



**T.C. SANAYİ VE  
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI**



**T.C. KUZEY ANADOLU  
KALKINMA AJANSI**  
NORTH ANATOLIAN DEVELOPMENT AGENCY

Bölgemizin Pusulası, Özgün Fikirlerin Referans Noktası

# SİNOP TURİZM ODAKLI ALGI-İMAJ ARAŞTIRMASI



**2021**

[www.kuzka.gov.tr](http://www.kuzka.gov.tr)

## 1. ARAŞTIRMA AMAÇ, YÖNTEM VE UYGULAMA BİLGİLERİ

Nitelikli turiste ulaşmak, destinasyonu tercih edilir kılmak ve bunun için destinasyon genelinde planlı ve koordineli çalışmalar yapmak önem arz etmektedir. Araştırma, Sinop destinasyonunun günübirlik ziyaretçi/turist nezdindeki turistik imajını ortaya koymayı, bu imajı değerlendirerek destinasyonun turizm sektöründeki konumlanmasında yol gösterici olmayı, iletişim planlamasında hedef grup belirleme ve belirlenen gruba uygun stratejiler üretmeye yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, saha çalışması ile verilerin toplanması ile bu verilerin analiz edilmesi olmak üzere iki aşamada tamamlanmıştır. Araştırmada, anket sorularının katılımcılar tarafından doğru algılandığı ve verilen yanıtların tamamının doğru ve güvenilir olduğu, belirlenen örneklemin evreni temsil etme gücü olduğu, seçilen araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır. Saha çalışması süresince, canlı konum takibi yapılmıştır. Aynı zamanda sisteme yansıyan anketler kontrol edilmiştir. Uzmanlar tarafından ara analizler periyodik olarak gerçekleştirilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. İlk yapılan 100 anket sonrasında pilot analiz yapılmış ve ölçek ifadelerinde bir sorun olmadığına karar verilmiştir. Hafta sonu ve hafta içi günlerde, günün farklı saatlerinde çalışma yapılarak örnek çeşitliliği sağlanmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma, üst-orta sınıf nezdinde Sinop destinasyonunun imajını hedeflemiş ve bu doğrultuda saha çalışması kısmı, Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Eskişehir, Adana, Samsun, Denizli ve Trabzon illerinde yüz yüze anket yöntemiyle 1.114 katılımcı ile yapılmıştır.

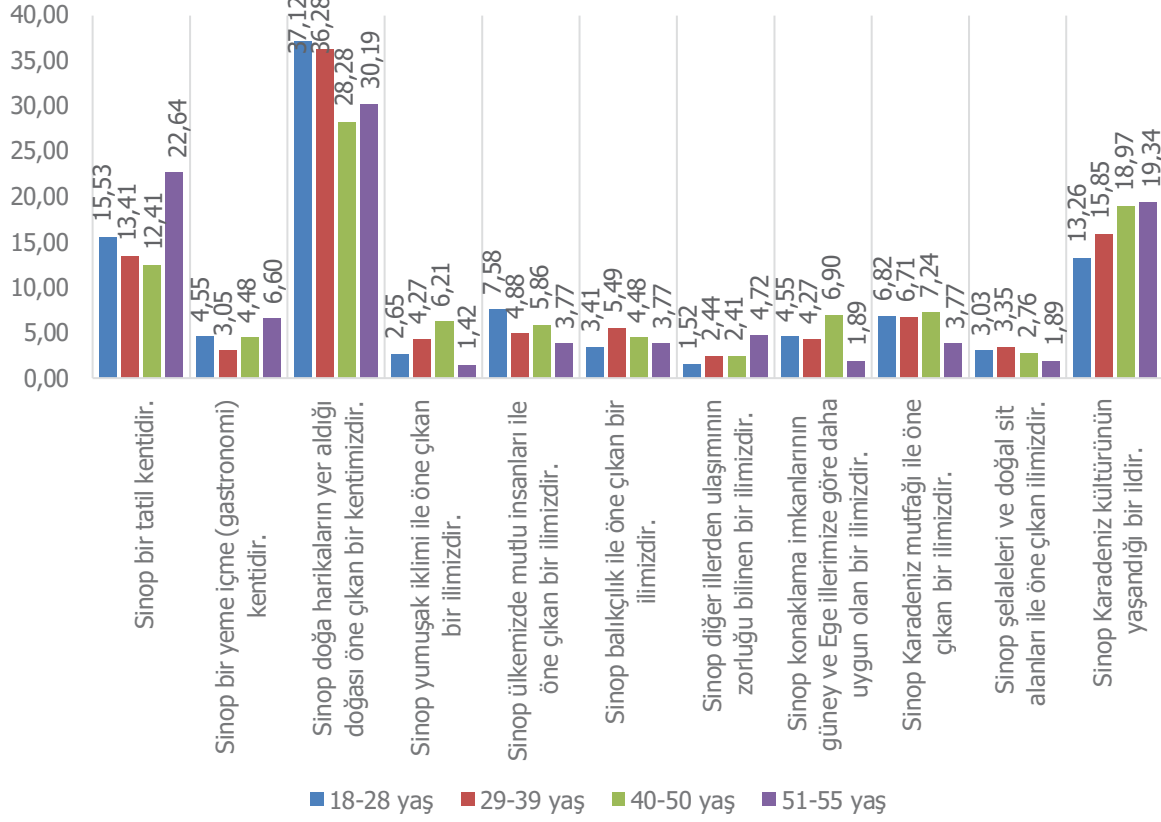
### 1.1. İç Tutarlılık ve Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Güvenirlik, o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığı bir göstergesidir (Özdoğan ve Tüzün, 2007, s.644). Bu araştırmada, güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

