

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAKARYA DESTİNASYONUNUN İMAJ ALGISINA  
YÖNELİK SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Zeynep YAMAÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

**HAZİRAN - 2015**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

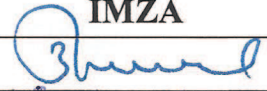


SAKARYA TURİSTİK DESTİNASYONUNUN İMAJ  
ALGISINA YÖNELİK SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep YAMAÇ

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 17/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Bardır	
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Zeynep YAMAÇ**

**17.06.2015**

## ÖNSÖZ

Turizm, ülkeleri ve toplumları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir endüstridir. Bu sebeple dünya üzerinde turizme olan ilgi de gün geçtikçe daha da artmakta ve rasyonelleşmektedir. Aynı zamanda turizm, ülke ekonomilerine yönelik gelir etkisi ile çok sayıda ülkenin geleceğini yakından ilgilendiren bir olgudur ve ekonomik etkilerinin yanı sıra; ülkelerin gelişmesi, kalkınması ile sosyo-kültürel ve çevresel anlamda yarattığı etkiler kapsamında, turistik potansiyeli olan ülkeler için daha da önem arz etmektedir. Bu sebeple destinasyon imajı da, turistik bölgelerin kişiler tarafından tercih edilmesinde yadsınamayacak boyutta bir paya sahiptir. Bu çalışma Sakarya destinasyonunun kişiler tarafından algılanan mevcut imajını ortaya çıkarmak ve mevcut algıyı etkileyen unsurların belirlenmesi ile Sakarya destinasyonu imajının olumlu anlamda gelişmesini sağlayabilecek fikirler geliştirebilmektir.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, engin tecrübe ve bilgi birikimi ile bana yol gösteren, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde çok büyük emeği olan danışman hocam; Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e gönülden, sonsuz teşekkürü ve minneti borç bilirim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve desteklerini benden esirgemeyen, akademik gelişimimde çok önemli yeri olan kıymetli hocalarım; Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY ve Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA hocalarıma saygılarımı sunar, gönülden teşekkür ederim.

Verilerin toplanması sürecinde yardımcı olan tüm arkadaşlarıma, fakültemiz araştırma görevlilerine ve ismini burada saymadığım lisans ve yüksek lisans eğitim sürecimde katkısı olan tüm ilgililere teşekkür ederim. Teşekkürlerin en büyüğünü ise; beni bugünlere kadar yetiştiren, maddi ve manevi her yönden her zaman yanımda olan annem, babam ve canım kardeşlerime armağan ederim.

**Zeynep YAMAÇ**

**17.06.2015**

# İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

## **BÖLÜM I: DESTİNASYON KAVRAMI, İMAJ, ALGI VE DESTİNASYON İMAJI ALGISI**.....

**5**

1.1. Destinasyon Kavramı, Tanımı, Özellikleri ve Türleri.....	<b>5</b>
1.1.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı .....	5
1.1.2. Destinasyon Özellikleri .....	7
1.1.3. Destinasyon Türleri .....	10
1.1.4. Destinasyon Kaynakları ve Unsurları.....	13
1.1.5. Destinasyon ve Turizm İlişkisi .....	14
1.2. İmaj Kavramı, Tanımı, Önemi, Özellikleri ve Türleri .....	<b>15</b>
1.2.1. İmaj Kavramı, Tanımı ve Önemi .....	15
1.2.2. İmajın Özellikleri .....	16
1.2.3. İmaj Türleri.....	18
1.2.4. İmaj ve Turistik Destinasyon .....	19
1.2.5. Destinasyon İmajı ve Özellikleri .....	21
1.2.6. Destinasyon İmajının Bileşenleri .....	22
1.2.6.1. Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynakları).....	22
1.2.6.2. Kişisel (İçsel) Faktörler.....	23
1.2.7. Destinasyon İmajı Modelleri .....	23
1.2.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli .....	24
1.2.7.2. Gunn Modeli .....	28
1.2.7.3. Chonn Modeli.....	29
1.2.7.4. Gartner Modeli .....	31

1.2.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli.....	32
1.2.7.6. Baloğlu ve McCleary Modeli.....	33
1.2.7.7. Beerli ve Martin Modeli .....	34
1.2.7.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli.....	34
<b>1.3. Algı Kavramı, Tanımı, Önemi, Türleri, İmaj Algısı ve Destinasyon İmajı Algısı.....</b>	<b>36</b>
1.3.1. Algı Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	37
1.3.2. Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler.....	38
1.3.3. Algı Türleri.....	39
1.3.3.1. Görsel Algı .....	40
1.3.3.2. İşitsel Algı.....	40
1.3.3.3. Kokusal Algı.....	41
1.3.3.4. Tatsal Algı .....	42
1.3.3.5. Dokusal Algı .....	43
1.3.4. İmaj Algısı .....	44
1.3.5. Destinasyon İmajı Algısı .....	45
<b>BÖLÜM II: TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK SAKARYA .....</b>	<b>47</b>
2.1. Sakarya Tarihi ve Coğrafyası .....	47
2.1.1. Sakarya Tarihi .....	47
2.1.2. Sakarya Coğrafyası.....	49
2.1.2.1. Sakarya'nın Yeryüzü Şekilleri .....	50
2.1.2.2. Sakarya'nın İklimi ve Bitki Örtüsü .....	54
2.2. Sakarya'nın Turistik Arz ve Talep Yapısı .....	55
2.2.1 Sakarya'nın Turistik Arz Kaynakları .....	58
2.2.2 Sakarya'nın Turistik Talep Kaynakları .....	59
2.3. Sakarya'da Gerçekleştirilebilecek Alternatif Turizm Çeşitleri.....	60
2.3.1. Yayla Turizmi.....	61
2.3.2. Termal Turizm.....	62
2.3.3. Kıyı Turizmi .....	63
2.3.4. Doğa Turizmi .....	64
2.3.5. Macera Turizmi .....	65
2.3.6. Tarih ve Kültür Turizmi .....	67

