



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



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

Bölgenin Pusulası, Özgün Fikirlerin Referans Noktası

SİNOP TURİZM ODAKLI ALGI-İMAJ ARAŞTIRMASI





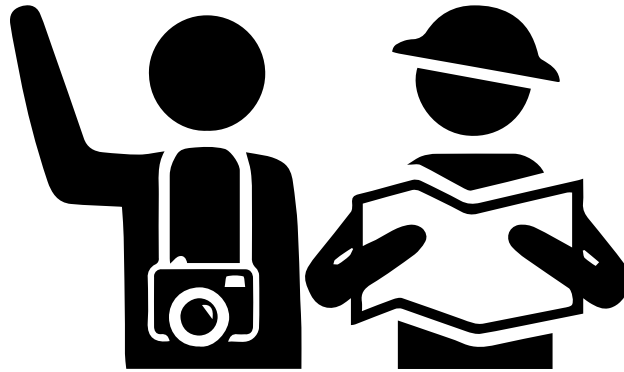
**T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI**



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

Bölgenin Pusulası, Özgün Fikirlerin Referans Noktası

SİNOP TURİZM ODAKLI ALGI-İMAJ ARAŞTIRMASI



2021

www.kuzka.gov.tr

Bu belge, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından yayımlanmıştır.

Belge No : 2021-...-.../....
Revizyon No :
Revizyon Tarihi :
ISBN :
Editör(ler) : Öncü Ozan ALTIN/ Şehir Tanıtımı ve Markalaşma Birimi Uzmanı
Yayın Kurulu : Serkan DOĞRU / Şehir Tanıtımı ve Markalaşma Birim Başkanı
Sinan KACIR / Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler
Gözde DİKMEN / Yazı İşleri
Tasarım :
Yayın Tarihi : 2021
Basım Yeri : Zübeyde Hanım Mahallesi, Sebze Bahçeleri Cad. 99/22, 06070 Altındağ/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47771

Bu eserin her türlü yayın hakkı Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansına aittir.

Yayının kısmen ya da tamamen yayınlanması ve çoğaltılmasının fikri mülkiyet hukukuna tabidir. Kaynak gösterilmek ve atıfta bulunmak kaydı ile Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı yayınları üçüncü kişilerce kullanılabilir.

T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
Kuzeykent Mah. Kayın Sk. No:9 37150 KASTAMONU
Tel.: 0 (366) 212 58 52 Faks: 0 (366) 212 58 55
E-posta: bilgi@kuzka.gov.tr
www.kuzka.gov.tr

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye'nin 2023 yılı turizm hedefleri, sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması olarak çizilmiştir. "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" yeni eylem planı belgesinde ise "Yerli turiste yönelik başta az keşfedilmiş ya da gelişmekte olan turizm bölgeleri olmak üzere, yeni ürün ve destinasyon çalışmalarına ağırlık verilecektir." vurgusu yapılmaktadır. Sinop destinasyonu, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, fiziki varlıkları ve birçok turizm türüne uygun yapısıyla bu hedeflere ulaşılmasında önemli bir rol alabilecek potansiyele sahiptir. Dünyayı etkisi altına alan ve tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikler olması beklenen COVID-19 dönemi ile sonrasında da doğal yaşama olan ilginin artacağı ve Sinop gibi doğal değerlere ve yetkinliklere sahip varış noktaları için yeni fırsatlar doğacağı öngörülmektedir.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonunda faaliyet gösteren 26 kalkınma ajansından birisi olarak Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA), 2015 yılından itibaren faaliyet bölgesinde destinasyon yönetim yaklaşımı ile Bölge turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalara eşgüdüm sağlamayı amaçlayan Bütünleşik Turizm Projesi'ni (BTP) başlatmıştır. 2018 yılında Kastamonu'da, 2019 yılında Sinop'ta uygulamaya konulan İl Turizm Eylem Planları ile turizm sektörüne müdahalelerin çerçevesi diğer kurumların katkısı ile genişlemiş, olgunlaşan çalışmalar Kalkınma Ajansları Sonuç Odaklı Program (SOP) yaklaşımı sonrasında Şehir Tanıtımı ve Markalaşma SOP'una (2021-2023) dönüşmüştür.

Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinin kent cazibesinin ve marka değerinin artırılmasına katkı sağlamayı amaçlayan Şehir Tanıtımı ve Markalaşma SOP'unun sonuç göstergeleri arasında günöbirlik ziyaretçi/turistlerin Bölge destinasyonlarındaki (fiziki altyapıdan, yerel halk davranış ve tutumlarından, güvenlik durumundan, sosyal imkânlardan, şehir içi ve şehirlerarası ulaşımından, şehir esnafından memnuniyet vb.) ortalama memnuniyet düzeyleri, konaklama tesislerine gelişler, konaklama tesislerinde toplam geceleme ve ortalama geceleme sayıları yer almakta olup Sinop Turizm Odaklı Algı-İmaj Araştırması çalışması ile söz konusu sonuç göstergelerine katkı sağlayıcı çalışmalara altlık oluşturacak bir rapor ortaya konması hedeflenmiştir.

İÇİNDEKİLER

1. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE UYGULAMA BİLGİLERİ.....	1
1.1. İç Tutarlılık ve Güvenilirlik Analizi.....	1
2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	2
2.1. Katılımcıların Demografik Özellikler	2
2.2. Tatil Alışkanlıkları	4
2.3. Sinop Turizm Algısı Bulguları	6
2.4. Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Karşılaştırmalar	16
2.5. Yaşa Göre Analizler	20
2.6. Sadece Ankara İline Göre Analizler	27
2.7. Çapraz Analizler	31
3. SONUÇ.....	34
4. KAYNAKÇA	35

TABLolar

Tablo 1: Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	1
---	---

GRAFİKLER

Grafik 1: Araştırma Yapılan İller.....	2
Grafik 2: Sosyo – Ekonomik Statü Dağılımı	2
Grafik 3: Cinsiyet Dağılımı	3
Grafik 4: Yaş Grubu Dağılımı	3
Grafik 5: Eğitim Düzeyi Dağılımı	4
Grafik 6: Tatilde Genel Olarak Hangi Konaklama Tipini Tercih Edersiniz?	4
Grafik 7: Genelde Tatile Ne Zaman Çıkarsınız?	5
Grafik 8: Genel Tatil Tercihleri.....	5
Grafik 9: Sinop'a Daha Önce Hiç Gittiniz mi?.....	6
Grafik 10: Bugüne Kadar Sinop'a Hiç Gitmeme Nedeni	7
Grafik 11: Sinop'a Gidenlerin Gidiş Nedenleri	8
Grafik 12: Sinop'ta Kalış Süreleri.....	8
Grafik 13: Sinop'ta Yapılan Tatil Türü.....	9

Grafik 14: Katılımcıların Sinop ile İlgili Bilgileri	10
Grafik 15: Sinop ve Turizm Denildiğinde Akla Gelenler	11
Grafik 16: Tanıdığınız Birine, Tatil İçin Sinop'u Tercih Etmesini Önerir Misiniz?	12
Grafik 17: Sinop ile İlgili Bilgi Edinme Kaynakları	13
Grafik 18: Sizce Sinop'u En İyi Hangi Cümle Tanımlar?	14
Grafik 19: Hamsilos Deyince Aklınıza Ne Geliyor?	15
Grafik 20: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Genel Tatil Tercihleri	16
Grafik 21: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Haber Alma Kaynakları	17
Grafik 22: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle	18
Grafik 23: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Sinop ile İlgili Bilgileri	19
Grafik 25: Yaşa Göre Tatile Çıkma Zamanları	20
Grafik 26: Yaşa Göre Konaklama Tipi Tercihleri.....	21
Grafik 27: Yaşa Göre Sinop'a Gitmeme Nedeni.....	21
Grafik 28: Yaşa Göre Sinop'u Tatil için Önerme Durumu	22
Grafik 29: Yaşa Göre Sinop ile İlgili Bilgileri	23
Grafik 30: Yaşa Göre Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle.....	24
Grafik 31: Yaşa Göre Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler	25
Grafik 32: Tatil Zamanı ve Konaklama Tipi Tercihleri	27
Grafik 33: Sinop'a Gitme Durumu ve Gitmeme Nedeni.....	27
Grafik 34: Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle	28
Grafik 35: Sinop ile İlgili Bilgileri	29
Grafik 36: Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler (Ankara).....	30
Grafik 37: İle Göre Tatil Tercihleri.....	31
Grafik 39: Sinop'a Gidip Gitmemeye Göre Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler	33

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 gününbirlik 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 cevaplandırıldığına 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

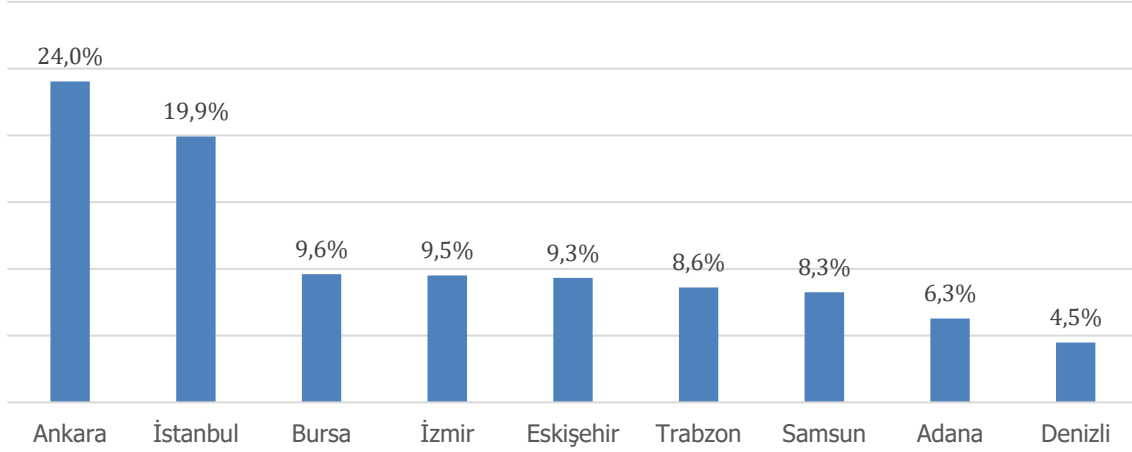
Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40'tan aşağısı	Güvenilir değil

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

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

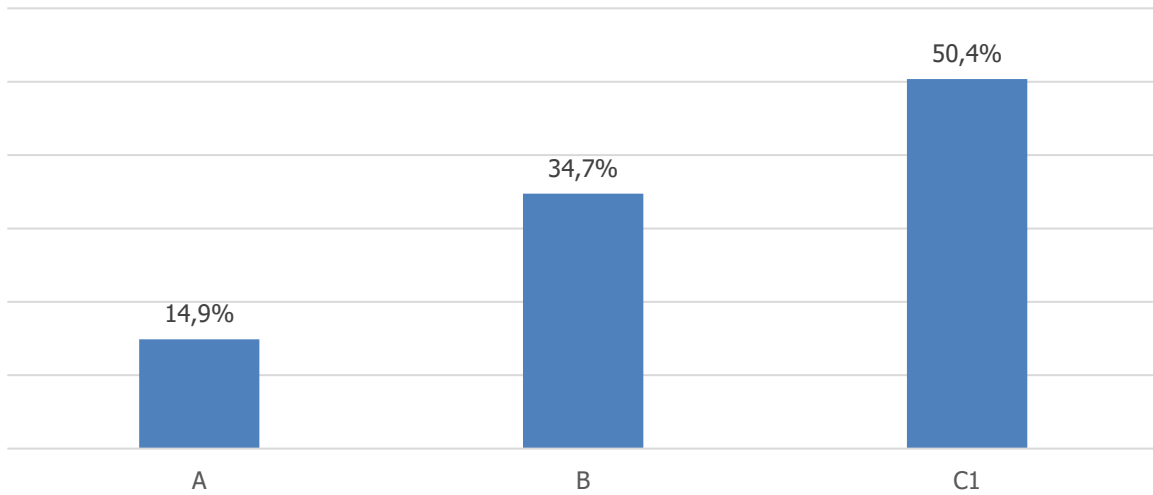
2.1. Katılımcıların Demografik Özellikler

Grafik 1: Araştırma Yapılan İller

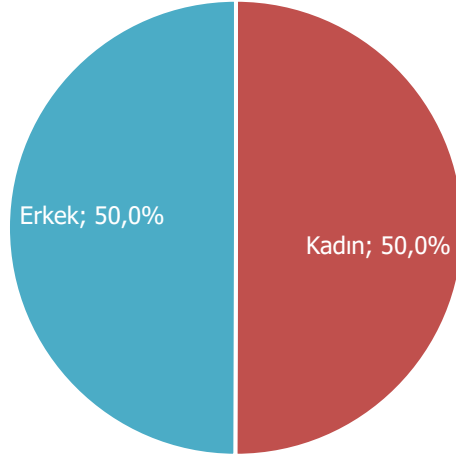


Anket uygulamasının %24'ü Ankara'da, %19,9'u İstanbul'da uygulanmıştır. En büyük örnelemi oluşturan bu iki il dışında Bursa, İzmir, Eskişehir, Trabzon ve Samsun illerinde birbirine yakın oranlarda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Adana ve Denizli ise en az sayıda anket uygulaması yapılan iller olmuştur.

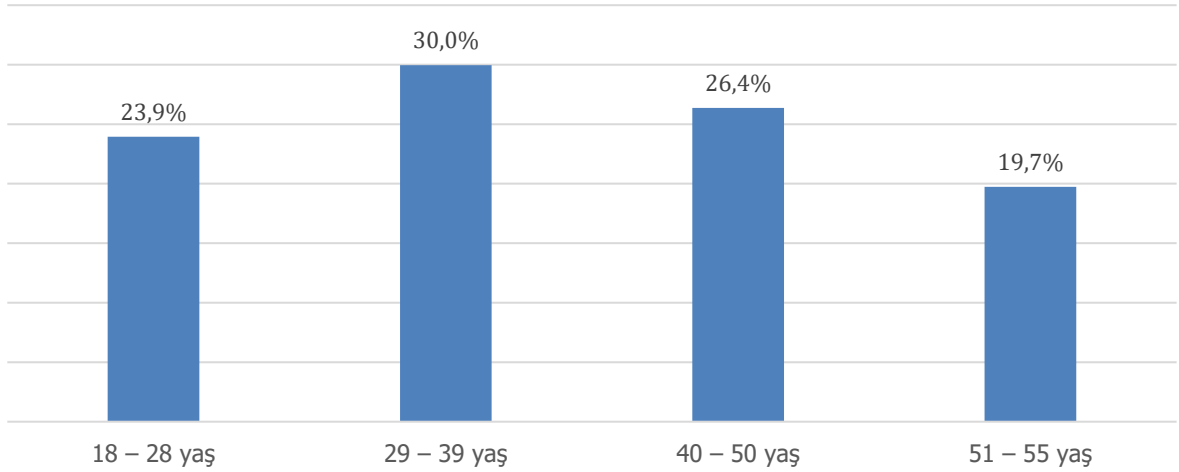
Grafik 2: Sosyo – Ekonomik Statü Dağılımı



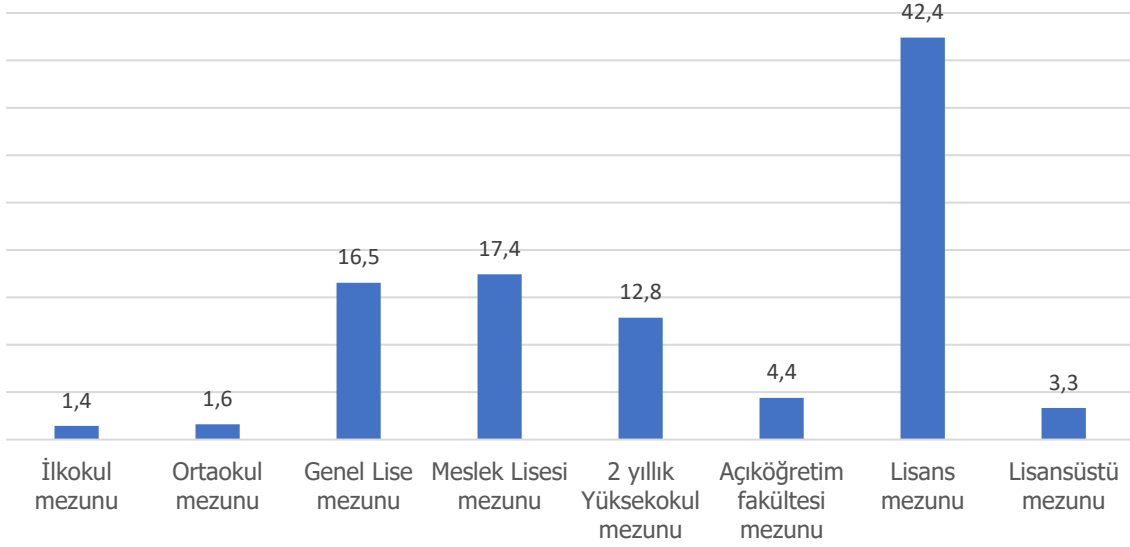
A Sosyo-ekonomik statü grubunda (SES) olan katılımcılar %14,9, B SES grubunda olanlar %34,7 ve C1 SES grubunda olanlar %50,4 oranında katılım oranlarına sahiptirler. Genel kanı olarak, bu 3 SES grubu da en az senede bir kez bir tatile gitmeye imkânı olan sosyo-ekonomik statüde olan vatandaşlardır.