**Tablo 1: Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama**

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40'tan aşağısı	Güvenilir değil

Araştırmada uygulanan anket güvenilirliği için doğru, yanlış şeklinde şiklandırılan sorulardan güvenilirlik değeri (0,801) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, tabloda verilen derecelendirme skalasında "yüksek güvenilirlik" düzeyine işaret etmekte olduğu görülmektedir.

**Grafik 29: Yaşa Göre Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle**

Bu grafikte yaş gruplarına göre en yüksek tepkileri alan tanımlamalara dikkatin yönlendirilmesi, Sinop'la ilgili öne çıkacak unsurların ya da temel unsurun ne olacağı konusunda bir fikir oluşumunu destekleyebilecektir.

"Sinop bir tatil kentidir." Bu ifade her yaş grubunda %10'un üzerinde geri bildirim almıştır. En yüksek tepki %22'lik oranla 51-55 yaş aralığındaki gruba aittir. En düşük tepki 40-50 yaş aralığındaki gruba aittir. Sinop'u tatil kenti olarak yansıtabilecek çalışmaların alacağı geri dönüşlerin çoğunlukla 51-55 yaş grubundan olacağı düşünülmektedir.

"Sinop doğa harikalarının yer aldığı, doğası öne çıkan bir kentimizdir." Bu ifade 18-28 yaş ve 29-39 yaş gruplarından sırasıyla %37,12 ve %36,28 oranında geri bildirim almıştır. Bu cümleye en düşük tepki %28 ile 40-50 yaş aralığındaki gruptan gelmiştir. En düşük oranın %28 olması, diğer cümlelerde en yüksek oranın %23'ün üzerine çıkamamış olması, "Sinop doğa harikalarının yer aldığı, doğası öne çıkan bir kentimizdir." ifadesini en kapsayıcı ifade yapmaktadır.

18- 39 yaş aralığına yönelik doğa sporlarının ön plana çıktığı organizasyonlar, tematik kamplar gibi gelen kişinin kentte daha uzun süre kalmasını sağlayacak turizm ve tatil argümanları bu kitlenin var olan ilgisini arttıracak, düşük olan ilgi düzeyine sahip grupların dikkatini çekecektir.

"Sinop ülkemizde mutlu insanları ile öne çıkan bir ilimizdir." 18-28 yaş aralığındaki grup bu ifadeye en baskın tepkiyi vermiştir. İfadeye en düşük tepki 51-55 yaş dilimine aittir. Sinop'un mutlu insana sahip bir kent imajı ideal bir yaşam algısı oluşturma konusunda bir algı yaratabilir. Ancak soyut ve spekülatif düşünceleri uyarabilme ihtimaline olan etkisi bu imaja gölge düşürebilir. Sinop'ta yaşayan Diogenes'i hatırlamakta yarar vardır. Diogenes, mutluluğu sade yaşamak ve erdemlerle ahlaki olarak

gelişmek olarak özetler (Yardımcı, 2018). Bu anlamda filozofun sadelik ve mutluluk felsefesi de mutlu kent imajını desteklemek için kullanılacak bir dinamik olarak ön plana çıkarılabilir.