2.3.7. Spor Turizmi.....	72
2.3.8. Toplantı Turizmi.....	75
2.3.8.1. Dünyada Toplantı Turizmi .....	75
2.3.8.2. Türkiye’de Toplantı Turizmi.....	76
2.3.8.3. Sakarya’da Toplantı Turizmi .....	78
<b>BÖLÜM III: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>83</b>
3.1. Evrenin Özellikleri.....	83
3.2. Metodoloji .....	83
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	87
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER... ..</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>120</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>129</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>132</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Destinasyonun Genel Özellikleri.....	8
<b>Tablo 2</b> : Destinasyonun Özellikleri .....	9
<b>Tablo 3</b> : Destinasyon Modelleri.....	36
<b>Tablo 4</b> : Young Modeline Göre Algı.....	38
<b>Tablo 5</b> : Sakarya'daki Turizm Belgeli Oteller ve Kapasiteleri .....	55
<b>Tablo 6</b> : Sakarya'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentası Sayıları.....	56
<b>Tablo 7</b> : Sakarya'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları .....	57
<b>Tablo 8</b> : Sakarya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı (2010-2013).....	60
<b>Tablo 9</b> : Sakarya'daki Taşınmaz Kültür Varlıkları-Tek Yapılar .....	68
<b>Tablo 10</b> : Ülkelere Göre Kongre Sayıları (2014).....	76
<b>Tablo 11</b> : Sakarya'daki Turizm Belgeli Otellerin Toplantı Salonu Kapasiteleri .....	79
<b>Tablo 12</b> : Sakarya İli'ndeki Toplantı Salonlarının Kapasiteleri.....	81
<b>Tablo 13</b> : Güvenilirlik Analizi .....	87
<b>Tablo 14</b> : Madde Analizi Tablosu.....	88
<b>Tablo 15</b> : Güvenilirlik Tekrar Analizi .....	89
<b>Tablo 16</b> : KMO ve Bartlett's Testi .....	89
<b>Tablo 17</b> : Faktör Yükleri Dağılım Tablosu (Rotated Component Matrix).....	90
<b>Tablo 18</b> : Alt Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi .....	91
<b>Tablo 19</b> : Katılımcıların Demografik ve Diğer Bilgileri .....	92
<b>Tablo 20</b> : Katılımcıların Sakarya Destinasyonu Hakkındaki Görüşleri.....	93
<b>Tablo 21</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısı İçin Tanımlayıcı İstatistikler .....	97
<b>Tablo 22</b> : Korelasyon Analizi .....	98
<b>Tablo 23</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Daha Önce Sakarya'ya Gelme Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi.....	100
<b>Tablo 24</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Katılımcıların Sakarya'ya Geldiği Bölgeye Göre İncelenmesi.....	101
<b>Tablo 25</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya Şehrinin Özelliklerinin Etkili Olma Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi.....	102
<b>Tablo 26</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi .....	103
<b>Tablo 27</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi .....	105
<b>Tablo 28</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi.....	106
<b>Tablo 29</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Gelir Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi.....	108
<b>Tablo 30</b> : Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya'da Yaşama Süresine Göre Farklılığının İncelenmesi.....	109



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Destinasyon İmajının Unsurları .....	24
<b>Şekil 2</b>	: Destinasyon İmajının Yaygın/Nadir ve İşlevsel/Psikolojik Unsurları.....	26
<b>Şekil 3</b>	: Destinasyon İmajının Niteliksel/Bütünsel ve İşlevsel/Psikolojik Unsurları....	27
<b>Şekil 4</b>	: Destinasyon İmajının Niteliksel/Bütünsel ve Yaygın/Nadir Unsurları .....	28
<b>Şekil 5</b>	: Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .....	30
<b>Şekil 6</b>	: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci .....	32
<b>Şekil 7</b>	: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve .....	34
<b>Şekil 8</b>	: Destinasyon İmajı oluşum Modeli .....	35

### Grafikler

<b>Grafik 1</b>	: Ülkelerin Düzenledikleri Kongre Sayıları (2014).....	77
<b>Grafik 2</b>	: Katılımcıların Ortalama İmaj Algısı .....	96

### Fotoğraflar

<b>Fotoğraf 1:</b>	Acarlar Gölü (Longozu).....	54
<b>Fotoğraf 2:</b>	Justinianos Köprüsü .....	70
<b>Fotoğraf 3:</b>	Ormanpark .....	74
<b>Fotoğraf 4:</b>	Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi.....	80

### Haritalar

<b>Harita 1</b>	: Sakarya İl Haritası .....	50
-----------------	-----------------------------	----

## KISALTMALAR

<b>AFA</b>	: Ahmet Faik Abasıyanık Kùltür Merkezi
<b>AKM</b>	: Atatùrk Kùltür Merkezi
<b>BELPAŞ</b>	: Sakarya Belediye Pazarlama Anonim Őirketi
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>EFQM</b>	: Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
<b>H</b>	: Hipotez
<b>ISO</b>	: Uluslar Arası Standartlar TeŐkilatı
<b>KMO</b>	: Kaiser Mayer Olkin
<b>ICCA</b>	: International Congress and Convention Association ( Uluslararası Kongreler Birliği)
<b>ICVB</b>	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
<b>SATSO</b>	: Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
<b>Std.</b>	: Standart
<b>Ort.</b>	: Ortalama
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	: BirleŐmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

**Tezin Başlığı:** Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

**Tezin Yazarı:** Zeynep YAMAÇ **Danışman:** Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

**Kabul Tarihi:** 17.06.2015 **Sayfa Sayısı:** viii (ön kısım) + 129 (tez) + 3(Ekler)

**Anabilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Bir destinasyonun kişiler veya turistler tarafından tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden biri imajdır. İmaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesne ile ilgili, alıcının belleğinde canlanan duygular veya düşüncelerdir. Destinasyon imajı ise, kişilerin zihinlerinde destinasyonla ilgili oluşan olumlu ya da olumsuz algılardır. Bu bağlamda bir destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını doğrudan etkiler. Günümüzde turistler geçmişe göre daha bilinçlidir ve gitmek istedikleri destinasyon hakkında önceden bilgi sahibi olmak isterler. İmaj, destinasyon seçim sürecinde etkin rol oynayan önemli bir etkidir. Özellikle ilk defa gidilen bir destinasyon için imaj çok daha önemlidir. İmajın önemini kavrayan destinasyonlar, sahip oldukları turistik kaynakları korumayı ve geliştirmeyi hedeflerler.

Bu çalışmada, öncelikle literatür incelemesi kapsamında geçmişte yapılan araştırmalar incelenerek destinasyon, imaj, ve algı kavramları açıklanmıştır. Daha sonra destinasyon, imaj ve algı kavramlarının özellikleri ve çeşitleri üzerinde durularak, daha önce ortaya konulmuş destinasyon modelleri özetlenmiştir. Bu kapsamda Sakarya destinasyonunun turistik arz ve talep unsurları açıklanmış ve Sakarya destinasyonunun imajının, literatürde yer alan birkaç destinasyon modeli ile uygunluk gösterdiği saptanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyon imajı ile imaj algısının önemini ortaya koymak ve örnek alınan modeller ile Sakarya destinasyonunun imajının nasıl algılandığını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin Sakarya destinasyonunun imajı hakkındaki düşünceleri ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve toplam 862 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS istatistik programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların Sakarya destinasyonuna yönelik imaj algısı; katılımcıların eğitim aşaması, gelir durumu, daha önce Sakarya'ya gelme durumu ve Sakarya'da yaşama süresine göre anlamlı farklılıklar göstermiş olup, cinsiyete, yaşa ve katılımcıların Sakarya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Genel olarak Sakarya destinasyonunun imaj algısı, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından orta düzeyde olumlu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Destinasyon, İmaj, Algı, Sakarya Üniversitesi

**Title of the Thesis:** A Research on Students of Sakarya University Towards Image Perception of Sakarya Destination

**Author:** Zeynep YAMAÇ **Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

**Date:** 17.06.2015 **Nu. of pages:** viii (pre text) +129 (main body) + 3 (appendices)

**Department:** Tourism Management

The image is one of the most important reasons in a destination preferred by people or tourists. Image; an object of sense organs on the outside perceptions, feelings or thoughts are alive in the receiver's memory. The image of the destination is a perception which occurs positive or negative in the minds of people about the destination. In this context, images that destination have, it directly affects the perception of tourists about the image of destination. Nowadays tourists are more conscious than the past and they want to have information about the destination where they want to go. The image is an important factor that plays an active role in the selection process of the destination. Image becomes more important to go to a destination especially for the first time. Destination which understands the importance of images, they aim to protect and develop tourist resources.

