulunan ve destinasyon olarak tanımlanan coğrafi alanlar, yerleşim yerleri ve sahip oldukları özelliklere bağlı olarak değişik formlarda (kırsal, kentsel) ortaya çıkabilmektedirler. Kentsel formlar, yaşamak için gerekli olan kolaylıklara sahip olma, kültürel ve çevresel değerleri bünyesinde barındırma özellikleri ile turistik şehirler olarak ifade edilmektedir (Türkay, 2014: 6).

Turizm kapsamında şehirler analiz edilmesi ve kavranması zor alanlardır. Konaklama, eğlence gibi birçok turistik hizmet sunan şehirler tarih boyunca turistik hareketlerin merkezinde yer almıştır. Şehirler tatil veya iş amaçlı olmak üzere iki tür turist tarafından daha çok ziyaret edilirler. Şehir alanları sadece turist ağırlayan bölgeler değil bunun yanında turist gönderen bölgelerdir. Bu bölgelerin turizm sektörü açısından önemleri şu şekilde özetlenmektedir (Özdemir, 2007: 53; Özdemir, 2008: 16).

- Şehirler nüfusun yoğun olduğu alanlardır. Bu sebeple turizm hareketleri içinde önemli bir yer tutan arkadaş, akraba ziyaretlerinin yoğun olarak gerçekleştiği alanlardır,
- Şehirler ulaşım ağlarının birleştiği ve aktarmaların yapıldığı merkezlerdir,
- Şehirler, seyahate yol açan, ticaret, endüstri ve finans merkezleridir,
- Şehirler, eğitim, sağlık, devlet hizmetleri, dini, etnik ve endüstriyel ilgi gruplarının merkezindedir,
- Şehirler çok çeşitli kültür, sanat, spor ve rekreasyonel olanakların merkezidir.

Dünya genelinde turizm olayının gerçekleştiği mekanların büyük bir kısmı şehirlerdir. Şehirler, bir turizm destinasyonu olarak şu şekilde kategorize edilmektedirler (Pekyaman, 2008: 25):

Resort Şehirler: Birincil fonksiyon olarak turizm için yapılandırılmışlardır. Sayfiye veya kıyı alanları turizm hareketlerinin yoğun görüldüğü yerlerdir. Özellikle doğal kaynaklar, iklim, yeşil alanlar, deniz, sahil ve kumsallar, milli parklar, tabiat manzaraları ile turistik çekicilikleri bulunan alanlardır.

Turistik Tarihi Şehirler: Turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır. Tarihi geçmişi ve eserleri ile turistlerin yoğun ilgisini çeken alanlardır.

Değişime Uğramış Şehirler: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir. Turistlere birçok hizmetin birlikte sunulduğu, modern yapıları ve imkanları ile öne çıkan alanlardır.

Şehirler birçok turizm çekiciliğinin bir araya toplandığı alanlardır. Bu çekicilikler şu şekilde özetlenmektedir (Türkay, 2014: 6-7):

- Geçmiş dönemlerden günümüze kalan fiziki unsurlar, yaşam alanları, tarihi yapılar ve her türlü tarihi eserler. Bu eserler içinde arkeolojik ve mimari özellikleri kadar, günlük yaşam için önemli unsurlarda yer alır.
- Şehir bölgelerinde yaşamış eski toplulukların, halkların kadim geleneklerin izlerini yansıtan kültürel alanlar turistleri bir bölgeyi görmeye iten önemli unsurlar arasındadır. Bu bağlamda gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, sanat, folklor gibi değerlerin gözlenmesi turistlerin ilgisini çekmektedir.
- Teknoloji ve bilim merkezleri turistik seyahatler açısından önem arz etmektedir.
- İnsan yapımı unsurlar içerisinde yer alan müzeler, stadyumlar, anıtlar, baraj ve köprüler şehirlerde sıklıkla görülen çekicilik unsurlarıdır.
- Şehirler sayı ve kalite açısından gelişmiş ve birbirleriyle entegre olan ulaşım sistemlerine sahiptirler.
- Şehir destinasyonları konaklama imkanları açısından farklı gelir gruplarına hitap eden çok sayıda tesisi bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar içerisinde, uluslararası zincir işletmeler, temalı ve butik oteller, moteller, tatil köyleri vb. işletmeler bulunmaktadır.
- Şehirler insan yaşamı için zorunlu olan altyapı sistemlerinin güçlü ve yüksek potansiyel düşünülerek oluşturulduğu yerlerdir. Ulaşım ağları, su ve kanalizasyon sistemleri, haberleşme altyapısı, elektrik ve doğalgaz sistemleri yanında şehir yaşamını kolaylaştıran parklar, alışveriş merkezleri, sağlık kuruluşları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu anlamda turizmin ihtiyaç duyduğu havaalanları, karayolları, deniz

ulaşımı, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon alanları, sanat mekanları, eğence merkezleri gibi hizmetlerin verildiği alanlarda Şehir destinasyonlarının sahip olduğu altyapı olanakları içinde yer alır.

- Şehir destinasyonları tamamlayıcı nitelikteki hizmetler açısından da oldukça zengin bölgelerdir. Örneğin sağlık, hediyelik eşya, spor malzemeleri, bankalar, postaneler, kuaförler, vb. gibi tesisler Şehir olanaklarının bir parçası olarak turistlere hizmet vermektedir.

Őehirlerin turizm alanında gelişim öngören yaklaşımlarda Şehrin imajının öne çıkartılmakta ve Şehir kimliği oluşturmanın önemine vurgu yapan bilimsel çalışmaların gerekliliği vurgulanmaktadır. Şehir olumlu bir imaja sahipse bunun korunması ve geliştirilmesi, olumsuz imaja sahipse bu imajın düzeltilmesi öne çıkartılmakta ve turizm için gerekli olan altyapıyı oluşturabilen Şehir destinasyonlarına dikkat çekilmektedir (Pekyaman, 2008: 25). Bu araştırmanın odak noktasını oluşturan bir Şehir destinasyonu olan, Sinop iline ilişkin bilgilerin verilmesi yerinde olacaktır.

2.3. Sinop

İnsanlar ilk Şehir yerleşimleri için, kendilerine yetecek bir kara parçası, güvenli ve savunması kolay bir liman aramış, bu sebeple küçük adalar, yarımada boyunları, nehirlerin deltaları önemli yerleşim yerleri olmuştur. Şehirlerde kale içinde surlar ve sur içi ile başlayan yerleşim alanları zamanla kale surlarının dışına taşmış, önemli ölçüde ticari hayatın sürdürüldüğu arşı bölgesine doğru yayılmıştır. Sonraki Şehir biçimleri, fiziksel yapı ve kurumsal modellerini çoğunlukla ibadethane, kale, köy ve pazar alanlarının ilk kentsel birleşmesinden almışlardır. Şehir tarihinin gelişim evrelerine en güzel örneklerden birisi de kendisine özgü doğal, tarihi ve coğrafi özellikleri bulunan Sinop Şehri gösterilebilir (Üstün, 2008: 1).

Eski ağlardan bu yana deniz ve ticaret Şehri olarak bilinen Sinop Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biridir. Tunç ağından günümüze gelinceye kadar çeşitli uygarlıkların buluştuğu Sinop'u yüzyıllar boyunca bu kadar vazgeçilmez kılan coğrafi konumudur. Sinop tarih boyunca güçlü kalesi ve doğal limanı ile önemli bir Şehir olmuştur (Yılmaz, 2009: 1).

içe geçtiği geçiş iklimi özellikleri taşıyan bir yapı görülmektedir. İlman iklimin bu bölgelere ulaşmasını engelleyen dağlar sebebi ile bölgenin aldığı yağış miktarı daha düşük kalmaktadır. Sinop merkezde 670 mm, Ayancık'ta 972 mm, Erfelek'te 1012 mm olan yağış miktarı, iç kesimlerde yer alan Boyabat'ta 412 mm ve Durağan ilçesinde 442 mm'ye kadar düşmektedir (Kıran, 2018:45-46). Sinop'ta yağışların aylara göre yıl içerisinde oldukça düzenli olduğu görülmektedir. Şehir en fazla yağışı Aralık ve Ocak, en az yağış Temmuz ve Ağustos aylarında almaktadır. Sinop'ta yağışlı gün sayısı ortalama 125-135 gün arasındadır. Yıllık yağış miktarı ortalaması 56,79 kg/m²'dir. Sinop'ta görülen en yüksek sıcaklık 34,4 °C, en düşük sıcaklık -7,5 °C'dir. Ortalama deniz suyu sıcaklığı ise 15,9 °C olan Sinop'ta; ortalama güneşlenme süresi ise 5,46 saat/gün olarak ölçülmüştür. Nisbi nem oranı sahil kesimleri için %75 ortalamasının üzerinde, iç kesimler için ise %60 oranının altındadır.

Sinop'ta görülen bitki örtüsü, iklimde görülen farklılığa bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Kıyı kesimi ile iç kesimler arasında bu anlamda değişiklikler bulunmaktadır. Dağların denize bakan yamaçlarında çam, köknar, meşe, dişbudak, kayın, gürgen, karaağaç ve kavak başlıca ağaç türleri arasında yer almaktadır. Kıyıya yakın kesimlerde ise sarıçam, defne, fındık, kızılıçık, çınar ağaçları yer alır. Dağların güney yakalarında ise yağışların azalması dolayısıyla orman örtüsü yerini bodur ağaçlara ve bozkırlara bırakmaktadır. Kuzey ve Güney yönlerinde görülen farklılık, batı ve doğu kesimlerinde de kendini göstermektedir. Doğu kesimde yer alan Gerze ve Sinop arasında kıyından içeriye doğru, meşe, kayın, gürgen, köknar, dişbudak ve çam ağaçlarından oluşan yaşlı ormanlar bulunur (Kıran, 2018: 45-46).

2.3.3. Tarih

Sinop, antik dönemde Anadolu'nun kuzeyinde Bithynia ile Pontos arasında, coğrafi olarak Filyos Çayı (Zonguldak) ile Halys (Kızılırmak) arasında kalan Paphlagonia adı verilen bölgede yer almaktadır (Üstün, 2008). Tarih öncesi dönemleri hakkında yeterli bilgi bulunmamakla birlikte, yapılan kazı ve araştırmalara göre Sinop yöresinin iskân tarihi günümüzden yaklaşık 5000 yıl öncesine, Kalkolitik çağa kadar uzanmaktadır. Sinop şehrinin M.Ö. 7. Yüzyıl ortalarında Milet kolonisi olarak kurulmuş ve Antik Çağda Karadeniz'in en önemli şehir yerleşimlerinden birisi olmuştur (Yılmaz, 2009: 3).

İlk yerleşimler Ayancık'ta İstifan (Stephana), Sinop (Sinope) ve Kabalı Çayı vadisinde görülmektedir. Erken Kalkolitik döneme ait kalıntılar 1951 yılında Demirciköy ve 1953 yılında Kocaköy Höyüklerinde yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiştir (Gökmenoğlu, 1992: 7). Bu alanlar Karadeniz bölgesinde Samsun'da bulunan ilk Tunç Çağı yerleşimlerinden sonra bilinen ikinci Prehistorik merkezi olmuştur. Bu höyüklerde bulunan çanak, çömlek ve araç gereçler I. ve II. Troya kültürleri ile benzerlik taşımakta ayrıca Orta Anadolu uygarlıkları ile ortak özellikler göstermektedir (Yavuz, 2006: 29).

Helenistik dönemde Sinop birçok açıdan en güçlü olduğu zaman dilimini yaşamıştır. Ünlü düşünür ve filozof Diogenes (Diyojen M.Ö. 413-323) ve sanatçı Diphilos (M.Ö. 360-275) bu dönemde Sinop'ta doğmuş ve dönemine iz bırakan iki tarihi şahsiyet olarak adını yazdırmıştır. Büyük İskender'in ölümünden sonra Seleukosların yönetimi altına giren Sinop, Perslerin Kios (Gemlik) Tiranının torunu I. Mitridates'ın (M.Ö. 301) ortaya çıkan karışıklıktan faydalanarak yöre halkları ile birlik olup Karadeniz Bölgesine hakim olması ve Pontos Krallığını kurmasıyla birlikte Pontos hakimiyetine girmiştir. VI. Mitridates, M.Ö. 71 yılında Romalılar ile yaptığı savaşı kaybedince zehir içerek intihar etmiş ve Sinop'taki kral sarayına gömülmüştür. Bu sarayın, Sinop'ta Balatlar Kilisesi civarında olduğu tahmin edilmektedir (Yurdakul, 2012: 36).

Roma İmparatorluğu M.Ö. 70 yılında işgal ettiği bu toprakları yeniden düzenlemiş, Pontos Krallığını Kızılırmak'tan itibaren iki parçaya bölerek, doğu tarafının idaresini yerli ailelere vermiş, batı tarafını ise kendine bağlamıştır. Roma'nın ikiye ayrılmasından sonra Sinop Doğu Roma toprakları içerisinde kalmıştır. (Özdemir, 2007: 26).