Grafik 3: Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılanların sayısı, cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermektedir.

Grafik 4: Yaş Grubu Dağılımı

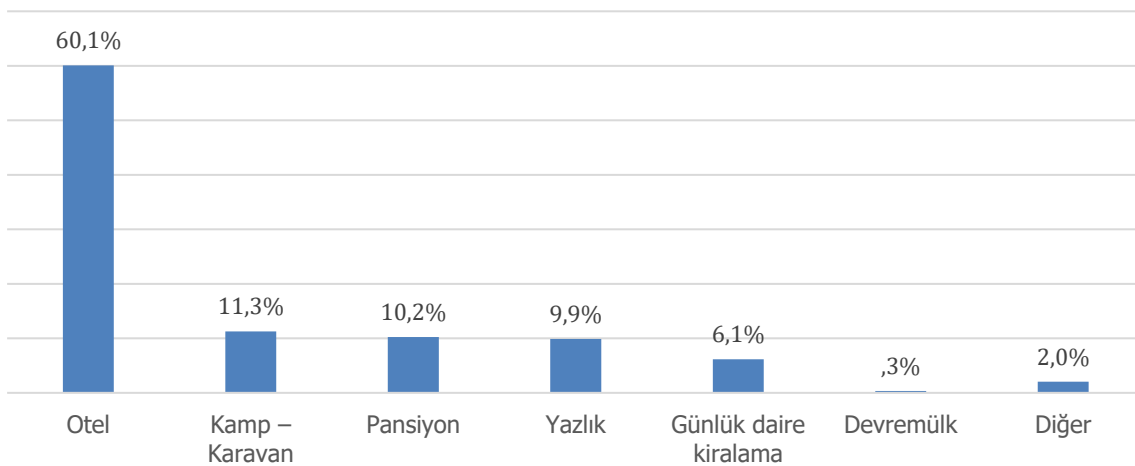
Ankete katılanların yaş dağılımları şu şekilde sonuçlara yansımıştır; %23,9'u 18-28 yaş, %30'u 29-39 yaş, %26,4'ü 40-50 yaş ve %19,7'si 51-55 yaş arasındadır. Anket genç yetişkin ve orta yaş yetişkin kitlenin eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle son dönemde sıklıkla tanımlanan X, Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Araştırmanın hizmet edeceği düşünülen Sinop ilinin markalaşma çalışmalarında ankete katılanların geçirdiği psikososyal ve aynı zamanda sosyopolitik ve teknolojik süreç, zihinsel kodları harekete geçirici unsurlar olarak dikkate alınmalı ve kullanılan imajlara dönüşebilmelidir. Aynı zamanda yapılan organizasyon türüne göre hedef kitlenin tanımlanması, şehre gelen her yaş grubunun hangi dönemde gelmeyi tercih edecekleri de göz önünde bulundurularak, ilgili zaman ve yaş dilimine özgü tatil seçenekleri, kampanya – reklam iletişim dili oluşturulabilecektir.

Grafik 5: Eğitim Düzeyi Dağılımı

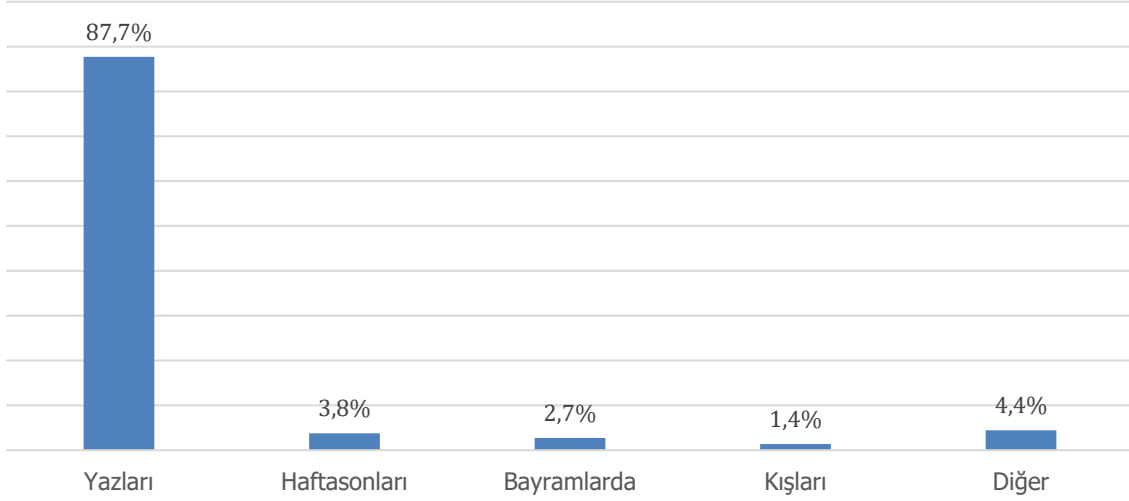
Ankete katılanların eğitim durumlarına göre yüzdeleri dağılımlarına bakıldığında; %42,3'ü lisans, %17,4'ü meslek lisesi, %16,7 si genel lise, %12,8'i yüksekokul, %4,4'ü Açıköğretim Fakültesi, %3,3'ü lisansüstü, %1,6'sı ortaokul ve %1,4'ü ilkököl mezunudur.

Ankete katılanların %97'si lise ve devamı mezunlarından müteşekkildir. Lisans eğitimi ve lisansüstü eğitimi almış olanların oranı, anketin %50,1'lik dilimini oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin artması ile gezme – turistik amaçlı gezme imkanlarının artışının birbiriyle ilişkili olduğu düşünüldüğünde, ankete katılanların Sinop ili ile ilgili eğilimlerinin gerçekçi bir motivasyona sahip olduğu düşünülebilir.

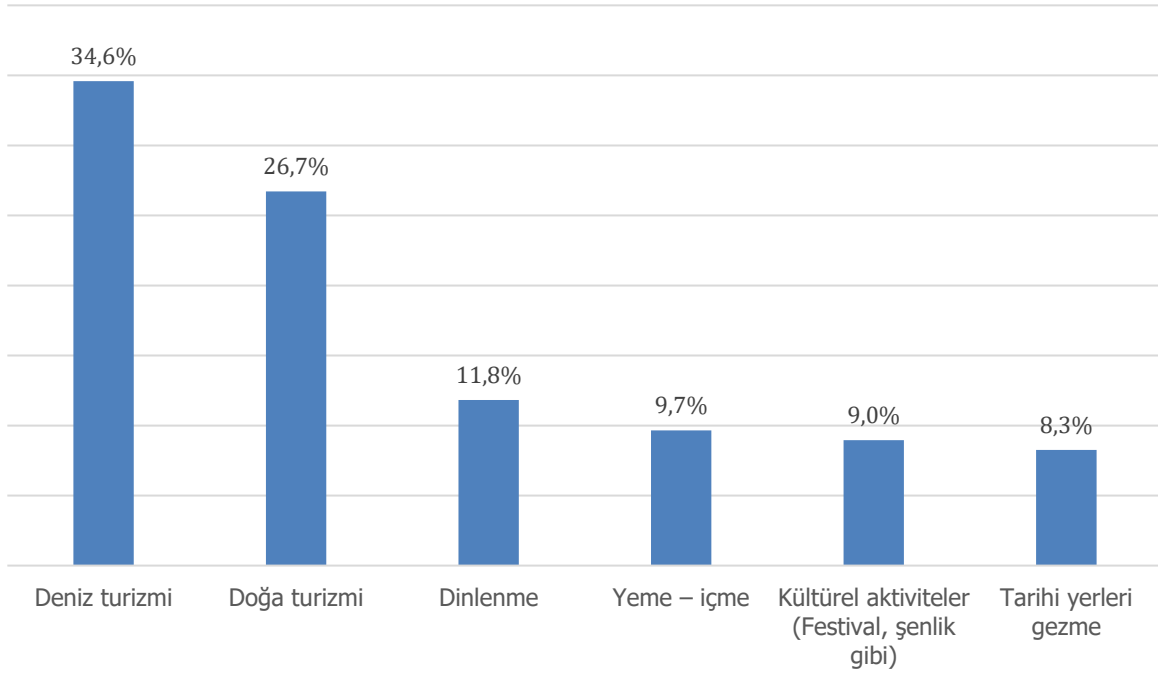
2.2. Tatil Alışkanlıkları

Grafik 6: Tatilde Genel Olarak Hangi Konaklama Tipini Tercih Edersiniz?

Otel tipi konaklama, tatilde genel olarak en fazla tercih edilen konaklama tipidir. Kamp – karavan, pansiyon ve yazlık birbirlerine çok yakın oranlarda tercih edilen diğer konaklama tipleridir. Devre mülk, en az tercih edilen konaklama tipi olarak yer almaktadır.

Grafik 7: Genelde Tatile Ne Zaman Çıkarsınız?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yaz sezonunda tatile çıkmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Yaz sezonu dışında kalan tüm diğer tatile çıkma dönemleri, %5'in altında tercih edilme oranına sahiptir. Kışları tatile çıkanlar ise en düşük orandadır.

Grafik 8: Genel Tatil Tercihleri

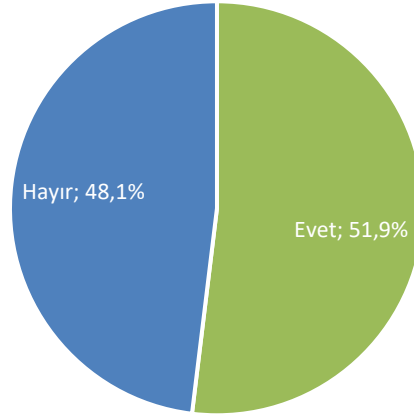
Ankete katılanların genel tatil tercihleri tanımlamaları istenmiştir. Tanımlamalar dikkate alındığında; %34,6'sı deniz turizmi, %26,7'si doğa turizmi, %11,8'i dinlenme tatili, %9,7'si yeme- içme tatili,

%9'u kültürel aktiviteler (festival, bienal, şenlik vb.), %8,3'ü tarihi yerleri gezme şeklindeki tatilini tanımlamaktadır. Tatil tercihi olarak deniz turizminin baskın bir biçimde tercih edildiği görülmektedir. Doğa turizmi ise diğer öncelikli alandır. Bu tatil tercihleri kapsamında Sinop'un da ilgi alanlarında yer alması için, her tercih kategorisini içeren görünür olma ve fark edilebilme kriterlerinin arttırılmasına ihtiyaç vardır.

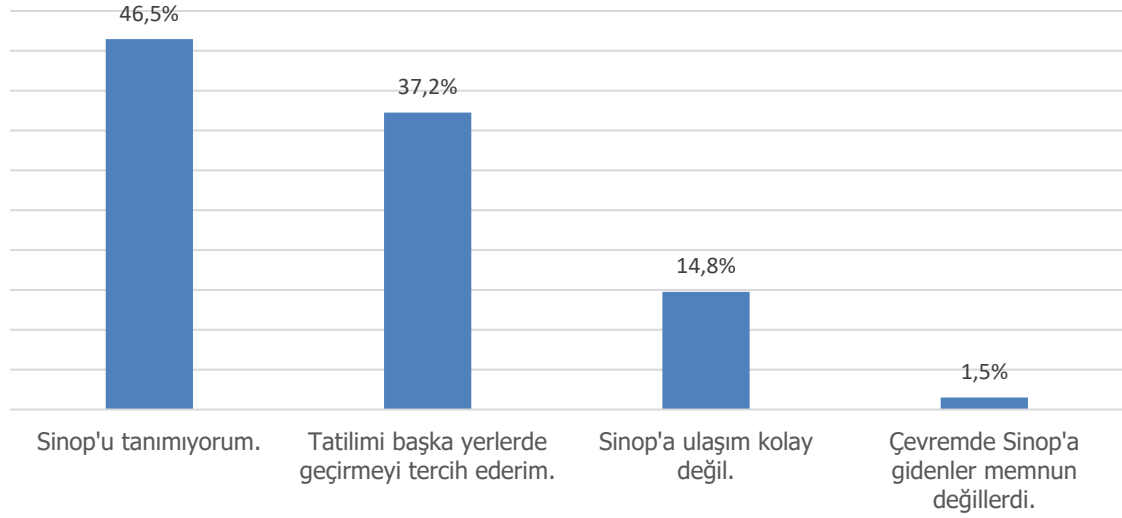
Marka şehir olmak uzun bir uğraş gerektiren, profesyonel bir anlayışla ele alınması gereken, kentin sakinlerince paylaşılan değerlerden oluşan ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilip geliştirilen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerine bakılmalı daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmalıdır. (Uyar, 2018, s. 469).

2.3. Sinop Turizm Algısı Bulguları

Grafik 9: Sinop'a Daha Önce Hiç Gittiniz mi?



Ankete katılanların %48,1'i Sinop'a gitmemiştir, Sinop'a gidenlerin oranı %51,9'dur.

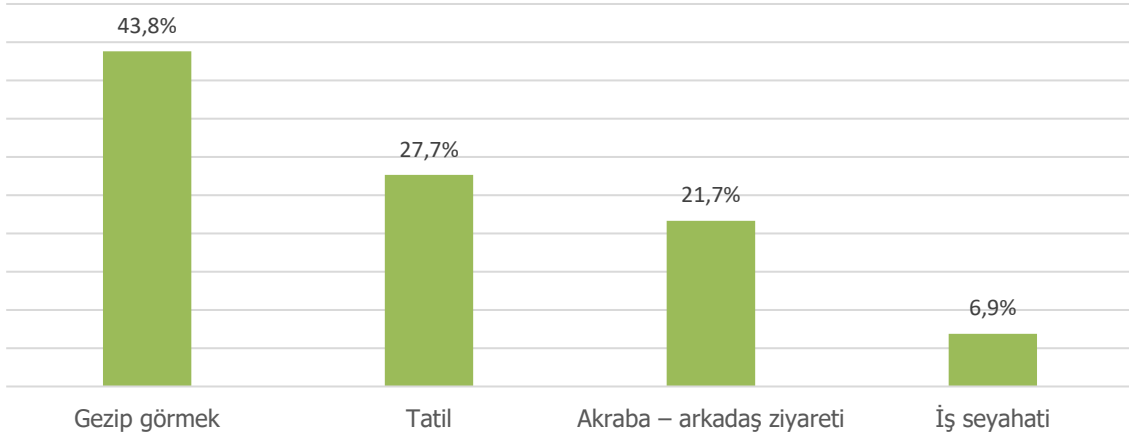
Grafik 10: Bugüne Kadar Sinop'a Hiç Gitmeme Nedeni

Sinop'a bugüne kadar gitmeyen %48,1 oranında katılımcının; %46,5'i Sinop'u tanımadığını ifade etmiştir. %37,2'si tatili başka yerlerde geçirmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. %14,8'i Sinop'a ulaşımın kolay olmadığını ifade ederken, en düşük oran olan %1,5 ise çevresinde Sinop'a giden kişilerin memnun olmadığını belirtmiştir.

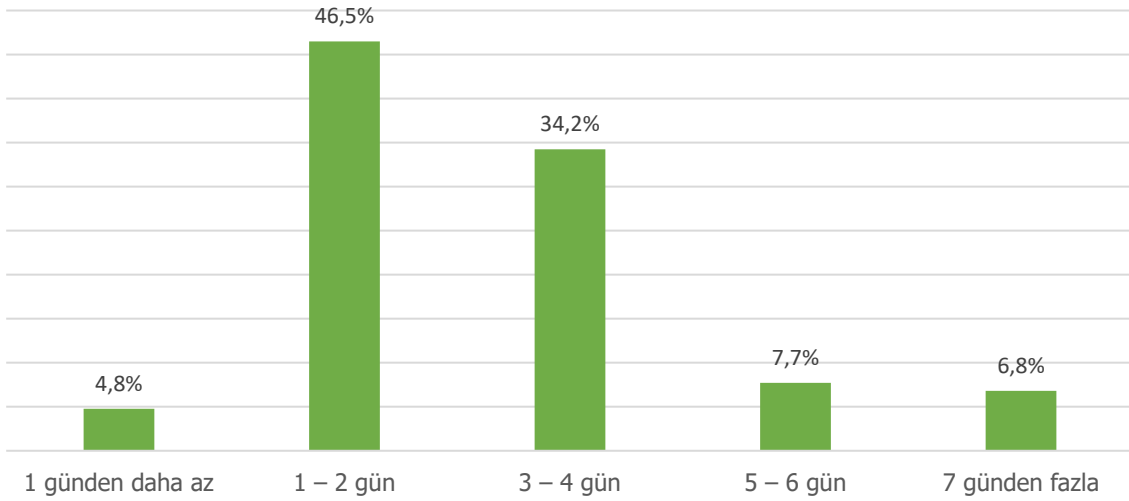
Sinop'a yönelik tanıtımda hedef kitle, yüksek yüzdelerle Sinop'u tanımayanlar ve tatilini başka yerlerde geçirmeyi tercih edenler olabilir. Sinop'un turistik açıdan dikkat çekici ve avantajlı yönlerini ortaya çıkararak yapılacak ulusal çapta yayınlar ve reklamlar, şehrin tanıtımını mümkün kılacaktır. Sinop'a ulaşım zorluğunu Sinop'a gitmeme sebebi gösteren %14,8'lik grubun eğilimi dikkate alınarak, Sinop'un ulaşılabilirliğini arttırmak ya da ulaşılabilir olduğunu vurgulamak önemli bir teşvik unsuru olacaktır.

