

TURİZM PAZARLAMASINDA YERLİ TURİSTLERİN TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ*

Sabiha KILIÇ*
Semra DEMİR**

Atıf/©: Kılıç, Sabiha; Demir, Semra (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, ss. 71-98

Özet: Çalışmanın amacı, Sinop iline tatile gelen yerli turistlerin turizm talebi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmanın ana küntlesini Sinop İli merkezinde yer alan toplam 24 otel, 2 tatil köyü, 4 motelin toplam 1547 yatak kapasitesi baz alınarak Sinop İline tatile gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ana küntleye bağılı olarak örnek hacmi 236 olarak hesaplanmıştır. Hatalı anketlerin de olabileceğı dikkate alınarak dağıtılan 500 anketten geçerli olan 307 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket verileri yüzde ve frekansları içeren tanımlayıcı istatistikler ile faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre Sinop İli'ne gelen yerli turistlerin turizm talebini sırasıyla çevresel, diğer(reklam ve tanıtım), ekonomik ve sosyal faktörlerin etkilediğı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Tipi, Turizm Pazarlaması, Turizm Talebi, Sinop İli

Makale Geliş Tarihi: 27.06.2016/ Makale Kabul Tarihi: 05.06.2017

* Bu Çalışma "Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Tüketicilerin Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeyleri Üzerindeki Etkileri: Sinop İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

* Doç.Dr., Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi,
e-posta:sabihakilic@hitit.edu.tr

** Sinop Üniversitesi Rektörlüğü, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, e-posta: semrademir@sinop.edu.tr

Determining Factors Which Effect The Local Tourists' Demand To The Tourism Marketing: A Study On Sinop

Citation/©: Kılıç, Sabiha; Demir, Semra (2017). Determining Factors Which Effect The Local Tourists' Demand To The Tourism Marketing: A Study On Sinop, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 10, Issue 1, June 2017, pp. 71-98

Abstract: The aim of the research is determining the factors which effect the tourism demand of Sinop domestic tourists. The data of the study were obtained by survey method. Main mass of the study is domestic tourists who coming holiday to Sinop were formed based 1547 bed capacity of 24 Hotel, 2 holiday village, 4 motel in Sinop city centre. Depending on the main mass of the sample size was calculated to be 236. 307 survey of 500 questionnaires were evaluated considering the faulty survey. The survey data was tested using with descriptive statistics including frequency and percentage and factor analyses. According to the factor analysis, the factors of effect tourism demand of domestic tourists who coming holiday to Sinop are in order of enviromental, the others (advertisement and promotion), economics and social.

Keywords: Tourist, Tourist Type, Tourism Marketing, Tourist Demand, Sinop Province.

I. GİRİŞ

Türkçede kullanılan seyyah ifadesi turist, seyahat ifadesi turizm kelimesinin karşılığını oluştururken, turistik ifadesi de turizmle alakalı anlamına gelir (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 4). Turistik gezi gerçekleştirme isteğinde olan ve bu isteğini gerçekleştirmek için yeterli gelire sahip insanların miktarına da turizm talebi denir (Sezgin, 1995: 68). Bireylerin oturdukları çevrede karşılayamadığı turistik ihtiyaçlara turizm çözüm getirmektedir. Kişiler her gün evinde, işinde ve sokakta tutundurma işlemlerine tutulduğundan turizm hakkında detaylı bilgiler edinirler. Bu nedenle turizm talebinde bulunurken daha seçici davranan bu kişilerin işletme veya turizm bölgesine çekilebilmeleri ancak daha etkin pazarlama tekniklerine bağlıdır (Rızaoğlu, 2007: 23). Turizm hakkında detaylı bilgiye ve satın alabileceği çeşitli ve farklı nitelikte pazara sahip turistlerin olması, turizm işletmelerinin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için çevresel faktörleri dikkate almak, incelemek, fırsat oluşturmak ve fırsatları değerlendirmek zorunda bırakır. Bu çalışma ile Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin yeniden satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenerek, ilerideki akademik çalışmalara bir alt yapı oluşturur nitelikte olması ve turizm pazarlaması faaliyetlerine ışık tutması amaçlanmıştır.

II. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, genel pazarlamanın özel bir dalıdır ve herhangi bir malın pazarlanmasına nispeten daha özenli bir gayret gerektirir. Turizm pazarlamasına ilişkin literatürde yer alan çeşitli tanımlar aşağıdaki gibidir;

Dünya Turizm Örgütüncü 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan toplantıda turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlanmıştır: Turizm pazarlaması; bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak ve müşteri talebinin özellikleri baz alınarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak kararlara ilişkin bir yönetim felsefesidir (Orel ve Memmedov, 2003: 25).

Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta, 2009: 159).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turizm araçları yardımıyla veya aracısız olarak üreticiden son tüketici olan turiste doğru, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 2003: 62).

Bu tanımlara göre (Ünüsarı ve Sezgin, 2004: 8);

- Turistin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışına yönelik gayretler turizm pazarlamasını ifade eder.
- Turistik mal ve hizmetler, turiste doğrudan üretici turistik işletmelerce veya aracı kuruluşlar tarafından satılabilir.
- Turizm pazarlaması faaliyetlerinde turistlerin bilinmeyen ihtiyaçlarının sürekli araştırılması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Diğer ürün ya da hizmetlere göre turizmin önemli özellik ve niteliklere sahip olması, pazarlamanın bu alanda uygulanmasını daha zorunlu hale getirmiştir. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak farklı kuruluşlarca tamamlanan bir bileşik ürün olma özelliğine sahiptir (Hacıoğlu, 2010: 10). Bu nedenle turizm pazarlaması melez bir pazarlamadır. Birçok kesimdeki mal ve hizmetler turizm endüstrisinde de yer alabildiğinden

ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabildiğinden turizm ürünü niteliği taşıyabilmektedir. Bunun nedenle turizm endüstrisi ağırlama, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence dinlenme ve gezi endüstrisi gibi endüstrileri kapsamaktadır(Rızaoğlu, 2007:24).

Çalışmanın amacı kapsamında araştırmanın yapıldığı Sinop ili, Anadolu'nun kuzeyinde, İnceburun'a doğu yönde bağlanan Boztepe Burnu Kistağında Kale Şehir olarak kurulmuştur. Şehir doğal bir liman kentidir. Sinop, iç limanı rüzgarlara kapalı ve sakin denizi nedeniyle Güney Karadeniz'in en önemli limanıdır. İl, turizm bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Sahip olduğu doğal güzellikler ve tarihi eserlerin yanı sıra coğrafi konumu, zengin orman örtüsü, Karadeniz boyunca uzanan 175 km uzunluğundaki kıyısı, ıssız koyları, yaylaları, mesire yerleri, mavi bayraklı kumlu plajları, su kaynakları Sinop ilinin başlıca güzelliklerindedir. İl, sürekli göç verdiğinden dolayı doğası ve çevresinde neredeyse hiçbir bozulma olmamıştır. Yerli Turistler, diğer Karadeniz illerine göre daha az yağışlı olduğundan Sinop ilini daha çok tercih etmektedirler. Sinop ilinin 4 turizm merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler (1) Sinop-Ayancık-Akgöl Turizm Merkezi, (2) Sinop-Gerze-Kozfındık-Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi, (3) Sinop-Türkeli-Kurugöl Turizm Merkezi, (4) Sinop-Aklıman-Hamsilos Turizm Merkezi olarak sıralanabilir(Akyol, 2012:5)

III. TURİST KAVRAMI VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN LİTERATÜR

Turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen sebeplerin tesiriyle belirli süreleri kapsayan seyahatler yapan, ziyaret ettiği bölgede 24 saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü ve zamanı sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini bağlı, temizlik ve vasat konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Olalı, 1990: 10).