In this study, the destination, image and perception conceptions are explained which examining past research in literature. Afterwards, emphasis on the characteristics and types of destination, image and perception concept are summarized with model of the destination has been revealed before. In this context, supply and demand factors are described tourist destinations of Sakarya and Sakarya destination's image is found to comply with several destinations model in the literature.

The primary objective of this study, reveal the importance of destination image and perception of its image of Sakarya destination with models to assess how it is perceived. In accordance with this purpose, thoughts and perceptions of the students who are studying at Sakarya University, are trying to be measured about the image of Sakarya destination.

Survey technique of quantitative research methods were used in this study and the collected data that from 862 participants were analysed by SPSS statistical software assistance. Sakarya destination for image perception according to the findings of the participants showed significant differences, training phase of the participants, subsistence level, coming in Sakarya before and also time of living in Sakarya. In addition, participants that come from the region of Sakarya, which has no significant differences according to gender and age range. Overall, the image perception of Sakarya destination when positive and negative as assessed by the participants were moderately positive.

**Keywords:** Tourism, Destination, Image, Perception, Sakarya University

## GİRİŞ

Turizm sektörünün en çok gelir getiren sektörlerden biri olması, gün geçtikçe dünyada turizmin önemini de arttırmaktadır. Turistik destinasyonların da sektörden hak ettiği payı alması, sahip oldukları olumlu imaj ile doğru orantılıdır. Destinasyonların kendilerini yenileyerek geliştirmesi, günümüz koşullarına ayak uydurması, yeterli altyapı ve üstyapı hizmetlerini sağlayabilmesi, turistlerin beklentilerine cevap verebilmesi ve rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilecekleri alternatifleri değerlendirerek, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmaları, pazardan daha büyük pay elde etmelerine olanak sağlamaktadır.

Turistik destinasyonların popülaritelerini arttırmaları ve mevcut durumlarını korumaları, kişilerin veya turistlerin zihinlerinde oluşturacakları olumlu imaja bağlıdır. Bu doğrultuda destinasyon imajı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Kişilerin zihninde oluşan destinasyon imajı algısı, destinasyonun genel olarak çizdiği resimle ilişkilidir ve böylece, kişiler destinasyon imajını olumlu veya olumsuz algılayarak fikir sahibi olur. Kişilerin sahip oldukları fikirler, satın alma sürecini etkilediği gibi, destinasyona geldikten sonra edinilen tecrübeler de, turistlerin söz konusu destinasyona tekrar gelip gelmeyeceğini belirler.

Turistik destinasyonlara gelen turistler, zihinlerinde oluşan destinasyona dair imaj algısı ve beklentileri doğrultusunda çeşitli davranışlar sergiler. Bu davranışların sebepleri kişisel olmakla birlikte, gelmiş oldukları destinasyonla da büyük ölçüde ilişkilidir. Destinasyonların olumlu bir imaj edinmeleri; turistlerin satın alma sürecinde etkin rol oynayan unsurların belirlenmesi, bu unsurlar ışığında bir destinasyon imajı geliştirilmesi, turistlerin davranışlarının anlaşılması ve eksik veya olumsuz algılanan özelliklerin, çok yönlü çalışmalar ile düzeltilmesi sayesinde gerçekleşebilir.

Bu çalışmada ele alınan Sakarya destinasyonu, sahip olduğu doğal güzellikler ve turistik kaynakları ile oldukça önemli bir destinasyondur. Sakarya destinasyonunu ziyaret eden turistler tarafından, Sakarya şehrinin olumlu bir izlenime sahip olması, turistlerin beklentilerini karşılama ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan memnun bir şekilde ayrılması, ziyaretlerinin tekrarlanmasını sağlayacaktır. Böylece Sakarya destinasyonu gerek sahip olduğu doğal güzelliklerle, gerek turistlere sunduğu alternatif

turizm imkanlarıyla, yerli ve yabancı turistler tarafından daha çok tanınacak, turistik destinasyonlar arasında popülarite sağlayarak, hak ettiği yeri alacak ve böylelikle şehrin turizm gelirleri de artacaktır.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümüyle başlayan çalışmanın birinci bölümünde; literatür ışığında destinasyon, imaj ve algı kavramları açıklanmış, özellikleri sayılmış ve çeşitleri belirtilerek, bu kavramlarla destinasyon imajı ve destinasyon imajı algısı ilişkilendirilmiştir.

İkinci bölümde; Sakarya destinasyonu ele alınarak, Sakarya şehrinin tarihi, coğrafyası ve sahip olduğu turistik kaynaklar ile Sakarya destinasyonunda gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Sakarya destinasyonunun imaj algısının belirlenmesine yönelik uygulama yer almaktadır. Öncelikle uygulama alanı olarak seçilen Sakarya Üniversitesi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Sakarya destinasyonunun imaj algısı; Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören çeşitli eğitim aşamasındaki katılımcıların doldurdukları anketler ile analizlere tabi tutulmuş olup, bu analizler yorumlanmıştır. Devamında sonuç ve değerlendirmeler başlığı altında, elde edilen sonuçlar genel bir değerlendirme ile sunulmuştur. Bölümün son kısmında ise, çalışmada kullanılan kaynaklar belirtilmiş ve anket formunun yer aldığı ek bir belgeye yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Turizmin Türkiye'nin ve dünyanın en gözde sektörlerinden biri olması, turizm hareketlerine katılan kişi sayısının her geçen gün daha da artması ve turizmin dünya ekonomisi içerisindeki yerinin yükseliş göstermesi, turistik destinasyonların da önemini arttırmıştır. Destinasyonların turistik bir varış noktası olarak hayatta kalabilmeleri, belirli çekicilik özelliklerine sahip olması ve bu çekicilik özelliklerini iyi şekilde değerlendirerek, turistlerin beklentilerini karşılayabilmesine bağlıdır. Bu hususta bir destinasyonun iyi bir imaja sahip olması, turistler tarafından tercih edilirliliğini arttıracak, ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayacaktır. İyi bir destinasyon imajı oluşturmak ise, çeşitli çabalara ve istikrarlı gelişmeye bağlıdır. Yerel halkın, kamu

ve özel teşebbüslerin bu hususta ortak çalışmaları, destinasyonun mevcut durumu ve geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