Alternatif bir öneri olarak, şehrin araç ulaşımı alternatiflerini artırmanın yanında, engelli turizmüne uygun bir mimari ve herkes için ulaşılabilir şehir markası ile ulusal ve uluslararası turist popülasyonunun şehre olan ilgisini arttırmak mümkün olacaktır. Dünyada 30 milyon engelli turist, kendilerine uygun yapıları çevrenin, toplu taşıma araçlarının ve hizmetlerin erişilebilir olması ve herkes için bilgiye erişimin sağlanması (Görme engelliler, işitme engelliler, yaşlılar ve algı seviyesi düşük olan kişiler) önemsenerek tasarlanmış şehirleri seçerek tatillerini planlamaktadırlar. Her engel grubunun ihtiyaçları gözetilerek, düz girişli oteller, otel odalarının ve banyo tuvaletlerin engelli bireylerin kullanımına uygun tasarlanması, az görenlere yönelik kontrast renk uygulamaları, görmeyen, yaşlı ve algı düzeyi düşük kişilere yönelik sesli ve anlaşılır işaretler, modern kent anlayışında herkesin ulaşılabilirliğinin dikkate alındığını gösteren özellikler bağlamında Sinop'un marka değeri olarak dünya tatil merkezlerinden biri olarak öne çıkmasını etkileyen kriterlerden biri olacaktır.

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020) çalışmasındaki TSE Standartları dikkate alınarak herkes için erişilebilir kent olma özelliği vurgulanabilir ki, TÜİK verilerine göre Türkiye'nin en mutlu kenti olma özelliğine sahip olan Sinop'un mutluluk değerini artırıcı bir uygulama olacaktır.

Grafik 11: Sinop'a Gidenlerin Gidiş Nedenleri

%51,9'luk çoğunluğu oluşturan Sinop'a daha önce gitmiş olan katılımcıların; Sinop'a gidiş amaçlarında en baskın olan sebep, %43,8 ile gezip görmedir. %27,7'si tatil amaçlı Sinop'u ziyaret etmiştir. Akraba-arkadaş ziyareti için Sinop'a gidenler, %21,7 oranında iken %6,9'u iş seyahati sebebiyle Sinop'a gittiğini belirtmiştir. Sinop'a gidiş amacı tatil ve gezip görmek olan %71 oranındaki baskın grup için şehri daha cazip hale getirecek düzenlemeler, Sinop'un turistik açıdan tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır.

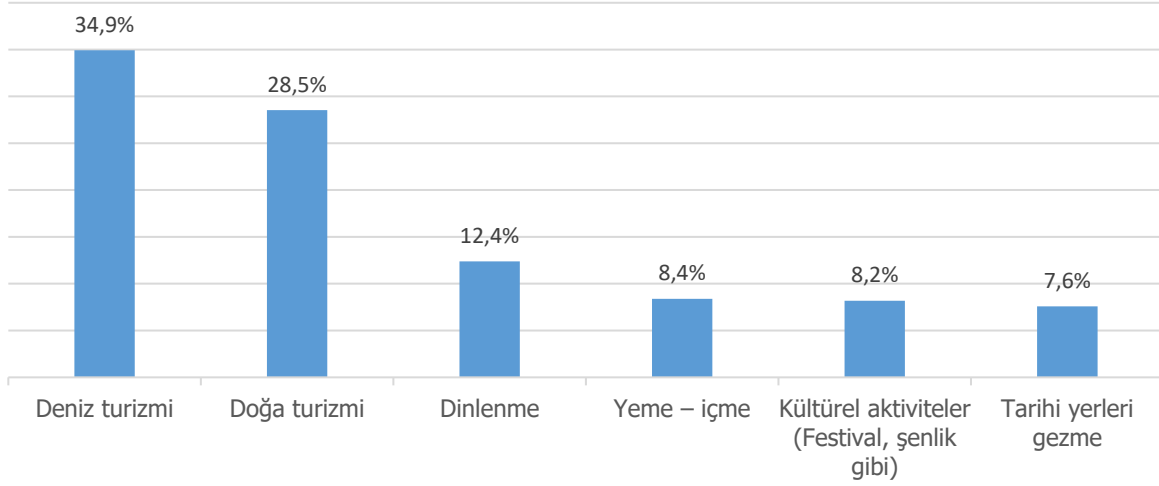
Grafik 12: Sinop'ta Kalış Süreleri

Tatil ve gezip görme amacıyla (Sinop'a gidenlerin %71,4'ü) Sinop'a gidenlerin %46,5'i 1-2 gün Sinop'ta kalmıştır. 3 – 4 gün Sinop'ta konaklayanlar %34,2 oranındadır. 5-6 gün kalanların oranı %7,7'dir. En uzun kalış süresi olan 7 günden fazla Sinop'ta kalanlar %6,8'lik ağırlığa sahiptir. Kalış süreleri artarken buna bağlı yüzdelik oran azalmaktadır. Bu akışın istisnası olarak 1 günden daha az bir süre Sinop'ta kalanlar, %4,8 ile en küçük grubu oluşturmaktadır.

Şehirde kalış süresinin uzaması şehrin ekonomisine, şehrin kültürel çeşitliliğine olumlu katkıda bulunduğu gibi; ziyaretçilerin kenti daha iyi tanımasına, merkez dışındaki noktalarla temas kurabilmesine ve mekânsal kullanımın genişlemesine de imkan vermektedir. Şehirde yapılabilecek

aktiviteler, gelen ziyaretçilere belirli noktalarda anlatılmalı, yapılacak olan tanıtımlarda kalış sürelerini artırmaya teşvik edecek rehberler kullanılmalıdır. Böylelikle Sinop, ziyaretçilere daha iyi tanıtılabilir, ziyaretçinin kalış süresi artırılabilir, tatil deneyimi güçlendirilerek kentin tavsiye edilirliliğine de katkı sağlanmış olunabilir.

Grafik 13: Sinop'ta Yapılan Tatil Türü

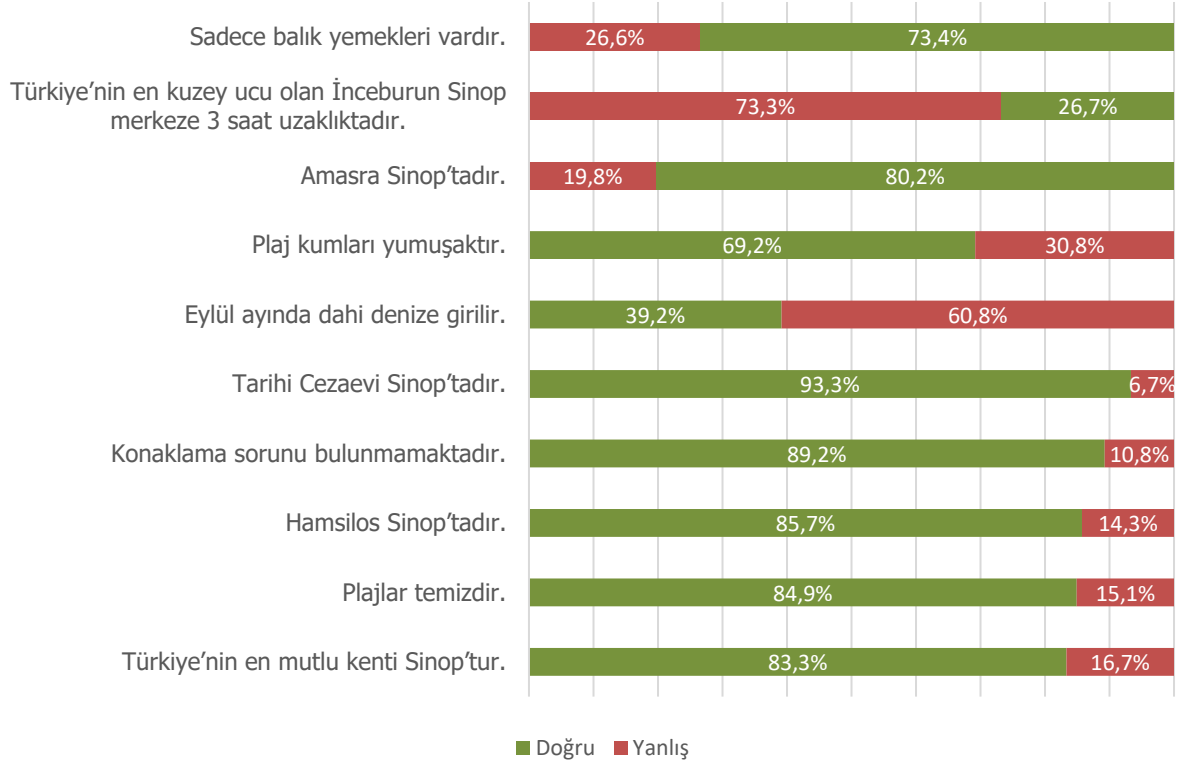


Tatil amacıyla Sinop'a giden %27,7'lik grup bulunmaktadır. Söz konusu grupta tercih ettiği tatil türünü deniz turizmi olarak tanımlayanlar %34,9 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Sinop'ta doğa turizmini tercih ettiğini belirtenler %28,5 oranındadır. Dinlenme amaçlı tatil yaptığını dile getirenler %12,4, yeme-içme tatili yaptığını belirtenler %8,4'tür. Kültürel aktiviteler, yeme-içme ile çok yakın oranlarda tercih edilmiştir. Tatilini, tarihi yerleri gezme olarak tanımlayanlar en düşük orandadır.

Yukarıda bahsedilen öneriler de değerlendirilecek olduğunda; öncelikle Sinop'un daha uzun kalınması gereken bir şehir olarak algılanmasını sağlamak gerekmektedir. Turistik çeşitliliğin rotasal çalışmalarda net bir vurguyla ifade edilmesi, aynı zamanda tarih, deniz ve doğa turizmine dair unsurların zaman alan aktivitelerle zenginleştirilmesi söz konusu algının oluşturulmasında rol oynamaktadır.

Spor turnuvaları düzenlenmesi, gününbirlik ziyaretçi ve turistlerin katılabilecekleri şekilde planlanmış doğal güzelliklerin yaşanabilir olduğu organizasyonlar planlanması, erişilebilirlik, ev hayvanlarına uygun konaklama yerleri yapılması gibi alanlardaki girişimler, farklı özelliklere sahip kişi ve ailelerin Sinop'u cazip görmelerini sağlayarak Sinop'ta geçirilen zamanın artmasında etkili olacaktır.

Sahillerin temiz tutulmasına dair gönüllü çevre aktiviteleri, geri dönüşüme önem verilmesi, yenilenebilir enerjinin kullanıldığı alanların artırılması, şehrin doğa dokusunun ön plana çıkarılması, çevre unsurlarında hassasiyete sahip olunması kent imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Grafik 14: Katılımcıların Sinop ile İlgili Bilgileri

Araştırmada katılımcıların Sinop ile ilgili bilgi ve algıları da sınanmıştır. 2, 3, 6 ve 8. cümleler bilgiyi diğer cümleler ise kanaat ve yargıları sınamaya yöneliktir. Bu anlamda kanaat ve yargıya ilişkin cümlelere verilen yanıtlar, doğru ya da yanlış da olsa genel olarak önyargı olarak nitelendirilebileceği gibi Sinop'a gitmiş olanların kişisel deneyim ve kişisel algıları ile ilişkilidir denilebilir.

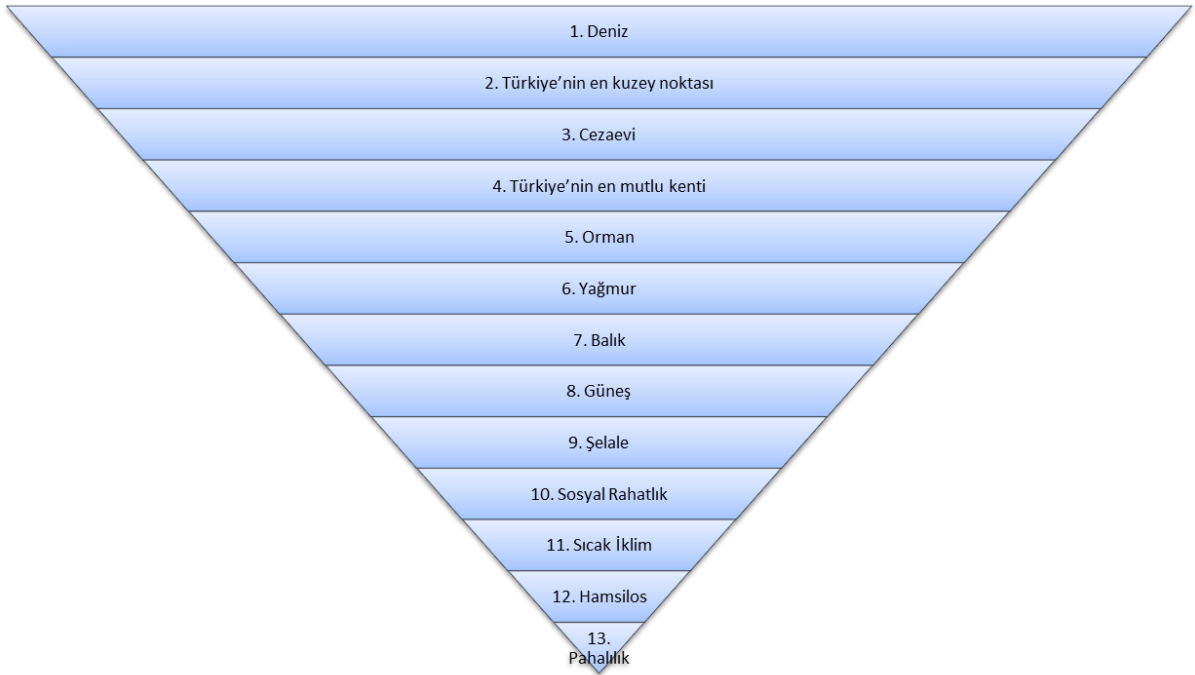
İnceburun, Sinop şehir merkezine (Hükümet konağı merkez olarak kabul edilmiştir.) 23 km uzaklıktadır. Bu mesafe yaklaşık olarak yarım saatte gidilebilmektedir. Toplu taşıma imkanı olmadığı için bu noktaya ulaşım özel araçlar ile yapılmaktadır. Bu nedenle verilen cevaplarda ulaşım türü/aracı ayrımı gözetilmemiştir. Çalışma kapsamında İnceburun ile ilgili verilen cümlede mesafe zaman cinsinden değerlendirmeye tabi tutulmuş ve 3 saat uzaklıkta olduğu öne sürülmüştür. Katılımcıların %73,3'ü bu cümlenin doğru olduğunu söylemiştir. Açıkça görüldüğü üzere İnceburun çok uzak bir yer olarak zihinlerde yer bulmaktadır. "Amasra Sinop'tadır" bir başka yanlış ifadedir. Katılımcıların yaklaşık 1/5'i doğru olduğunu düşünmektedir. Turizm imajı kuvvetli bir destinasyon olarak Amasra'nın Sinop'ta olduğunun düşünülmesi, Sinop'un imajı açısından olumlu bir veri olarak değerlendirilebilmekle birlikte Sinop'un özgün değerleri pekiştirilerek diğer öne çıkan destinasyonlardan net şekilde ayrılmalı ve zihinlerdeki Sinop imajı pekiştirilmelidir.