Sinop, 1214 yılında Selçuklu egemenliğine girmiştir. Fetihden sonra Sultan İzzeddin Keykâvus Selçuklu egemenliğindeki diğer bölgelerden yetenekli, güçlü, itibarlı idareciler, din ve bilim adamlarını getirerek şehri bir Türk-İslam beldesi haline getirmiştir. Şehirdeki bir kilise camiye çevrilmiş, zarar görmüş surlar ve burçlar onarılmış, savunulması daha kolay olan bir iç kale yapılmıştır. Selçuklular döneminde kurulan tersane sayesinde Sinop önemli bir deniz üssü ve ticaret limanı olmuştur. Bu dönemde Sinop, Antalya ve Alanya ile birlikte Selçuklu donanmasına gemi yapan

önemli merkezlerden biri olmuştur. Bu tersane, Selçuklulardan sonra Pervaneoğulları, Candaroğulları ve Osmanlılar döneminde de kullanılmıştır (Tırıl, 2010: 10-11).

Osmanlı Rus savaşından sonra Sinop askeri bir tersane şehri olma özelliğini kaybetmiş, II. Abdülhamit döneminde kalebent edilen (kalede hapis cezası çeken) suçluların konulduğu iç kaledeki hapishanesi ile adını duyurmuştur (Üstün, 2008:14). Sinop, Osmanlı idare teşkilatı altında Kastamonu'ya bağlı bir sancak olarak mutasarrıf tarafından idare edilirken 1920 yılında Kastamonu'dan ayrılarak müstakil bir sancak haline getirilmiş ve 1924 yılında il olmuştur.

2.3.4. İdari ve Sosyal Yapı

1924 yılında il olan Sinop'ta; Merkez, Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan, Erfelek, Gerze, Saraydüzü ve Türkeli olmak üzere 9 ilçe bulunmaktadır. 2018 yılı adrese dayalı nüfus bilgilerine göre toplam Sinop'ta 219.733 kişi yaşamaktadır. Bu kişilerin 109.296'sı erkek, 110.437' si ise kadındır. Aşağıda yer alan tabloda detaylı bir şekilde 2018 yılı verilerine göre Sinop şehrinin nüfus durumu gösterilmiştir.

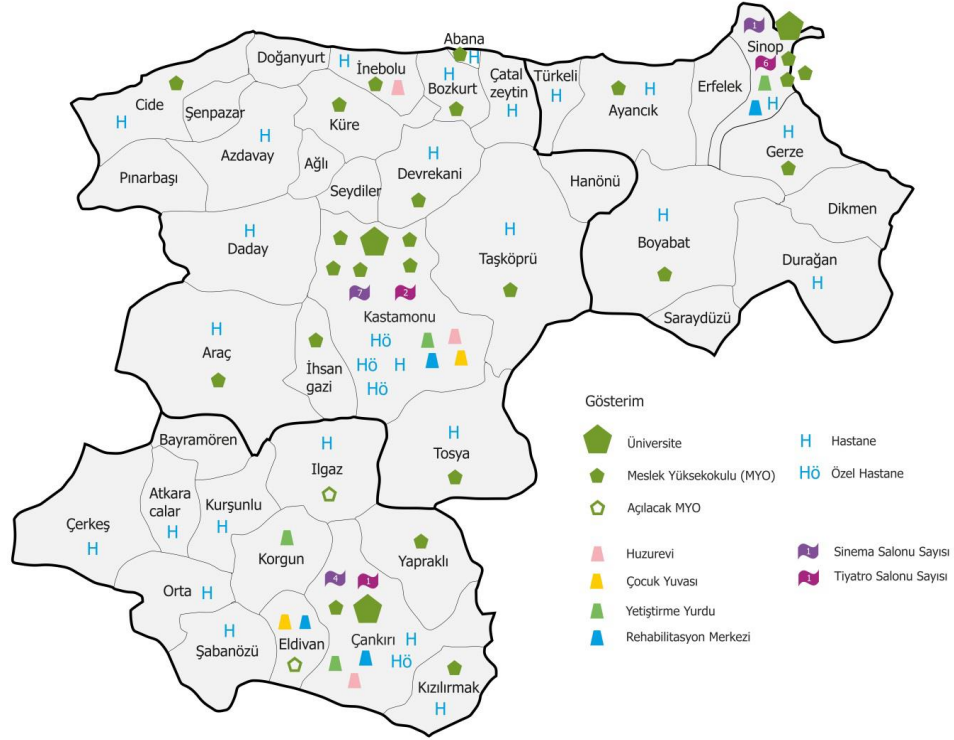
Tablo 9: 2018 Yılı Sinop Nüfusu

İlçe	Nüfus	Erkek	Kadın	Yüzde (%)
Merkez	64.544	31.856	32.688	29,37
Boyabat	44.608	22.091	22.517	20,30
Gerze	24.946	12.295	12.651	11,35
Ayancık	23.720	11.784	11.936	10,79
Durağan	19.650	9.960	9.690	8,94
Türkeli	17.947	8.996	8.951	8,17
Erfelek	12.049	6.062	5.987	5,48
Saraydüzü	6.777	3.452	3.325	3,08
Dikmen	5.492	3.452	2.692	2,50
Toplam	219.733	109.296	110.437	100,00

Kaynak: www.sinop.gov.tr

Sinop'ta sosyal altyapı olanakları incelendiğinde 2007 yılında kurulmuş olan Sinop Üniversitesi'ne bağlı fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokulları merkez ve ilçelerde faaliyetlerine devam etmektedir. Sinop Merkez'de 1 hastane hizmet vermekte olup özel hastane ise bulunmamaktadır. İlçelerin tamamının hastanesi mevcuttur. Sinop Merkez'de 1 sinema salonu, 6 tiyatro salonu ve 9 kütüphane bulunmaktadır. Sosyal hizmetlere ait bilgiler ise huzurevi, çocuk yuvası, yetiştirme

yurdu ve rehabilitasyon merkezi olmak üzere 4 farklı kategoride yine aşağıdaki haritada gösterilmiştir



Şekil 6: TR82 Bölgesi Sosyal Altyapı Durumu

(www.kuzka.gov.tr).

2.3.5. Ulaşım Altyapısı

Sinop, Türkiye geneli düşünüldüğünde işlek yol güzergahında bulunmadığı için diğer Karadeniz şehirlerine göre ulaşım ve altyapısı çok geç gelişmiştir. Karadeniz sahil yolu kapsamında Samsun-Sinop kısmı 2011 yılında kısmen tamamlanmış, tünel ve viyadük geçişlerinin bitirilmesi 2014 yılını bulmuştur. Sinop'un iç kesimlerle bağlantısını sağlayan Sinop-Boyabat geçişi 2009 yılında tamamlanarak bu bölgelere olan ulaşımı kolaylaştırmıştır. Karayolu bağlantılarının tamamlanması ile şehre olan ulaşım görece kolaylaşmış bu durum özellikle yerli turist için Sinop'u kısa süreli bir tatil merkezi haline getirmiştir. Sinop deniz yolu ulaşımı açısından geçmiş yıllarını arar durumdadır. Düzenli deniz seferleri yapılmamakta olup yaz dönemlerinde kruvaziyer gemilerine ev sahipliği yapmaktadır.

Sinop'ta küçük bir pist ile kurulan havalimanı günümüzde yapılan iyileştirmelerle birlikte modern bir görünüm kazanmış düzenli seferlerin yapıldığı bir havalimanı haline gelmiştir. Yurtiçi (İstanbul) seferlerinin yapıldığı alanda yaz dönemlerinde sefer sayıları artırılmaktadır. Şehirde raylı sistem bulunmamaktadır. Ayrıca şehir içinde trafik lambası olmayan tek şehir olma özelliğini günümüzde sürdürmektedir. Şehirlerarası Otogarından düzenli olarak başta, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya gibi metropollere seferler düzenlenmektedir.

2.3.6. Turizm

Sinop ili, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi Kavramsal Eylem Planı'nda ekoturizm ve deniz turizmi odaklı gelişme bölgesi içinde yer alan bir yerleşim yeridir. Geniş orman örtüsü, uzun kıyı alanları, doğal kumsalları, yaylaları, mesire yerleri, ilin başlıca güzellikleri arasında yer almaktadır. Tarihi dönemlere ait çeşitli uygarlıkların izlerini taşıyan kaleleri, kaya mezarları, kiliseler, camiler, medreseler, hamamlar, çeşmeler, tabyalar ve türbeler gibi tarihi eserleri bünyesinde barındırmaktadır. Şehrin 175 km uzunluktaki kumsallarının 70 km'lik bölümünde Akdeniz ve Ege plajlarında olduğu gibi denize girilebilmek mümkündür. (Met, 2012: 169).

Sinop genelinde koruma altında bulunan 1 tabiat koruma alanı, 5 tabiat parkı ile 2 tabiat anıtı ve 1 yaban hayatı geliştirme sahası bulunmaktadır. Bu alanlar içinde Sarıkum Gölü, Hamsilos Koyu, Topalçam, Tatlıca Şelaleleri ve Boyabat Bazalt Kayalıkları gibi önemli doğal alanlar yer almaktadır. Tarihi ve arkeolojik değerlere bakıldığında 462 sivil mimari ve anıtsal yapı ile 69 arkeolojik sit alanı mevcuttur (Yılmaz ve Zorlu: 392).

Tablo 10: Sinop İli Doğal ve Tarihi Değerleri

Sinop İli Koruma Alanları	Türü	Sayısı
Doğal Alanlar	Tabiat Parkı	5
	Tabiat Anıtı	2
	Tabiat Koruma Alanı	1
	Yaban Hayatı Geliştirme Sahası	1
Tarihi ve Arkeolojik	Sivil Mimari ve Anıtsal Yapılar	462
	Arkeolojik Sit Alanları	69
Toplam		540

Kaynak: Yılmaz ve Zorlu, 2018: 393.

Kıyı alanları, sahiller, plajlar turizm anlamında en fazla rağbet edilen alanlar olmuştur. Sinop bu anlamda diğer Karadeniz Şehirlerine oranla çok daha zengin alanlara sahiptir. Coğrafi konumunun avantajları ile Haziran ayından başlayarak Eylül ayı sonlarına kadar denize girmek mümkün olmaktadır. Şehir merkezinin doğu ve batı kıyılarında yürüme mesafesinde plajlar bulunmaktadır. Bahçeler Mevkii, Hamsilos Koyu, Aklıman, Sarıkum, Karakum, Mobil Korucuk Köyü Mevkiinde bulunan plajlar bunlardan bazılarıdır. Ayrıca Ayancık, Türkeli ve Gerze ilçelerinde de plajlar bulunmaktadır. Bu alanlarda gerek kamuya gerekse özel işletmelere ait plaj, kamp ve konaklama imkanı veren tesisler bulunmaktadır. Sinop özellikle yaz döneminde Samsun, Kastamonu, Ordu, Giresun, Trabzon, Amasya, Tokat, Karabük, Çankırı gibi çevre illerden yaz döneminde kıyı turizmi anlamında turist çekmektedir.



Resim 1: Türkiye'nin En Kuzey Noktası İnceburun

(Sinop Valiliği, 2012: 56).

Sinop şehri, doğal güzellikleri yanı sıra festival ve etkinliklerle de öne çıkan bir yerleşim yeri konumunda olup şehirdeki başlıca etkinlikler şu şekildedir (www.sinopkulturturizm.gov.tr):

- Ayancık Kültür-Keten ve Ahşap Festivali,
- Sinop merkez Bektaşğa Köyü'nde düzenlenen Hıdırellez Şenlikleri,

- Sinop merkezde bulunan Sazlı ve Akbaş Köyleri'nde düzenlenen Karakucak Güreşleri ve Keşkek Festivali ve Hıdırellez Şenlikleri
- Gerze Kültür ve Sanat Festivali,
- Erfelek Tatlıca Şelaleleri Kültür, Sanat, Doğa ve Doğa Sporları Festivali,
- Tarihi Türkeli Panayırı, Plaj Şenlikleri ve Bal Festivali
- Dikmen Yağlı Güreşleri, Sırık Kebabı ve Kültür Festivali,
- Boyabat Kültür Turizm ve Tanıtım Festivali
- Saray Köyü Karakucak Güreşleri ve Kebap Festivali

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait 2018 yılı verilerine göre, şehir genelinde 56 belediye belgeli tesis, 10 turizm işletme belgeli tesis ve 14 kamu misafirhanesi olmak üzere toplam 80 turistik konaklama tesisi ve bu tesislere ait toplam 1332 oda ve toplam 3248 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Mevcut konaklama tesisleri içerisinde bir tane dört yıldızlı otel olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Sinop Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Belediye Belgeli Tesisler	56	850	1955
Turizm İşletme Belgeli Tesisler	10	315	676
Kamu Misafirhaneleri	14	167	617
Toplam	80	1332	3248

Kaynak: www.sinopkulturturizm.gov.tr

Sinop turizminin ağırlığının daha çok mevsimsel olduğu ve yaz aylarına sıkıştığı düşünüldüğünde yatak sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Gecelik yatak kapasitesinde oluşan bu açığı diğer sayfiye yerlerinde olduğu gibi kayıtsız ev pansiyonculuğu yapanlar karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum sunulan hizmet kalitesini düşürmekte ve turistlerin şehirle ilgili imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca şehirde kayıtlı olan turizm işletmeleri açısından haksız rekabet doğurmaktadır.