Bu araştırma, Sakarya destinasyonu imajının mevcut durumunu ve kişiler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular, Sakarya destinasyonu imajının, kişiler ve kurumlar tarafından olumlu algılanması hususunda, özel ve kamu teşebbüslerinin önem vermesi gereken konulara dikkat çekmek açısından önemli görülebilir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; turistik destinasyon olarak Sakarya'nın sahip olduğu turistik kaynaklar ve şehir özellikleri doğrultusunda kişiler veya turistlerce algılanan imajını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra; bu imajın oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yaparak, Sakarya destinasyonu imajının, olumlu anlamda geliştirilmesi ve destinasyonunun turistik potansiyelinin artırılması hususunda öneriler getirmek, araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Destinasyon imajını belirlemeye yönelik daha önce yapılan araştırmalardan (Doğanlı, 2006; Üner vd., 2006; Yaraşlı, 2007; Kıycı, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Artuğer ve Çetinsöz 2014) yararlanılmış ve bu konuda uzman olan 12 akademisyenden uzman görüşü alınarak, Sakarya destinasyonunun imaj algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Bu ölçek kapsamında anket formunda demografik sorular, Sakarya destinasyonuna yönelik genel sorular, ve Sakarya destinasyonu imaj algısını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçekli sorular sorulmuştur. Katılımcılara uygulanan 1000 adet anketten, 862 tanesi geçerli olarak kabul edilmiş olup, geriye kalan 138 adet anket formu eksik doldurulması ve çok sayıda değişken işaretlenmesi sebebi ile değerlendirme dışı bırakılmıştır. 862 adet anketten elde edilen veriler, SPSS 20.0 istatistik programı vasıtası ile analizlere tabi tutulmuştur.

## **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Sakarya'da öğrenci olarak buldukları süre ve katıldıkları turistik faaliyetler göz önünde bulundurularak, belirli bir turizm talebi oluşturdukları düşüncesi ile araştırmanın evreni olarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Sakarya Üniversitesi'nde okuyan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aşamasındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma alanı kapsamında farklı bölümler ve farklı eğitim aşamalarında olan öğrencilere ulaşılmaya çalışılarak anket uygulanmıştır. Örnekleme temsil etmesi beklenen 1200 öğrenciden, 1000 öğrenciye ulaşılabilmiş ve eksik veya hatalı doldurulan anketler sonucu 862 adet geçerli anket elde edilmiştir.



# **BÖLÜM I: DESTİNASYON, İMAJ, ALGI VE DESTİNASYON İMAJI ALGISI KAVRAMLARI**

Turistik varış bölgesi olarak ifade edilen destinasyon kavramı, turistik ürünlerin temelini oluşturur. Bu bağlamda destinasyonun imajı ve bu imajın kişiler tarafından nasıl algılandığı önem taşır. Nitekim destinasyon imajı algısı, söz konusu destinasyonun tercih edilirliliğini ve geleceğini etkileyen bir faktördür. Bu kapsamda destinasyon, imaj, algı ve destinasyon imajı algısı kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

## **1.1. Destinasyon Kavramı, Tanımı, Özellikleri ve Türleri**

Destinasyonlar, ülkelerin turistler tarafından tercih edilebilirliğini arttıran ve rekabet ortamında öne çıkmalarını sağlayan oldukça önemli turistik ürünlerdir. Bu bağlamda destinasyonların turistik bir ürün olması ve pazarlanabilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler vardır. Aynı zamanda, destinasyonlar hedef kitlelerine göre çeşitlilik gösterir ve türlere ayrılır. Destinasyon kavramını, özelliklerini ve türlerini şu başlıklar kapsamında açıklamak mümkündür:

### **1.1.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı**

Turizm bölgeleri, turistik olayların gerçekleştiği bölgelerdir. Fakat “turizm bölgesi” kavramı, birtakım anlam karışıklıklarına sebep olabilmektedir. Bu anlam karışıklığı; “turizm bölgesi” ifadesi ile “turistin çıkış noktasının mı?”, yoksa “turizm olayını gerçekleştireceği hedef bölgenin mi?” kastedildiğidir. Çünkü hem turistin hareket noktası olarak nitelendirilen bölge, hem de turizm olayının gerçekleştiği bölge turizm olayı kapsamında yer almaktadır. Bu karmaşa sonucu; Fransızca ve İngilizce *destination* “ulaşılacak hedef, gidilen yer” sözcüğünden alıntı yapılarak, kullanımı yaygınlaşan destinasyon kelimesi literatüre girmiştir ve “turistik varış yeri” anlamına gelmektedir (Türkay, 2014: 1-2; www.etimolojiturkce.com, 2015).

“Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri; ziyaretçilerine turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi, bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken, bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır.” (Kılıç, 2011: 240). Atay (2003: 144)’dan

aktaran Doğan (2010: 37)'ye göre; "turizm destinasyonu; çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir alan" olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre turizm destinasyonu; "lke bütününden kek ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge" olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Turizm bölgeleri olarak ifade edilen destinasyon kavramı; coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurlar başta olmak üzere, turizm ürünlerinin birleşiminden meydana gelen heterojen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda destinasyonlar, doğal, tarihi, kültürel ve potansiyel turistleri cezbedecek, farklı çekicilik unsurlarına sahip bölgelerdir. Destinasyonlar için tek başına çekicilik unsurları yeterli değildir. Söz konusu destinasyonun ulaşılabilirliği, ulaşım ağının gelişmişliği, bölgenin coğrafi, ekonomik ve sosyal taşıma kapasitesi de önemli faktörlerdir. Aynı zamanda; "farklı kültürel geçmişe sahip ziyaretçilerin destinasyon özelliklerini farklı algılaması olasıdır" (Yüksel ve Yüksel 2002'den aktaran Albayrak ve Caber, 2011: 635).

Turistlerin seyahat amacı, geçmişteki turistik tecrübeleri, etnik kültürleri, eğitim düzeyleri, ekonomik durumları, ve destinasyondaki yerel halk ile etkileşimlerine göre, subjektif olarak değerlendirilen, algıya dayalı şekillenen bir kavramdır. Bu görecelilik, turistlerin arkadaş ve akraba çevrelerine tavsiyelerinde de etkili olarak, destinasyonların popülaritesinin artmasında veya azalmasında rol oynamaktadır (Kozak vd., 2008: 45). Turistlerin daha önce gitmedikleri destinasyonlar hakkında bilgileri kısıtlıdır. Bu noktada turistler kolayca bilgi edinmek için, söz konusu destinasyona daha önce gitmiş olan kişilerden bilgi alma eğilimi gösterirler. Bu kişiler daha çok yakın evre ve güvenilen kaynaklardan seçilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99).

Destinasyonlar; belli bir alanla sınırlı ya da birden çok destinasyondan oluşmuş olabilir. Bu bağlamda destinasyonları; mikro destinasyon ve makro destinasyon olarak değerlendirmek mümkündür. Mikro destinasyonlar bir köy, kasaba, bir şehir olabileceği

gibi, makro destinasyonlar da bir ülke ya da bir kıta olabilir. Örneğin Paris bir mikro destinasyon iken, Amerika makro destinasyondur (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:100).