Katılımcıların %93,3'ü Tarihi Cezaevi'nin Sinop'ta olduğu önermesini doğru olarak nitelemiştir. Bu başlık altında, üzerinde fikir birliği en yüksek olan ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinop'un çekim gücü en yüksek ve eşsiz unsuru olarak Tarihi Cezaevi, Sinop'un imajında hatırı sayılır bir yere sahiptir. Şehrin doğal oluşum olarak eşsiz unsuru olan Hamsilos'un Sinop'ta olmadığını düşünenlerin oranı %14,3'tür. Şehrin önemli unsurlarından olan Hamsilos için bu yanlış bilgi oranının iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sinop'un yemeklerine yönelik olarak sadece balık yemekleri olduğunu düşünen %73'lük büyük bir oran olduğu görülmektedir. Bu oranın Sinop'un yemeklerinin tanınmaması ile ilgili olduğu ya da sahil kenti bilgisiyle ilişkilendirilerek cevaplandırıldığı düşünülebilir. %69,2 oranındaki anket katılımcısı Sinop'un plaj kumlarının yumuşak olduğunu önermesine katılmaktadır. Katılımcıların %51,9'unun Sinop'a gittiğini hatırlamak gerekir. Sinop'a giden grubun %27,7'si tatil amacıyla Sinop'a gitmiş ve tatil amaçlı gidenlerin %34,9'u deniz tatilini tercih etmiştir. Anket katılımcılarının %30,8'lik bölümünün plaj kumlarının yumuşaklığı ile ilgili bir bilgiye sahip olmadığı verilerden anlaşılmaktadır. Eylül ayında dahi denize girilir tümcesine verilen %60,8 oranındaki yanlış cevabı ankete katılanların yine deniz ve hava sıcaklığı deneyimi olmadan verdikleri bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Konaklama sorunu bulunmamaktadır önermesi de yine %89,2 oranında doğru olarak görülmüştür ki, bu şehre dair turistik bir imajı desteklemektedir. Plajlar temizdir önermesine verilen %83 oranında doğru yanıtı, Sinop'un plajları ile ilgili olumlu bir algı olarak nitelendirilebilir. "Türkiye'nin en mutlu kenti Sinop'tur" ifadesine verilen %84'lük doğru yanıtı, TÜİK verileriyle de örtüşmektedir.

Araştırmanın katılımcıların Sinop ile ilgili bilgilerinin değerlendirildiği bölüm sonuçları dikkate alındığında katılımcıların Sinop'a yönelik bazı konularda gerçekçi ya da yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları düşünülebilir. Bu noktada Sinop destinasyonunun tanıtımında öne çıkan bilgilerin açık, net ve çekici olması insanların tat, koku, dokunma, görsel ve işitsel duyu deneyimlerini içermesi, insanların merakını arttıran bir argüman olarak etki sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Grafik 15: Sinop ve Turizm Denildiğinde Akla Gelenler

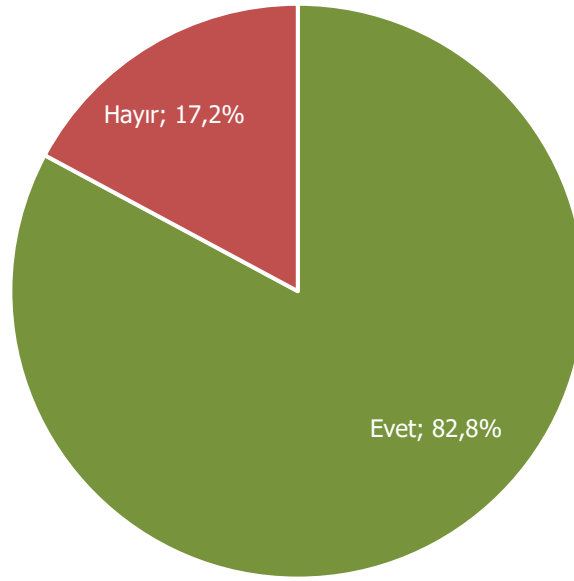


Sinop ve turizm denildiğinde, katılımcıların aklına gelen kavramlar yukarıdaki grafikte sıralanmıştır. Akla en çok gelen deniz kavramı turizmle ilişkili daha genel bir ifadeyken, Sinop'un Türkiye'nin en kuzey noktası olarak akla gelmesi ikinci, Tarihi Cezaevi üçüncü sırada yer almış. Zihinlerdeki yeri itibarıyla İnceburun, katma değer üretebilecek özel bir alan olarak ele alınabilmektedir.

Hamsilos, isim olarak Sinop ile birlikte akıllara gelmesine karşın Sinop ve turizm dendiğinde geri sıralarda kendisine yer bulmaktadır. Hamsilos Tabiat Parkı, çok güzel bir doğal alan olmakla birlikte ziyaretçilerine özel bir deneyim sunamaması nedeniyle oturmuş bir imajının olmadığı görülmektedir.

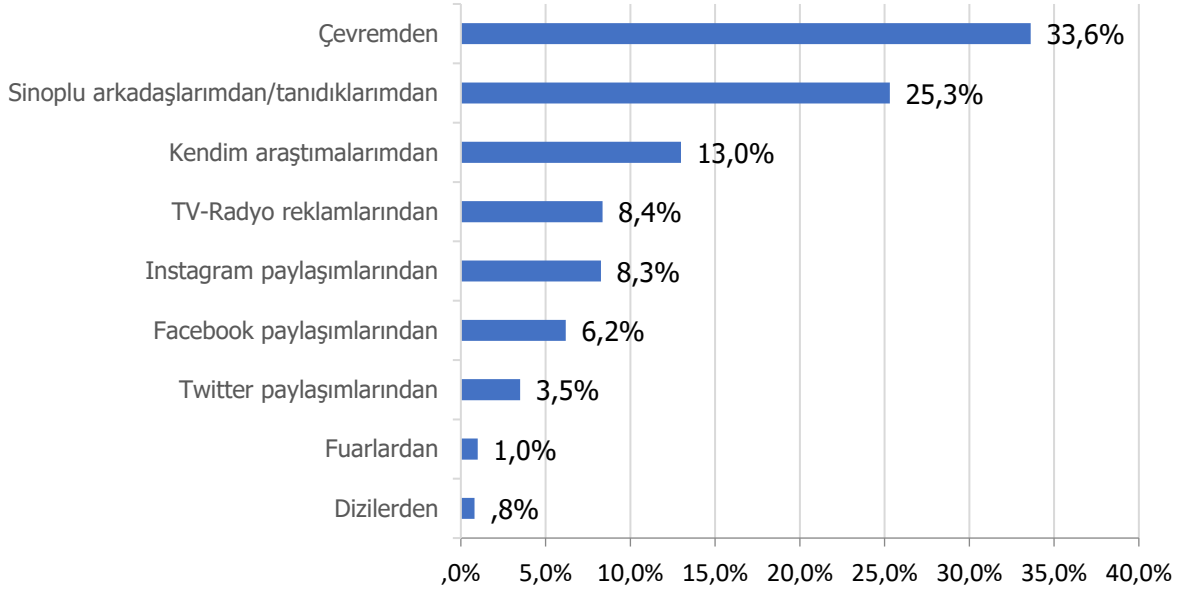
İnsanların Sinop'a gitmesi konusunda bir arzu uyandırmak için etkili marka değeri olan, merak uyandırıcı nitelikte tarih, doğa, kültür, iklim gibi unsurların ön plana çıkmış olduğu zihinsel imajlara ayrıca ihtiyaçları vardır.

Grafik 16: Tanıdığınız Birine, Tatil İçin Sinop'u Tercih Etmesini Önerir Misiniz?



Sinop'un tatil için önerilme oranı %82,8'le yüksek bir orana sahiptir. Bu yüksek oran Sinop'u önerenlerin Sinop'la ilgili değerlerin farkında oluşları veya zihinlerindeki Sinop imajının olumlu duygu, düşünce ve deneyimleri içermesiyle ilgili olduğunu düşündürmektedir. Pasta grafikte yer alan %17,2 oranında Sinop'u tatil için önermeyenlerin Sinop'la ilgili çalışmalarda öncelikli hedef kitle olarak belirlenerek çalışmaların planlanması, %82'lik grupta da olumlu izlenimlerin artmasına katkı sağlayacaktır.

Sinop'un tatil için önerilmesinde şehrin eski bir yerleşim yeri olması nedeniyle yoğun olan tarihi dokunun vurgulanması da etkili olacaktır. Eski yerleşime dair kampa benzer modellerin içinde yaşamaya elverişli yapıları ile akşamları ateş etrafında yapılacak hikâye anlatımları, teatral masal aktarımları, şehre gizemli tarihi dokunun yaşandığı sıcak bir yapı niteliği katacaktır. Çocuk ve gençlere yönelik atölye içerikli öğretici ve eğlendirici içerikler, şehirle duygusal bağ kurmayı desteklerken, şehre tekrar gelme hissi yaratacak algının desteklemesine katkı sağlar. Çocuk ve gençlere yönelik organizasyonlarda, katılımlarını mümkün kılacak ücretsiz ve orada yaşayanların zihinsel olarak kalıcı kodlara dönüşecek şekilde yapılandırılması, şehrin gelecek kuşaklara aktarılan "kent kültürüne" yapılacak bir yatırım olarak görülebilir.

Grafik 17: Sinop ile İlgili Bilgi Edinme Kaynakları

Ankete katılanların Sinop'la ilgili bilgi edindiği kanallardan ilk sırada yer alan çevre ve ikinci sırada yer alan arkadaşlar ya da tanıdıklar toplamda %58,9'luk dilimi oluşturmuştur. Katılımcıların %13'ü kendi araştırmaları ile Sinop hakkında bilgi edinmiştir. Sosyal medya kanallarından edinilen bilgi oranı yalnızca %18 düzeyindedir. Özellikle destinasyon pazarlamada günümüzün en etkili araçları arasında yer alan sosyal medya platformlarının daha etkin kullanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu araştırma özelinde olmakla beraber fuarlar aracılığıyla destinasyon tanıma seçeneğinin nihai tüketici üzerinde çok düşük bir etkisi olduğu (%1) dolayısıyla fayda/maliyet etkinliği gözetilerek Sinop'un tanıtımında bu yönlü etkinliklerin dikkatli planlanması önerilmektedir.

Bilgi edinirken, dost, arkadaş ve yakın çevrenin gerçeklik içeren deneyimlerine olan güven insanların tercihlerinin şekillenmesinde belirgin bir role sahiptir. Güvenilen kişiden alınan deneyim bilgisi ile özdeşleşen kişi, o deneyimi yaşayan kişinin duygusu ile tercihini belirler. Araştırmada %58,9'luk payla arkadaş ve çevre önerisini dikkate alanların hatırı sayılır etkisi görülmektedir. Sinop'a bir gün geçerken dahi uğramış olan birinin izlenimleri, çevresi üzerinde etkili olacaktır. Bu bağlamda Sinop'ta yaşananların yaşam kalitesini arttırmaya yönelik esnafa, taksicilere, konaklama mekânı sahiplerine verilecek uygulamalı atölyeler içeren, güven verici ilişki içeriklerine sahip gelişim modülleri, kentte ortak bir bilinç ve anlayışın gelişmesini hızlandıracak ve dolayısıyla Sinop'a gelenlerin deneyimledikleri Sinop, zihinlerde çok daha olumlu bir noktada yer alacaktır. Okullarda çocuklara ve ailelerine yönelik yapılan atölye, grup çalışmaları ve sunumlarla kentin turizme yönelik olumlu algısı desteklenirken, halkın sağlıklı iletişim kurma isteği uyarılabilir. Turizm kapasitesinin artmasının getirileri anlatılabilir.

Katılımcıların, son sırada ifade ettiği bilgi kaynağı olan diziler, günümüzde görünür olma amacıyla kullanılan dolaylı bir pazarlama aracı olmaktadır.

"Şehrin karar mercilerinde olan kişilerin sivil toplum örgütleri, devlet kurumları ve yurttaşlarla birlikte hareket etmesi çok önemlidir. Marka stratejisinin uygulayıcıları yalnızca markalama sürecindeki reklam ajansları değildir. Turistlere yaklaşımlarıyla şehir esnafının, ulaşım firmalarının, otel

işletmecilerinin, şehirde yaşayan yurttaşların da marka şehir konseptinde önemli rolleri bulunmaktadır." (Uyar, 2018, s. 475).

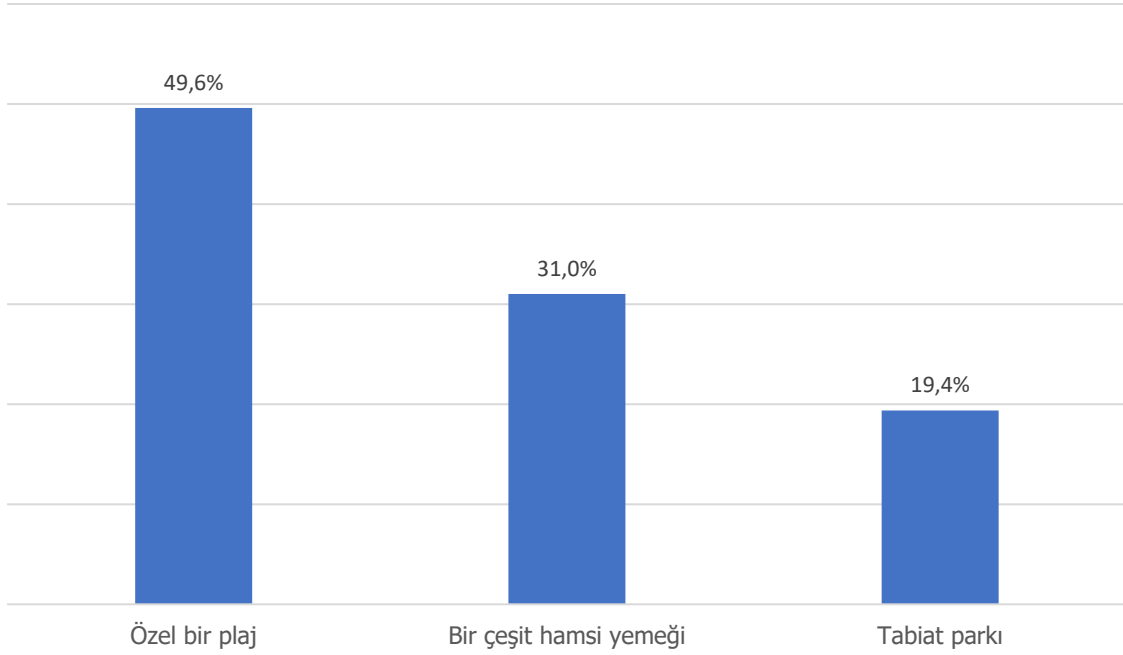
Grafik 18: Sizce Sinop'u En İyi Hangi Cümle Tanımlar?



Ankette Sinop'u en iyi tanımlayan cümle, %33,2 ile "Sinop doğa harikalarının yer aldığı doğası ile ön plana çıkan kentimizdir." olmuştur. Bu cümle Sinop'un doğal güzelliklerine dair bilgiyi içermektedir. Buradan hareketle, bu bilgiyi işleyerek destekleyen ve ön plana çıkararak yapılan marka çalışmasının daha yüksek bir etki yaratacağı düşünülebilir.

%16,7'lik oranla Sinop, Karadeniz kültürünün yaşandığı bir il olarak algılanmaktadır. Şehir, kendi özgün kültürünü işleyerek turizmde çeşitlilik yaratabileceği gibi kültürünün özgün yapısını zihinlere yerleştirebilecektir.

Katılımcıların %15,4'ü Sinop'un bir tatil kenti olduğunu düşünmektedir. Bahsettiğimiz zenginleştirici unsurlar tatil kenti algısını, gezip görme, yaşama, deneyimleme, doğa sporları gibi çok çeşitli seçeneklerle desteklenebilir. Sinop'un zengin seçenekli turistik yelpazesi içinde her yaş ve kültür düzeyindeki hedef kitle, kendisi için uygun bir alternatif bulabilecektir. Tarihi cezaevine yönelik gerçekçi bir yapılandırma içinde gerçekleştirilecek tarihi dokuya ait tiyatro ve gerçekçi gösteriler, beklenmedik etkilerle Tarihi cezaevini, merak duyulan ilginç bir olguya dönüştürerek, var olan etkisini çok daha yukarı taşıyabilir. Eşsiz güzellikteki koylarda spor yapma alternatifleri, farklı deneyimler için turistik merakı tetikleyici işlev kazanabilir.

Grafik 19: Hamsilos Deyince Aklınıza Ne Geliyor?

Hamsilos, Hamsilos Tabiat Parkı içinde, Sinop'a 11 km olan, parka adını veren denizin bir nehir gibi kara içine girdiği Karadeniz'deki ria tipi kıyı oluşumunun en güzel örneklerinden biridir.

Hamsilos deyince akla ilk gelenlerin Hamsilos Koyu ile ilgili olmadığı görülmektedir. Ria tipi kıyı şekli olan Hamsilos, bir plaj olmamakla birlikte deniz ve karanın bulunduğu bir alandır. Buradan, ankete katılanların kıyı şekilleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı fakat Hamsilos'un deniz ve karanın bulunduğu bir alan olduğunu bildiği kabul edilebilir. Hamsilos'un bir çeşit hamsi yemeği olduğunu düşünenlerin oranı, %31'dir. Hamsilos'un tabiat parkı olduğunu düşünenlerin oranı %19,4'tür.

Bu alana giderken civarda yer alan mesire alanlarına rastlamak mümkündür ki, festivaller bu alanda organize edilir. Ankete katılanların yaklaşık beşte biri Hamsilos'ta ilişkin doğru bir algıya sahiptir. Grafik 14'teki "Hamsilos Sinop'tadır." önermesinin %85,7 oranında "doğru" olarak işaretlendiği göz önünde bulundurulduğunda, gelenlerin çevresel farkındalık düzeylerinin çok yüksek olmadığı sonucuna varılabileceği gibi unsurun hukuki statüsünden ziyade niteliğinin akıllarda kaldığı sonucuna da ulaşılabilir. Bu bağlamda şehrin önemli doğal bir oluşumu, temiz hava ve eşsiz bir koy olduğu vurgusu, Sinop'la ilgili önemli bir doğal değere yapılacak vurgu niteliği taşıyacaktır.