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaştığı veriler incelendiğinde, 2007 yılında 382.900 olan olan ziyaretçi sayısı, 10 yıllık süreçte yaklaşık olarak 2,5 kat artarak 2017 yılında 934.010 sayısına ulaşmıştır. Sinop'a yönelik olan turistik talebin daha çok iç turizm kaynaklı olduğu verilerden anlaşılmaktadır. 2017 yılında 929.109 olan yerli ziyaretçiye karşılık, 4.901 yabancı ziyaretçi şehre gelmiştir. Yıllar itibariyle yabancı ziyaretçi sayısında büyük farklılıklar görülmemektedir. Toplam ziyaretçi sayısı yüksek gibi görünse de bu sayının içine, müze ziyaretleri ve günü birlikçiler, çadır ve karavanda kalanlar dahil edildiği için bu verilere göre gerçek konaklama ve turist sayısını belirlemek mümkün görülmemektedir. Sinop'un sahip olduğu günlük yatak sayısı (3.248 kişi) düşünüldüğünde gelen ziyaretçi sayısına göre çok yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 12: Yıllar İtibariyle Sinop'a Gelen Turist Sayısı

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2007	375.600	7.300	382.900
2008	536.150	53.200	589.350
2009	562.958	40.379	603.697
2010	592.597	19.171	611.768
2011	745.869	25.845	771.714
2012	790.151	30.011	820.162
2013	842.214	28.487	870.701
2014	856.278	53.742	910.020
2015	895.282	16.318	911.600
2016	884.926	11.656	896.582
2017	929.109	4.901	934.010

Kaynak: www.sinopkulturturizm.gov.tr

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri incelendiğinde 2017 yılında Sinop müzelerini 191.359 kişi ziyaret etmiştir. Sinop Tarihi Cezaevi'nin 177.096 kişi ile büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu durum turistler açısından Tarihi Cezaevinin Sinop şehrinin simgesi olduğu ve en önemli çekicilik unsurlarından biri olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13: Müze Ziyaretçi Sayıları

Sinop	Yıl	Sayı
Arkeoloji Müzesi	2017	8.288
Etnografya Müzesi	2017	5.975
Tarihi Cezaevi	2017	177.096
Toplam		191.359

Kaynak: www.sinopkulturturizm.gov.tr

Sinop'ta turistler tarafından en fazla ziyaret edilen alanlar; Sinop Tarihi Cezaevi, Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı, Hamsilos Tabiat Parkı, Seyit Bilal Türbesi, Alaattin Camii, Pervane Medresesi, Balatlar Yapı Topluluğu, Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri, Boyabat Kalesi, Akgöl, İnaltı Kanyonu ve Mağarası, Türkiye'nin en kuzey noktası İnceburun, Sarıkum Tabiatı Koruma Alanı olarak öne çıkmaktadır (www.sinopkulturturizm.gov.tr).

2.4. Sinop İli Turizmine Yönelik Akademik Çalışmalar

Yurdakul (2012) tarafından yapılan çalışmada; yerli ve yabancı turistlerin Sinop şehrinde bulunan kültürel çekicilikleri nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 209 yerli ve 202 yabancı turist değerlendirmeye alınmış, genel turizm altyapısı, kültür turizm altyapısı ve kültürel çekicilik olmak üzere üç boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar değerlendirildiğine yerli turistler ile yabancı turistler arasında kültürel çekicilikler boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin Sinop'ta en çok ziyaret ettikleri yerlerin başında Sinop kalesi ve Tarihi Sinop cezaevi gelmektedir. Yine yerli ve yabancı turistler Sinop'un öne çıkan özelliğinin doğal güzellikler olduğunu belirtmişlerdir.

İpar ve Tırıl (2014) tarafından yapılan çalışmada Sinop destinasyonunun kırsal turizm potansiyelinin GZFT analizi yardımıyla kavramsal bir çerçeve belirlenerek, kırsal turizmin gelişmesinin Sinop'a sağlayacağı sosyal, kültürel ve ekonomik çıkarımların neler olacağını belirlemek amaçlanmıştır. Kırsal turizm bilincinin bölgede geliştirilmesi ve şehirde ki turizm paydaşlarının koordinasyon eksikliklerinin giderilerek bölgede ki yatırımcıların, kırsal turizm girişimlerini teşvik edici adımların atılması gerektiği belirlenmiştir.

Demir (2015) tarafından yapılan çalışmada, Sinop'a tatil için gelen yerli turistlerin turizme yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, turistlerin yeniden satın alma kararlarını etkileyen faktörler; ekonomik, sosyal, çevresel ve diğer (reklam, tanıtım) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya 307 yerli turist katılmış, turistlerin büyük bir kısmının tatil için Sinop'u seçme nedenlerinin deniz-kum-güneş ve doğal güzellikler olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %51,5'inin daha önce Sinop'a geldiği, tekrar gelmeyi düşünenlerin oranının %77,9 olduğu, turistlerin %85,3'ünün Sinop'u tatil için arkadaşlarına önereceği tespit edilmiştir.

Aydın (2017) tarafından yapılan çalışmada, Sinop şehrinin sahip olduğu alternatif turizm kaynaklarını inceleyerek, yerli turistlerin alternatif turizm ürünlerine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 421 yerli turist katılmış, doğa turizmi ve kültür turizmi Sinop için uygun turizm türü görülürken, gastronomi turizmi, yat ve kruvaziyer turizminin de Sinop'ta uygulanabilir bir turizm türü olduğu ifade edilmiştir. Turistlerin Sinop'ta turizm için önemli gördüğü yerler, deniz ve plajlar, Hamsilos koyu, tarihi cezaevi, Sinop kalesi ve Erfelek Şelaleleri olduğu saptanmıştır. Sinop'ta turizm açısından görülen eksiklikler, konaklama imkanları ile alt ve üst yapının yetersiz olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı yönündedir.

Yılmaz ve Zorlu (2018) yaptıkları çalışmada, sürdürülebilir turizm kapsamında Sinop destinasyonunun daha verimli değerlendirilmesine yönelik alınması gereken önlemlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, Sinop şehrinin SWOT analizi oluşturulmuş ve SWOT matrisi doğrultusuyla beş alternatif strateji belirlenmiştir. Sinop destinasyonunda sürdürülebilir bir turizm gelişimi için uygulanabilecek en önemli stratejinin, "Turizm ürünlerinin, turistik amaçlı kalkınma sürecinde zarar görmesi yerine, faydalı bir şekilde çevre, yerel toplum ve yöre kültürüyle uyum içinde kullanılması" olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, destinasyon yönetim örgütlerince yapılması gereken en uygun stratejik eylem; doğal, tarihi ve kültürel unsurları öne çıkaran tanıtımların yapılması ve bu alanların korunması olarak belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNOP DESTİNASYONUNA İLİŞKİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İMAJ ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde Sinop ilinde üniversite öğrenim görmekte olan öğrencilerin Sinop ili destinasyon imaj algısını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Bölgesi

Sinop şehrine ilişkin destinasyon imaj algısının üniversite öğrencileri perspektifinden ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında evren olarak kabul edilen Sinop Üniversitesi'ne ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Akademik hayatına Samsun 19 Mayıs Üniversitesine bağlı akademik bir birim olarak başlayan Sinop Üniversitesi; 29 Mayıs 2007 tarihli ve 26536 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5662 sayılı Kanunla Sinop şehrinde bir devlet üniversitesi olarak kurulmuştur (İdare Faaliyet Raporu, 2019: 8). 2019 yılı itibari ile Sinop Üniversitesi bünyesinde şehir merkezi ve farklı yerleşkelerde; 9 Fakülte, 2 Enstitü, 4 Yüksekokul, 7 Meslek Yüksekokulu ve 12 Uygulama ve Araştırma Merkezi faaliyet göstermektedir (www.sinop.edu.tr). 2018 yılsonu itibari ile Sinop Üniversitesi bünyesinde 10.972 öğrenci, 23 Profesör, 31 Doçent, 167 Doktor Öğretim Üyesi, 173 Öğretim Görevlisi, 109 Araştırma Görevlisi, 2 Yabancı Uyruklu Sözleşmeli Öğretim Görevlisi olmak üzere toplam 505 Akademik Personel, 272 İdari Personel ve 273 Kadrolu İşçi olmak üzere toplam 1.050 personel bulunmaktadır. 2018 yılsonu verilerine göre Sinop üniversitesinde 246'sı yabancı uyruklu olmak üzere, 5.113 kız ve 5655 erkek, toplam 10.768 öğrenci bulunmaktadır (Performans Programı, 2019: 2).

Sinop Üniversitesin fiziksel yapısı incelendiğinde; Sinop Merkezinde bulunan yerleşkeler; Rektörlük ve Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Uygulama Oteli, Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kadın Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi,

İlçe Merkezlerinde bulunan yerleşkeler; Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Boyabat Meslek Yüksekokulu, Ayancık Meslek Yüksekokulu, Gerze Meslek Yüksekokulu, Durağan Meslek Yüksekokulu şeklindedir. Sinop Üniversitesi, 2018 yılsonu itibari ile 158.772 m² kapalı alanda öğrenci, akademik ve idari personeline hizmet vermektedir (İdare Faaliyet Raporu 2019: 26).

Tablo 14: Sinop Üniversitesi Öğrenci Sayıları

	Öğretim Türü		Öğrenci Sayısı
	I.Öğretim	II. Öğretim	
FAKÜLTE/YÜKSEKOKUL			
Fen-Edebiyat Fakültesi	918	637	1.555
Su Ürünleri Fakültesi	26	4	30
Eğitim Fakültesi	1.517	4	1.521
Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	312	248	560
İlahiyat Fakültesi	514	363	877
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	219	-	219
Spor Bilimleri Fakültesi	167	-	167
Güzel Sanatlar Fakültesi	47	-	47
Sağlık Yüksekokulu	577	-	577
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	429	264	693
Lisans Toplamı	4.726	1.520	6.246
MESLEK YÜKSEKOKULU			
Meslek Yüksekokulu	672	251	923
Boyabat Meslek Yüksekokulu	394	224	618
Ayancık Meslek Yüksekokulu	560	285	845
Gerze Meslek Yüksekokulu	896	297	1.193
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	316	-	316
Durağan Meslek Yüksekokulu	100	-	100
Önlisans Toplamı	2.938	1.057	3.995
ENSTİTÜLER			
Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans)	221	-	221
Fen Bilimleri Enstitüsü (Doktora)	21	-	21
Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tezli Yüksek Lisans)	129	-	129
Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tezsiz Yüksek Lisans)	-	156	156
Enstitüler Toplamı	371	156	527
GENEL TOPLAM	8.035	2.733	10.768

Kaynak: İdare Faaliyet Raporu, 2019: 50.

Sinop Üniversitesi teşkilat yapısı incelendiğinde; üniversite bünyesinde, Fen-Edebiyat, Su Ürünleri, Eğitim, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik ve Mimarlık, İlahiyat, Güzel Sanatlar, Spor Bilimleri, Sanat ve Tasarım Fakülteleri olmak üzere toplam dokuz fakülte, Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler Enstitüleri olmak üzere iki adet enstitü, Sağlık, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Yabancı Diller, Uygulamalı Bilimler olmak üzere dört adet yüksekokul ve Sinop, Boyabat, Ayancık, Gerze, Durağan,

Türkeli Meslek Yüksekokulları ve Sağlık Hizmetleri olmak üzere toplam yedi meslek yüksekokulu bulunmaktadır.

Sinop turizminin gelişimine ve sürdürülebilirliğine destek olma düşüncesiyle Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 11.12.2009 tarihli ve 2009/15661 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Sinop Üniversitesine bağlı olarak kurulmuştur. 2018 yıl sonu verilerine göre Yüksekokul bünyesinde I. örgün öğretiminde 429, II. örgün öğretimde 264 olmak üzere toplam 693 öğrenci mevcuttur. Yüksekokulda 12 akademik ve 7 idari personel görev yapmaktadır (turizm.sinop.edu.tr). Yüksekokul bünyesinde öğrencisi olan bölümler; Konaklama İşletmeciliği, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümleridir (İdare Faaliyet Raporu, 2019:70). Ayrıca Yüksekokula bağlı öğrenci uygulama oteli 2013 yılında hizmete açılmıştır. Uygulama Oteline Sinoplu edebiyatçı “Ahmet Muhip DIRANAS”ın adı verilmiş ve bu anlamda, ülkenin ilk Edebiyat Temalı Uygulama Oteli olmuştur. Turizm kapsamında Sinop Üniversitesi için ikinci birim Gerze Meslek Yüksekokulu bünyesindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği, Kültürel Miras ve Turizm ile Aşçılık programlarıdır.