“Bir bölgenin turistik cazibe alanı olması için, turistlerin tüm beklentilerini, altyapı imkânlarını ve doğal farklılıkları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, turist algılamalarına cevap verecek nitelikte bir bölge imajının oluşturulması, destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır” (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Destinasyon kapsamında yer alan çekicilik unsurları arasında, yerel kültürü yansıtan mimariler, anıtlar veya bir sokak dahi ilgi çekici özellikleriyle, turistler için bir cazibe unsuru olabilmektedir. Bunlar, turistleri seyahate yönlendiren önemli etkenlerdir. Destinasyonların insan yapısı çekicilikleri arasında; spor müsabakaları, eğlenceye ve kültüre yönelik organizasyonlar da yer almaktadır. Bunlar destinasyonun çekiciliğini arttırmakla birlikte, bölgeye ekonomik ve sosyal anlamda pozitif yönde etki etmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun çekicilik unsurlarını korumanın ve geliştirmenin yanı sıra, yeni unsurlarında eklenmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı bu noktada uygulanabilecek politikaların başında gelmekte, ve destinasyonun turistik ömrünü uzatmada çare olarak görülmektedir (Zengin, 2006: 34).

Bir destinasyonun turistik işletmeleri, kendi ürününün belkemiğini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hem bireysel, hem de toplu şekilde yerel turizm ve otelcilik işletmelerinin rolü büyüktür (Ritchie ve Crouch, 2003: 99). Son yıllarda turistlerde oluşan hizmet kalitesi farkındalığı, turistlerin gidecekleri destinasyona yönelik beklentilerini arttırmış, bu durum destinasyonların rekabet edilebilirlik açısından bölge, şehir ve işletmeler bazında yüksek kalitede hizmet vermesini zorunlu hale getirmiştir (İlban 2008: 123, 124).

### **1.1.2. Destinasyon Özellikleri**

McIntyre (1993)'den aktaran Kozak ve Sarı (2005: 254-255) 'ya göre; “turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıdaki coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir.” Destinasyonlar, çeşitli turizm ürünlerinin bir arada bulunduğu turistik

bölgelerdir. Destinasyonların değerlendirilmesinde baz alınan 6 temel faktör şu şekilde gösterilebilir (Türkay, 2014: 4):

**Tablo 1**  
**Destinasyonun Genel Özellikleri**

1	<b>Çekicilikler</b>	Doğal, insan yapımı, yapay, belli amaçlar için yapılmış, miras, özel olaylar
2	<b>Ulaşılabilirlik</b>	Belli rotaları kapsayan geniş ulaşım sistemi, terminaller ve araçlar
3	<b>Kolaylıklar/Tesisler</b>	Konaklama ve yeme-içme kolaylıkları, seyahat araçları ve diğer hizmetleri
4	<b>Uygun Paket-Turlar</b>	Seyahat araçları ve üreticilerince sunulan, önceden organize edilmiş turların varlığı
5	<b>Faaliyetler</b>	Turistin ziyareti sırasında katılabileceği, destinasyondaki tüm faaliyetler
6	<b>Destekleyici Hizmetler</b>	Bankacılık, iletişim araçları, postane, gazete bayii, hastaneler vb. turistin kullanabileceği bütün hizmetler

**Kaynak:** Bahar O. ve Kozak M., (2005) *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*; Türkay, 2014 *Destinasyon Yönetimi*.

Destinasyonların kendine has özellikleri, birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmelerini gerekli kılar. Turistik bir ürün olarak değerlendirilen destinasyonların, söz konusu farklılıkları üzerine yapılan tanımlamalar sonucu, ortak kanaat getirilen birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Özdemir, 2008: 5'den aktaran Kıyıcı, 2010: 21-22):

1. Destinasyon ürünü, doğası gereği bütünlük bir değerdir. Her destinasyonun sunduğu hizmet ve ürünlerin nitelikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, doğrudan ve dolaylı olarak turizm ürünleri ortaya çıkmaktadır.
2. Destinasyonlar, turistlerin deneyimleri ve elde ettikleri hizmetler sonucu oluşmaktadır. Bir ürün, her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dış etkenlerin turistleri etkilemesi ve bölge hakkında turistlerin düşüncelerini değiştirmeleri zordur.
3. Destinasyonlar yerel, ulusal ve uluslararası olarak değerlendirilir. Destinasyonu yöneten, şekil veren, pazarlayan ve tüketenler arasında farklılıklar olacaktır.

4. Destinasyonlar birden çok özelliğe sahip olabilir. Bu durum, çoklu satışa uygun olması sonucunu doğurmaktadır. Bir destinasyon birçok kişiye defalarca satışa sunulabilir.

**Tablo 2**  
**Destinasyonun Özellikleri**

<b><u>Çekim Gücü</u></b> Manzara İklim Kültür Yemek Tarih Etnik Yapı Kolay Ulaşılabilme Olanığı	<b><u>İmkân ve Hizmetler</u></b> Konaklama Havaalanı Otobüs/Tren İstasyonları Spor Olanakları Eğlence Alışveriş Merkezleri Yiyecek ve İçecek Olanakları
<b><u>Altyapı</u></b> Su Sistemleri Haberleşme Ağı Sağlık Güç Kaynakları Kanalizasyon Caddeler ve Otoyollar Güvenlik Sistemleri	<b><u>Konukseverlik</u></b> Arkadaşça Davranış Yardıms severlik Şikâyetler İçin Sorumlu Bakış
<b><u>Maliyet</u></b> Para Değeri Konaklama Ücretleri Yiyecek ve İçecek Ücretleri Ulaşım Ücretleri Alışveriş Ücretleri	

**Kaynak:** Türkay O., (2014), *Destinasyon Yönetimi*.

Destinasyonların gelişebilmesi ve diğer destinasyonlarla rekabet edilebilirliğini koruması bağlamında, destinasyonların mevcut özelliklerine ek olarak, destinasyon imajının da pozitif yönde gelişmesine önem verilmelidir. Destinasyon imajını oluşturan faktörleri; şu şekilde sıralamak mümkündür (Uğur, 2012: 7):

- Turistik alt ve üst yapı,
- Doğal kaynaklar,
- Aktivite olanakları,
- Tarihi-kültürel kaynaklar,

- Politik ve ekonomik faktörler,
- Destinasyon atmosferi.

Bir destinasyonun turistler tarafından algılanan çekici özelliklere ve potansiyel turistleri seyahate motive edecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda turistik olayın gerçekleşmesindeki temel unsurlardan en az bir gece konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş vb. hizmetlerin verilebilmesi, ve turistlerin destinasyona yeniden gelmesine teşvik edecek yeterli donanımına sahip olmalıdır. Bu özellikleri şu şekilde göstermek mümkündür (Türkay, 2014: 4-5):

### **1.1.3. Destinasyon Türleri**

Günümüz dünyasında, insanlar çok çeşitli sebeplerle turistik destinasyonları ziyaret etmektedir. Öne çıkan bu sebepler arasında, potansiyel turistlerin merak duygularının destinasyonların çekicilik unsurlarının, kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan tanıtım ve reklamlar ile güdülenmesidir. Özellikle görsel iletişim kaynakları, dünyadaki önemli destinasyonlar hakkında açık bilgiler verebilmekte, bu destinasyonlar birçok sektörde materyal olarak kullanılmaktadır. Kültürel merak ve ihtiyaçlar doğrultusunda seyahate motive olan turist, söz konusu ünlü destinasyonları ziyaret ettiğinde bir çeşit kültürel tatmin yaşamakta ve bu sosyal çevrede bir prestij unsuru olarak görülmektedir.