"Şehir markalaşmasında stratejik analiz adımları şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2006:116);

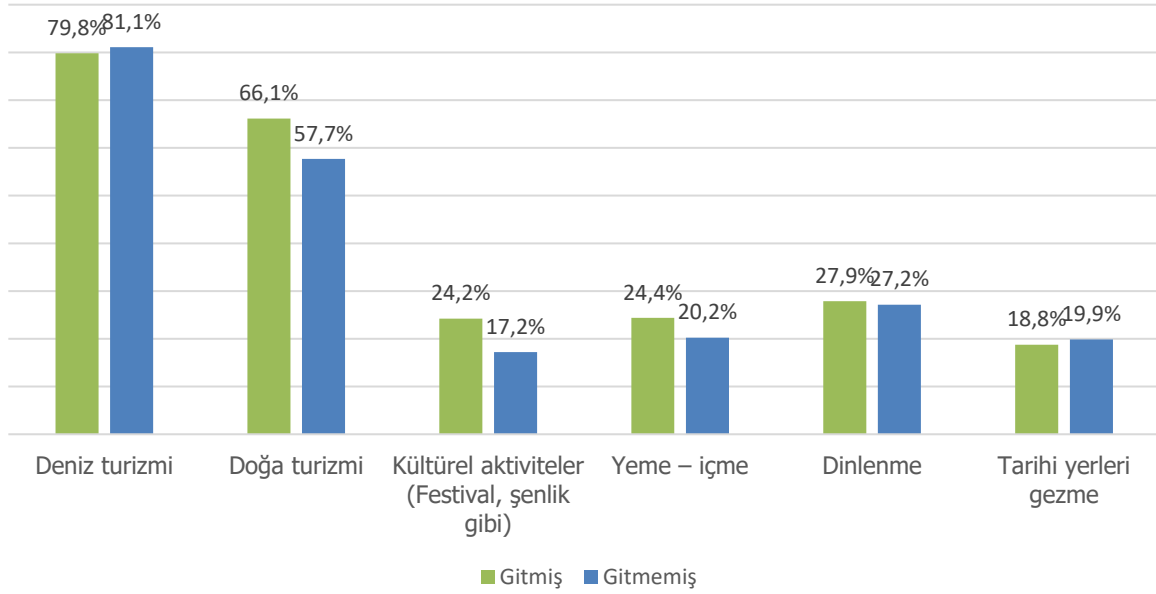
- Şehrin kaynaklarının ve yeteneklerinin saptanması,
- Bu yeteneklerin eşsiz olup olmadıklarının belirlenmesi,
- Diğer şehirlerle karşılaştırma yaparak kentin avantaj ve dezavantajlarının saptanması,
- Şehrin gelişime açık potansiyelinin rakipleriyle karşılaştırılması,
- Başarılı olunabilecek kritik faktörlerin belirlenmesi.

Bunun yanında kentle ilgili SWOT analizi, iç ve dış çevre analizi, paydaş analizi yapılmalı, kapsamlı bir plan ve programla faaliyetler yürütülmelidir. Marka

şehir olmak uzun bir uğraş gerektiren, profesyonel bir anlayışla ele alınması gereken, kentin sakinlerince paylaşılan değerlerden oluşan ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilip geliştirilen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerine bakılmalı daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmalıdır.” (Uyar, 2018, s. 469).

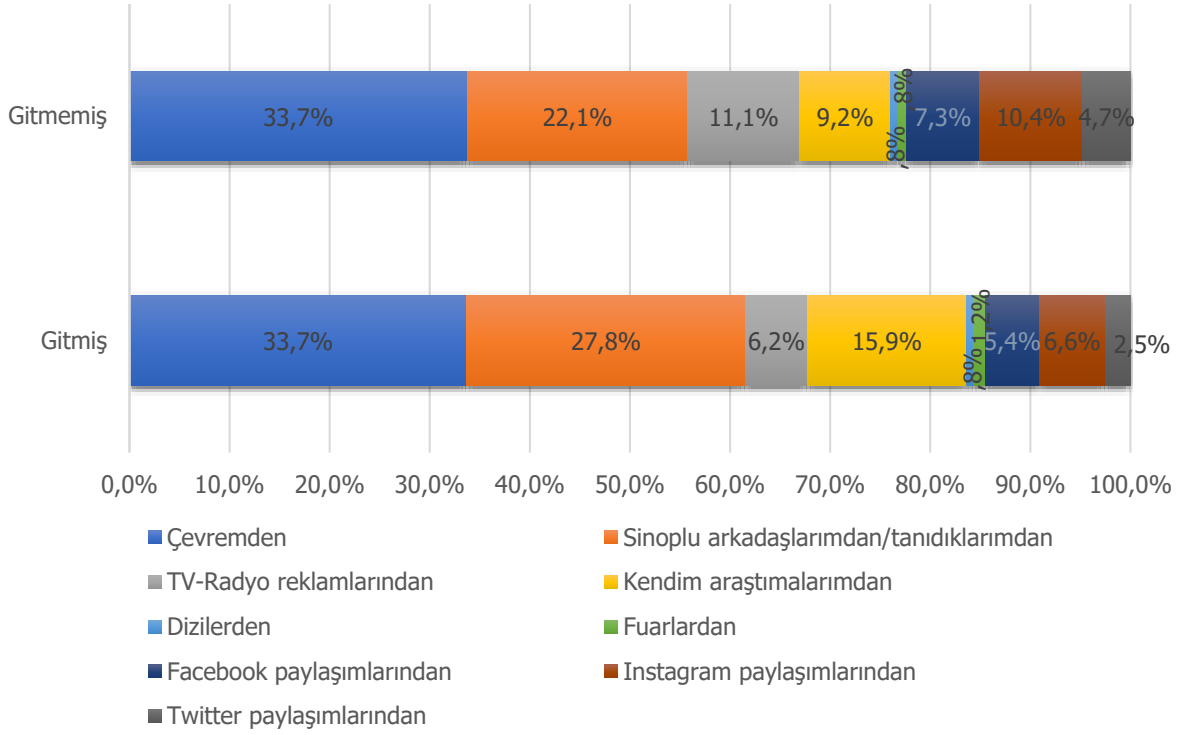
2.4. Sinop’a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Grafik 20: Sinop’a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Genel Tatil Tercihleri



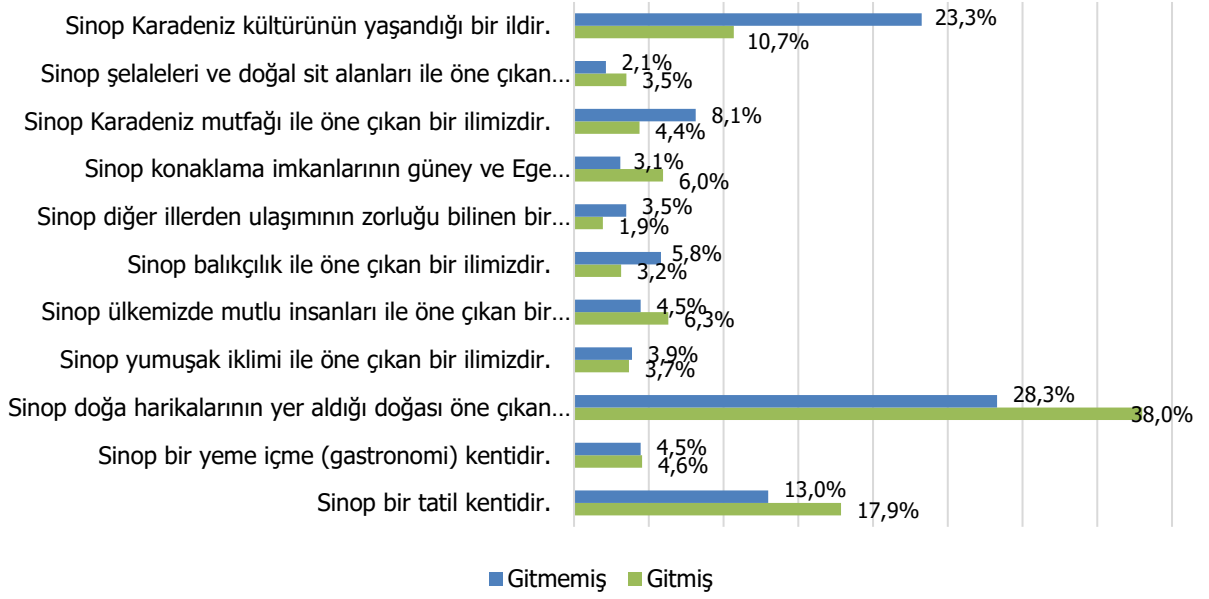
Sinop’a gidip gitmeme durumuna göre tatil tercihleri büyük oranda benzerlik göstermektedir. Deniz ve doğa turizmi haricinde, gidenler içerisinde kültürel aktiviteler, yeme-içme ve dinlenme, öne çıkan tatil tercihleridir. Sinop’un bu tatil tercihlerine göre öne çıkan özellikleri, tanıtım unsuru olarak kullanıldığında potansiyel ziyaretçilerin de ilgisini çekebileceği düşünülmektedir.

Genel tatil tercihleri, çoklu işaretleme ile cevapları alınmış soru tiplerindedir. Seçeneklerden biri, ikisi, üçü ya da hepsi tek katılımcı tarafından işaretlenebilmektedir. Bu grafik sunumunda tercih edilen dağılım gösterimi, her bir seçeneğin kendi içerisinde ne kadar seçildiğini ifade etmektedir. Örneğin Deniz turizmi, Sinop’a giden katılımcıların %79,8’i tarafından seçilmiş, gitmeyenlerin de %81,1’i tarafından seçilmiştir. Aynı şekilde doğa turizmi, katılımcıların %66,1’i tarafından seçilmiş, gitmeyenlerin ise %57,7’si tarafından seçilmiştir.

Grafik 21: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna G6re Haber Alma Kaynakları

Sinop'a gidip gitmeme durumuna g6re haber kaynaklarından etkilenme oranları çok yakın d6zeydedir. evre, tanıdıkların baskın etkisi %50-60'lar d6zeyinde g6r6lmektedir. Kişisel araştırmalar, gitmiş olanlarda, %5'lik bir farkla %16 d6zeyinde etkilidir.

TV-radyo, gitmemiş olanlarda %5 oranında farkla, %11 d6zeyinde daha etkilidir. Sosyal medyanın etkisi gidenlerde %14, gitmeyenlerde %22 oranında daha etkilidir. Sosyal medya ve TV-radyo kanalı, Sinop'a gitmemiş kişilere ulaşma noktasında amaca uygun araçlar olarak bir tanıtım sepeti oluşturabilmektedir.

Grafik 22: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna Göre Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle

Sinop'a gitmeyenlerde şu üç cümle dikkati çekmektedir;

- %28'lik oranla Sinop doğa harikalarının yer aldığı doğasıyla öne çıkan kentimizdir ifadesi
- %23'lük oranla Sinop Karadeniz kültürünün yaşandığı bir ildir cümlesi,
- %13'lük oranla, Sinop bir tatil kentidir cümlesidir.

Sinop'a gidenler ise,

- %38'lik oranla gitmeyenlerle aynı ifadeye; Sinop doğa harikalarının yer aldığı doğasıyla öne çıkan kentimizdir, en yüksek oran ile yanıt verilmiştir,
- %17,9'luk oranla Sinop bir tatil kentidir cümlesi,
- %10'luk oranla Sinop Karadeniz kültürünün yaşandığı bir ildir cümlesi öne çıkmaktadır.

Giden ve gitmeyenlerin tercihleri benzer görünmektedir. "Sinop'un doğal güzellikleri imajı" en belirgin düzeydedir. Gidenlerde doğa vurgusunun artmasından, Sinop'un doğasının etkileyici ve akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Gidenler, Sinop'un tatil kenti olduğu konusunda daha pekişmiş bir fikre sahiptir. Gitmeyenler Sinop'u Karadeniz kültürü ile daha fazla özdeşleştirmekte fakat gidip gördüklerinde fikirleri ciddi şekilde değişmektedir. Kültüre ilişkin bu durum beklenti ve karşılaşılan durum arasında bir uyumsuzluğa ve dolayısıyla memnuniyet düzeyinin azalmasına neden olabilecektir. Şehrin gerçek kültürünün yansıtılması, şehre tam uymayan bu algının düzeltilmesi Sinop imajı için önemli olduğu düşünülmektedir.

Grafik 23: Sinop'a Gidip Gitmeme Durumuna G6re Sinop ile İlgili Bilgileri

		Gitmiş	Gitmemiş
Türkiye'nin en mutlu kenti Sinop'tur.	Doğru	92,3	72,2
	Yanlış	7,7	27,3
Plajlar temizdir.	Doğru	88,9	80,0
	Yanlış	11,1	20,0
Hamsilos Sinop'tadır.	Doğru	90,9	80,0
	Yanlış	9,1	20,0
Konaklama sorunu bulunmamaktadır.	Doğru	93,4	84,5
	Yanlış	6,6	15,5
Tarihi Cezaevi Sinop'tadır.	Doğru	96,2	90,1
	Yanlış	3,8	9,9
Sadece balık yemekleri vardır.	Doğru	32,7	19,7
	Yanlış	67,3	80,3
Eylül ayında dahi denize girilir.	Doğru	50,0	26,6
	Yanlış	50,0	73,4
Plaj kumları yumuşaktır.	Doğru	78,2	58,5
	Yanlış	21,8	41,5

Türkiye'nin en mutlu kenti Sinop'tur ifadesine gidenler %92, gitmeyenler %72 oranında doğru tepkisi ile yanıt vermişlerdir. Gidenlerin bu ifadeyi destekleme oranının yükselmesi, Türkiye'nin en mutlu kenti imajının katılımcılar nezdinde Sinop ile eşleştiği sonucunu doğurmaktadır.

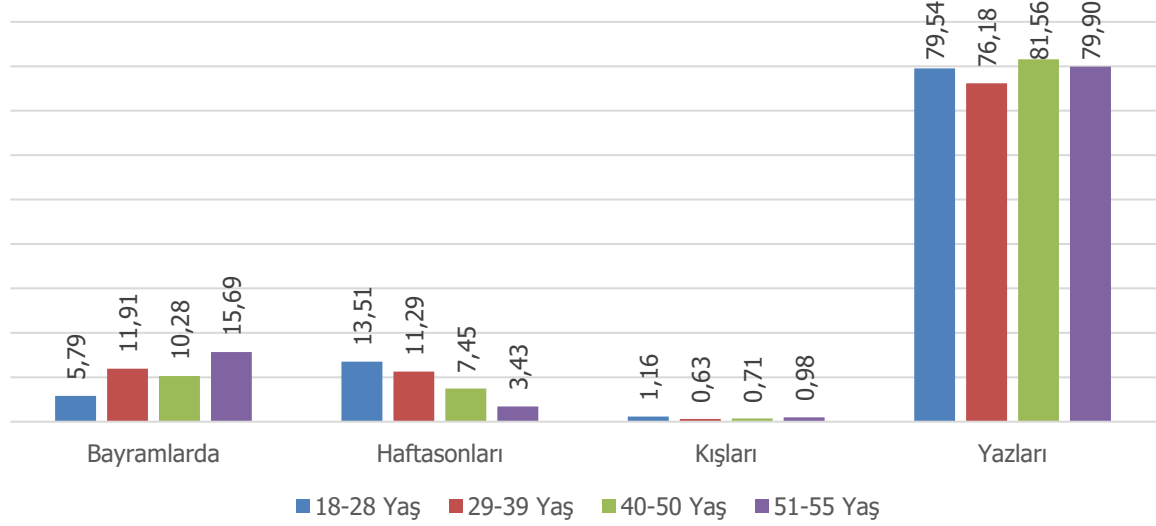
Hamsilos, ziyaretçilerini etkileyerek zihinlerde doğru şekilde yer edinmiş ve Sinop'a gitmiş katılımcılar, Hamsilos'un Sinop'ta olduğu konusunda daha az şüphe duymaktadır.

Plajların temizliği, Eylül ayında dahi denize girilebilme ve plaj kumlarının yumuşaklığı ile ilgili önermelere verilen yanıtla bakıldığında Sinop'un deniz turizmi konusunda beklenenden daha iyi bir performansa sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Gidenlerin yanıtla bakıldığında Sinop deniz tatili için uygun bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sadece balık yemekleri vardır ifadesine verilen yanıtla değişim, Sinop gastronomisinin turistlere sunulması noktasında aksaklık yaşandığını göstermektedir. Gastronomik çeşitliliğin ulaşılabilir kılınmasının önemli olduğu düşünölmektedir.