Bir başka tanıma göre turist; para kazanmak amacı olmaksızın; eğlenmek, dinlenmek, bilimsel, kültürel, sportif, idari, dinsel, diplomatik, sağlık ve benzeri sebeplerle devamlı yaşadığı yeri geçici olarak terk eden ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip, gittiği yerde en az bir geceleme yapan (veya 24 saati geçiren) ve tekrar ikamet yerine dönen kimseye denir (Ünüşan ve Sezgin, 2004: 4).

Turizm davranışının oluşmasında etkili olan güdüleri genel olarak doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olmak üzere iki ana kümede toplamak mümkündür. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği, güzellik isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen bazı güdüler insanların turizm davranışlarına neden

olabileceği gibi başkalarıyla bir arada olma, saygınlık kazanma, zevk verici bir takım etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera arama gibi bazı öğrenilmiş güdüler de insanların turizm davranışının oluşmasına kaynaklık edebilir (Rızaoğlu, 2012: 60).

Gerek insanlarda yolculuk yapmaya yol açan çeşitli güdülerin oluşmasında, gerekse insanların bu güdülerini doyurabilmeleri için uygun koşulların gelişmesinde, birçok faktör etkili olmuştur (Doğan, 2004: 31-32). Bunları ekonomik, sosyal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere dört ana başlıkta incelemek mümkündür.

A. Ekonomik Faktörler

1. Fiyat Düzeyi: Fiyat, bir mal veya hizmetin talebinde etki oluşturabilecek olan ekonomik faktörler arasında ilk sırada gelir. Bundan dolayı turizm talebinin, turistik mal ve hizmet fiyatlarıyla bağımlı düşünülmesi gerekmektedir. Fiyat, tüketicinin turistik ürünleri algılama biçimleri ve pazarlama karmasının diğer bileşenlerinde etki oluşturarak, talebi büyük oranda değiştirmektedir (Usta, 2009: 95). Turizmde satılan hizmet başlıca üç unsurdan oluşmaktadır. Konaklama, yeme-içme ve ulaşım, arzı oluşturan bu üç unsurdan birinin fiyatındaki değişme satış fiyatını etkilemektedir. Turizm sektöründe fiyatların düşmesi, diğer unsurlar aynı kalmak suretiyle, turizm talebini artırmaktadır. Buna karşılık fiyat artışlarıysa, aynı şartlar içinde talep hacmini azaltmaktadır (Sezgin, 1995: 69).

2. Gelir Düzeyi: Gelir faktörü, şüphesiz talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçilmesi bakımından oldukça önemli bir faktördür. Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir veya isteğe bağlı gelir turistlerin satın alma gücünü gösterir. Geliri yüksek olan gruplar lüks özelliklere sahip turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat niyetleri fazladır. Düşük gelir guruplarının ise hem seyahat niyetleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmet standartları düşüktür (İçöz, 1996: 48). Turizm istatistikleri incelendiğinde, insanların refah düzeyindeki artış ile turizme katılmaları arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Harcama düzeyleri de refahla birlikte yükselmektedir. Gelir düzeyi düşük olan turistlerin iki yılda bir turizme katıldıkları, turizme katılmak için para biriktirdikleri gözlenmektedir. Yıllık istatistiklerde, diğer koşullar aynıyken, artarda gelen yıllarda turizme katılan kişi sayısındaki artışın düzgün bir gelişme göstermeyişi de bunu kanıtlamaktadır (İslamoğlu, 2010: 21).

3. Ulaşım Olanakları: Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri de ulaşım dır. Çok iyi düzenlenmiş ve yapılmış yollara sahip, ulaşırma araçlarının fiyatları istikrarlı ve ekonomik olduğu ÷lkelerde turizm talebi yüksek olmaktadır. Çünkü seyahat masrafları, gezilerde önemli bir yer tutmaktadır. Bütün turistik hizmetlerin fiyatları normal olmasına rağmen, seyahat masraflarının yüksek olması durumunda o yere olan talep azalmaktadır. Aynı zamanda ÷lkeler arasındaki uzaklığın da turizm talebine etkisi bulunmaktadır. Çünkü mesafe uzadıkça ödenen ücret de artmaktadır. Buna göre, taşıma ücretlerindeki ucuzluk ve konfor ile yolculuk süresinde yapılacak kısaltma turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan araştırmalar sonucu, tren ile iş gezisi ortalama 250 kilometre, karayolu ile tatil gezisi ise ortalama 1000 kilometreye kadar olan uzaklıklar için tercih edilmektedir. Uzaklık arttıkça hava yolu kullanımı ön plana çıkmakta, deniz yolu ise daha çok kruvasiyer geziler için tercih edilmektedir (Sezgin, 1995: 70).

B. Sosyal Faktörler

1. Eğitim Düzeyi: Eğitim düzeyi, gelir ve meslek ile ilgili olması nedeniyle turizme katılma eğilimini etkileyebileceği gibi; kendi başına da etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, insanların içinde yaşamış oldukları dünya hakkındaki bilgileri çoğalmakta; bilgi ve görgülerini artırmak için yolculuğa çıkma arzusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucu, genellikle, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağıntı elde edilmiştir (Doğan, 2004: 47). Eğitim seviyesinin yükselmesi ile turizme katılım arttığı gibi, eğitim olgusunun kendisi de bizzat turizm sebeplerinden olmuştur. Başka ÷lkelerde daha iyi şartlarda eğitim almak isteyenler veya yabancı bir dil öğrenmek amacıyla yapılan seyahatler turizmin gelişmesindeki en önemli faktörler arasında yer almıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37).

2. Meslek: Bazı meslekler ve sosyal sınıflarda turizme katılma yoğunluğu bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler, bir taraftan yeterli boş zamana sahip olmadıklarından diğer taraftan da yeterli düzeyde kendilerine güven duymadıklarından, kültürel gereksinimlere veya seyahat etme zevk ve alışkanlıkları bulunmadığından turistik amaçlarla oldukça az seyahat etmektedirler. Kamu ve özel kesimde çalışan büro görevlileri, serbest meslek sahipleri, öğretmenler ve öğrenciler turizme daha yoğun olarak katılmaktadırlar. Kişinin mesleği, meslekteki durumu, dolayısıyla mensubu olduğu sosyal sınıfın da turizme katılma durumunu ve şeklini etkilediği araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Kişinin eğitim durumu mesleğini, mesleği de gelirini belirleyecektir(Akat, 2008: 43- 44).