Karadeniz kültürünün yaşandığı bir il olarak tanımlama, büyük yaş gruplarında yüksek iken küçük yaş gruplarına gidildikçe azalmaktadır.

“Sinop konaklama imkanlarının güney ve Ege illerimize göre daha uygun olduğu bir ilimizdir.” ifadesinin 51-55 yaş grubu katılımcılardan pek karşılık bulduğu söylenememekteyken diğer gruplardan az da olsa karşılık bulduğu görülmektedir. Söz konusu ifadenin en iyi tanımlayan cümle olarak tercih edilebilmiş olması, görece uygunluğun şehrin öne çıkan özelliği olmasa da destekleyici bir özelliği olduğu sonucuna bizleri ulaştırmaktadır.

### Grafik 30: Yaşa Göre Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler

	18-28 yaş	29-39 yaş	40-50 yaş	51-55 yaş
1. Sıra	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz
2. Sıra	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en mutlu kenti
3. Sıra	Orman	Cezaevi	Türkiye'nin en mutlu kenti	Yağmur
4. Sıra	Cezaevi	Orman	Orman	Türkiye'nin en kuzey noktası
5. Sıra	Balık	Balık	Balık	Orman
6. Sıra	Güneş	Türkiye'nin en mutlu kenti	Güneş	Cezaevi
7. Sıra	Yağmur	Yağmur	Yağmur	Balık
8. Sıra	Şelale	Güneş	Cezaevi	Güneş
9. Sıra	Türkiye'nin en mutlu kenti	Şelale	Sosyal rahatlık	Şelale
10. Sıra	Hamsilos	Hamsilos	Şelale	Hamsilos
11. Sıra	Sosyal rahatlık	Sosyal rahatlık	Hamsilos	Sıcak iklim
12. Sıra	Sıcak iklim	Sıcak iklim	Sıcak iklim	Sosyal rahatlık
13. Sıra	Pahalılık	Pahalılık	Pahalılık	Pahalılık

Deniz ilk sırada akıllara gelmiş olup deniz turizminin her hâlükârda en çok tercih edilen turizm türü olduğu göz önünde bulundurulabilir. Sezon kısıtlılığı ile Ege ve Akdeniz destinasyonlarının güçlü rekabetçi yapısı, deniz turizminin Sinop için öncelikli seçenek olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Deniz turizmi bir alternatif olarak görülmesi, şehrin diğer özelliklerinin desteklendiği bir alt seçenek olarak ifade edilmesi daha uygun bir konumlanma olacaktır.

Türkiye'nin en kuzey noktası olma özelliği bir diğer Sinop imgesi olarak karşımıza çıkmıştır. Sinop ile özdeşleşmiş bu ifadede anılan nokta İnceburun'dur. Ziyaretçiye pek bir deneyim sunmayan bu nokta, turizm bağlamında şehre potansiyel değerinin altında bir katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin en mutlu kenti nitelemesi, yaş grubu büyüdükçe daha üst sıralarda akla gelmektedir.

Sinop'la ilgili marka değeri taşıyabilecek bir unsur olan Hamsilos, her yaş grubunda listenin sonlarında yer almaktadır. Hamsilos da İnceburun örneğinde olduğu gibi ziyaretçisine özel bir deneyim yaşatamamakta, potansiyelini gerçekleştirilememektedir.

“Dünyadaki farklı şehirlere bakıldığında basit ve sade bir konumlandırma stratejileri olduğu görülmektedir. Örneğin Roma şehri denildiği zaman akla

#### KAYNAKÇA

Dursun, S. (2008). Türkiye'nin Güvenlik Algısındaki Değişim: 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi Sonrası Dönem. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 7(16), 421-433.

Gladding, S. (2015). Aile Terapisi Tarihi, Kuram ve Uygulamaları. (İ. Keklik, & İ. Yıldırım, Çev.) Ankara: Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Yayınları.

- 
- Gümüş, S., Saraç, P., & Gümüş Bilim, H. G. (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2020). Erişilebilirlik Kılavuzu.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, Temmuz 22). Hamsilos Tabiat Parkı - Sinop. Aralık 10, 2020.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı ile İlgili Araştırma Eğilimlerinin ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 715-729.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine bir Araştırma. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 467-479.
- Yardımcı, A. B. (2018). Sinoplu filozof Diogenes (Diyojen) ve etik anlayışı. Ö. Kıran (Ed.), Sosyal bilimciler gözüyle Sinop (s. 385-397) içinde. Berikan Yayıncılık.