Uğur (2012: 8), Page (1995: 1)'in destinasyon gruplandırması ile ilgili görüşlerine katılarak ve Gültekin (2011: 37)'ye göre; destinasyonlar bir turizm ürünü olarak çeşitli bileşkelere oluştuğu söylenebilir. Bu sebeple, destinasyonların birbirinden farklı özellikleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılık ve çeşitlilikler kapsamında turistik destinasyonlar şu şekilde gruplandırılabilir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York, Moskova)
- Kültürel Başkentler (Roma, Atina, Amsterdam, Madrid, İstanbul)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük Tarihi Kentler (Venedik, Oxford)
- İç Kent Alanları (Manchester)
- Canlandırılmış Deniz Kıyısı Alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel Kentler

- Deniz Kıyısı Resortları ve Kış Sporı Resortları
- Özel Olarak Yaratılan Turist Resortları
- Turist Eğlence Merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel Sanat Şehirleri (Floransa)
- Uzman Turist Hizmet Merkezleri (Kaplıcalar)

Bu bağlamda destinasyonlar kent, şehir, bölge, ülke veya kıta olarak da karşımıza çıkabilmektedir ve bölge, ülke, kıtalar bir destinasyon olarak pazarlanmaya başlamıştır (Gültekin, 2011: 37).

Türkay (2014: 6-12)'a göre; bir turizm çekim alanı olan destinasyonların turistik faaliyetlere hizmet ettiği kategorileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

**a) Şehirler**

Nüfusların yoğunlaştığı alanlar olan şehirler ticaret, endüstri, finans, eğitim, sağlık hizmetlerinin yanı sıra kültür-sanat etkinliklerinin de sıkça gerçekleştiği rekreasyonel faaliyetlerin merkezidir.

**b) Sayfiye (Resort ) Alanlar**

Kıyı alanları, özellikle kitle turizmi sebebiyle yılın belli dönemlerinde yoğun turizm hareketlerine ev sahipliği yapmaktadır. Deniz, kum, güneş üçlüsü uzun yıllardır insanları dinlenme amacıyla seyahate motive eden güçlü bir unsur olarak değerlendirilmekte, doğal güzellikler ve çekicilikler de tamamlayıcı rol üstlenmektedir.

**c) Kırsal Alanlar**

Kırsal alanlar, şehirlerin bunaltıcı yoğunluğu ve gürültüsünden uzaklaşmak isteyen insanların kültür turizmi kapsamında doğal ve kültürel mirasları yerinde görerek tanıma arzusuyla gelişen tarım turizmi, ekoturizm vb. şekillerde turizm hareketlerinin gerçekleştiği, nehirlerde balık tutma, yaban hayvanları, vahşi yaşam gözlemleme ve fotoğraf, film çekme gibi aktivitelerin gerçekleştirilebileceği destinasyonlardır.

**d) Dağlar**

Dağlar tırmanma olanakları ile rekreasyonel faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği, eski uygarlıklara ait izler bakımından kültür turizmine ev sahipliği yapan alanlardır. Doğal güzellikleri ve av faaliyetlerinin yanı sıra, bahar aylarında

festivaller, yaz aylarında yürüyüş ve piknik aktiviteleri, kış aylarında da kayak ve kış turizmine yönelik turistik çekicilikleri olan alanlardır.

**e) Korunan Alanlar**

Korunan alanlar daha çok günübirlik katılımların yoğun olduğu; milli parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, doğal sit alanları, sulak alanlar, özel çevre koruma bölgeleri ve benzeri koruma statüsü bulunan alanlar olarak ifade edilmektedir.

**f) Sualtı**

Günümüzde konaklama işletmelerinin de çekicilik unsuru olarak kullandığı dalma olanakları olan ve turistlerin sualtı canlılarını ve bitkileri ile uçak gemi vb. batıkları, mağaraları görme arzusu ile seyahat ettikleri destinasyonlardır.

**g) Uzay**

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün keşfedilen yeni bilgiler ile gezegenler, yıldızlar ve galaksiler insanoğlunun dikkatini daha çok çekmeye başlamış, ve başlıca rotası ay olan uzay turizmi kapsamında bir destinasyon türü ortaya çıkmıştır.

Pekyaman (2008: 8-9)'a göre ise; turistik destinasyonları/yöreleri altı grupta açıklamak mümkündür:

- 1. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar:** Etnik turizm kapsamında, turistlerin ilgilerini çeken toplulukların yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini yakından görmek amacıyla ev ziyaretleri gerçekleştirdiği, yöresel dansları, törenleri ve dini içerikli törenleri izleme olanağı bulduğu destinasyonlardır.
- 2. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar:** Turistlerin hatıralarında kalan yöreleri tekrar görmek, günümüzde yaygınlığı azalmış yaşayış şekillerini görmek, kırsal kesimlerde yöresel yemekleri tatmak, yöresel festivallere katılıp, el sanatlarını görmek amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ev sahipliği yapan destinasyonlardır.
- 3. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar:** Turistlerin tarihi değerleri görmek ve yakından tanımak amacıyla, tarihin ses ve ışık gösterileriyle yeniden canlandırılarak yaşatıldığı etkinliklere katılarak o atmosferi yaşadığı,



rehberlerin öncülüğünde tarihi ve dini temaları ziyaret ettiği, genellikle kitlesel gezilerin gerçekleştiği destinasyonlardır.

4. **Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar:** Etnik çekicilik unsurlarından ziyade, turistlerin doğal çevresel çekicilikler kapsamında, duyarlılık kazanma amaçlı doğaya yöneldiği; ulusal parkları, tabiat harikalarını görme imkanının bulunduğu, trekking aktiviteleri gerçekleştirilen, tırmanma ve kamp yapma olanaklarının sağlandığı destinasyonlardır.
5. **Eğlenceye Yönelik Turizm ve Turistik Destinasyonlar:** Temelde insanları rahatlatma amacı ile gerçekleştirilen eğlence turizmi kapsamında, turistlerin güneşlendiği, rekreatif etkinliklere katıldığı, dinlendirici ortamlarda sosyal ilişkilerini de geliştirme imkânı bulduğu destinasyonlardır.
6. **İş Amaçlı Turizm ve Turistik Destinasyonlar:** İş turizmi kapsamında; kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kursların gerçekleştirildiği, aynı zamanda diğer turizm türlerinden bir veya birkaçının da gerçekleştirilebildiği destinasyonlardır.

Bu gruplandırmaların yanı sıra; destinasyonları mevsim çeşitlerine göre veya dört mevsim destinasyonları şeklinde de gruplandırmak mümkündür (Atay, 2003: 33):

- Bunaltıcı Kalabalıktan Uzak Sakin Destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- Mevsimsel Güzellikleri Sunan Destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar
- Spor Faaliyeti Sunan Destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl Boyu Devam Eden Hizmetleri Sunan Destinasyonlar: Termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- Parlak Işık ve Şehir Manzaraları Sunan Destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar

#### **1.1.4. Destinasyon Kaynakları ve Unsurları**

Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde sahip olduğu kaynaklar ön plana çıkmaktadır. Bu kaynaklar doğrultusunda, destinasyonlar çeşitlilik ve farklılık göstererek potansiyel turistlerin seyahate katılma kararı almalarında önemli rol üstlenmektedir. Turizm hareketlerinin gerçekleştiği destinasyonların kaynaklarını; çekicilik özellikleri, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi mirası ile bölgede hizmet veren temel ve yan hizmet işletmeleri olarak sıralamak mümkündür. Söz konusu

destinasyon kaynaklarının korunması destinasyon çekiciliğini koruma hususunda hayati önem arz etmektedir. Bu bağlamda yerel halk, yerel işletmeler, yerel kamu kurum ve kuruluşları organize şekilde hareket etmeli, ve sürdürülebilir politikalar izlenerek destinasyonun turistik ömrü olabildiğince uzatılmalıdır.

Destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ile destinasyona gelecek turist sayısı ve ortaya çıkacak ekonomik gelirler arasında doğrudan ilişki vardır. Aynı zamanda bölgesel altyapı ve üstyapı gelişimine de zemin hazırlayan bu durum, kaynakların korunmasında hassasiyet gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Nitekim, sağlanan hizmetlerden turistler kadar yerel halk da faydalanabilmekte, bölgesel gelişim yerel halk üzerinde de olumlu etkiler sağlamaktadır. Yerel halkın kültürel motiflerini yitirmeden, geliştirerek ve yeni kültürel değerler eklenerek turistlere sunulması, destinasyonun popülaritesinin korunması ve artırılmasına katkı sağlamaktadır.

#### **1.1.5. Destinasyon ve Turizm İlişkisi**

Turizm kavramı; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” (Kozak vd., 2001: 4) olarak tanımlanması itibariyle, destinasyon kavramı ile doğrudan ve bütüncül bir ilişki içindedir. Nitekim turistlerin tüm turistik faaliyetlerini gerçekleştireceği yer, hedef destinasyondur.

“Seyahate çıkan insanlar, gittikleri yerde değişik eğlence, dinlenme, spor ve benzeri etkinliklere katılmaktadır. Bir otelde, tatil köyünde veya pansiyonda konaklamakta, lokantada yemek yemekte, içki içmekte, şehir içi, şehir dışı turlara katılmakta, bölgede bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2011: 1). Turizm olayı kapsamındaki en önemli unsur olan destinasyon, turizmin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden de doğrudan etkilenen bölgedir. Bu bağlamda destinasyonun kaynakları ve gelişmişliği ile turizm arasındaki sıkı ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Turizmin destinasyon üzerine oluşturduğu etkiler doğrultusunda, bir destinasyonun başarısı, genellikle turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ekonomik faydaları ile ölçülmektedir. Bu ekonomik faydaların sağladığı yararların bilincine varan yöneticiler

ise, turizm faaliyetlerini ulusal ve uluslararası bazda çeşitlendirme arayışlarına girmişlerdir. Bu arayışlar destinasyon rekabetinin de etkisiyle, maliyetli ve zorlayıcı olabilmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin yatırım öncesi analizlerini sağlam ve doğru şekilde yapması, destinasyonun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır. Öte yandan bir turizm ürünü olan destinasyonların pazarlanması, maliyetli ve zor bir yönetim süreci gerektirebilir. Destinasyonun turizme bağlı olması, turizmin destinasyon üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ile destinasyonun popüleritesi ve geleceği üzerinde rol oynaması şeklinde sonuçlanmaktadır (Uğur, 2012: 14-15).

## **1.2. İmaj Kavramı, Tanımı, Önemi, Özellikleri ve Türleri**

İmaj kavramı genel olarak ürün, hizmet, kişi, yer veya nesnelere hakkında insanların zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar olarak ifade edilebilir. İmaj, özellikle turistik ürün olan destinasyonların pazarlanma sürecinde, tüketicilerin satın alma niyetini ve sadakatini doğrudan etkileyen bir etkidir. Bu sebeple imajın önemini göz ardı etmek doğru bir yaklaşım değildir. İmaj kavramının tanımı, önemi, sahip olduğu özellikler ve imaj kavramının türlerini şu şekilde açıklamak mümkündür:

### **1.2.1.İmaj Kavramı, Tanımı ve Önemi**

İmaj kelime anlamı olarak “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri veya duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2015). İmaj hakkında birçok değişik tanım yapılmıştır.

İmaj kavramı; “alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir” (Yükselen ve Güler, 2009: 22’den aktaran Ceylan, 2011: 91). Başka bir tanıma göre imaj; “bir defa sahip olunup aynı şekilde devam ettirilen bir kavram olmayıp, her bireyin yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşturduğu imgelerin bütünüdür” (Tolongüç, 1992: 11’den aktaran Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

“İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür” (Tolongüç 1999’den aktaran Kılıç ve

Akyurt, 2011: 212). “İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar” (Öter ve Özdoğan, 2005: 3).

“İmaj planlama ve kurma, araştırma kaynağı olarak üç temel şekilde kullanılmaktadır. Coğrafik araştırmalarda; destinasyonun doğal, kültürel ve ekonomik özelliklerin analizinde, pazarlama araştırmalarında destinasyonda rekabet avantajını analiz etmede ve sosyolojik araştırmalarda çeşitli topluluklardaki farklı insan tiplerine dayanan analizlerde imajdan faydalanılmaktadır” (Pekyaman, 2008: 29).

Olumlu ve iyi bir imaj oluşturmak insanlar için olduğu kadar, işletmeler açısından da oldukça önemlidir. Bu sayede işletmeler rakipleriyle rekabet edebilir, rakiplerinin önüne geçebilir hatta oluşturduğu iyi imaj sayesinde ürününü daha yüksek fiyattan tüketiciye sunabilir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368).

İmajın önemi, özellikle rekabet ortamında ön plana çıkmaktadır. Bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında sahip olunan olumlu imaj, rakiplerden ayrılarak farklılık gösterme hususunda fayda sağlamaktadır. Alıcıların satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen imaj, alıcının zihninde oluşturduğu olumlu düşünceler sebebiyle ürün veya hizmetin tekrar satın alınmasına, kişiler tarafından yakın çevrelerine tavsiye edilmesine, müşteri sadakatinin sağlanmasına ve rekabet ortamındaki yerini sağlamlaştırmasına olanak tanır.

### **1.2.2. İmajın Özellikleri**

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz, 2002: 121-122’den aktaran Pekyaman, 2008: 30):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
3. Basmakalıp, şemalar ve tutumlar unsurlarını içerir.
4. Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.
5. Hayal unsurlarını içerir.