3. Aile Yapısı: Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi, aile satın alma kararlarının teorik olarak araştırılması ile mümkündür. Son yıllarda aile satın alma kararları, üzerinde önemle durulan bir araştırma konusu olmuştur. Turizm ve seyahat endüstrisinde ailelerin satın alma kararlarının giderek daha önemli hale gelmesiyle, ürün ve hizmetlerin ailelerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Emir ve Pekiyan, 2010: 160). Aile yaşamı, içerdiği bağlılık ve sorumluluklar nedeniyle, turizm hareketlerine katılmayı güçleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, evlilerin ve çocuk sayısı çok ailelerin turizm hareketlerine katılma eğiliminin, bekarlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ailelerin kalabalık olmasıyla, hangi mevsimde yolculuğa çıkılacağı, ne tür bir ulaşım aracının kullanılacağı, nasıl bir yerde kalınacağı konularını da etkilemektedir. Çocuklar okul çağındaysalar, tatiller daha çok okulların kapalı olduğu dönemlerde yapılmaktadır. Çocuklu ailelerde, özel otomobil daha avantajlı olduğundan daha çok kullanılmaktadır. Bu aileler, tatillerini daha ucuz olduğu için yurt içinde yapmayı tercih etmekte, ucuz konaklama tesislerini kullanmaktadırlar. Akraba ziyaretine yönelik yapılan geziler de, çocuklu aileler arasında daha fazladır (Doğan, 2004: 46-47).

4. Dil Güçlükleri: Bir ülkede yabancı dil bilen kişi sayısının yetersizliği sonucu, boş zamana ve yeterli gelire sahip birçok turistin, dil sorunu olan ülkeleri ziyaret edememelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı, konuşulan dil açısından ortak ya da birbirine yakın olan ülkelerde turistik hareketlerin daha yoğun gerçekleştiği ve talebin kendi diline daha yakın veya kendi dilini konuşan ülkelere yöneldiği söylenebilir (Usta, 2009: 97).

5. Kentleşme Düzeyi: Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, insanların nüfus özelliklerinde değişimler meydana gelmiştir. Öncelikle, kurulan fabrikalar ve sanayi tesisleri büyük şehirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak kırsal kesimde yaşayanların oranı hızla düşmüş ve milyonlarca insanın yaşadığı dev metropoller oluşmuştur. Bu durum, insanların doğaya duyduğu özlemi artırmış ve turizme yönelim hızlanmıştır. Dünyada sağlanan barış ortamı ve teknolojiye yaşanan gelişmeler nüfusun artmasını sağlayarak, turizme katılma oranını yükseltmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 36-37).

C. Psikolojik Faktörler

1. Kişilik Yapısı ve Motivasyon: Kişilik yapısı ve buna bağlı olarak gelişen motivasyon seviyesi ve türü turizm talebini etkileyen psikolojik faktörlere bağlı etkenlerdir. Turizmde, tüketicileri seyahate yönlendiren farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bunları ana başlıklar halinde Dinlenme, Eğlence, Merak, Fiziki ve duygusal açıdan kendini yenileme, Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme, Sürekli yaşadığı çevreden kısa süreliğine uzaklaşma, Doğaya daha yakın olma, Değişik insanlar tanıma, Spor, Macera arama şeklinde sıralamak mümkündür (Kozak, 2010: 85).

2. Kültürel Uzaklık: Turist gönderen bölgeyle turist kabul eden bölge arasındaki kültürel ayrımlar kültürel uzaklığı ifade eder. Turizm talebi üzerinde kültürel uzaklığın olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin farklı görüşler vardır. Ancak yeni gelişmekte olan turist tiplerinin değişik kültürlerle sahip toplumları görmek istedikleri görüşü daha ağırlık kazanmaya başlamıştır. Değişik kültürleri tanıma önemli bir motivasyon yöntemidir. Yeni turist tipi, kendisine kültürel anlamda farklı bölgeleri yeğlemektedir. Bu sebeple, bir bölge kültürel anlamda ne kadar büyük farka sahipse, sonuç, özellikle dışadönük turistler açısından o derece teşvik edicidir (Kozak, 2010: 85).

3. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar: İnsanın yaşamını yönlendiren en önemli faktörlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerdeki gibi turistik mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. Bu faktörlerin en bariz özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkisini bir dereceye kadar azaltmalarıdır. Örneğin, fiyatların yükselmesine karşın turistik talep düzeyinde artış olması, psikolojik faktörlerin etkisini gösteren ve sık karşılaşılan bir durumdur. Benzer şekilde, alışkanlık faktörü de talep üzerinde pozitif bir güce sahiptir. Örneğin, her yıl tatile çıkmayı veya devamlı olarak belirli turistik bölgelere gitmeyi alışkanlık haline getiren insanlar bakımından, birtakım fiyat

hareketleri veya değişimleri, turizm talebi üzerinde fazla bir etki oluşturmamaktadır (Usta, 2009: 99).

4. Snobizm: Snobizm, kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması veya onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir. Günümüzde bir taraftan kitle iletişim araçlarında, diğer taraftan turizm hareketlerinde yaşanan artışa paralel olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan insanlarla beraber olmayı, onlar gibi yaşamayı ya da kendisine örnek aldığı insanın gittiği farklı bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Örneğin, Türkiye’de sanatçıların ve üst gelire sahip grupların kış mevsiminde Uludağ’a, yaz mevsiminde de güneş ve deniz için Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri veya komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde aynı merkeze gitmek istemesi gibi. Bununla beraber, turist kabul eden bir bölgede yaşayan bir kimse, kendi bölgesini ziyarete gelen turistleri örnek alarak kendisinde de farklı ülkelere gitme isteği uyanmaktadır. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir taraftan seyahati hakkındaki hatıralarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha çok sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmasına, diğer taraftan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyararak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi (mal veya hizmeti alabilmek için yeterli para veya benzerlerinin mevcut olması durumu) olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına katkıda bulunacaktır. Avrupalı ve Rus turistler üzerinde yapılan araştırmalara göre, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok dost, akraba, tanıdık tavsiyesiyle Türkiye’ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır (Kozak, 2010: 86-87).

D. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Faktörler

1. Reklam ve Tanıtım: Pazarlama iletişimi bileşenleriyle potansiyel müşteri grubu hedef alınarak, doğrudan doğruya onlar üzerinde etki yaratılmaktadır. Örneğin reklam ve tanıtma faaliyetlerinin talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge veya ülke ile ilgili olarak tüketiciye bilgi sunmasıdır. Gerçekleştirilen bu faaliyetlerle var olan turizm talebini artırma yönünde etkisi olacağı gibi, potansiyel talebini de harekete geçirme gücü vardır (Usta, 2009: 96-97).

2. Boş Zaman: Turizm, temelde, bir iş dışı zaman etkinliğidir. İnsanlar, iş dışındaki zamanlarını farklı şekillerde değerlendirebilirler. İş dışı zamanı değerlendirmenin bir yolu da tatile çıkmaktır. Bir başka deyişle, insanların tatile veya yolculuğa çıkabilmeleri için, ellerinde iş dışında harçayabilecekleri yeterli zamanın bulunması gerekir. Turizmin günümüzde bir yığın etkinliği durumuna gelmesinin en önemli nedeni; teknolojinin gelişmesi, böylece insan gücüne olan ihtiyacın azalması, gerekse toplumun haklarının artması sonucunda çalışma süresinin azalması, ücretli izinler ayrıca erken emeklilik hakları çalışanların iş dışında değerlendirebilecekleri boş vakitlerin oluşmasına neden olduğundan bu oluşum uygun şartlar altında turizm etkinliklerinin gelişmesini hızlandırmaktadır (Doğan, 2004: 32-33).