2.5. Yaşa Göre Analizler

Grafik 24: Yaşa Göre Tatile Çıkma Zamanları



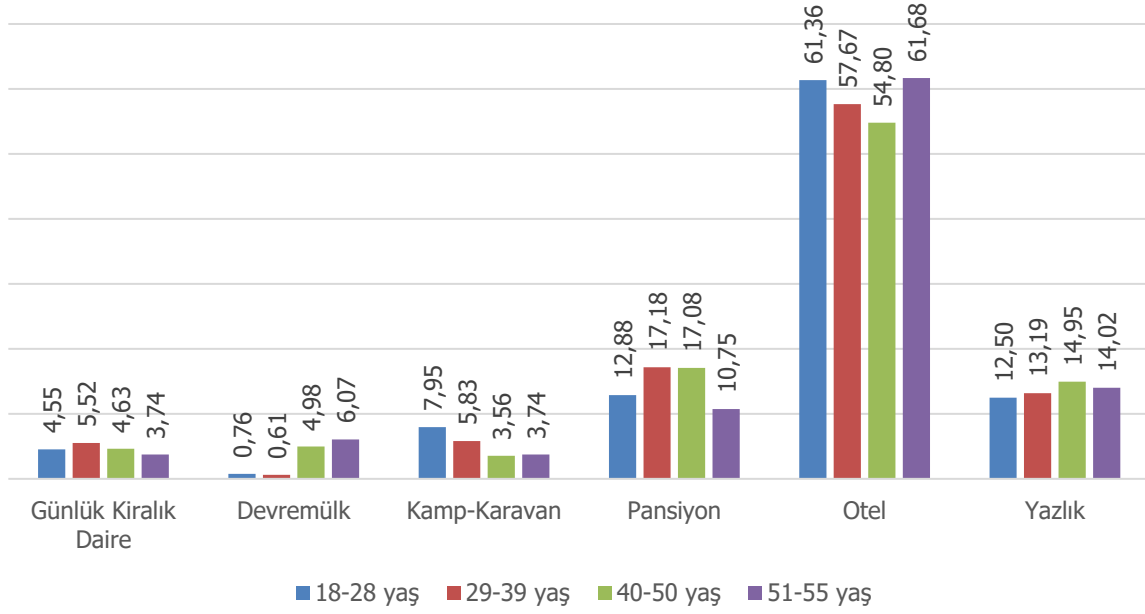
Tüm yaş grupları için tatile çıkma zamanı benzer şekilde, %75 üzerinde tercih edilmektedir. Kış tatili genel olarak tercih edilmemekle birlikte 18-28 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından tercih edilirdiği diğer yaş gruplarına göre fazladır.

Hafta sonlarını tatil zamanı olarak değerlendirme durumu incelendiğinde, yaş grubu küçüldükçe oranın arttığı görülmektedir. Yaz dönemi dışında hareketlilik çekme konusunda 18-28 ve 29-39 yaş gruplarını hedef almak önem arz etmektedir. Bu yaş grubunun ilgileri bağlamında temalar kullanmak, Sinop'u hafta sonları için çekici bir şehir haline getirecektir.

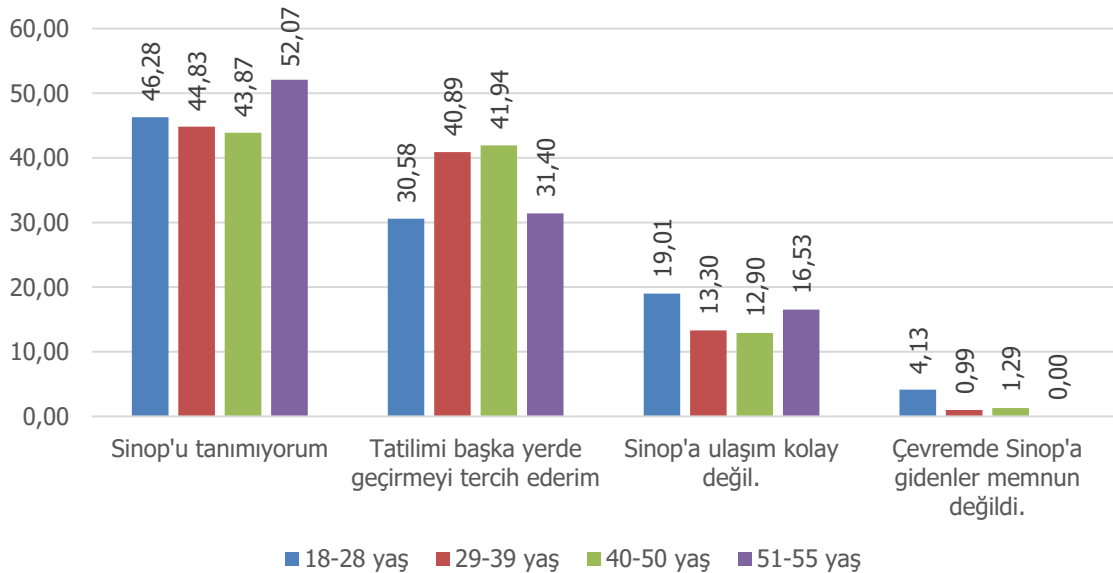
Tatile çıkma zamanlarını bayramlara göre belirleme eğilimine bakıldığında 18-28 yaş ile 51-55 yaş grupları arasında yaklaşık olarak 1/3 gibi bir oran bulunmaktadır. Bayram dönemlerinde yapılacak iletişim kampanyalarında bu durum gözetenilerek büyük yaş gruplarına yönelik mesajları önceliklendirmek daha etkili olacaktır.

Yaz dönemi her yaş grubu için öncelikli tatil dönemi olduğu için iletişim kampanyalarında yaş grubuna göre bir farklılaştırmaya gitme ihtiyacı olacağı düşünülmemektedir. Şehirdeki mekânsal kullanım durumu gözetenilerek yoğunluğun yönlendirilmek istendiği unsura ilgi gösterecek yaş grubu iletişim kampanyalarında önceliklendirilebilir.

Her yaş grubunun ihtiyacı, sosyal konumu, aile olup olmama, çocuk sahibi olup olmama, ailedeki yaş döngülerinden (Gladding, 2015, s. 21) hangisi içinde yer aldığına ve daha pek çok farklı parametreye göre değişkenlik arz eder. Yaş ve dönem, bu ihtiyaçlara hitap edebilecek organizasyonlarda öncelikli temaları belirlerken yönlendirici bir güce sahiptir.

Grafik 25: Yaşa Göre Konaklama Tipi Tercihleri

Tüm yaş gruplarında baskın konaklama tercihi otel olmuştur. Devremülk tipi konaklama 40 yaş ve üzeri için bir seçenek olarak kabul edilebilmektedir. Kamp-karavan tipi konaklamada eğilim yaş ile ters orantılı görünmektedir. Yaş küçüldükçe kamp-karavan tercih etme oranı artmaktadır.

Grafik 26: Yaşa Göre Sinop'a Gitmeme Nedeni

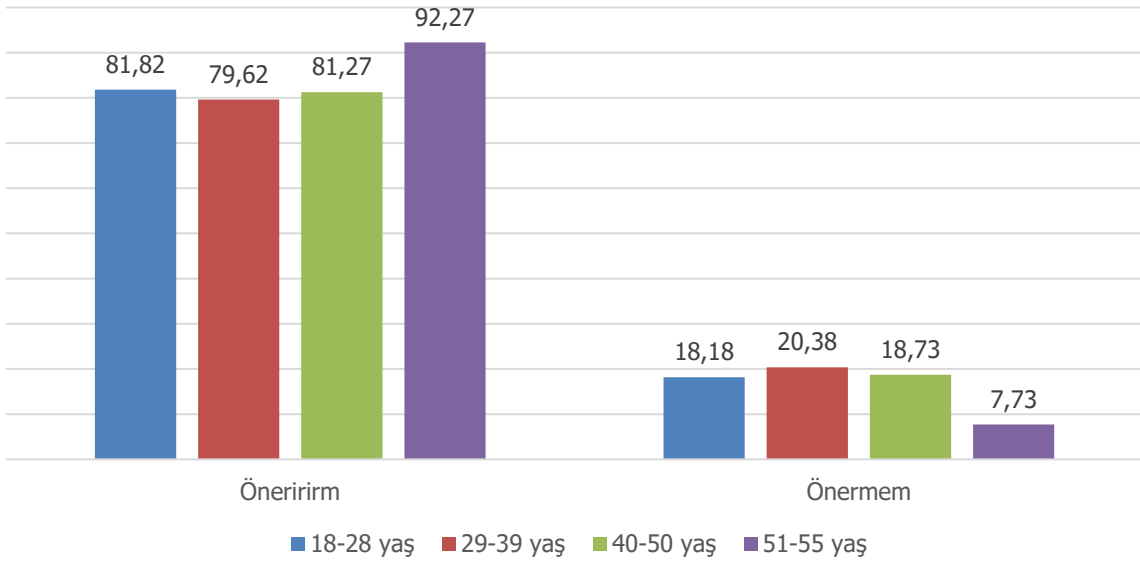
Sinop'u tanımama, Sinop'a gitmeme nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır tüm yaş gruplarında. 51-55 yaş grubunda %52 ile en yüksek oranı görmektedir. Diğer grupların eğilimine bakıldığında yaş grubu gençleştikçe Sinop'u tanıma oranının azaldığına dikkat edilmelidir.

Sinop'un rekabetçilik durumunu yansıtan ifade olarak "tatilimi başka yerde geçirmeyi tercih ederim" diyenlere bakıldığında, söz konusu ifadenin oranı 18-28 ve 51-55 yaş gruplarında %30 dolaylarındayken 29-39 ve 40-50 yaş gruplarında bu oran %40'ın üzerine çıkmaktadır. 28 yaş altı ve 50 yaş üstü kesimi hedefleyerek yapılacak çalışmaların geri dönüş süresinin 29-50 yaş aralığını hedefleyerek yapılacak çalışmalardan daha kısa olacağı düşünülmektedir.

Tercih konusunda birbirine benzer yaklaşım gösteren yaş grupları, ulaşım konusunda da benzer algıya sahiptir. 18-28 yaş ve 51-55 yaş grupları, Sinop'a ulaşımın kolay olmadığı önermesine daha fazla katılmaktadır. Tatil tercihiyle birlikte ele alındığında, ulaşım yönündeki algıyı yönetmek, Sinop'un tercih edilebilirlik noktasında öne çıkmasına yardımcı olabilecektir. Ulaşım ile ilgili mevcut algının sürmesi durumunda 18-28 ve 51-55 yaş gruplarındaki %30'luk başka yerde tatil geçirme tercihi yüzdesi daha da artabilecektir.

Katılımcıların, çevresinden Sinop'la ilgili olumsuz geri dönüş yapılmasına duyarlılıkları düşük durumdadır. Bu sonucun oluşmasında iki durum söz konusu olabilir. Birincisi, Sinop'a gelenler, güzel zaman geçirmekte ve dönüşte çevrelerine olumlu geri bildirimde bulunmaktadır. İkincisi ise katılımcılar, fikirlerini olumsuz geri bildirimler üzerinde değiştirmemektedir. Her iki durumda da 18-28 yaş grubu, çevrelerinden etkilenme bakımından da diğer grupların önünde yer almaktadır.

Grafik 27: Yaşa Göre Sinop'u Tatil için Önerme Durumu



Sinop'u önerme durumuna bakıldığında 51- 55 yaş grubu dışındaki katılımcıların birbirine yakın durumda olduğu görülmektedir. 51-55 yaş grubu, %92 ile Sinop'u en çok öneren grup olmuştur. Grafiğe bakıldığında değerlerin yaş gruplarına göre doğru ya da ters orantılı ilerlemiyor oluşu, 18-50 yaş aralığı için benzer tatmin düzeyinin sağlandığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Önerilmeme sebepleri Sinop'a dair algılar, ulaşım koşullarının zorluğu, bilgi eksikliği gibi daha önceki grafiklerde incelenen unsurlar olabileceği gibi, Sinop'la ilgili ön plana çıkan ve tanınan temel bir temaya sahip olmaması da olabilir.

"Kent markalaşmasına stratejik bir süreç olarak bakmakta yarar vardır. Marka olmak uzun ve yorucu, tüm paydaşların katılımıyla gerçekleşecek bütüncül bir

faaliyettir. Kotler'e (2002) göre şehir markası olabilmek için şehrin SWOT analizi yapılmalıdır. Kentin konumlandırılması saptanarak hangi faktörlerin üzerinde durulacağı belirlenmelidir. Şehrin avantajları tespit edilerek geçmişinde yer alan önemli olaylar, efsaneler ve tarihi kişiler markaya bir hikaye oluşturacak şekilde kurgulanmalıdır. Tüketicilere kaliteli ürün ve hizmetler sunulmalı, marka yatırımlarına önem verilmelidir. Bunun yanında oluşturulacak marka stratejisinin yerel halka anlatılması ve benimsetilmesi önemlidir. Yerel idareden, işyerlerine, sanayiden eğitim kurumlarına kadar tüm bileşenler şehir markası stratejisine uygun hareket etmelidir. Pazarlama enstrümanları çağdaş yöntemlerle uygulanmalı profesyonellerle çalışmalar gerçekleştirilmelidir." (Uyar, 2018, s. 469).

Grafik 28: Yaş Göre Sinop ile İlgili Bilgileri

		18-28 Yaş	29-39 Yaş	40-50 Yaş	51-55 Yaş
Türkiye'nin en mutlu kenti Sinop'tur.	Doğru	81,54	80,86	84,38	88,06
	Yanlış	18,46	19,14	15,63	11,94
Plajlar temizdir.	Doğru	79,54	83,02	86,88	92,31
	Yanlış	20,46	16,98	13,12	7,69
Amasra Sinop'tadır.	Doğru	14,12	20,25	26,83	16,43
	Yanlış	85,88	79,75	73,17	83,57
Hamsilos Sinop'tadır.	Doğru	83,21	83,18	87,15	90,95
	Yanlış	16,79	16,82	12,85	9,05
Konaklama sorunu bulunmamaktadır.	Doğru	88,80	85,58	91,93	92,02
	Yanlış	11,20	14,42	8,07	7,98
Tarihi Cezaevi Sinop'tadır.	Doğru	91,63	90,21	95,14	97,69
	Yanlış	8,37	9,79	4,86	2,31
Türkiye'nin en kuzey ucu olan İnceburun Sinop merkeze 3 saat uzalıktadır.	Doğru	69,20	71,38	74,39	79,90
	Yanlış	30,80	28,62	25,61	20,10
Sadece balık yemekleri vardır.	Doğru	27,76	27,52	33,33	14,29
	Yanlış	72,24	72,48	66,67	85,71
Eylül ayında dahi denize girilir.	Doğru	36,36	35,76	46,21	24,23
	Yanlış	63,64	64,24	53,79	75,77
Plaj kumları yumuşaktır.	Doğru	62,09	67,19	66,79	80,32
	Yanlış	37,91	32,81	33,21	19,68

Türkiye'nin en mutlu kenti olma unvanı, tüm gruplarda %80 ve üzeri bilinirliğe sahip olmakla birlikte 40 yaş ve üzeri katılımcılarda bu oran daha yüksek çıkmaktadır.

Plaj temizliğine ilişkin önermeye verilen cevaplara bakıldığında yaş grubu küçüldükçe plaj temizliğine ilişkin görüşlerin olumsuz doğru ilerlediği görülmektedir. 51-55 yaş rubu %92 oranında plajlar temizdir derken 18-28 yaş grubunda bu oran %79'a düşmektedir. Bu eğilime bakıldığında gençlerin temizlik beklentisinin daha fazla olduğu sonucu çıkarılabilir. Pandemi koşullarını yaşadığımız günümüzde temizlik konusunun çok daha önem kazandığını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Hamsilos Sinop'tadır önermesine bakıldığında doğru bilgi oranı 51-55 yaş grubunda %90'ın üzerindeyken grupların yaşı düştükçe doğru bilgi oranının düştüğü de görülmektedir. Şehrin eşsiz

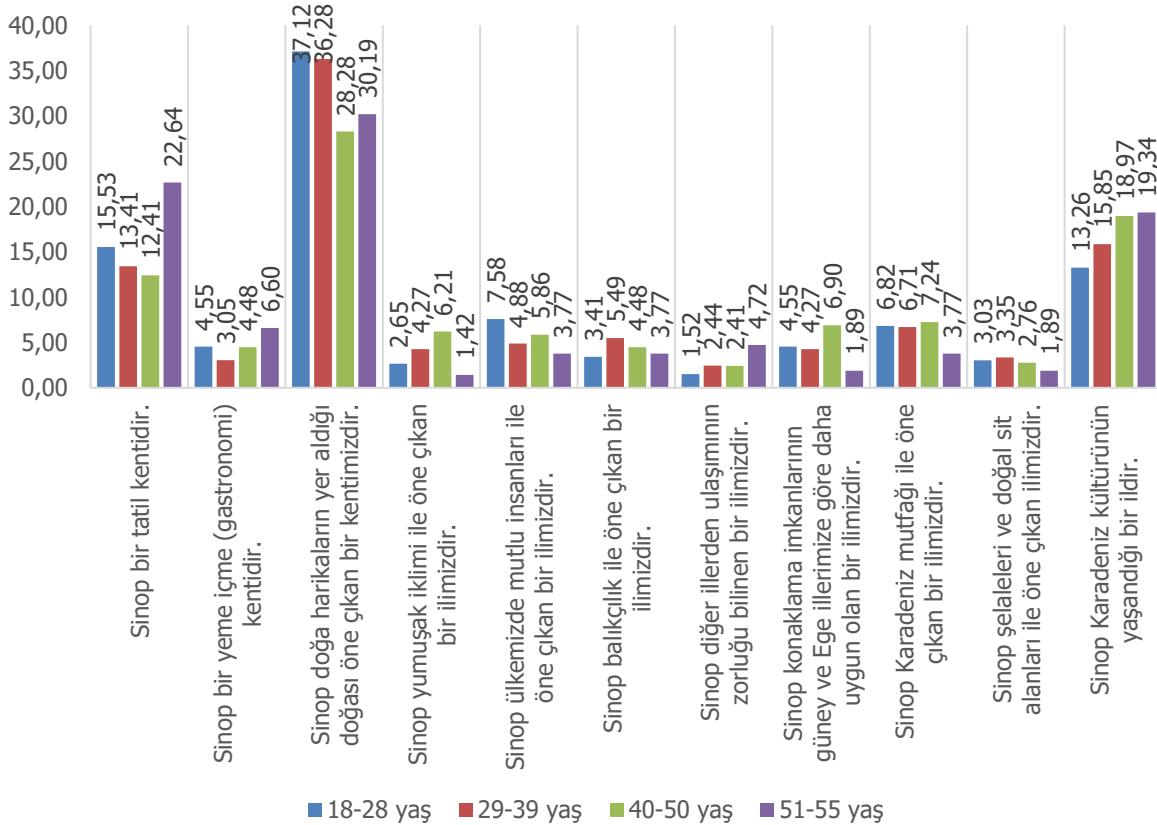
unsurlarından birisi olan Hamsilos hakkındaki doğru bilgi oranının düşüyor oluşuna dikkat edilmesi yerinde olacaktır.