Sinop Üniversitesi 2018-2022 dönemi stratejik planında (2017) “Toplumsal Katkı Sağlayan Faaliyetleri Artırmak” amacı kapsamında belirlenen hedef göstergeler Tablo 15’de gösterilen biçimde sıralanmaktadır:

Tablo 15: Performans Gösterge Tablosu

İDARE ADI		38.72- SİNOP ÜNİVERSİTESİ			
AMAÇ		Toplumsal Katkı Sağlayan Faaliyetleri Artırmak.			
HEDEF		İlimizde çevre, kültür ve turizm varlıklarının korunması ve tanıtılması yönünde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi.			
PERFORMANS HEDEFİ		İlimizde çevre, kültür ve turizm varlıklarının korunması ve tanıtılması yönünde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi.			
PERFORMANS GÖSTERGESİ		Ölçü Birimi	2018 Hedef	2018 Gerçekleşme	Gerçekleşme Durumu
Çevre, kültür ve turizm çalışma alanlarında yapılan faaliyet sayısı. (Konferans, çalıştay, seminer vb. sayısı)		Sayı	4	10	Başarılı
Çevre, kültür ve turizm çalışma alanlarında yapılan faaliyetlere katılan katılımcı sayısı.		Sayı	150	340	Başarılı
İşbirliği yapılan kurum/kuruluş sayısı.		Sayı	3	10	Başarılı
Çevre, kültür ve turizm çalışma alanlarında yapılan proje sayısı.		Sayı	3	7	Başarılı

Kaynak: İdare Faaliyet Raporu, 2019: 146.

3.2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın ilk bölümünde, üniversite öğrencilerine yönelik tanımlayıcı bilgilerin analizi, ikinci bölümde; Sinop denilince aklınıza gelen üç şey nedir? sorusuna öğrencilerin verdikleri cevapların analizi, üçüncü bölümde Üniversite öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajı algısına yönelik bulguların analizi yapılmıştır.

3.2.1. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Sinop Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan çalışmada katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine yönelik tanımlayıcı bilgiler (cinsiyet, yaş, okuduğu okul, öğrenim şekli, okuduğu sınıf, geldiği bölge, Sinop'ta konaklama şekli, Sinoplu olma durumu, önceden Sinop'a gelme durumu), Tablo 16'da gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 16: Üniversite Öğrencilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=501)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Erkek	257	51,3	51,3
	Kadın	244	48,7	100
Yaş	18-20	280	55,9	55,9
	21-23	183	36,5	92,4
	24 ve üzeri	38	7,6	100
Okuduğu Okul	Fakülte	266	53,1	53,1
	Yüksekokul	132	26,3	79,4
	Meslek Yüksekokulu	103	20,6	100
Öğrenim Şekli	Birinci Öğretim	403	80,4	80,4
	İkinci Öğretim	98	19,6	100
Okuduğu Sınıf	1.Sınıf	215	42,9	42,9
	2.Sınıf	187	37,3	80,2
	3.Sınıf	53	10,6	90,8
	4.Sınıf	46	9,2	100
Geldiği Bölge	Marmara Bölgesi	71	14,2	14,2
	Ege Bölgesi	33	6,6	20,8
	Akdeniz Bölgesi	26	5,2	25,9
	İç Anadolu Bölgesi	60	12	37,9
	Karadeniz Bölgesi	243	48,5	86,4
	Doğu Anadolu Bölgesi	20	4	90,4
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	6	96,4
Yurtdışı	18	3,6	100	
Sinop İlinde Konaklama Şekli	Kiralık Ev	209	41,7	41,7
	Yurt (KYK)	144	28,7	70,5

	Özel Yurt-Pansiyon	92	18,4	88,8
	Aile veya Akraba Yanında	42	8,4	97,2
	Diğer	14	2,8	100
Sinoplu Olma Durumu	Evet	65	13	13
	Hayır	436	87	100
Önceden Sinop'a Gelme Durumu	Evet	128	25,5	25,5
	Hayır	373	74,5	100

Tablo 16'da araştırmaya dahil olan 501 katılımcının tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde;

-Öğrencilerin %51,3 'ü erkek, %48,7'sinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, %55,9'u 18-20 yaş, %36,5'i 21-23 yaş, %7,6'sının ise 24 ve üzeri yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir.

-Öğrencilerin okuduğu okullarda; %53,1'inin fakülte, %26,3'ünün yüksekokul ve %20,6'sının meslek yüksekokulda eğitimlerini sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %80,4'ü birinci, %19,6'sı ise ikinci öğretimde eğitimlerine devam etmektedir. Öğrencilerin %42,9'u birinci, %37,3'ü ikinci, %10,6'sı üçüncü ve %9,2'sinin de dördüncü sınıfta okumaktadır.

-Öğrencilerin geldikleri bölgelerde; %14,2'sinin Marmara Bölgesi, %6,6'sının Ege Bölgesi, %5,2'sinin Akdeniz Bölgesi, %12'sinin İç Anadolu Bölgesi, %48,5'inin Karadeniz Bölgesi, %4'ünün Doğu Anadolu Bölgesi, %6'sının Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %3,6'sının yurtdışından Sinop şehrine geldikleri belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında Karadeniz Bölgesinin öne çıktığı görülmektedir. Aynı bölge içerisinde ve komşu illerden gelen öğrencilerin ağırlıklı olması sosyokültürel yapı ve bölgesel yakınlığın tercihlerde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yurtdışından gelen öğrencilerin varlığı da araştırma açısından önemli bir değer oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Sinop şehrinde konaklama şekillerinde; %41,7'sinin kiralık evde, %28,7'sinin yurttan (KYK), %18,4'ünün özel yurt veya pansiyonda, %8,4'ünün aile veya akraba yanında, %2,8'ininde bu seçeneklerin dışında (diğer) bir yerde kaldıkları tespit edilmiştir.

-Öğrencilerin Sinoplu olma durumlarına bakıldığında; %13'ünün Sinoplu, %87'sinin ise Sinoplu olmadığı belirlenmiştir. Sinoplu olmayanların oranının yüksek olması araştırma sonuçlarına etkisi açısından önemli kabul edilebilir.

-Öğrencilerin üniversiteyi kazanmadan önce Sinop'a gelip gelmeme durumlarında; %25,5'inin daha önce şehre geldiği, %74,5'inin ise gelmediği tespit edilmiştir. Sinop'a daha önce gelmeyenlerin oranının yüksek olması şehir hakkında daha önce gelenlere göre belirgin bir görüş ve düşüncesi olmaması açısından önemlidir.

3.2.2. Sinop Destinasyon İmajı Çağrışımına İlişkin Bulgular

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerine “Sinop denilince aklınıza gelen üç şey nedir?” diye sorulmuş ve verdikleri cevaplar Tablo 17’de gösterilmiştir:

Tablo 17: Üniversite Öğrencilerin Sinop Denildiğinde Aklına Gelen Unsurlar

Sinop Denilince Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir?								
İfadeler	1.SIRA		2.SIRA		3.SIRA		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deniz	195	38,9	42	8,4	61	12,2	298	19,8
Turizm Şehri	8	1,6	14	2,8	12	2,4	34	2,3
İklim	30	6,0	35	7,0	37	7,4	102	6,8
Şehir (Olumlu)	15	3,0	23	4,6	12	2,4	50	3,3
Şehir (Olumsuz)	68	13,6	125	25,0	99	19,8	292	19,4
Huzur	16	3,2	33	6,6	32	6,4	81	5,4
Doğal Güzellik	23	4,6	42	8,4	52	10,4	117	7,8
Sinop Mantısı	14	2,8	20	4,0	16	3,2	50	3,3
Sinop Kalesi	6	1,2	3	0,6	8	1,6	17	1,1
Şehirde bir Yer	10	2,0	13	2,6	7	1,4	30	2,0
İnsanlar (Olumlu)	3	0,6	12	2,4	13	2,6	28	1,9
İnsanlar (Olumsuz)	6	1,2	6	1,2	5	1,0	17	1,1
Şehir Yaşamı	6	1,2	8	1,6	13	2,6	27	1,8
Şehir Canlıları	9	1,8	8	1,6	19	3,8	36	2,4
Sinop Tarihi Cezaevi	25	5,0	22	4,4	23	4,6	70	4,7
Balık	6	1,2	8	1,6	10	2,0	24	1,6
Tarihi Güzellikler	4	0,8	5	1,0	9	1,8	18	1,2
Hamsilos	2	0,4	5	1,0	8	1,6	15	1,0
Erfelek Şelaleleri	2	0,4	1	0,2	4	0,8	7	0,5
Diyojen	3	0,6	6	1,2	3	0,6	12	0,8
Doğal Liman	6	1,2	3	0,6	3	0,6	12	0,8
Nokul (yöresel bir yiyecek)	1	0,2	2	0,4	1	0,2	4	0,3

Mutlu Şehir	10	2,0	15	3,0	8	1,6	33	2,2
Paşa Tabyaları			2	0,4	1	0,2	3	0,2
Üniversite-Okul	8	1,6	28	5,6	12	2,4	48	3,2
Kuzey-Türkiye'nin en Kuzeyi	9	1,8	5	1,0	3	0,6	17	1,1
Ada-Yarımada	8	1,6	3	0,6	12	2,4	23	1,5
Aşıklar Caddesi-Sakarya Cad.	5	1,0	5	1,0	7	1,4	17	1,1
Şahin Tepesi	2	0,4	1	0,2	2	0,4	5	0,3
Coğrafi Konum			6	1,2	8	1,6	14	0,9
Kuzeyin Parlayan Yıldızı	1	0,2			1	0,2	2	0,1

Tablo 17’de verilen cevaplar analiz edildiğinde öne çıkan ifadeler şu şekildedir:

-Öğrencilerin çoğunluğu Sinop ile deniz kelimesini özdeşleştirmiş ve 1.sırada 195, ikinci sırada 42 ve üçüncü sırada 61 kez olmak üzere toplamda 298 kez “Deniz” kelimesini yazmışlardır. Yurdakul (2012) tarafından Sinop’a gelen yerli ve yabancı turistler üzerine yapılan araştırmada da deniz kelimesi Sinop için en çok tercih edilen ifade olmuştur.

-Öğrenciler tarafından Sinop şehrinin olumsuz yönlerini yansıtan benzer ifadeler “Şehir Olumsuz” başlığı altında toplulaştırılmıştır. Bu yargı toplamda 192 kez ile en çok yazılan ikinci ifade olmuştur. Bu ifadenin içeriğine bakıldığında öğrenciler en çok şehrin küçük ve imkanlarının yetersiz olduğunu, ulaşım ve altyapının yetersiz, öğrenciler için kültür, sanat, eğlence ve alışveriş imkanlarının kısıtlı ve pahalı bir şehir olduğunu vurgulamışlardır.

-Sinop şehrinin, öğrenciler tarafından doğal güzellikleri bakımından zengin bir yer olarak kabul edildiği “Doğal Güzellik” ifadesi toplamda 117 kez ile üçüncü sırada yer almasından çıkarılabilir. Yine öğrencilerin öne çıkardığı bir diğer ifade de “İklim” olmuştur. İklim başlığı altında daha çok rüzgâr, fırtına, yağmur ifadeleri tercih edilmiştir. Toplamda 102 kez ile en çok yazılan dördüncü tanımlama olmuştur.

-Sinop şehrini huzurlu bir yer olarak tanımlayanlar toplamda 81 kez ile bu ifadeyi beşinci sıraya yerleştirmiştir. Huzur başlığı altında ayrıca sessiz, sakin ve dingin kelimeleri de tercih edilmiştir.

-Öne çıkan bir diğer ifade, Sinop kenti ile özdeşleştirilen “Sinop Tarihi Cezaevi” olmuş ve toplamda 70 kez ile altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Yerel

bir yiyecek olan “Sinop Mantısı” öğrenciler tarafında beğenilen bir ürün olarak toplamada 50 kez yazılarak yedinci en çok tercih edilen ifade olmuştur.

-Şehirde bulanma sebepleri olan öğrencilik ile ilgili ifadeler toplamda 48 kez ile “Üniversite-Okul” başlığı altında dokuzuncu sırada kendine yer bulmuştur. Sinop için uygun görülen Turizm Şehri ifadesi 34 öğrenci tarafından yazılarak kendine onuncu sırada yer bulmuştur.