3. Turizm Bilinci: Dinlenme, eğlenme, merak ve yenilik isteği konuları genel anlamda turizm bilincinin oluşmasının ana belirtileri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde, dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinde turizm olgusu, insanların önemli ihtiyaçlarından biri haline dönüşmüştür (Kozak, 2010: 46). Bir toplumda turizm bilincinin oluşturulabilmesi amacıyla öncelikli olarak turizm faaliyetlerine katılan turistlerle katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini anlamış olmaları gerekmektedir. Ülkemizde 1980'li yıllara kadar turizm bilinci yerleşmiş değildi. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasasıyla mevcut turizm işletmelerinin sayıları artırılmış ve yeni yeni yerleşimler, turizm ve turist kavramları ile tanışılmıştı. Aynı zamanda V. ve VI. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında kitle turizmi üzerinde durulmuş, ülkeye yönelik dış turizm talebinin olduğu kadar, iç turizm talebinin de geliştirilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Bir yandan da örgün ve yaygın turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır (Kozak, 2010: 87-88).

IV. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm talebi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Sinop İline tatile gelen yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada, veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın ana kütesini Sinop İli merkezinde yer alan toplam 24 otel, 2 tatil köyü, 1 hotel, 3 motelin toplam 1547 yatak kapasitesi baz alınarak Sinop İline tatile gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Formülde ana kütlelin varyansı tahmin edilemediğinden maksimum varyans π , 0.5 olarak kabul edilmektedir. $N=1547$, (e) 0,05 hata düzeyi % 95 güven düzeyi (z) ile;

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2} = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,05/1,65)^2} = \frac{0,25}{0,0009} = \sim 277,77$$

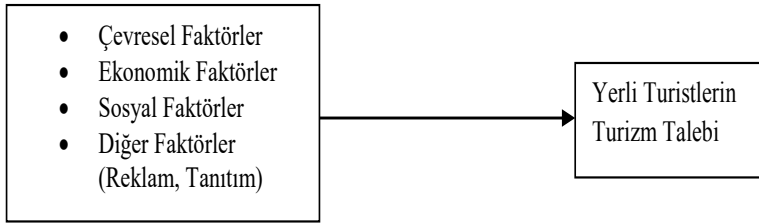
$$\frac{n}{N} < 0,10 \text{ olması gerektiğinden } \frac{278}{1547} = 0,179 \sim 0,18 \text{ düzeltisi kullanılarak,}$$

$$n^d = \frac{n \cdot N}{N+n-1} = \frac{278 \cdot 1547}{1547+278-1} = \frac{430066}{1824} = 235,78$$

n = ~236 bulunmuştur.

Anketlerin hatalı ve cevaplanma oranının düşük olabileceği dikkate alınarak dağıtılan 500 anketten geçerli olan 307 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin hazırlanmasında turizm talebini etkileyen faktörler, turizm faaliyeti çeşitleri, turizm sektörü sıkıntıları ile turizm pazarlaması kavramı dikkate alınmıştır. Kullanılan anket sorularının homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaya yönelik Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Buna göre alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin % 60'dan fazla olması gerekmektedir (Kayış, 2009: 405). Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış, hesaplanan alfa katsayısı %75,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın bu amacı kapsamında öncelikle turizm talebini etkileyen faktörler belirlenerek bu faktörlerin her birinin yerli turistlerin turizm talebi üzerindeki etki düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı yerli turistlerin turizm talebi üzerinde çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörlerin farklı düzeylerde etkide bulunduğudır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

A. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket tekniği sonucu elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler

kullanılmıştır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımına göre belirlenen kavramsal modelde yer alan yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır.

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	131	42,7	İşçi	32	10,4
Erkek	176	57,3	Memur	66	21,5
Toplam	307	100,0	Emekli	32	10,4
Medeni Durum	n	%	Serbest meslek	63	20,5
Evli	180	58,6	Yönetici	50	16,3
Bekar	127	41,4	Ev hanımı	12	3,9
Toplam	307	100,0	Öğrenci	35	11,4
Yaş	n	%	Çalışmıyor	17	5,5
15-24	49	16,0	Toplam	307	100,0
25-34	94	30,6	Aylık Ortalama Gelir	n	%
35-44	72	23,5	Kişisel Geliri yok	40	13,0
45-54	49	16,0	1000 TL ve altı	39	12,7
55-64	32	10,4	1000-2000 TL	59	19,2
65 ve üstü	11	3,6	2000-3000 TL	82	26,7
Toplam	307	100,0	3000-4000 TL	52	16,9
Eğitim	n	%	4000 TL ve üstü	35	11,4
İlköğretim	18	5,9	Toplam	307	100,0
Lise ve dengi	80	26,1	İkamet Edilen Bölge	n	%

Önlisans	48	15,6	Karadeniz Bölgesi	159	51,8
Lisans	115	37,5	Marmara Bölgesi	54	17,6
Lisansüstü	46	15,0	Ege Bölgesi	16	5,2
Toplam	307	100,0	İç Anadolu Bölgesi	50	16,3
			Doğu Anadolu Bölgesi	10	3,3
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	1,3
			Akdeniz Bölgesi	14	4,6
			Toplam	307	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamında anketi cevaplayanların % 42,7'sini kadın, % 57,3'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 58,6'sı evli, % 41,4'ü bekarıdır. Ankete katılan yerli turistlerin %30,6'sı 25-34 yaş, %23,5'i 35-44 yaş grubundaki yetişkin turistten oluşmaktadır.

Ankete katılan yerli turistlerin %52,5'i en az lisans mezunudur. Sinop'ta tatil yapan turistlere ait eğitim durumunun yüzde dağılımı incelendiğinde, daha önce de belirtmiş olduğumuz, genel olarak eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağlantı olduğu savını doğrulayacak veriler elde edilmiştir. Ankete katılan yerli turistlerin meslekleri incelendiğinde Meslek dağılımında en yüksek oranların olan % 21,5 ile memur, % 20,5 ile serbest meslek sahibi turistlere ait olduğu, dağılımında en düşük oranın ise % 3,9' oranıyla ev hanımı turistlere ait olduğu görülmektedir. Kişinin mesleği gelirini belirleyen, geliri de turizm talebini etkileyen ekonomik bir faktör olması sebebiyle belirli bir mesleğe sahip kişilerin turizme daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık kişisel gelir durumu dağılımında en yüksek oranlar olan % 26,7 2000-3000 TL kazançlı turistlere, % 19,2 1000-2000 TL kazançlı turistlere aittir. Katılımcıların ikamet ettikleri coğrafi bölge dağılımında; % 51,8 oranıyla Karadeniz Bölgesi en yüksek oranı oluştururken, dağılımında en düşük oran % 1,3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesindedir. Sinop'un Orta Karadeniz Bölgesinde yer alan bir şehir olması, Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireyler için kısa süreli ve rahat ulaşım olanakları ile düşük seyahat masrafı nedeniyle tercih edilebilirliğini yükseltirken, tam tersine şartların oluştuğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi için de tercih edilebilirliğini düşürmektedir.

2. Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de anketi cevaplayan katılımcıların tatil bilinci özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tatil Yapma Sıklığı	n	%	Tatilde Yapılan Harcama	n	%
İki yılda bir	16	5,2	500 TL ve altı	44	14,3
Yılda birden fazla	80	26,1	500-1000 TL	81	26,4
Fırsat buldukça	100	32,6	1000-1500 TL	70	22,8
Yılda bir	111	36,2	1500-2000 TL	45	14,7
Toplam	307	100,0	2000-2500 TL	23	7,5
Tatile Kiminle Gidildiği	n	%	2500-3000 TL	23	7,5
Aile	207	67,4	3500-4000 TL	13	4,2
Arkadaş	63	20,5	4500-5000 TL	4	1,3
Yalnız	37	12,1	5000 TL ve üstü	4	1,3
Toplam	307	100,0	Toplam	307	100,0
Tatile Çıkma Amacı	n	%	Tatilden Beklenti	n	%
Dinlenme ve Eğlence	123	40,1	Yeni İnsanlar Tanımak	11	3,6
Deniz-Kum-Güneş	70	22,8	Yeni Yerler Keşfetmek	69	22,5
Tarihi ve Kültürel Amaçlı	17	5,5	Alışveriş Yapmak	7	2,3
Spor Amaçlı	1	,3	Özgürlüğü Yaşamak	19	6,2
Sağlık Amaçlı	7	2,3	İşten Kurtulmak	21	6,8
İş Amaçlı	6	2,0	Yakın Çevreden Kurtulmak	20	6,5
Dost ve Akraba Ziyareti	25	8,1	Şehirden Kurtulmak	36	11,7
Yeni Yerler Görmek	58	18,9	Stres Atmak	107	34,9
Toplam	307	100,0	Yeni Aşklar Yaşamak	8	2,6
Tatilde Konaklama Süresi	n	%	Yeni Lezzetler Tatmak	9	2,9
Günübirlik	26	8,5	Toplam	307	100,0

1 haftadan az	128	41,7			
1-2 hafta	103	33,6			
2-3 hafta	21	6,8			
3-4 hafta	22	7,2			
1 ay ve üstü	7	2,3			
Toplam	307	100,0			

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “Hangi sıklıkta tatil yaparsınız” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 36,2 ile “yilda bir” seçeneği ve % 32,6 ile “fırsat buldukça” seçeneği dağılımda en yüksek oranları oluşturmaktadır. Katılımcıların “Tatile daha çok kiminle gidersiniz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 67,4 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “aile” seçeneği öne çıkmaktadır. Sinop’ta tatil yapan turistlerin genel olarak bireysel turizm yerine grup turizmi tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların “Tatile çıkma amacınız nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 40,1 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “dinlenme ve eğlence” seçeneği öne çıkmaktadır. Katılımcıların “Tatildeki konaklama süreniz nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 41,7 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “1 haftadan az” seçeneği öne çıktığından, Sinop’ta daha çok kısa süreli turizmin tercih edildiği söylenebilir.

Katılımcıların “Tatil süresince ortalama yaptığınız/yapacağınız harcama ne kadardır” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 26,4 ile “500-1000 TL” seçeneği ve % 22,8 ile “1000-1500 TL” seçeneği dağılımda en yüksek oranlar olduğundan, lüks turizmden bahsedilmesi zor olabilir. Katılımcıların “Tatilden beklentiniz nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 34,9 ile “stres atmak” seçeneği ve % 22,5 ile “yeni yerler keşfetmek” seçeneği dağılımda en yüksek oranları oluşturmakta olup, sonuçlar turistlerin motivasyon tercihlerini göstermektedir.

3. Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Beklentilerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3, 4 ve 5’te anketi cevaplayan katılımcıların Sinop iline ilişkin tatil beklentilerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 3. Katılımcıları Tatile Yönlendiren Kaynağa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tatile Yönlendiren Kaynak	n	%
Seyahat Acentesi	17	5,5
Reklamlar	28	9,1
Broşürler	34	11,1
Kitaplar-Filmler	25	8,1
Haberler, Makaleler	32	10,4
Seyahat Rehberleri	44	14,3
Turizm Fuarları	30	9,8
İnternet	97	31,6
Toplam	307	100,0

Katılımcıların “Sinop ile ilgili olarak hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgiler sizi bu tatile yönlendirdi” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 31,6 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “internet” seçeneğinin öne çıkması turizm pazarlamasında teknolojik çevre elemanlarının etkin olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sinop’u Tercih Etmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sinop’u Tercih Nedeni	n	%
Doğal Güzellikler	71	23,1
Deniz-Kum-Güneş	128	41,7
Kültürel Faaliyetler	8	2,6
Tarihi Zenginlikler	16	5,2
Ulaşım Kolaylığı	32	10,4
Dost-Arkadaş Tavsiyesi	47	15,3

Fiyatların Uygun Olması	5	1,6
Toplam	307	100,0

Katılımcıların “Tatil için Sinop’u tercih etmenizin nedeni nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 41,7 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “deniz-kum-güneş” seçeneği Sinop’ta tatil yapan turistlerin amaçlarına göre deniz turizmini tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Memnuniyet Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Sinop’a Daha Önce Gelindi mi	n	%	Sinop’u Arkadaşlarına Tavsiye etme	n	%
Evet	158	51,5	Evet	262	85,3
Hayır	149	48,5	Hayır	24	7,8
Toplam	307	100,0	Kararsızım	21	6,8
Sinop’a Tekrar Tatile Gelme			Toplam	307	100,0
Evet	239	77,9			
Hayır	35	11,4			
Kararsızım	33	10,7			
Toplam	307	100,0			

Katılımcılar “Sinop’a daha önce tatile geldiniz mi” sorusuna; % 51,5 ile “evet”, % 48,5 ile “hayır” cevabı vermiştir. Daha önce Sinop’a gelenlerin de gelmeyenlerin de bu turizm merkezini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların “Sinop’a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 77,9 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “evet” seçeneği öne çıkmakta oluşmakta olup, bu sonuç ile Sinop’ta tatil yapan turistlerin tatil memnuniyetinden söz edilebilir. Katılımcıların “Sinop’u arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 85,3 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “evet” seçeneği öne çıkmaktadır. Sinop’ta tatil yapmanın verdiği

olumlu izlenim yakın çevre ile paylaşılarak, Sinop tatil için tavsiye edilecek böylelikle tanıtımı yapılacaktır denilebilir.

4. Yerli Turist Olarak Sinop'u Tercih Edenlerin Görüşlerinin İncelenmesi ve Turizm Taleplerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmanın amacı ve temel varsayımına göre belirlenen kavramsal modelde yer alan yerli tüketicilerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Bu yöntem, ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunur ve 0 ile 1 değerleri arasında değişen bu katsayı cronbach alfa katsayısı olarak adlandırılır. Ölçek güvenilirliğini düşüren değişkenler varsa ölçekten çıkarma yöntemine başvurulabilir. Cronbach alfa değerinin %60'dan yüksek olması beklenir (Kayış, 2008: 405).

Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler çalışma modelinde yer alan ve Tablo 6'da yer alan şekliyle çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörler (reklam ve tanıtım) olarak belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	1	2	3	4	5	Toplam
	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Çevresel Faktörler						
Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	20/6,5	42/13,7	57/18,6	107/34,9	81/26,4	307/100
Sinop'taki plajların yeterli olduğunu düşünüyorum.	49/16	71/23,1	79/25,7	76/24,8	32/10,4	307/100
Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.	22/7,2	38/12,4	57/18,6	122/39,7	68/22,1	307/100
Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	10/3,3	29/9,4	45/14,7	149/48,5	74/24,1	307/100
Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	33/10,7	52/16,9	71/23,1	119/38,8	32/10,4	307/100
Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	10/3,3	23/7,5	35/11,4	128/41,7	111/36,2	307/100
Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	11/3,6	26/8,5	56/18,2	131/42,7	83/27	307/100
Ekonomik Faktörler						
Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.	31/10,1	48/15,6	69/22,5	115/37,5	44/14,3	307/100
Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.	58/18,9	64/20,8	69/22,5	86/28	30/9,8	307/100
Sosyal Faktörler						
Sinop'ta turizm yarımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	107/34,9	109/35,5	56/18,2	25/8,1	10/3,3	307/100
Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığımı düşünüyorum.	53/17,3	69/22,5	58/18,9	97/31,6	30/9,8	307/100
Sinop Belediyesi'nin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.	104/33,9	74/24,1	89/29	30/9,8	10/3,3	307/100
Sinop'un seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	15/4,9	19/6,2	34/11,1	129/42	110/35,8	307/100
Diğer Faktörler						
Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.	41/13,4	67/21,8	95/30,9	85/27,7	19/6,2	307/100
Sinop'taki esnafın güler yüzü olduğunu düşünüyorum.	35/11,4	48/15,6	61/19,9	128/41,7	35/11,4	307/100
Sinop'ta hediyelek eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	36/11,7	65/21,2	67/21,8	109/35,5	30/9,8	307/100
Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	29/9,4	33/10,7	71/23,1	115/37,5	59/19,2	307/100

Bu faktörlerin alt ölçeğini oluşturan 17 sorudan, ortak değeri paylaştığı belirlenen 15 sorunun ölçek ortalaması 48,23 ve standart sapması 8,47 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması 3,21, ortalama varyansı 0,297'dir. 15 soruya ait ortalama değişim aralığı 1,906 ve sorular arasındaki korelasyonların (inter-item correlations) genel ortalaması 0,185 iken, sorular arasındaki minimum korelasyon 0,114 ve maksimum korelasyon 0,483 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada soru-bütün (item-total) korelasyonları 0,264 ile 0,481 arasında değişen değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenir. Bu katsayıya göre ölçekten bir soru çıkartılmasına karar vermeden önce ilgili soru çıkartıldıktan sonra hesaplanan ortalama ve varyanstaki değişime bakarak ilgili sorunun ölçekteki önemi değerlendirilir. Ölçekte 17 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik kasayısı $\alpha=0,798$ olarak hesaplanmıştır. Ortak değeri paylaşmayan iki soru çıkartılarak kalan 15 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,813$ olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın modeli esas alınarak belirlenen turizm talebini etkileyen faktörlerin içsel güvenilirlikleri sırasıyla; çevresel faktörler %75, ekonomik faktörler % 62,4, sosyal faktörler % 58,8, diğer faktörler (reklam ve tanıtım) % 65,7 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin yapılmasından sonra yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, değişkenleri gruplayarak ortak faktörler tanımlama özelliğine sahiptir. Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Bunlar, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002: 235). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu araştırılmıştır. Veri seti değişkenlerine ilişkin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi Değişkenlerine Dair Merkezi Eğilim Ölçütlerinin Değerleri

	Aritmetik	Medyan	Mod
Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	3,61	4,00	4,00
Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,09	2,00	2,00
Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan	2,94	3,00	4,00
Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu	3,57	4,00	4,00
Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi	3,81	4,00	4,00
Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını	2,24	2,00	1,00
Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının	3,30	4,00	4,00
Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu	2,92	3,00	3,00
Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.	3,26	4,00	4,00
Sinop'ta hediyelik eşya alışverişi olanaklarının yeterli olduğunu	3,10	3,00	4,00
Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu	3,21	3,00	4,00
Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	3,46	4,00	4,00
Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu	2,89	3,00	4,00
Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu	4,00	4,00	4,00
Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu	3,81	4,00	4,00

Tablo 7'ye göre veri setinin normal dağılıma sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber veri setinin faktör analizine uygunluğunun araştırılması amacıyla üç yöntem daha kullanılması gerekmektedir. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olması istenen sonuçtur. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksektir. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. KMO testi ise, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5 in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Eroğlu, 2008: 321-322).

Tablo 8: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

	Faktör 1 Faktör Çevresel Faktörler $\alpha = 76.2$	Faktör 2 Diğer Faktörler (Reklam ve Tanıtım) $\alpha = 65.7$	Faktör 3 Ekonomik Faktörler $\alpha = 62.4$	Faktör 4 Sosyal Faktörler $\alpha = 50.8$
Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.	0.761			
Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	0.754			
Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	0.693			
Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	0.671			
Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	0.620			
Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	0.408			
Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.	0.746			
Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.	0.725			
Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	0.714			
Sinop'ta hediyeelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0.527			
Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.	0.566			
Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.	0.453			
Sinop Belediyesi'nin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.				0.745
Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.				0.708
Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığını				0.592
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği	0.789			
Barlett's Testi	$\chi^2=1.04E3$	$sd = 105$		