Çalışmada dikkat çekici sonuçlardan birisi İnceburun'un mesafe algısına yönelik ifadeye verilen yanıtlar olmuştur. Şehir merkezine 23 km mesafede olan İnceburun'a ulaşım yaklaşık 30 dakika sürmektedir. Toplu taşıma imkanı olmadığı için bu noktaya ulaşım özel araçlar ile yapılmaktadır. Bu nedenle verilen cevaplarda ulaşım türü/aracı ayrımı gözetilmemiştir. Yaş gruplarının cevapları incelendiğinde, büyük yaş gruplarının söz konusu mesafeyi olduğundan daha uzun algıladığı görülmektedir. Unsura ilişkin olumsuz olan bu algının değiştirilmesi, unsurun daha fazla ilgi görmesi ve potansiyel değerini gerçekleştirebilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Sinop, gastronomik öğeler bakımından çeşitliliğe sahiptir. Çoğu destinasyonda olduğu gibi Sinop da sahip olduğu gastronomik öğelerin tamamını günübirlik ziyaretçi/turist ile buluşturma konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu durumun yansıması olarak katılımcıların çoğu yalnızca balık yemekleri olduğunu düşünmektedir. Gastronomik öğeler konusunda farkındalığı en yüksek yaş grubu 51-55 yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sinop'a dair bilgilerin yaş grupları açısından tam olarak doğru ifadelerle bilindiği söylenemez. Her bilgi ile ilgili doğru ve yanlış eğilimler mevcuttur. Bu bilgilerin daha net, vurgulu ve dikkat çekici şekilde düzenlenerek sunulması Sinop'a ilişkin görünürlüğe katkı sunacaktır. Sinop'un iç kaynakları, coğrafi ve doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel nitelikleri, gastronomik öğeleri açısından netlik kazanması gereken, belirsiz bir imaja sahip olduğu, bu sonuçlara bakılarak söylenebilir.

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



Bu grafikte yaş gruplarına göre en yüksek tepkileri alan tanımlamalara dikkatin yöneltilmesi, 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 spekülasyon 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: Yaş 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 kısalığı 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 desteklediği 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.

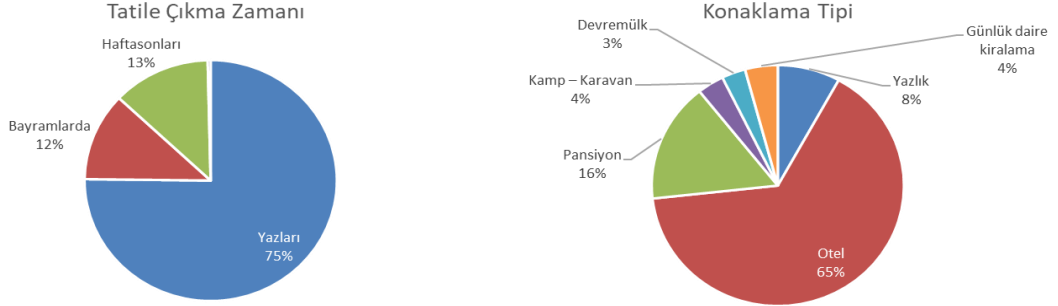
Sinop'la ilgili marka değeri taşıyabilecek bir unsur olan Hamsilos, her yaş grubunda listenin sonlarında yer almaktadır. Hamsilos da İnceburun örneğinde olduğu gibi ziyaretçisine özel bir deneyim yaşatamamakta, potansiyelini gerçekleştirememektedir.

"Dünyadaki farklı şehirlere bakıldığında basit ve sade bir konumlandırma stratejileri olduğu görülmektedir. Örneğin Roma şehri denildiği zaman akla tarih gelmektedir. Pizza, dondurma, gibi alanlarda da başarılı olan şehir konumlandırma olarak tarihi seçmiştir. Paris denilince akla romantizm ve bu imaja uygun bir simge olan Eyfel Kulesi gelmektedir. Sanat, moda gibi alanlar bu konumu destekleyen yan unsurlardır. Ülkemizdeki şehirlerin birçoğu da marka şehir olmaksızın marka olabilecekleri tek bir alana odaklanmalı, diğer değerlerini bu stratejiyi desteklemek için kullanmalıdır." (Uyar, 2018, s. 476).

Bir örnek olarak, Çanakkale deyince akla Şehitlik gelmektedir. Şehitlik, ziyaret için yeterli bir etki yaratmaktadır. Deniz ya da orada bulunan diğer konular oraya gidildiğinde fark edilerek, turistlerin orada zaman geçirmesini ya da kalma sürelerinin uzamasını sağlayabilir. Bir başka örnek, Ankara denildiğinde Anıtkabir'i görmek ve ziyaret etmek arzusu insanları harekete geçirir. Diğer müzeler, Roma Dönemine ait kalıntılar, tarihi kale bu etkiyi uyarmamakta, bu mekanlar, ziyaretçiyi Ankara'ya geldikten sonra etkilemektedir. Bunun gibi, farklı kentlerimizde; Nevşehir'de peribacaları, Denizli'de Pamukkale, Van'da Van Gölü, Konya Mevlâna, Bursa Uludağ, aynı şekilde şehirleri ön plana çıkaran tarihi ya da doğal imgelerdir. Dikkat edilirse, her şehrin farklı özellikleri, ziyaret mekanları, yemekleri olmasına rağmen, tek bir imgeyle hatırlanması, marka değeri yaratmaktadır.

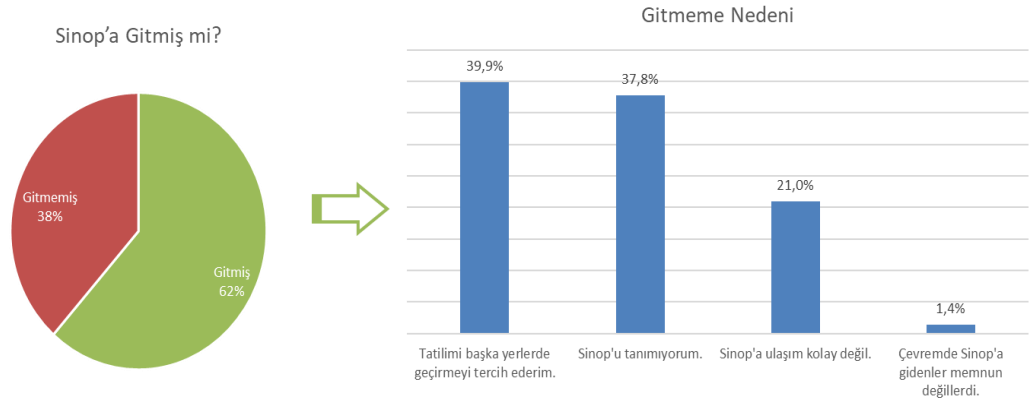
2.6. Sadece Ankara İline Göre Analizler

Grafik 31: Tatil Zamanı ve Konaklama Tipi Tercihleri



Ankara hedef kitlesine yönelik sonuçlar dikkate alındığında, tatil dönemi %75'lik oranda yaz sezonu olarak tercih edilmektedir. Hafta sonları ve bayramlar %13-12 düzeylerinde tatil dönemi olarak görülmektedir. Tatil döneminde konaklama tipi, %65'lik oranla otel, %16 oranında pansiyon olarak tercih edilmektedir. Yazlık ve diğer konaklama tipleri %10'un altında oranlarda gerçekleşmektedir.

Grafik 32: Sinop'a Gitme Durumu ve Gitmeme Nedeni



Ankara ilinde ankete katılanlardan Sinop'a gidenlerin oranı %62 gitmeyenlerin oranı ise %38 olup tüm ankete katılanlara oranla Ankara'dan Sinop'a gidenlerin oranı daha yüksektir.

Sinop'a gitmeme nedenleri;

- %40 oranında tatil için başka yerlerin tercih edilmesi; bu sebep, Ankara'nın Abant, Safranbolu, Amasra gibi gelenekselleşmiş destinasyonları tercih etmesiyle düşünülebilir. Bu kapsamda Sinop'a tatil için sıranın gelmemiş olabileceği düşünülmektedir.
- %38 oranında Sinop'u tanımadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, Sinop'a ilişkin tanıtım ve markalaşma faaliyetleri ile tanınırlık, medya ve sosyal medya kanalları üzerinden görünürlük ve işitilmiş olma oranlarının Ankara odağında da artırılmasına duyulan ihtiyacı gösterdiği düşünülebilir.

- Ankara ilinde çevredeki kişilerin etkisi %1 gibi düşük bir orana sahiptir ki, yine ankete katılanların genelinde daha yüksek olan çevredeki kişilerin deneyimlerinden etkilenme eğilimi, Ankara'da dikkate alınmayacak bir düzeydedir.

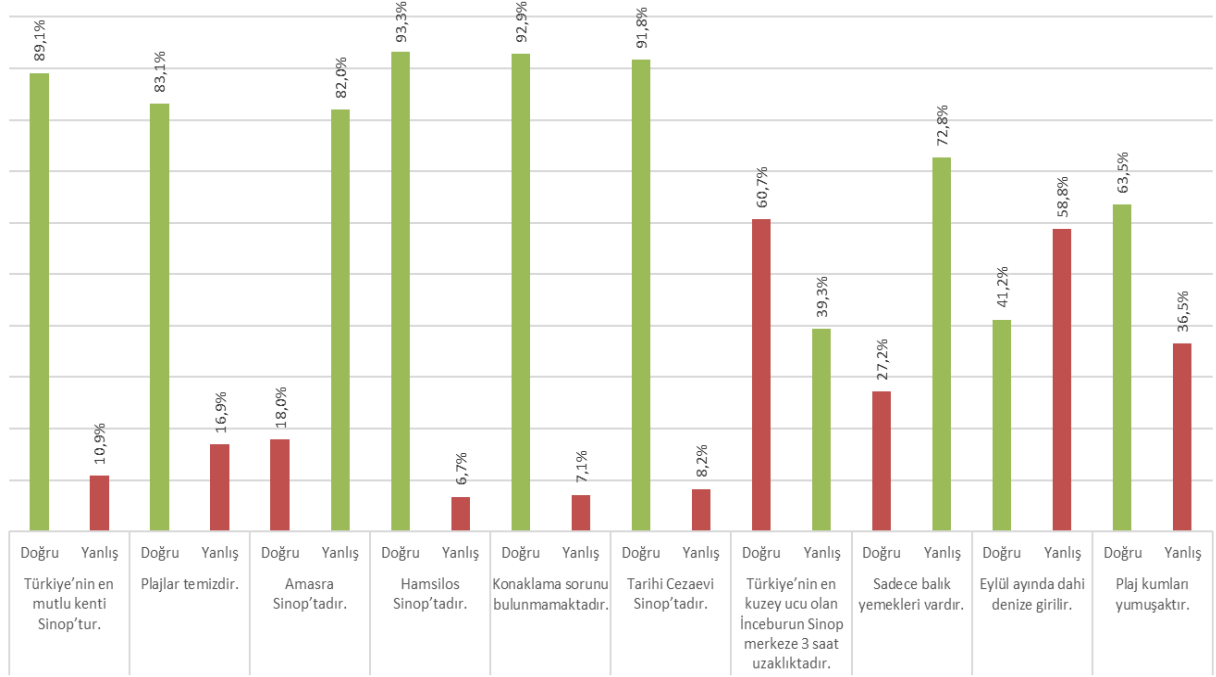
Grafik 33: Sinop'u En İyi Tanımlayan Cümle



Ankara'dan ankete katılanlar, %44 oranında Sinop'un doğa ve tabiat güzellikleri ile öne çıkan bir kent olduğunu düşünmektedir. %15 oranında Sinop'un Karadeniz kültürünün yaşandığı bir il olarak düşünmektedir. Sinop'u bir tatil kenti olarak algılayanların oranı %11'dir. Ankara'da yaşayanların Sinop'u bir tatil kenti olarak algılamaları da Sinop'a gitme oranını arttırmada katkı sunabilir. Diğer ifadelerin %1,5 ile 5 arasında değişen değerleri oldukça düşük bir orana sahiptir.

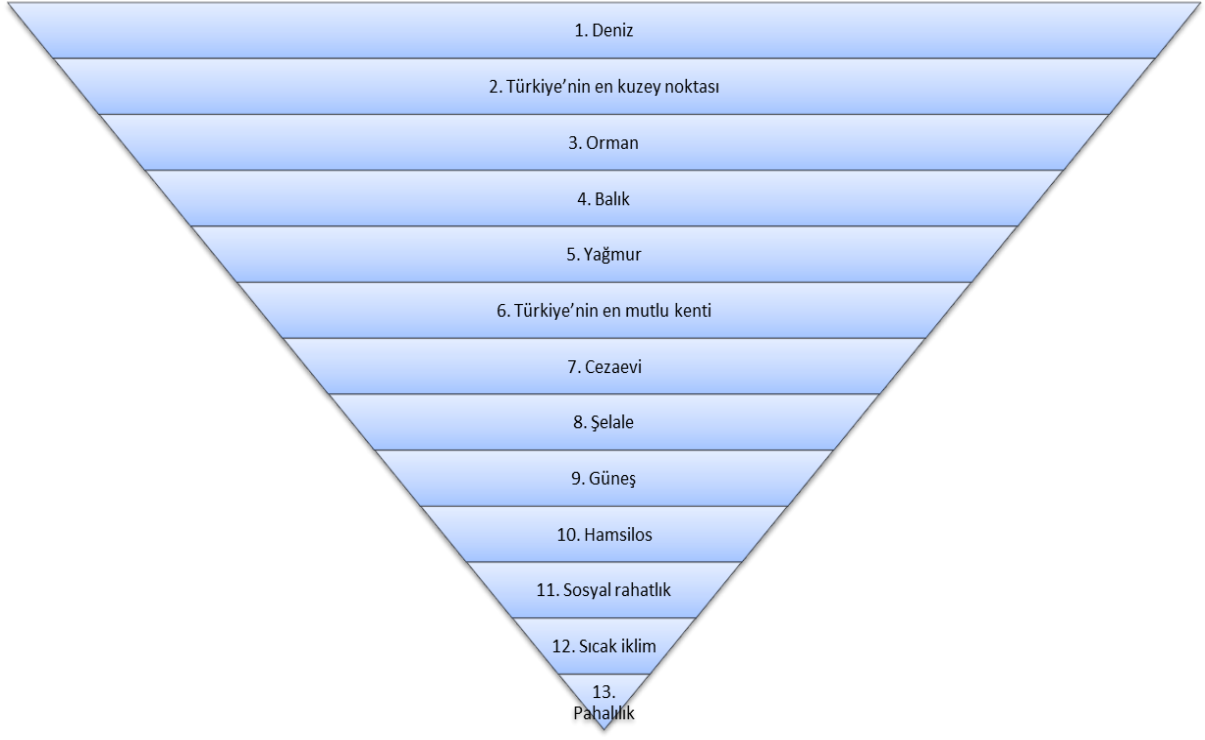
Ankara'dan ankete katılanlar, diğer anket parametreleri ve ankete katılanların geneline göre daha farklı bir eğilimle tepki vermişlerdir. Sinop'un mutlu insanlarla öne çıkan bir il olduğu ifadesi %5'lik bir orana sahipken anketin geneline oranla oldukça düşük bir yüzdeye sahiptir. Şelaleleri ve doğal alanları ile öne çıkan bir il olduğu ifadesi ve ulaşımın zorluğu konusundaki ifadeler de %1,5- 2'lik değerlerle anketin geneline oranla oldukça düşük tepkiler almıştır. Ankara'nın nispeten Sinop'a yakın olması, Sinop'a gidenlerin oranının Anketin geneline göre daha yüksek olması bu değerlerde etkili olmuş olabilir.