İlk on sırada yer alan ifadelerin dışında öğrenciler tarafından vurgu yapılan ve Sinop için önemli olan ve öne çıkarılan “Mutlu Şehir” ibaresidir. Yine sonuçlara bakıldığında Ada-Yarımada, İnsanlar hakkında olumlu düşünceler (güler yüzlü, samimi), Tarihi Güzellikler, Sinop Kalesi, Şehir Canlıları (martı, köpekler), Şehirde bir yer (iskele, liman, çay bahçeleri), Şehir yaşamı (spor, gezme), Balık, Kuzey-Türkiye'nin Kuzeyi, Aşıklar Caddesi-Sakarya Caddesi, Hamsilos, Diyojen, Doğal Liman, İnsanlar (olumsuz), Erfelek Şelaleleri, Coğrafi Konum, Şahin Tepesi, Nokul (yöresel bir yiyecek), Paşa Tabyaları ve Kuzeyin Parlayan yıldızı ifadeleri öğrenciler tarafından Sinop şehrinin tanımlayıcı ifadeleri olarak yerini almıştır.

Genel olarak bakıldığında Sinop şehri öğrenciler tarafından; denizle iç içe rüzgârı bol olan bir yarımada, doğal ve tarihi güzellikleri bakımından zengin, Türkiye'nin en kuzeyinde yer alan, altyapı, kültür, sanat, eğlence ve alışveriş imkanlarının kısıtlı olduğu, mutlu insanların yaşadığı, insana huzur veren küçük bir turizm şehri şeklinde algılandığı söylenebilir.

3.2.3. Üniversite Öğrencilerin Sinop İli Destinasyon İmajı Algısına

Yönelik Faktör Analizi

Üniversite öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajı algısının ortaya çıkarılması için yapılan araştırma kapsamında katılımcılara sunulan toplam 36 ifade içinden 14 tanesi çıkarılmış ve 22 ifadeden toplanan veriler için faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem hacminin yeterliği 0,854 ve Bartlett testi değeri sonuçları ise $\chi^2 = 3550,874$ ve $p < 0,001$ olarak gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar kapsamında, verilerin faktör analizi için uygun oldukları kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18: Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajı Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	\bar{x}	σ	Faktör r Yükü	α	Varyans Açıklama (%)
Şehir Halkı	2,91	0,92			18,272
Sinop halkı naziktir.	3,10	1,19	0,822	0,829	
Sinop halkı cömerttir.	2,83	1,20	0,817	0,826	
Sinop halkı sıcakkanlıdır.	3,18	1,21	0,774	0,829	
Sinop halkı dürüsttür.	3,02	1,17	0,770	0,827	
Sinop halkı girişimcidir.	2,58	1,12	0,682	0,830	
Sinop halkı çalışkandır.	2,75	1,19	0,638	0,830	
Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri	2,13	0,93			11,754
Kültürel etkinlikleri çoktur.	2,16	1,06	0,864	0,831	
Sanatsal etkinlikleri çoktur.	2,03	0,98	0,856	0,834	
Spor faaliyetleri çoktur.	2,19	1,08	0,834	0,831	
Şehir Güvenliği	4,01	0,75			8,411
Sinop kenti sakindir.	4,30	0,93	0,830	0,845	
Sinop kenti güvenlidir.	4,00	0,90	0,673	0,839	
Sinop halkı sakindir.	3,72	1,16	0,646	0,839	
Eğlence ve Alışveriş İmkanları	1,60	0,82			7,893
Eğlence imkanları çoktur.	1,66	1,03	0,810	0,837	
Alışveriş imkanları çoktur.	1,53	0,84	0,749	0,837	
Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları	2,78	0,83			6,969
Sağlık imkanları iyidir.	2,38	1,14	0,650	0,836	
Konaklama imkanları iyidir.	2,59	1,22	0,612	0,838	
Sinop kenti temizdir.	3,37	1,20	0,558	0,839	
Ulaşım İmkanları	2,47	1,27			6,729
Şehir içi ulaşım kolaydır.	2,73	1,85	0,816	0,852	
Şehirlerarası ulaşım kolaydır.	2,22	1,20	0,776	0,839	
Tarihi ve Coğrafi Değer	3,56	0,89			6,356
Coğrafi konumu iyidir.	3,24	1,29	0,799	0,843	
Tarihi açıdan zengindir.	3,89	0,92	0,730	0,840	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,843	66,383

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,854

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 3550,874/210//0,000

Tablo 18’de görüldüğü üzere Üniversite öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajına yönelik algıları için 7 faktör (Şehir Halkı, Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri, Şehir Güvenliği, Eğlence ve Alışveriş İmkanları, Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları, Ulaşım İmkanları, Tarihi ve Coğrafi Değer) saptanmıştır. Bu yedi faktörün toplam varyans açıklama oranı %66,38 olarak belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyansın %18,27’si Şehir Halkı, %11,75’i Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri, %8,41’i Şehir

Güvenliği, %7,89'u Eğlence, ve Alışveriş İmkanları, %6,96'sı Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları, %6,72'si Ulaşım İmkanları, %6,35'i Tarihi ve Coğrafi Değer alt boyutları olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör analizine alınan ifadelerin Güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ifadelerin tamamının 0,80'lerin üzerinde olması da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir Güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayısı " $0,60 \leq \alpha < 0,80$ " aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ " aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2005: 405).

3.2.4. Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algısı Boyutları

Üniversite öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajı Algısına yönelik yapılan faktör analizi kapsamında "Şehir Halkı", "Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri", "Şehir Güvenliği", "Eğlence ve Alışveriş İmkanları", "Sağlık", "Konaklama ve Temizlik İmkanları", "Ulaşım İmkanları" ve "Tarihi ve Coğrafi Değer" olmak üzere ulaşılan yedi alt boyut için ortaya çıkan ifadelerin yüzde frekans analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri aşağıda gösterilen biçimde şekillenmiştir:

Tablo 19: Şehir Halkı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	σ
	f	%	f	%	f	%		
Sinop halkı naziktir	f	68	66	172	133	62	3,10	1,19
	%	13,6	13,2	34,3	26,5	12,4		
Sinop halkı cömerttir	f	95	78	189	91	48	2,83	1,20
	%	19	15,6	37,7	18,2	9,6		
Sinop halkı sıcakkanlıdır	f	66	59	167	133	76	3,18	1,21
	%	13,2	11,8	33,3	26,5	15,2		
Sinop halkı dürüştür	f	74	56	209	105	57	3,02	1,17
	%	14,8	11,2	41,7	21	11,4		
Sinop halkı girişimcidir	f	112	101	196	67	25	2,58	1,12
	%	22,4	20,2	39,1	13,4	5		
Sinop halkı çalışkandır	f	103	81	195	78	44	2,75	1,81
	%	20,6	16,2	38,9	15,6	8,8		

Tablo 19'da ki sonuçlara göre Şehir Halkı alt boyutunun özelliklerini belirlemeye yönelik unsurlarda "Sinop halkı sıcakkanlıdır" ifadesi ($\bar{x}=3,18$) aritmetik ortalaması ile üniversite öğrencilerinin orta düzeyde katıldıkları ifade olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla "Sinop Halkı Naziktir" ($\bar{x}=3,10$) ortalaması ile "Sinop Halkı Dürüştür" ($\bar{x}=3,02$)

ortalaması ile “Sinop Halkı Cömerttir” ($\bar{x}=2,83$), ortalaması ile “Sinop Halkı Çalışkandır” ($\bar{x}=2,75$) ortalaması ile ve son olarak “Sinop Halkı Girişimcidir” ($\bar{x}=2,58$) ortalaması ile üniversite öğrencilerinin en az seviyede katıldığı ifadeler olmuştur. Şehir halkı alt boyutunun ($\bar{x}=2,91$) olan toplam aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde Üniversite öğrencilerinin yerel halka ait belirgin ve net bir görüşünün oluşmadığı ve yeterince etkileşimde bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 20: Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Kültürel etkinlikleri çoktur	F	165	158	120	46	12	2,16	1,06
	%	32,9	31,5	24	9,2	2,4		
Sanatsal etkinlikleri çoktur	F	184	163	115	32	7	2,03	0,98
	%	36,7	32,5	23	6,4	1,4		
Spor faaliyetleri çoktur	F	163	150	127	47	14	2,19	1,08
	%	32,5	29,9	25,3	9,4	2,8		

Tablo 20 sonuçlarına göre Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri alt boyutunda “Spor faaliyetleri çoktur” ifadesi ($\bar{x}=2,19$) aritmetik ortalaması ile öne çıkmıştır, bu ifadeyi “Kültürel etkinlikleri Çoktur” ($\bar{x}=2,16$) ortalaması ile “Sanatsal etkinlikleri çoktur” ($\bar{x}=2,03$) ortalaması ile izlemektedir. Kültür, sanat ve spor etkinlikleri alt boyutunun ($\bar{x}=2,13$) olan toplam aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin bu ifadeye çok düşük oranda katıldığı ve şehirde ki kültür, sanat ve spor alanlarında yapılan faaliyetlerin yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Şehir Güvenliği Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılmıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
Sinop kenti sakindir	F	14	16	35	175	261	4,30	0,93
	%	2,8	3,2	7	34,9	52,1		
Sinop kenti güvenlidir	F	9	19	94	219	160	4,00	0,90
	%	1,8	3,8	18,8	43,7	31,9		
Sinop halkı sakindir	F	34	41	97	185	144	3,72	1,16
	%	6,8	8,2	19,4	36,9	28,7		

Tablo 21 sonuçlarına göre Şehir Güvenliği alt boyutunda “Sinop kenti sakindir” ifadesi ($\bar{x}=4,30$) aritmetik ortalaması ile öne çıkmıştır, bu ifadeyi “Sinop kenti güvenlidir” ($\bar{x}=4,00$) ortalaması ile “Sinop halkı sakindir” ($\bar{x}=3,72$) ortalaması ile izlemektedir. Şehir Güvenliği alt boyutunun ($\bar{x}=4,01$) olan toplam aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde bütün alt boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencilerin Sinop şehrini sakin ve güvenli bir yer olarak tanımladığı görülmektedir.

Tablo 22: Eğlence ve Alışveriş İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Eğlence imkanları çoktur	F	309	103	49	26	14	1,66	1,03
	%	61,7	20,6	9,8	5,2	2,8		
Alışveriş imkanları çoktur	F	318	122	42	13	6	1,53	0,84
	%	318	122	42	13	6		
	%	63,5	24,4	8,4	2,6	1,2		

Tablo 22 sonuçlarına göre Eğlence ve Alışveriş İmkanları alt boyutunda “Eğlence imkanları çoktur” ifadesi ($\bar{x}=1,66$) aritmetik ortalaması saptanmış, bu ifadeyi “Alışveriş imkanları çoktur” ($\bar{x}=1,53$) ortalaması ile izlemektedir. Eğlence ve Alışveriş İmkanları alt boyutunun ($\bar{x}=1,60$) olan toplam aritmetik ortalaması ile tüm alt boyutlar içerisinde üniversite öğrencilerinin bu ifadeye çok düşük oranda katıldığı ve şehirde ki eğlence ve alışveriş imkanlarının çok yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Sağlık imkanları iyidir	F	151	109	155	70	16	2,38	1,14
	%	30,1	21,8	30,9	14	3,2		
Konaklama imkanları iyidir	F	125	106	149	87	34	2,59	1,22
	%	25	21,2	29,7	17,4	6,8		
Sinop kenti temizdir	F	51	58	140	156	96	3,37	1,20
	%	10,2	11,6	27,9	31,1	19,2		

Tablo 23'ün sonuçlarına göre Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları alt boyutunda “Sinop kenti temizdir” ifadesi ($\bar{x}=3,37$) aritmetik ortalaması ile öne çıkmıştır, bu ifadeyi “Konaklama imkanları iyidir” ($\bar{x}=2,59$) ortalama ile “Sağlık imkanları iyidir” ($\bar{x}=2,38$) ortalaması ile izlemektedir. Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları alt boyutunun ($\bar{x}=2,78$) olan toplam aritmetik ortalaması ile üniversite öğrencilerinin bu ifadeye düşük oranda katıldığı ve Sinop şehrini nispeten temiz bir yer olarak tanımlarken, şehirde ki sağlık ve konaklama imkanlarını yetersiz bulduğu görülmektedir.

Tablo 24: Ulaşım İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta	Düzye	Katılmıyorum	Katılıyorum	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Düzye	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Şehir içi ulaşım kolaydır	F	121	113	113	117	37	2,73	1,85	
	%	24,2	22,6	22,4	23,4	7,4			
Şehirlerarası ulaşım kolaydır	F	182	140	83	76	20	2,22	1,20	
	%	36,3	27,9	16,6	15,2	4			

Tablo 24’ te görüldüğü üzere Ulaşım İmkanları alt boyutunda “Şehir içi ulaşım kolaydır” ifadesi ($\bar{x}=2,73$) ortalama ile değerlendirilmiş, “Şehirler arası ulaşım kolaydır” ifadesi ($\bar{x}=2,22$) ortalama ile düşük düzeyde kabul görmüştür. Ulaşım İmkanları alt boyutunun ($\bar{x}=2,47$) olan toplam aritmetik ortalaması, üniversite öğrencilerinin bu boyutta yer alan ifadelerle düşük oranda katıldığı ve şehrin sağladığı ulaşım olanaklarını çok yetersiz bulduğu söylenebilir.