KMO değeri % 78,9 olarak hesaplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %50'nin üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Testi 1.04E3 ki-kare, 105 serbestlik derecesinde Sig. 0.000<0.05 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti Barlett Testi sonucuna göre faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 8'de görüldüğü gibidir. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler; çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörler (reklam ve tanıtım) olarak belirlenmiştir. Çevresel olan Faktör 1 toplam varyansın % 24,9'unu, Diğer (reklam ve tanıtım) olan Faktör 2 toplam varyansın % 14,8'ini, Ekonomik olan Faktör 3 toplam varyansın 8'ini, Sosyal olan Faktör 4 toplam varyansın % 6,8'ini açıklamaktadır. Faktörler arasında en etkili olanı toplam varyansın % 24,9'unu açıklayan Çevresel faktördür. Bu nedenle çevresel faktörlerin, yerli turistlerin turizm talebini belirleyen faktörler arasında en önemli faktör olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulguyu çalışmada elde edilen bulgular (Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların çevresel faktörlere dair ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ilk iki ifade sırasıyla, "Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum" (% 77,9) ve "Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum" (% 72,6) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 239'u ilk ifadeye ve 223'ü ikinci ifadeye "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir.) destekler niteliktedir.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler sırasıyla; çevresel(Faktör 1), diğer(reklam ve tanıtım)(Faktör 2), ekonomik(Faktör 3) ve sosyal(Faktör 4) faktörler olarak belirlenmiştir. Yerli turist talebini birinci düzeyde etkileyen çevresel faktörlerdir. Turizm ile doğal fiziki çevre birbirlerinden ayrılmaz bir ilişki içindedir. Turizmin doğal çevreyi pazarlayan sektör olmasını destekler şekilde de Sinop'ta gerçekleştirilen turizmin asıl nedenini doğal çevre oluşturmaktadır. Sinop, Karadeniz bölgesinin ortasında Türkiye'nin en kuzey uç noktasında doğal limanlara (iç ve dış liman) sahip bir kenttir. Konumu itibarıyla Karadeniz kültürünün karakteristik özelliklerini taşıyan Sinop; uzunluğu 175 km'yi bulan ince bir şerit gibi uzanan kumsalları, az tuzlu olması ile ünlenen denizi, kumu, zengin bitki örtüsü, bol su kaynakları ve derin koylarının güzelliği ile turizm kenti özelliği taşımaktadır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Anketi cevaplayan katılımcıların “Tatil için Sinop’u tercih etmenizin nedeni nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplarda da % 41,7 ile “deniz-kum-güneş” seçeneği ile % 23,1 ile “doğal güzellikler” seçeneğinin işaretlemiş olması, Sinop’un sahip olduğu doğal fiziki güzellikler nedeniyle tercih edildiğini kanıtlamaktadır. Aynı zamanda doğal çevre ile turizm arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bu bilgiler doğrultusunda da anlaşılacağı üzere, doğal çevrenin sahip olduğu unsurların kalitesi turizmin gelişmesini etkilemektedir. Aynı zamanda turizmin doğal çevre üzerinde etkisinin yoğun olması nedeniyle gelişmesi de çevre kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle doğal çevreyi korumaya yönelik iyi planlanmış ve denetlenmiş turizm yapılması gerekmektedir. Turizm pazarlamasında başarı elde edebilmek ve çevrenin korunması amacıyla Sinop’u Mavi Bayraklı Plajlar listesine ekleyebilmek için gerekli standartların oluşturulması konusunda yetkililere önemli görevler düşmektedir. Mavi Bayrak genel tanımıyla, çevrenin korunması ve deniz suyunun kontrol altına alınması, çevre bilincinin yaygınlaştırılması amacıyla geliştirilmiş, plaj ve marinalar için öngörülen bir çevre ödülüdür. Aynı zamanda sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesinde önemli bir araç olduğu kabul edilen uluslararası eko etikettir(Dışişleri Bakanlığı, t.y.). Konuya ilişkin kişi, kurum ve turizm işletmeleri ile yapılan görüşmelerde, Sinop’ta Mavi Bayrak olmamasının başlıca nedeni denize akan atık su, kanalizasyon olduğu söylenmiş, Belediyenin bu sorunu çözme kapsamında çalışmalarının olduğu, ihalenin gerçekleştiği bildirilmiştir. Yine Mavi Bayrağın resmi sitesinde; Kültür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde başlatılan Karadeniz ve Doğu Akdeniz illeri Mavi Bayrak potansiyeli araştırma ve inceleme programı projesi ile bugüne kadar mavi bayrak potansiyeli değerlendirilememiş illerde, arıtma ve kanalizasyon durumları ile plaj işletmeciliğine dönük hizmetlerin araştırıldığı ve çalışmaların ileriye dönük olarak devam ettiği bildirilmiştir. Proje kapsamında ziyaret edilen iller arasında Sinop’ta yer almaktadır. Önemli bir liman kenti olan Sinop, Kruvaziyer turizmi açısından da ayrı bir cazibe merkezi olması sebebiyle Medcruise Akdeniz Kruvaziyer Limanlar Birliğine dahil edilmiştir. Her yıl çeşitli büyüklükteki Kruvaziyer gemileri Sinop’a gelmekte ve gemi içerisinde bulunan turist kafileleri Sinop’un doğal ve tarihi güzelliklerini ziyaret etmektedir (Sinop Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Gelen Kruvaziyer gemi sayısının artırılmasının sağlanması Sinop’un yabancı turistlere tanıtılması fırsatını tanıması ve turizm geliri elde edilmesi açısından önem taşımaktadır. Sinop’un sahip olduğu doğal güzellikleri sadece deniz turizmi ile sınırlandırılmaması gerektiğinden

Sinop'ta yapılabilecek alternatif turizmin gelişmesi içinde çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda Sinop'ta yapılabilecek doğa turizm çeşitleri arasında, rüzgar sörfü, atlı doğa yürüyüşü, dağcılık ve doğa yürüyüşü, sualtı dalış turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi yer almaktadır.

Yerli turistlerin turizm talebini ikinci düzeyde etkileyen faktör, reklam ve tanıtım olarak adlandırılan diğer faktörlerdir. Reklam ve tanıtıma ilişkin faktörler turizm bölgesi hakkında tüketiciye bilgi verirken, mevcut turizm talebini artırabileceği gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirebilir. Söz konusu hipoteze ait oluşturulan alt hipotezlerin içeriği turizm bölgesinde alınan hizmete ve bu hizmetin kalitesine ilişkindir. Sinop'a gelen turistler üzerinde memnuniyet oluşturarak talebinin sürekliliğini sağlamak ve mevcut turistler üzerinden potansiyel tüketicilere reklam ve tanıtım yaparak yeni talepler yaratmak, böylelikle de Sinop turizmine ilgiyi artırmak asıl amaçtır. Bu amaç doğrultusunda Sinop halkı, esnafı ve turizm sektörü çalışanlarının konuya hassasiyetle eğilmelerini gerektirmektedir. Turizm sektörünün hizmete bağımlı bir yapısının olması turizm faaliyetleri içinde çalışan personele sorumluluklar yüklediğinden nitelikli personele gereksinim duyulmaktadır. Turizm çalışanlarının eğitime yönelik Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu ile yine Sinop Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü akademik personeli ve öğrencilerinden destek ve yardım alınmalıdır. Bu çalışma ile hem turizm sektörü çalışanlarının bilgilerini artırmak için eğitim fırsatı doğacak, hem de söz konusu öğrencilerin uygulama yapmasına olanak sağlayarak daha deneyimli turizm personeli oluşmasına etki edeceğinden, her iki tarafın menfaatine olacaktır.

Yerli turistlerin turizm talebini üçüncü düzeyde ekonomik faktörler etkilemektedir. Ekonomik çevre, işletmenin potansiyel müşterilerinin alım gücünü ve harcama eğilimlerini etkileyen faktörlerden meydana gelir. Turizm pazarlarında insanlar kadar bu insanların alım gücü olmasını da gerektirir. Toplam satın alma gücü de mevcut gelire, mal ve hizmet fiyatlarına, tasarruf eğilimlerine ve kredi imkanlarına bağlı olduğu için, pazarlamacılar kişi gelirlerinde ve harcama eğilimlerinde meydana gelen değişimlere neden olan ekonomik gelişmeleri ve eğilimleri dikkatle izlemek zorundadır. Pazarlamacılar genel ekonomik gelişmelere bağlı olarak değişiklik gösteren kişisel gelirlere olduğu kadar bu gelirlerin toplum içinde nasıl dağıldığını da bilmek durumundadır. Genellikle yüksek gelir gurubuna dahil tüketiciler lüks nitelikteki mal ve hizmetlere talep gösterir ve ekonomik gelişmelerden

fazla etkilenmezlerken, orta ve düşük gelir gurubundaki tüketiciler bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenir (İçöz, 2001: 63-64). Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler bölümünde aylık kişisel gelir durumlarına ilişkin soruya; en yüksek oran olan % 26,7'si 2001-3000 TL seçeneğini; tatil süresince yapılan harcama sorusuna en yüksek oran olan % 26,4'si "501-1000 TL" seçeneğini işaretlemiştir. Genel anlamda Sinop'a tatile gelen yerli turistler için lüks turizmden bahsedilemeyebilir. Sinop merkezinde mevcut 8 adet turizm işletmeli tesis ile 2 adet yatırım belgeli tesisten büyük çoğunluğunun (sekizinin) 3 yıldızlı olması ve geri kalan konaklama ihtiyacının 18 belediye belgeli tesis, 2 tatil köyü, 18 pansiyon, kamu misafirhaneleri ve kamping alanlarından karşılanması da Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin gelirlerinin ve toplum içindeki dağılımlarının pazarlamacılar tarafından doğru tahmin ve teşhis edildiğini göstermektedir. Ancak, turizm sezonunda tesislerin doluluk nedeniyle park alanlarında ve araçlarında geceleyen turistlerin mevcudiyeti bu tesislerin yetersizliğini gösterdiğinden, bu sorunun giderilmesine yönelik kamu, özel sektör ve yerel yönetimlerin işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