Grafik 34: Sinop ile İlgili Bilgileri



Hamsilos Sinop'tadır, Ankara'da ankete katılanların %93'lük en yüksek oranda doğru olarak yanıtladıkları ifadedir. %92 ile Konaklama sorununun olmaması, %91 ile Tarihi Cezaevi Sinop'tadır, %89 ile Türkiye'nin en mutlu kenti Sinop'tur ifadeleri en yüksek düzeyde katılım sağlanan ifadeler olmuştur. %60 ile İnceburun Sinop merkeze üç saat uzaklıktadır ifadesinde doğru olarak işaretlenen oran yanlış bir bilgiyi içermektedir. Oysa İnceburun, yarım saat uzaklıktadır.

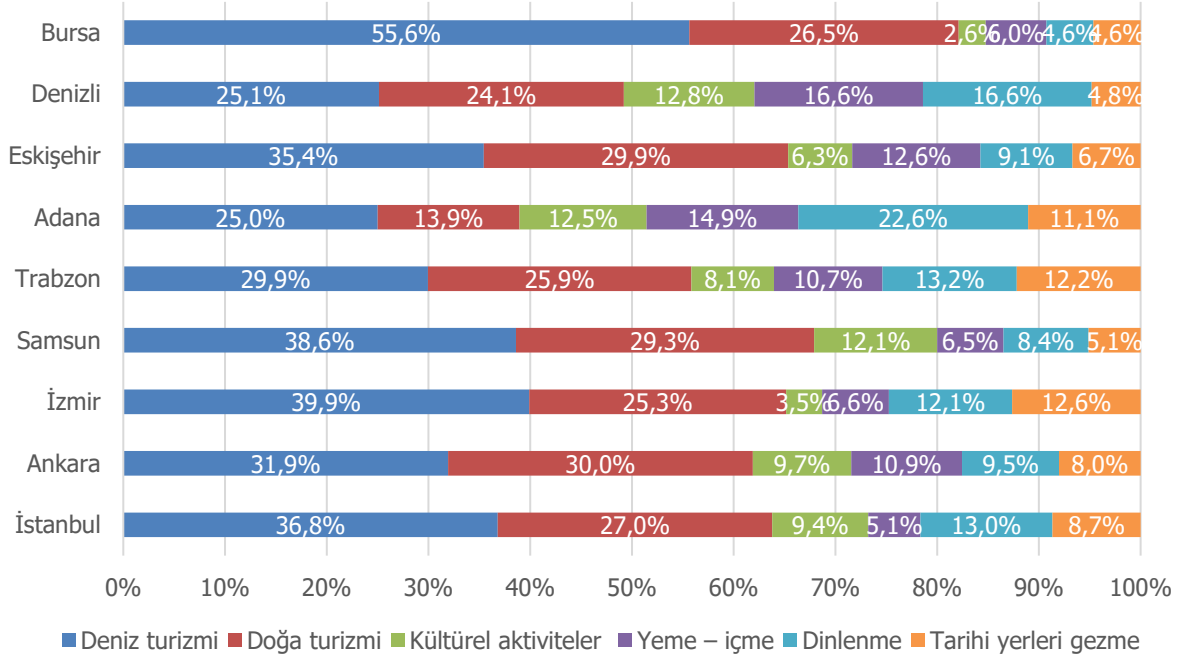
Hamsilos Koyu'na ilişkin bilginin doğruluk oranının yüksekliği ankete katılanların geneline oranla oldukça yüksek bilinirliğe sahiptir ki, bu araştırmanın hizmet edeceği fonksiyona ilişkin önemli bir veri niteliğindedir.

Grafik 35: Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler (Ankara)

Ankete Ankara'dan katılanların Sinop'a ilişkin ilk akla gelenler anketin genelinin uygulandığı grubun aklına gelenlerle benzerlik göstermektedir. Bilinirliği çok yüksek olan Hamsilos 10. sırada akla gelmiştir.

2.7. Çapraz Analizler

Grafik 36: İle Göre Tatil Tercihleri



Tüm illerde deniz turizminin baskın bir tatil tercihi olduğu görülmektedir.

Yakın illerde olanların Sinop'a gelebilme imkânı daha kolay olabileceği düşünüldüğünden, yakın illere yönelik yapılacak reklamlar ile daha uzak illere yapılacak reklamların içeriği, hedef kitlenin ihtiyacına göre farklılaşabilir. Yakın iller için aynı zamanda yakınlık ve daha kolay ulaşılabilirlik vurgulanabilir.

Çapraz analizler açısından doğa turizmi tercihinin, ikinci derecede yüksek katılımın sağlandığı seçenek olduğu görülmektedir.

Dinlenme tatilinin üçüncü sırada tercih edildiği görülmektedir. %22,6 ile en yüksek tercih Adana'da belirtilmiştir, %16-12 ile Denizli, Trabzon, İstanbul, İzmir, %10-5 ile Ankara, Eskişehir, Samsun, Bursa şeklinde sıralanmıştır.

Sinop için yapılacak marka çalışmasının teması ne olursa olsun, tanıtım sırasında doğa, deniz, dinlenme ve kültürel aktivitelerle ardından yemekler ve tat duyusu ile tarihi dokunun vurgulanmasıyla desteklenmelidir. Öne çıkan marka imgesi, sayılan tatil tercihlerine yönelik, kişilerin duysal algı kodlarının uyarılmasını esas alan bir tanıtım içeriği ile zenginleştirilmelidir.

Grafik 38: Haber Kaynağına Göre Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler

	Çevre	Sinoplu arkadaşlarımdan/ta nıdıklarımdan	TV-Radyo reklamlarından	Kendim araştırmalarımdan	Dizilerden	Fuarlardan	Facebook paylaşımlarından	Instagram paylaşımlarından	Twitter paylaşımlarından
1.Sıra	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz	Deniz
2.Sıra	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en kuzey noktası	Çezaevi	Türkiye'nin en kuzey noktası	Yağmur	Balık	Balık	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en kuzey noktası
3.Sıra	Orman	Türkiye'nin en mutlu kenti	Türkiye'nin en kuzey noktası	Orman	Güneş	Çezaevi	Çezaevi	Balık	Çezaevi
4.Sıra	Türkiye'nin en mutlu kenti	Balık	Türkiye'nin en mutlu kenti	Balık	Çezaevi	Hamsilos	Orman	Çezaevi	Orman
5.Sıra	Balık	Orman	Balık	Güneş	Balık	Güneş	Türkiye'nin en kuzey noktası	Orman	Balık
6.Sıra	Yağmur	Yağmur	Yağmur	Yağmur	Orman	Yağmur	Yağmur	Yağmur	Sosyal rahatlık
7.Sıra	Güneş	Güneş	Orman	Çezaevi	Şelale	Türkiye'nin en kuzey noktası	Sosyal rahatlık	Türkiye'nin en mutlu kenti	Güneş
8.Sıra	Çezaevi	Çezaevi	Hamsilos	Şelale	Türkiye'nin en kuzey noktası	Şelale	Güneş	Güneş	Yağmur
9.Sıra	Şelale	Şelale	Şelale	Türkiye'nin en mutlu kenti	Türkiye'nin en mutlu kenti	Türkiye'nin en mutlu kenti	Hamsilos	Sosyal rahatlık	Türkiye'nin en mutlu kenti
10.Sıra	Sosyal rahatlık	Sosyal rahatlık	Güneş	Sosyal rahatlık	Hamsilos	Orman	Türkiye'nin en mutlu kenti	Hamsilos	Hamsilos
11.Sıra	Hamsilos	Hamsilos	Sosyal rahatlık	Hamsilos	Sosyal rahatlık	Sosyal rahatlık	Şelale	Şelale	Şelale
12.Sıra	Sıcak iklim	Sıcak iklim	Sıcak iklim	Sıcak iklim			Sıcak iklim	Sıcak iklim	Sıcak iklim
13.Sıra	Pahalılık	Pahalılık	Pahalılık	Pahalılık			Pahalılık	Pahalılık	

Haber kaynağına göre Sinop'la ilgili akla gelenler, anketin geneli ile benzerlik göstermektedir. Deniz ilk akla gelenlerde birinciliğini daima korumuştur. Ancak marka değeri açısından deniz, Sinop'un rekabetçiliğinin yüksek olabileceği bir alan değildir.

Twitter paylaşımlarında yer almayan pahalılık, daima son sıradadır. Hamsilos 9, 10,11. sıralardadır.

Türkiye'nin en kuzey noktası; arkadaşlar, çevre ve kişisel araştırmalarda ikinci üçüncü sırada yer alırken, sosyal medya ya da diziler kaynak olduğunda 5,6,7. sıraya gerilemiştir.

Çezaevi TV-radyo reklamlarında ve sosyal medyada üst sıralarda yer almasına rağmen çevre, tanıdık ve kişisel araştırmalarda daha alt sıralarda yer almaktadır. Alt sıralarda yer alması, Çezaevi'ne ait sönük bir imajın varlığı ile ilişkilidir. Çezaevi, Sinop'a gelenlerde ilgi uyandıracak bir etkiyle yeniden yapılandırılabilir. Çezaevinin tarihine ilişkin canlandırmalar içeren ziyaretçinin katılımını da mümkün kılan tiyatral çalışmalar, çezaevi içinde yapılacak film gösterimleri, atölyeler, masal aktarımları ve canlandırmalar, sanat etkinlikleri, resital ve müzik dinletileri, resim sergileri ve resim atölyeleri Çezaevi'ni yaşayan, etkileşimsel bir yapıya dönüştürebilir.

Türkiye'nin en mutlu kenti çevre, tanıdık ve TV-radyo haberlerinde daha üst sıradayken, sosyal medyada daha alt sıralarda ifade edilmiştir. Sosyal medya kaynaklarından edinilen bilgilerle Sinop'a dair akla gelenlerde farklılık olabildiği düşünülebilir.

Sosyal medya reklamlarına ait görsellerde ve video paylaşımlarında, deniz, tarih, doğa ve güneş görüntüleri, yemeklere yapılan vurgu, tematik kamp ve tarihi alanlara göz alıcı detaylarla ve duyu kodlamaya uygun duysal uyarlarla; iyi bir müzik ve alt metinle desteklenmelidir.

"Dünyada marka şehir stratejisi deyince akla ilk gelen örneklerden birisi New York'dur. Şehir 90'lı yıllardan önce dünyanın en fazla suç işlenen kentlerinden biriyken marka şehir planları sayesinde günümüzde çok önemli bir finansal merkez haline gelmiştir. 1993 yılında New York belediye başkanı olan Rudolph Giuliani döneminde New York tam bir suç kenti görünümündedir. Polis şefi William Bratton'ı sorumlu kişi olarak atayan belediye başkanı suça sıfır tolerans ve yaşanabilir şehir ilkelerinden hareketle şehri baştan sona değiştirmiştir (Marka kent nasıl yaratılır, 2012). Marka şehir olma yolunda New

York'un en iyi bilenen ve tüm dünyaya yayılan sloganı I love New York'tur. Bugün birçok Őhrin meydanında yer alana bu slogan ilk kez New York'ta ortaya çıkmıştır. Logo Milton Glaser tarafından tasarlanmıŐtır." (Uyar, 2018, s. 474).

Grafik 37: Sinop'a Gidip Gitmemeye Göre Sinop ve Turizm Denildiğinde Sırayla Akla Gelenler

	Gitmiş	Gitmemiş
1.Sıra	Deniz	Deniz
2.Sıra	Türkiye'nin en kuzey noktası	Türkiye'nin en kuzey noktası
3.Sıra	Türkiye'nin en mutlu kenti	Cezaevi
4.Sıra	Orman	Orman
5.Sıra	Balık	Balık
6.Sıra	Güneş	Türkiye'nin en mutlu kenti
7.Sıra	Yağmur	Yağmur
8.Sıra	Cezaevi	Güneş
9.Sıra	Şelale	Sosyal rahatlık
10.Sıra	Hamsilos	Şelale
11.Sıra	Sosyal rahatlık	Hamsilos
12.Sıra	Sıcak iklim	Sıcak iklim
13.Sıra	Pahalılık	Pahalılık

Sinop'a gidip gitmemeye göre akla gelenler içinde her iki grupta da deniz ve en kuzey nokta ilk sırada yer alırken, pahalılık, sıcak iklim son sıralarda yer almaktadır.

Gitmiş olanlarda Türkiye'nin en mutlu kenti olarak Sinop nc sırada akla gelirken, gitmeyenlerde 6. sırada akla gelmiştir. Cezaevi, gitmeyenlerde 3. Sıradayken gidenlerde 8. Sırada akla gelmektedir. Bu değişim, Cezaevi'nin güçlü bir figür olduğunu ancak beklenen deneyimi sunamadığını göstermektedir.

Gidip gitmeyenlerin zihinlerinde Sinop'a dair veriler yer almaktadır. Bu verilerin Sinop'a özgü Sinop'u merak ettirecek nitelikte bir güce sahip olabilmeleri için kişisel ihtiyaçlara göre sentezlenerek Sinop'la özdeŐ bir formda yeniden yapılandırılarak sunulması gerekir.

3. SONUÇ

Sinop Turizm Odaklı İmaj-Algı Araştırması sonuçlarına göre Sinop,

- 1-3 gece arası konaklanan,
- Gezip görülecek bir yer olarak algılanan,
- Deniz ve doğa turizmi için tercih edilen,
- Konaklama sorunu algılanmayan,
- Türkiye'nin en kuzey noktası olma niteliği bilinen,
- En bilinen unsuru Tarihi Cezaevi olan,
- Tatil için tavsiye edilebilirliği oldukça yüksek olan,
- "Sinop doğa harikalarının yer aldığı doğası ile öne çıkan bir kentimizdir." cümlesi ile tanımlanan

bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Çıkan bu sonuç değerlendirildiğinde Sinop, zihinlerde turizm ile eşleşen bir destinasyon olarak nitelenebilmektedir.

Sinop turizm algısı bulguları, karşılaştırmalar ve analizlere bakıldığında şehir, deniz turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak görülmele birlikte doğa turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyel, katılımcılar tarafından fark edilmektedir. Fakat söz konusu doğa turizmi potansiyelinin, deneyim eksiklikleri nedeniyle yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Hamsilos gibi doğa unsurlarının zihinlerde yeterince güçlü bir yer edinmemesi deneyim eksikliği ile açıklanabilmektedir.

Sinop'un, sahip olduğu değerleri dışarıya tam anlamıyla yansıtamadığı düşünülmektedir. Sinop'a giden ve gitmeyen katılımcıların yanıtları karşılaştırıldığında Sinop'a gidenlerin çok daha pozitif bir imaj algıladıkları görülmektedir.

Tatile çıkma zamanı olarak yaz döneminin baskın şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum Sinop'un yoğun dönemiyle örtüşmektedir. Turizmin sürdürülebilirliği ve turizm gelirinin geniş kitlelere yayılabilmesi için turizm hareketliliğinin yıl içinde düzenlilik arz etmesi ve mekânsal olarak dar alana sıkışmaması gerekmektedir. Sinop'un bir destinasyon olarak turizm hareketi düzenliliği ve mekânsal genişleme için potansiyelinin bulunduğu ve bu potansiyelin dışarıdan algılandığı görülmektedir. Söz konusu potansiyelin gerçekleşebilmesi için destinasyonun bütüncül olarak ele alınması gerekmektedir. Deneyimi artırıcı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların planlanma aşamasında, hedef grup ya da gruplar belirlenmeli ve o doğrultuda kurgular tercih edilmelidir.

Çalışma kapsamındaki karşılaştırmalı analizler göz önünde bulundurulduğunda, doğa turizmi unsurlarında deneyimi iyileştirici çalışmalar yapılmasının, iletişim planlarında doğa unsurlarının öne çıkarılmasının ve genç yaş gruplarının hedeflenmesinin kısa vadede olumlu sonuç doğurabileceği düşünülmektedir.

4. 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*. (D. Çağlayan Gümüş, Dü.) Aralık 10, 2020 tarihinde https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/59971/erisilebilirlik_kilavuzu_final2.pdf adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, Temmuz 22). *Hamsilos Tabiat Parkı - Sinop*. Aralık 10, 2020 tarihinde Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/hamsilos-tabiat-parki> adresinden alındı
- 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.
doi:10.16953/deusosbil.456533
- 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). Sinop'lu Diogenes ve Etik Anlayışı. Ö. Kıran (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimciler Gözüyle Sinop* (s. 385-397). Ankara: Berikan Yayıncılık.



Kuzeykent Mah. Kayın Sk. No:9 37150 / KASTAMONU
Tel.: +90 366 212 58 52 • Faks: +90 366 212 58 55

✉ bilgi@kuzka.gov.tr | www.kuzka.gov.tr

Kalkınma Ajansı Yayınları Bedelsizdir, Satılmaz



TC_KUZKA



TC KUZKA



tc_kuzka



TC KUZKA