Tablo 25: Tarihi ve Coğrafi Değer Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)

İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Orta	Düzye	Katılmıyorum	Katılıyorum	\bar{x}	σ
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Düzye	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum		
Coğrafi konumu iyidir	F	72	67	118	154	90	3,24	1,29	
	%	14,4	13,4	23,6	30,7	18			
Tarihi açıdan zengindir	F	10	29	99	231	132	3,89	0,92	
	%	2	5,8	19,8	46,1	26,3			

Tablo 25 sonuçlarına göre Tarihi ve Coğrafi Değer alt boyutunda “Tarihi açıdan zengindir” ifadesi ($\bar{x}=3,89$) ortalaması ile öne çıkmış, “Coğrafi konumu iyidir”

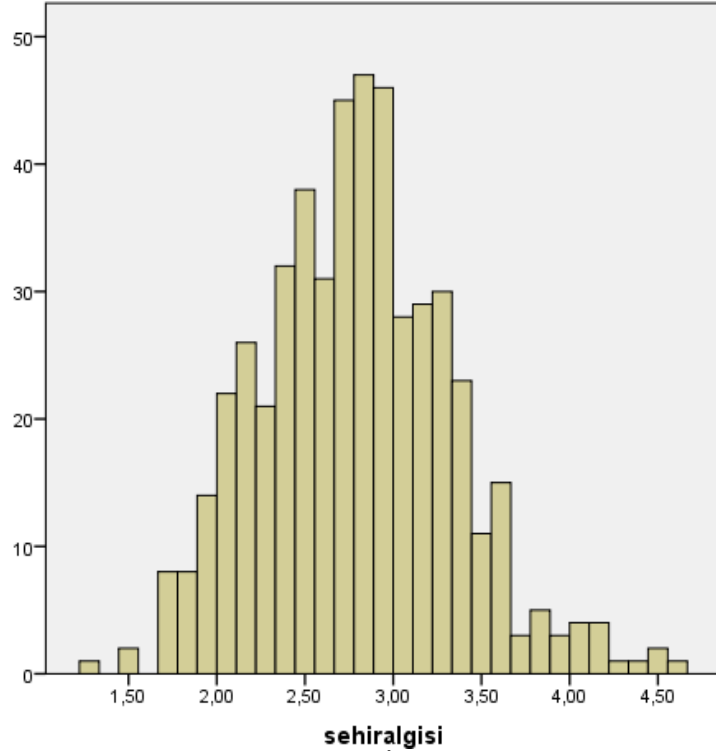
($\bar{x}=3,24$) ortalama ile orta düzeyde kabul görmüştür. Tarihi ve Coğrafi Değer alt boyutunun ($\bar{x}=3,56$) olan toplam aritmetik ortalaması ile üniversite öğrencilerinin bu boyutta yer alan ifadelerle yüksek oranda katıldığı ve özellikle şehri tarihi açıdan zengin bulduğu söylenebilir.

3.2.5. Destinasyon İmaj Algısı Boyutların Öğrencilerin Tanımlayıcı Özellikleriyle Karşılaştırılması

Sinop ilinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin tanımlayıcı özellikleriyle Sinop şehri destinasyon imaj algısının karşılaştırılmasında parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılması kararında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları esas alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen Skewness ve Kurtosis Testi için Tablo 26 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 26: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	n	Min	Max	Ort.	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	501	1,26	4,57	2,78	0,02	0,306	0,109	0,264	0,218



Şekil 7: Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı Histogram Grafiği

Tablo 26’da ve Şekil 8’de görüldüğü üzere Sinop şehri destinasyon imaj algısı ölçeği için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları 0,306 ve 0,264 olup sonuçlar (-) (+) 1 aralığında yer almaktadır. Bu kapsamda verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir. Bu nedenle araştırmada farklılık ölçümlerinde parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon İmajı algısının; demografik özellikler ve diğer değişkenler ile karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, öğrenim şekli, Sinoplu olma durumu, önceden Sinop’a gelme durumu) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, okuduğu okul, okuduğu sınıf, geldiği bölge, Sinop’ta konaklama şekli) içinse “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve hangi gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesinde “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları Tablo 27’ de gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 27: Cinsiyet Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Erkek	257	2,78	0,585	0,177	0,860
	Kadın	244	2,78	0,495		

*p<0,05

Tablo 27’de yer alan veriler incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının cinsiyet değişkeni ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık (p=0,860; p<0,05) bulunamamıştır. Bu sonuç kapsamında H₁ hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Tablo 28: Yaş Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	18 ve 20 (a)	280	2,78	0,573	0,022	0,978	
	21 ve 23 (b)	183	2,79	0,500			
	24 ve üzeri (c)	38	2,77	0,522			

*p<0,05

Tablo 28’de yer alan verilere göre, üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının yaş değişkeni ile karşılaştırılmasında cinsiyet değişkeninde olduğu gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık (p=0,978; p<0,05) tespit

edilememiştir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmada öngörülen H₂ hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Tablo 29: Okuduğu Okul Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Okuduğu Okul	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Fakülte (a)	266	2,72	0,524	4,716	0,009*	a-b
	Yüksekokul (b)	132	2,89	0,514			
	Meslek Yüksekokulu (c)	103	2,81	0,603			

*p<0,05

Tablo 29 sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının okuduğu okul değişkeni ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık (p=0,009; p<0,05) belirlenmiştir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H₃ hipotezi KABUL edilmiştir. Farklılığının hangi gruplar arasında ortaya çıkarılması bağlamında başvurulmuş Tukey Testi sonucuna göre şehir imaj algısının fakülte ($\bar{x}=2,72$) ile yüksekokul ($\bar{x}=2,89$) öğrencileri arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum, yüksekokullardaki (turizm, sağlık) öğrencilerin eğitim gördükleri alanlar itibarıyla şehir ve halkla daha iç içe olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 30: Öğrenim Şekli Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Öğrenim Şekli	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Birinci Öğretim	403	2,79	0,543	0,953	0,341	
	Orta Öğretim	98	2,73	0,543			

*p<0,05

Tablo 30'da yer alan veriler incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının öğrenim şekli değişkeni ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık (p=0,341; p<0,05) bulunamamıştır. Bu bulgu kapsamında H₄ hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Tablo 31: Okuduğu Sınıf Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Okuduğu Sınıf	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	1.Sınıf (a)	215	2,86	0,604	3,315	0,020*	a-d
	2.Sınıf (b)	187	2,72	0,488			
	3.Sınıf (c)	53	2,77	0,491			
	4.Sınıf (d)	46	2,65	0,461			

*p<0,05

Tablo 31 sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının okuduğu sınıf değişkeni ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık ($p=0,020$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H_5 hipotezi KABUL edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun ortaya çıkarılması bağlamında başvurulan Tukey Testi sonucunda şehir imaj algısının 1.sınıf ($\bar{x}=2,86$) ile 4. sınıf ($\bar{x}=2,65$) öğrencileri arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum, üniversiteye yeni gelen öğrencilerin olumlu bir yaklaşımla geldikleri, şehir ve halkla ilgili duygu ve düşüncelerinin henüz yeni oluşmaya başladığı ve 4.sınıfta olan öğrencilere göre tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca sınıflar ilerledikçe öğrencilerin tutumlarının düşüş yönünde eğilim gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 32: Geldiği Bölge Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Geldiği Bölge	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Marmara Bölgesi (a)	71	2,70	0,417	4,542	0,000*	b-h d-h e-h f-h g-h
	Ege Bölgesi (b)	33	2,60	0,538			
	Akdeniz Bölgesi (c)	26	2,88	0,517			
	İç Anadolu Bölgesi (d)	60	2,78	0,561			
	Karadeniz Bölgesi (e)	243	2,80	0,528			
	Doğu Anadolu Bölgesi (f)	20	2,49	0,434			
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi (g)	30	2,78	0,629			
	Yurtdışı (h)	18	3,33	0,732			

* $p<0,05$

Tablo 32 sonuçları kapsamında üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının geldiği bölge değişkeni ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık ($p=0,000$; $p<0,05$), olduğu görülmektedir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H_6 hipotezi KABUL edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun ortaya çıkarılması bağlamında başvurulan Tukey Testi sonucunda öğrencilerin geldikleri bölgeler açısından, Yurtdışı ($\bar{x}=3,33$) ile Marmara ($\bar{x}=2,70$), Ege ($\bar{x}=2,60$), İç Anadolu ($\bar{x}=2,78$), Karadeniz ($\bar{x}=2,80$), Doğu Anadolu ($\bar{x}=2,49$) ve Güneydoğu Anadolu ($\bar{x}=2,78$) bölgeleri arasında olduğu görülmüştür. Bu bulgular kapsamında yurtdışından gelen öğrencilerin kökeninin daha çok Türki

Cumhuriyetler olduğu düşünülürken, öğrencilerin kendi geldikleri bölgelerin imkân ve olanakları ile Sinop ili için yaptıkları kıyaslama sonucunda şekillendiği şekilde değerlendirilebilir.

Tablo 33: Konaklama Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Sinop İlinde Konaklama Şekli	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p	Tukey
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Kiralık Ev (a)	209	2,78	0,591	4,734	0,001*	a-d b-d c-d
	Yurt (KYK) (b)	144	2,71	0,488			
	Özel Yurt-Pansiyon (c)	92	2,72	0,463			
	Aile veya Akraba Yanında (d)	42	3,05	0,476			
	Diğer (e)	14	3,07	0,698			

*p<0,05

Tablo 33 sonuçları kapsamında üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının Sinop ilinde konaklama şekli ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık (p=0,001; p<0,05), olduğu görülmektedir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H₇ hipotezi KABUL edilmiştir. Farklılığının hangi gruplar arasında oluştuğunun ortaya çıkarılması bağlamında başvurulmuş Tukey Testi sonucunda aile veya akraba yanında kalanlarla (\bar{x} =3,05), kiralık ev (\bar{x} =2,78), yurt (KYK) (\bar{x} =2,71), özel yurt veya pansiyonda (\bar{x} =2,72) kalanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aile veya akraba yanında kalan öğrencilerin çoğunun Sinoplu olduğu düşünülürken şehirle ilgili doğal olarak kurulan güçlü bağlarında etkisi ile Sinop destinasyon imajına yönelik tutumlarının diğerlerine oranla yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 34: Sinoplu Olma Durumu ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Sinoplu Olma Durumu	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Evet	65	3,03	0,510	4,098	0,000*
	Hayır	436	2,74	0,538		

*p<0,05

Tablo 34 sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının Sinoplu olma durumu ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık (p=0,000; p<0,05), olduğu görülmektedir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H₈ hipotezi KABUL edilmiştir. Bu

durum Sinoplu olan öğrencilerin ($\bar{x}=3,03$) olmayanlarla ($\bar{x}=2,74$) göre etnosentrizm (milliyetçilik) algısı ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca Sinop ili dışında başka bir ilde eğitim görmedikleri için kıyaslama yapmamaları ile açıklanabilir.

Tablo 35: Önceden Sinop'a Gelme Durumu ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması

Boyut	Önceden Sinop'a Gelme Durumu	n	\bar{x}	s.s.	t/F	p
Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı	Evet	128	2,92	0,503	3,448	0,001*
	Hayır	373	2,73	0,548		

* $p<0,05$

Tablo 35 sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının önceden Sinop'a gelme durumu ile karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık ($p=0,001$; $p<0,05$), olduğu görülmektedir. Bu farklılık kapsamında araştırma için önerilen H_0 hipotezi KABUL edilmiştir. Bu durum daha önce gelen öğrencilerin ($\bar{x}=2,92$), gelmeyenlere göre ($\bar{x}=2,73$) kenti tanınması ve önceki gelişlerinde elde ettikleri deneyimlerle oluşan olumlu düşüncelerinin etkisi şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kalkınmanın önemli dinamiklerinden biri olarak görülen turizm, özellikle ekonomik ve sosyal gelişim yönünde ilerleme çabasında olan kentler için daha büyük anlamlar taşıyan bir sektör konumundadır. Anadolu'nun en uç noktası olması özelliği öne çıkan ve sürekli göç veren bir şehir olan Sinop, bu kentlerden bir tanesidir.