Yerli turistlerin turizm talebini dördüncü düzeyde etkileyen sosyal faktörlerdir. İnsanlar, kent yaşamının gürültüsünden, yıpratıcılığından, tekdüzelikten, yapaylıktan kaçarak, sessiz bir ortamda dinlenmek, doğayla baş başa kalmak, küçük topluluklarda kişisel ve yakın ilişkiler kurmak, dinlenmek, bedensel ve ruhsal yorgunluklarını atmak istemektedirler. Bu olanağı da turizm ile sağlamaktadırlar(Doğan, 2004: 37). Ancak insanlar turizm faaliyetleri ile bir taraftan kentlerden kaçarken diğer taraftan da gittiği turizm bölgelerinde kentlerde alışlagelmiş yüksek standartlarda teknoloji, ulaştırma, konaklama, alt ve üst yapı vb. hizmetleri de aramaktadırlar. Tatilini geçirmek için tercih ettiği kırsal bölgelerde aradığı doğayı, sessiz ortamı, sakinliği, huzuru bulan turist, alışmış olduğu kentte yaşadığı standardı yakalayamayınca, turizm faaliyetlerinden yüzde yüz memnun olması mümkün olmamaktadır. Bunu Sinop ili için değerlendirecek olursak, yaklaşık 40.000 nüfuslu bir kentin, çoğunluğunu kısa süren yaz döneminde olmak üzere yılda 840.000 turist ağırlayarak tam memnuniyet sağlaması olası değildir. Sinop'un tatil yeri olarak tercih edilmesinin önemli nedenini deniz turizmi olduğundan, yaz sezonunda turist yoğunluğundan bahsetmek doğru olacaktır. Bu nedenle turizm sezonunda trafik, park, ulaştırma, konaklama vb. konularda sıkıntılar yaşanmaktadır.

Sinop coğrafi konumu nedeniyle iç pazara uzak kalmış bir şehir olduğundan ulaşım sorunu olan bir şehirdir. Sinop'u kara, demir, deniz, hava yolu ulaşımı uygunluğu açısından aşağıdaki şekilde değerlendirebiliriz.

Karadeniz karayolunu güvenli ve kısa hale getirmek, ticareti ve turizmi artırmak amacıyla yapılan Karadeniz Sahil Yolu çalışmaları ile yol güzergahındaki geometrik ve üstü yapı standardı yükselmiş, kesintisiz trafik akışı sağlayan çevre yolları yapılarak Karadeniz Sahil Yolu bölünmüş yol haline getirilmiştir. Sinop'tan Sarp'a kadar uzanan bu yolla; 7 ile, 64 ilçeye, 10 limana ve 4 havaalanına rahat ulaşım imkanı oluşmuştur. 2014 yılında tamamlanıp standartlara uygun hale gelen Sinop-Samsun arası 1,5 saate inmiş, yakıttan da yüzde 40 tasarruf sağlama imkanına ulaşılmıştır. Sinop, Kastamonu, Bartın, Zonguldak olarak devam etmesi beklenen bu yol ile Karadeniz ağındaki kara ulaşımı rahatlayacaktır. Kuzey Anadolu dağlarının kıyıya paralel olması ulaşımı olumsuz etkilediğinden Karadeniz'de demiryolu ulaşım ağı gelişmemiştir. Sinop da demiryolu olmayan bir Karadeniz ilidir. Karadeniz kıyısı boyunca Sinop Limanı dışında doğal liman olmamasına rağmen Sinop'un iç kısımlarla bağlantısının iyi olmaması ve demiryolu bağlantısının olmaması nedeniyle deniz yolu ulaşımı yeterince gelişmemiştir. Tanıtımlarla, girişimcilere sağlanacak destek ve teşviklerle limanın yolcu taşımacılığına açılması önem taşımaktadır. Aynı zamanda yat turizmi için yat limanının bulunmaması da önemli bir eksikliklerdir. Sinop'ta kruvaziyer turizmin gelişmesi için de uluslararası turizm acentelerinin çevre bölge ülkeleri ile işbirliği içinde çalışarak her türlü teşvik ve özendirici politikaların uygulanması gerekmektedir. Sinop merkezde yer alan Sinop Havaalanının pist uzatma çalışmaları kapsamında 2013 Ocak ayı itibariyle ara verilen uçuşları, 2014 Şubat ayı itibariyle başlamıştır. Ortalama 9 saat olan Sinop-İstanbul karayolu, havayolu ulaşımı ile 1 saate düşmüştür. Avrupa'nın en önemli transit yolcu havalimanları arasında olan Atatürk Havalimanına her gün aktarmasız karşılıklı uçak seferlerinin olması Sinop açısından avantajdır. Ancak, seferlerin sadece İstanbul yönlü olup, başka iç ve dış hat seferinin olmaması ulaşım kolaylığı yönünden büyük kayıptır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer. (2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayınevi, Ankara.
- AKYOL, Veli (2012) Sinop Turizm Potansiyeli, Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu(turizm.sinop.edu.tr/turizm_isletmeciligi_ve_otelcilik.../turizm_duru.pdf, 13.06.2012. Erişim: 03.05.2017).
- DOĞAN, Hasan Zafer. (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara
- EMİR, Oktay. Asuman PEKYAMAN. (2010), “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Y.17, S.2, ss. 159-181.
- EROĞLU, Abdullah. (2008), “Faktör Analizi”, Edt. Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.321-331
- EROL, Mikdat. (2003), *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- HACIOĞLU, Necdet. (2010), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan. (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. (2010), *Turizm Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KAYIŞ, Aliye. (2008), “Güvenilirlik Analizi”, Edt: Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.403-419
- KOZAK, Nazmi. (2010), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- OLALI, Hasan. (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- OREL, DEMİRCİ, Fatma, İlgar MEMMEDOV. (2003), *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi, Adana.
- ÖZTAŞ, Kadir. Tahsin KARABULUT. (2006), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÖZDAMAR, Kazım. (2002), *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- RIZAOĞLU, Bahattin. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SEZGİN, Orhan Mesut. (1995), *Genel Turizm Turistik Kavramlar – Ekonomi –Pazarlama - Turizm Mevzuatı*, Tutubay Yayınları, Ankara.
- USTA, Öcal. (2009), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜNÜSAN, Çağatay. Mete SEZGİN. (2004), *Turizm Pazarlaması*, Atlas Kitabevi, Konya.
- DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, t.y., “Uluslararası Mavi Bayrak Projesi Ülkemizde 11 Yaşında” , Kaynak:<http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-mavi-bayrak-projesi-ulkemizde-11-yasinda.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015).
- SİNOP İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, t.y., “Kruvaziyer Turizmi”, Kaynak: <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74911/kruvaziyer-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015).