Sinop, turizm konusunda kendisini geliştirmeye odaklanmış bir destinasyon olarak coğrafi konumu ve doğal güzellikleri ile son dönemlerde Türkiye'de özellikle iç turizm kapsamında cazip bir yer haline gelmiş ve 2018 yılı sonu itibari ziyaretçi sayısı bir milyon kişiye yaklaşmıştır. Bununla birlikte, ziyaretçi sayısı ile aynı oranda gelişmeyen turizm altyapısı turistlerde olumsuz bir imaja dönüşmektedir. Bu süreçte kent turizminin gelişmesi bağlamında her kesimin katkısı beklenmektedir.

Bu araştırmada üniversite eğitimi için Sinop kentine misafir olan öğrenciler perspektifinden Sinop ili turizmine bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bir turistik kent olan Sinop'un destinasyon imajı gelişimine destek olunması beklenmektedir. Araştırma çıktılarının kısa, orta ve uzun vadeli turizm planlarına kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Turistlerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları genel izlenimler, inanışlar, fikirler, duygular ve beklentilere ilişkilendirilen (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Kotler, 2000) destinasyon imajı çalışmaları önemli çıktılar olarak görülebilir. Çünkü bir destinasyon hakkındaki olumlu imaj; insanların seyahat kararı almasında daha sonra tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme kararlarında oldukça etkilidir. Bu kapsamda destinasyonların mevcut imajının belirlenmesi için farklı paydaşların bakış açısı çerçevesinde ölçümlenmesi bir gereklilik olarak görülebilir.

Üreten, sorgulayan araştırma kurumları olarak üniversiteler, buldukları yerleşim bölgeleri için önemli yapılarıdır. Üniversiteler öğrencilerine verdiği eğitim öğretim ile uzman ve nitelikli meslek insanı yetiştirme özelliklerinin yanı sıra kamu veya özel sektöre ait kurum ve kuruluşlara bilgi ve deneyimleri doğrultusunda danışmanlık hizmeti veren teknik birimler olup buldukları bölgenin sosyal ve ekonomik açıdan büyümesini ve bölgeler arasında bulunan gelişmişlik düzeylerini

dengeleme gücüne sahiptirler (Bolay, 2011: 106; Kaya, 2013:58; Yılmaz ve Kaynak, 2011: 58). Özellikle istihdam oluşturma ve gelir oluşturma, sosyokültürel imkan ve faaliyetleri artırma özellikleri bulunur (Tuna, 1994: 2; Samırkaş, 2018: 213; Demir, 2018: 6-7):

Üniversitelerin önemli paydaşları arasında yer alan üniversite öğrencileri özellikle küçük şehirlerdeki hizmet sektörü ve dolayısıyla şehir ekonomisine yaptığı katkı düşünüldüğünde, bütün şehirlerde üniversite kurulması, en küçük ilçelere dahi meslek yüksekokullarının açılması, bu bölgelerin ekonomik olarak canlandırılması açısından oldukça önemlidir (Arslan, 2016:1105). Farklı kültürlerden gelen personel ve öğrencilerin yerel halkla geliştirdikleri ilişkiler sonucunda, bölgenin sosyokültürel varlığının da gelişiminde büyük katkıları bulunmaktadır (Erilli, 2018:85). Üniversite öğrencilerinin bir diğer önemli yönü olarak da eğitim gördükleri şehre ilişkin imaj algıları görülebilir.

Bu araştırmada; Sinop kenti için bir elçi konumunda olan üniversite öğrencilerinin Sinop destinasyonuna yönelik imaj algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 501 üniversite öğrencisinden Mart-Nisan 2016 döneminde anket tekniği ve kolayda örneklem yöntemi kapsamında toplanan verilerin analizinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Araştırmaya dahil olan öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; erkek (%51,3), 18-20 yaş grubu, (%55,9), fakülte düzeyinde eğitim alan (%53,1), birinci öğretim (%80,4), birinci sınıf (%42,9), Karadeniz Bölgesi (%48,5), öğrencilerin öne çıktığı görülmüştür. Öğrencilerin %87'sinin Sinoplu olmadığı, %41,7'sinin kiralık evde konaklama yaptığı ve katılımcılara üniversiteyi kazanmadan önce Sinop'a %74,5'inin gelmediği olarak tespit edilmiştir.

-Yapılan çalışmada öğrencilere “Sinop denilince aklınıza gelen üç şey nedir” diye sorulmuş, genel toplamda birinci sırada “deniz” (%19,8), ikinci sırada “şehir olumsuz” (%19,4), üçüncü sırada ise “doğal güzellik” (%7,8) cevapları öne çıkmıştır.

-Üniversite öğrencilerinin Sinop İli destinasyon imajına yönelik algısının ortaya çıkarılmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda destinasyon imaj algıları; şehir güvenliği ($\bar{x}=4,01$), tarihi ve coğrafi değer ($\bar{x}=3,56$), şehir halkı ($\bar{x}=2,91$), sağlık, konaklama ve temizlik imkanları ($\bar{x}=2,78$), ulaşım imkanları ($\bar{x}=2,47$), kültür, sanat ve

spor etkinlikleri ($\bar{x}=2,13$) ve eğlence ve alışveriş imkanları ($\bar{x}=1,60$) önceliğinde olmak üzere yedi boyutta şekillenmiştir. Öğrencilerin genel olarak Sinop şehri imaj algısı ortalaması ise $\bar{x}=2,78$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde öğrencilerin Sinop şehrini çok sakin ve güvenli bir şehir olarak gördükleri ve tarihi ve coğrafi değer yönünden şehir imajına olumlu yaklaştıkları; ancak şehir halkı, sağlık, konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım imkanları, kültür, sanat ve spor etkinlikleri ve eğlence ve alışveriş imkanları yönünden yeterli bulmadıkları söylenebilir.

-Öğrencilerin Sinop destinasyon imajı çağrışımında tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıktığı, az gelişmiş, pahalı ve küçük bir şehir olduğu, denizle iç içe rüzgarı bol olan bir yarımada, doğal ve tarihi güzellikleri bakımından zengin, Türkiye'nin en kuzeyinde yer alan, altyapı, kültür, sanat, eğlence ve alışveriş imkanlarının kısıtlı olduğu, mutlu insanların yaşadığı, insana huzur veren küçük bir turizm şehri şeklinde belirlenmiştir.

-Üniversite öğrencilerinin Sinop ili destinasyon imajı algısının tanımlayıcı özelliklerle karşılaştırılmasında okuduğu okul ($p=0,009$; $p<0,05$), sınıf ($p=0,020$; $p<0,05$), geldiği bölge ($p=0,000$; $p<0,05$), Sinop ilinde konaklama şekli ($p=0,001$; $p<0,05$); Sinoplu olma durumu ($p=0,000$; $p<0,05$) ve önceden Sinop'a gelme ($p=0,001$; $p<0,05$) durumlarında değişkenlerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgular göstermektedir ki üniversite öğrencilerin destinasyon imaj algısının okuduğu okul, sınıf, geldiği bölge, konaklama şekli, eğitim yerine farklı bir şehirden gelme ve eğitim gördüğü şehri daha önceden ziyaret etme durumlarında farklılaşmaktadır.

-Okuduğu okul açısından fakülte ($\bar{x}=2,72$) ile yüksekokula ($\bar{x}=2,89$) devam eden öğrenciler arasında; öğrencilerin üniversite de buldukları sınıflar itibarıyla 1.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=2,86$) ile 4.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=2,65$) arasında; öğrencilerin geldikleri bölgeler açısından yurtdışı ($\bar{x}=3,33$) ile Marmara ($\bar{x}=2,70$), Ege ($\bar{x}=2,60$), İç Anadolu ($\bar{x}=2,78$), Karadeniz ($\bar{x}=2,80$), Doğu Anadolu ($\bar{x}=2,49$) ve Güneydoğu Anadolu ($\bar{x}=2,78$) bölgeleri arasında; Sinop'ta konaklama yerleri açısından aile veya akraba yanında kalanlarla ($\bar{x}=3,05$), kiralık ev ($\bar{x}=2,78$), yurt (kyk) ($\bar{x}=2,71$), özel yurt veya pansiyonda ($\bar{x}=2,72$) kalanlar arasında; öğrencilerin Sinoplu olma durumları açısından Sinoplu olanlarla ($\bar{x}=3,03$) olmayanlar ($\bar{x}=2,74$) arasında; Sinop'a gelme

durumları açısından Sinop'a üniversiteyi kazanmadan önce gelenlerle ($\bar{x}=2,92$) gelmeyenler ($\bar{x}=2,73$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Güçlü bir destinasyon imajının o destinasyonun her açıdan gelişmesine katkıda bulunacak destekleyici bir unsurdur. Bu anlamda destinasyon için değişik zamanlarda değişik paydaşlardan geri bildirimler almak önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Bu bağlamda Sinop ilinin destinasyon imajının yükseltilmesi adına şu öneriler sıralanabilir:

-Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde Sinop destinasyon imajı oluşturulmasına yönelik sistematik çalışmalar yapılmalı ve bu çalışmaların çıktıları destinasyon paydaşları ile paylaşılmalıdır.

-Sinop destinasyonunun gelişiminde birer elçi konumunda olan üniversite öğrencilerinin görüşleri dikkate alınmalıdır. Özellikle şehir halkının davranışları, sağlık, konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım imkanları, kültür, sanat ve spor etkinlikleri ve eğlence ve alışveriş imkanları yönünden Sinop şehri kendini geliştirmeli ve bu anlamda kamu ve özel sektör iş birliğinde çalışmalar yapılmalıdır.

-Üniversite öğrencileri ile yerel halkın kaynaştırılması kapsamında projeler geliştirilerek iş birliği çalışmaları artırılmalıdır. Bu anlamda turizm sektörü, üniversite öğrencilerinin yerel işletmelerle kaynaştırılmasında önemli bir fırsat olarak görülebilir.

-Yaz döneminde Sinop'ta artan turist hareketliliğine bağlı olarak bozulan trafik düzenine turist memnuniyetini, şehirde yaşayanların refahını ve kamu hizmetlerinin verimli bir şekilde sunulmasını sağlayacak ulaşım planlaması yapılmalıdır.

-Üniversite öğrencilerin en çok eksikliğini çektiği eğlence, alışveriş, kültür, sanat ve spor etkinlikleri boyutlarında şehir yöneticileri ve üniversite yönetimi iş birliği çalışmalarına yönelmelidir.

Unutulmamalıdır ki bireylerin şehir ile ilgili kendi deneyimleri herhangi bir vasıta ile edinilen bilgilerden daha somut ve kalıcıdır. Ayrıca bu kişiler, deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak onları da etkileyebilme gücüne sahiptirler. Bu anlamda bir şehir için önemli ekonomik hareketlilik ve sosyal gelişim kaynağı olan üniversite öğrencileri dikkate alınmalıdır. Çünkü, öğrenciler üniversite tercihlerini yaparken birçok faktörü göz önüne almaktadır. Bu faktörlerden birisi de üniversitenin bulunduğu kentin imajının nasıl olduğudur. İyi bir imaja sahip olan kentler yükseköğrenim için

öğrenciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Üniversitelerin imkanlarının iyi olmasının yanında, kentin imkanlarının da iyi olması, o kentte bulunan üniversitelerin tercih edilme oranını artırmaktadır. Bu nedenle, özellikle yerel yönetimlerin, üniversitelerin kente olan katkılarını da dikkate alarak, iyi bir imaj oluşturmak için planlı çabaların içine girmesi gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında Sinop'a üniversite eğitimi kapsamında gelen öğrencilerinin bakış açısından destinasyon imajına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Gelecekte Sinop ilinde veya farklı destinasyonlarda yapılacak imaj çalışmalarında bu araştırma kapsamında geliştirilen ölçek, farklı paydaşlara (yerel halk, turistler, yerel yöneticiler) uygulanarak farklı öngörüler oluşturulabilir.



KAYNAKÇA

- Aksöz, E. A. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Aliagaoglu, A. ve Uzun, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 39-58.
- Arslan, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Şehirle Kurduğu Ekonomik ve Sosyal İlişkilerden Memnuniyet Analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 1103-1120.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-69.
- Aydın, Ö. (2017). Turistlerin Sinop İlinin Alternatif Turizm Potansiyeline Yönelik Algılamalarının İncelenmesi. İskenderun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, Ş. ve McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloğlu, Ş. ve Bringberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını*, (253), 5.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bolay, S. B. (2011). Çağdaş Üniversitede Neler Önem Kazanmaktadır? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(3), 105-112.
- Borsdorf, A. ve Bender, O. (2010). *Allgemeine Siedlungsgeographie*, Böhlau Verlag Ges.m.b.H. und Co.KG, Wien, Köln, Weimar.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Can, M. C. ve Başaran, Z. K. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 42.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill S. (1998). *The Tourism Destination*. Rebecca Shepherd (Ed.). *Tourism Principles and Practice*, 97-121. England: Prentice Hall.
- Çelik, P. (2014). Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near- Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi Sinop İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(6), 230-241.
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dündar, Y. (2014). Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Düvenci, E. (2009). Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(1), 127-139.
- Erilli, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin buldukları İl Ekonomisine Katkıları: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 79-96.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fırat, A., ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (2), 285-304.
- Fodness, D. (1994) Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2003). New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Tourism Review*, Vol. 58 (3), 6 – 14.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. ve Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gökmenoğlu, T. (1992). *Turistik Sinop Rehberi*. İstanbul: Usta Matbaacı.
- Gülcan, B. (2009). Turizmin Disipliner Evrimi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 186-206.

- Güler, E. G., Akdoğan, Ç., ve Yakar, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kent Marka İmajına Yönelik Algı ve Tutumları: Edirne İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (4), 223-243.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hayır, M. (2009). *İstanbul Başakşehir’de Şehirleşme Süreci*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Işık, M. ve Yıldırım, L. (2019). Eskişehir’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Eskişehir İmaj Algısı. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 120-145.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkerler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İdare Faaliyet Raporu (2019). *T.C. Sinop Üniversitesi, 2018 Yılı İdare Faaliyet Raporu*. Sinop.
- İpar, M. S. ve Tırıl, A. (2014). Sinop İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesine Yönelik Önlemler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 45-54.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, B. (2013). Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Kayış, A. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kıran, Ö. (2018). *Sosyal Bilimciler Gözüyle Sinop*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Kızılcık, O., ve Avcı, İ. (2019). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, (Çev.: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Met, Ö. (2012). Turizm ile Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Önerisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34, 163-179.
- Murphy, P., Prichard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, 5. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, C. (2007) Sinop'un Toplumsal Yapısı. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Performans Programı (2019). *T.C. Sinop Üniversitesi, 2019 Yılı Performans Programı*. Sinop.
- Pike, S. (2002); Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. UK: Elsevier.
- Poyraz, T., Zorlu, A., Şahin B. ve Arıkan G. (2003). Üniversite Gençliğinin Güncel Sorunlara Bakış: H.Ü. Sosyoloji Bölümü Öğrencileri Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-32.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch. G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Samırkaş, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Yerel Ekonomiye Katkısı: Erdemli Örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 212-220.
- Shaw, G. ve Allan, M. W. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell Publishing.
- Sinop Valiliği (2012). *Türkiye'nin Kaptan Köşkü*. Sinop.

- Stratejik Plan (2017). *T.C. Sinop Üniversitesi Stratejik Plan 2018-2022*. Sinop.
- Tarakçıoğlu, S. ve İbrahim, A. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 166-189.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tırıl, A. (2010). Cumhuriyet Döneminde Sinop (1923-1950). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tolungüç, Ahmet (1992). *Tanıtım ve İmaj*, Ankara.: Doruk Ofset.
- Topcu, K. D. ve Topcu, M. (2012). Visual Presentation of Mental Images in Urban Designeducation: Cognitive Maps. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (51), 573-582.
- Tosun C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management*. 17(7), 519-531.
- Tuna, B. (1994). Üniversite- Kent Kültürel İletişiminde Halkla İlişkilerin İşlevi Bir Model Olarak Eskişehir Anadolu Üniversitesi Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tuncel, H. (2009). Kentsel Mekânın Algılanması: Elazığ Örneği, TÜCAUM V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu 2008, Ankara, 16-17 Ekim.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aideyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşletme Türleri*. Editörler: Demirkol, S. ve Zengin B., Turizm İşletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Üner, M., Evren G. ve Taşçı. A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Üstün, F. (2008). Tarihsel Kaynaklara Göre Sinop İlinin Fiziksel Gelişimi (Antik Dönemden XIX. Yüzyıl Sonuna Kadar). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Yağcı. Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuz, C. M. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, Y. (2006). *Sinova- Sinope-Sinop*. İstanbul: Göksu Ofset.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22, 1–16.
- Yılmaz, M. K. ve Kaynak, S. (2011). Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite'den Beklentileri İle İlgili Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), 55–73.
- Yılmaz, A. ve Zorlu, K. (2018). Swot-Ahs Analizi Kullanarak Sinop'ta Sürdürülebilir Turizm Stratejilerinin Önceliklendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmacılar Dergisi*, 11, 390–403.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.*
- Yurdakul, S. B. (2012). Sinop İlinde Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zmudzinska-Nowak, M. (2003). Searching for Legible City Form: Kevin Lynch's Theory in Contemporary Perspective. *Journal of Urban Technology*, 10(3), 19-39.

İnternet Kaynakçası

- <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf> > [Erişim Tarihi: 02.03.2019]
- <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/>> [Erişim Tarihi: 27.05.2019].
- <http://www.sinopmuzesi.gov.tr/Belediyemiz/Tanitim.html>> [Erişim Tarihi:12.03.2019].
- <http://www.sinopmuzesi.gov.tr/HizmetRehberi/Tanitim.html>> [Erişim Tarihi: 12.03.2019].
- <https://www.kuzka.gov.tr/bolgemiz.asp?B=18&Bolgemiz=sinop>> [Erişim Tarihi: 12.03.2019].

https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_18_XN5K77RN_02-sinop.pdf> [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_57_ZZ3M10VH_0-sinop-il-turizm-eylem-plani-2019-2022.pdf> [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

<http://www.sinop.gov.tr/ilcelerimiz/>> [Erişim Tarihi: 22.02.2019].

<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR-168344/iklim.html/>> [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR-74927/istatistikler.html> [Erişim Tarihi: 12.03.2019].

<http://www.sinop.edu.tr/Universitemiz-2>> [Erişim Tarihi: 13.03.2019].

<http://turizm.sinop.edu.tr/>> [Erişim Tarihi: 13.03.2019].

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce28abc83f5f9.92851598> [Erişim Tarihi: 12.03.2018].

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri	17
Tablo 2:Turizm Olgusunun Gelişimi	20
Tablo 3: Destinasyon Tanımına Yaklaşımlar.....	26
Tablo 4: Destinasyon Tanımları	27
Tablo 5: Turizm Destinasyonunun Özellikleri.....	28
Tablo 6: Turizm Ürünü Unsurları	33
Tablo 7: Destinasyon İmajına Yönelik Tanımlamalar	37
Tablo 8: Destinasyon İçin İmajı Şekillendiren Öğeler	41
Tablo 9: 2018 Yılı Sinop Nüfusu.....	54
Tablo 10: Sinop İli Doğal ve Tarihi Değerleri	56
Tablo 11: Sinop Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi.....	58
Tablo 12: Yıllar İtibariyle Sinop'a Gelen Turist Sayısı	59
Tablo 13: Müze Ziyaretçi Sayıları.....	60
Tablo 14: Sinop Üniversitesi Öğrenci Sayıları.....	63
Tablo 15: Performans Gösterge Tablosu.....	64
Tablo 16: Üniversite Öğrencilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=501).....	65
Tablo 17: Üniversite Öğrencilerin Sinop Denildiğinde Aklına Gelen Unsurlar ...	67
Tablo 18: Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmajı Algısına Yönelik Faktör Analizi	70
Tablo 19: Şehir Halkı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501).....	71
Tablo 20: Kültür, Sanat ve Spor Etkinlikleri Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501).....	72
Tablo 21: Şehir Güvenliği Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)	72
Tablo 22: Eğlence ve Alışveriş İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501).....	73
Tablo 23: Sağlık, Konaklama ve Temizlik İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)	73
Tablo 24: Ulaşım İmkanları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501).....	74
Tablo 25: Tarihi ve Coğrafi Değer Boyutuna İlişkin Bulgular (n=501)	74
Tablo 26: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	75
Tablo 27: Cinsiyet Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması	76
Tablo 28: Yaş Değişkeni ile Sinop Şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	76

Tablo 29: Okuduğu Okul Değişkeni ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 30: Öğrenim şekli Değişkeni ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 31: Okuduğu Sınıf Değişkeni ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 32: Geldiği Bölge Değişkeni ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması	78
Tablo 33: Konaklama Değişkeni ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması	79
Tablo 34: Sinoplu Olma Durumu ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması	79
Tablo 35: Önceden Sinop'a Gelme Durumu ile Sinop şehri İmaj Algısının Karşılaştırılması.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Coğrafik Turizm Sistemi	22
Şekil 2: Destinasyonların Sınıflandırılması	31
Şekil 3: Destinasyon Ürünü Modeli.....	34
Şekil 4: Baloğlu ve McCleary Modeli.....	40
Şekil 5: Sinop Lokasyonu	51
Şekil 6: TR82 Bölgesi Sosyal Altyapı Durumu.....	55
Şekil 7: Sinop Şehri Destinasyon İmaj Algısı Histogram Grafiği	75



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:Türkiye'nin En Kuzey Noktası İnceburun..... 57



EKLER

Ek-1: Sinop Destinasyon İmajı Algısı Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmada, Sinop Üniversitesi öğrencilerinin; Sinop Destinasyon İmajına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Recep BAKAR
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği A.B.D.
rbakar@sinop.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: TANIMLAYICI BİLGİLER

Cinsiyetiniz?	Erkek ()	Kadın ()						
Yaşınız?	18-20 ()	21-23 ()	24 ve üzeri ()					
Öğrenim Şekliniz	Birinci Öğretim ()	İkinci Öğretim ()						
Okuduğunuz Okul Türü	Fakülte ()	Yüksekokul ()	Meslek Yüksekokulu ()					
Sınıfınız?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()				
Sinoplu musunuz?	Evet ()	Hayır ()						
Yaşadığınız Bölge? (Ailenizin ve sizin yaşadığınız yer)	Marmara Bölgesi ()	Ege Bölgesi ()	Akdeniz Bölgesi ()	İç Anadolu Bölgesi ()	Karadeniz Bölgesi ()	Doğu Anadolu Bölgesi ()	Güneydoğu Anadolu Bölgesi ()	Yurt Dışı ()
Sinop'ta Kaldığınız Yer?	Kiralık Ev ()	Aile veya Akraba yanında ()	Yurt (KYK) ()	Diğer ()	Özel Yurt- Pansiyon ()			
Sinop'a üniversiteyi kazanmadan önce geldiniz mi?	Evet ()	Hayır ()						

2. BÖLÜM: DESTİNASYON İMAJI ÇAĞRIŞIMI

Sinop denilince aklınıza gelen 3 şey Nedir?	1- 2- 3-
---	----------------

3. BÖLÜM: SİNOP DESTİNASYON İMAJI ALGISI

Aşağıda belirtilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

1	Şehirlerarası ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
2	Şehir içi ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
3	Eğitim imkanları iyidir.	1	2	3	4	5
4	Tarihi açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
5	Yemekleri güzeldir.	1	2	3	4	5
6	Konaklama imkanları iyidir.	1	2	3	4	5
7	Doğal güzellikler bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
8	Sağlık imkanları iyidir.	1	2	3	4	5
9	Coğrafi konumu iyidir.	1	2	3	4	5
10	İklimi güzeldir.	1	2	3	4	5
11	Sanayisi gelişmiştir.	1	2	3	4	5
12	Sanatsal etkinlikleri çoktur.	1	2	3	4	5
13	Kültürel etkinlikleri çoktur.	1	2	3	4	5
14	Spor faaliyetleri çoktur.	1	2	3	4	5
15	Planlı kentleşmiştir.	1	2	3	4	5
16	Alışveriş imkanları çoktur.	1	2	3	4	5
17	Eğlence imkanları çoktur.	1	2	3	4	5
18	Sinop kenti sakindir.	1	2	3	4	5
19	Sinop kenti güvenlidir.	1	2	3	4	5
20	Sinop kenti temizdir.	1	2	3	4	5
21	Sinop kenti ucuzdur.	1	2	3	4	5
22	Sinop kenti dışa açıktır.	1	2	3	4	5
23	Sinop kenti moderndir.	1	2	3	4	5
24	Sinop kenti gelişmiştir.	1	2	3	4	5
25	Sinop halkı gelenekseldir.	1	2	3	4	5
26	Sinop halkı dindardır.	1	2	3	4	5
27	Sinop halkı sakindir.	1	2	3	4	5
28	Sinop halkı çalışkandır.	1	2	3	4	5
29	Sinop halkı samimidir.	1	2	3	4	5
30	Sinop halkı dürüsttür.	1	2	3	4	5
31	Sinop halkı cömerttir.	1	2	3	4	5
32	Sinop halkı girişimcidir.	1	2	3	4	5
33	Sinop halkı naziktir.	1	2	3	4	5
34	Sinop halkı sıcak kanlıdır.	1	2	3	4	5
35	Sinop halkı sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
36	Sinop halkı yenilikçidir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1979 Giresun doğumlu olan Recep BAKAR, İlk ve orta öğrenimini Giresun'da tamamlamıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm ve Otelcilik bölümünden 2004 yılında, Anadolu Üniversitesi, İktisat Bölümünden 2008 yılında mezun olmuştur. 2014-2015 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Turizm sektöründe dört yıl kadar çalıştıktan sonra, 2009 yılından bu yana Sinop Üniversitesinde görev yapmaktadır.