6. Bütünsel olarak ayırt edilir.
7. Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir.
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilir.
9. Sembolik bir anlam taşır.
10. Planlama fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler)
11. Değerlendirir ve basitleştirir (Özellikleri azaltır ve tipikleştirir).
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genellikle bilinçli değildir.
15. Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
16. Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma)
17. Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
18. İletilebilir ve ölçülebilir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

İmaj kavramı hakkında birtakım olumlu ve olumsuz görüşler mevcuttur. Olumlu görüşlerden insanların imajı nesnel bir şekilde, nesnelere gerçekliğini basitçe anlaması ve kavraması ile nesnel kararlılık görüşünü ileri sürerken (Yılmaz, 2008: 6), olumsuz görüşlerden imajın gerçeklerin çarpıtılarak kişilerin zihinlerini bunaltmaya yönelik bir kavram olduğu savunulmuştur. Olumlu yaklaşan anlayış, imajın söz konusu gerçekleri çarpıtma amacına yönelik aslında imajı bir portre sunum aracı olarak nitelemiştir. Yine de olumlu ve olumsuz görüşler kapsamında imajın önemi vurgulanmaktadır. Günümüzde olumlu imaj yaratabilme amacı ile insan ve kurumların yanı sıra, ülke ve destinasyonlar da maddi manevi yatırımlarda bulunmakta ve büyük gayret göstermektedir. Özellikle turizm alanında iyi bir imaj oluşturmak, turizmin genel özelliklerinden dolayı destinasyon ve ülke açısından büyük önem arz eder ve daha kapsamlı ve stratejik bir planlama yapılmasını gerektirir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

### 1.2.3. İmaj Türleri

Literatüre bakıldığında imajın çok sayıda türe ayrıldığı görülmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan destinasyon imajı dışında ülkeleri, kurumları, ve kişileri de kapsayan imaj türleri mevcuttur. İmaj türlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Kurum İmajı:** Kurumun, hedef kitlelerin zihninde oluşan görüntü ve düşüncelerin birleşimidir (gzmoncl.wordpress.com, 2015).
2. **Ürün/Hizmet İmajı:** Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin tutum ve düşünceleridir (Pekyaman, 2008: 29).
3. **Marka İmajı:** Tüketicilerin ürün veya hizmetle bağdaştırdıkları anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır (Kaya, 2013: 12).
4. **Kurumun Kendi Algıladığı İmaj:** Müteşebbislerin kendi kurumları görmesi ve değerlendirmesidir (Zengin ve Gürkan, 2009: 133).
5. **Yabancı İmajı:** Ürün ve faaliyetler ile doğrudan ilişki içinde olmayan dış paydaşların kuruma dair izlenim ve değerlendirmeleridir (Geçikli, 2014: 12).
6. **Ayna İmajı:** Kuruluş çalışanları ve özellikle üst düzey yöneticilerin ve liderlerin kuruluş dışındaki kişilerin zihninde oluşturdukları imajdır (Kaya, 2013: 11).
7. **Transfer İmajı:** Uluslararası alanda yaygın olan, çoğunlukla lüks ürünler arasında yer alan bir markanın, genellikle farklı türde bir ürüne transferidir (sedadoc.blogspot.com.tr, 2015).
8. **Mevcut İmaj:** Kuruluşun içinde bulunulan zaman dilimindeki görüntüsüdür (Kaya, 2013: 15).
9. **Hedeflenen İmaj:** Kuruluşun hedef kitlesi üzerinde oluşturmak istediği imajdır (Tutar, 2007: 7).
10. **Olumlu İmaj:** Tüketicilerin kişisel deneyimleri sonucu beğenileri kapsamında iyi ve güçlü marka profillerinin çevreye pozitif yansımalarıdır (Aydinoğlu, 2014: 13).
11. **Olumsuz İmaj:** Kuruluş içinde veya dışında ortaya çıkan davranış ya da faaliyetler sonucu kişilerin zihnine oluşan olumsuz izlenimlerdir (Kaya, 2013: 16).

- 12. Şemsiye İmajı:** Bir kurumun tüm alanlarını ve markalarını içerisinde barındıran ve üzerinde bir şemsiye şeklinde gerilen imaj şeklidir (Aydınlioğlu, 2014: 14).
- 13. Mesleksel İmaj:** Kişinin meslek hayatındaki hedefleri doğrultusunda sosyal çevresi tarafından algılanılmak istediği, dış çevre tarafından nasıl görüldüğü ve kendini nasıl görmek istediğine dair oluşturduğu imaj türüdür (Tutar, 2007: 5).
- 14. Kişisel İmaj:** Kişinin görünüşü, beden dili, ünü, duruşu ve iletişim tarzı gibi unsurların birleşimi ile ortaya çıkan imaj türüdür (Kaya, 2013: 11-12).
- 15. Mağaza İmajı:** Ürün unsurları, fiziksel unsurlar ve personel unsurları gibi çeşitli bileşenlerden oluşan imajdır (Pekyaman, 2008: 29).
- 16. Kurumun Dışarıdan Algılanan İmajı:** Bir kurumun içinde bulunduğu çevredeki ortaklar, rakipler, tedarikçiler ve hedef kitlenin kurum hakkındaki izlenim ve düşünceleridir (Tutar, 2007: 7).
- 17. Ülke imajı:** Kişilerin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inançların birleşimidir (Pekyaman, 2008: 29).
- 18. Destinasyon İmajı:** Bir destinasyon hakkındaki bireysel algı, izlenim ve tutumların birleşimidir (Pekyaman, 2008: 29).

#### **1.2.4. İmaj ve Turistik Destinasyon**

Turizm ürünleri arasında değerlendirilebilecek olan bölge ve turistik hizmet veren işletmelerin imajı, destinasyonların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Her şehir, bölge, ülke veya kıta farklı imaj tipleriyle ön plana çıkabilir. Örneğin Türkiye’de Bodrum eğlence hayatına yönelik bir turizm imajına sahipken, ABD’de Las Vegas kumara yönelik oluşturduğu imajla turistleri çeker. Benzer şekilde New York oluşturduğu iş turizmi imajıyla, İstanbul ve Roma kültür turizmi imajıyla, Antalya ise deniz kum güneş üçlüsü imajıyla birbirinden farklı taleplere hizmet verirler. Dünya genelinde isim yapmış Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi zincir oteller de turistik işletmeler bazında belirli bir imaj oluşturmuştur. Çünkü turistik işletmeler için de imaj oldukça önemli bir unsur olarak, farklı müşteri tiplerine kendine has çeşitli hizmetler sunmaktadır (Kozak vd., 2010: 44).

Destinasyonlar turistlerin zihninde imajı ile anlam kazanır ve diğer destinasyonlarla karşılaştırılma aşamasında destinasyonunu imajı doğrultusunda turist tarafından seçilip

seçilmeyeceği belli olur. Turist memnuniyeti destinasyon imajının pozitif olması ile doğru orantılıdır. Bu durum, destinasyonun diğer alternatif destinasyonlar arasından seçilmesini de kolaylaştırır. Bunun yanı sıra, destinasyon imajı bilgi kaynakları vasıtasıyla çeşitlilik gösteren kültürel yapılara göre farklı yorumlanabilmekte, yanlış anlaşılabilen veya gerçekten uzak şekilde çarpıtılabilmektedir. Turistler ise destinasyonlar hakkında topladıkları bilgileri kendi inanç ve düşünceler doğrultusunda şekillendirerek, destinasyon hakkında belirli bir imaj düşüncesine sahip olmaktadır (Gültekin, 2011: 68).

Destinasyonlar kişilerin davranışlarına rehberlik eder ve satın alma sürecini etkiler. Bununla birlikte destinasyonlar kişilerin imaj algılarını da etkileyebilir (Durna ve Dedeoğlu, 2013: 29). Bireyin satın alma kararında destinasyon imajı büyük rol oynar ve turistlerin beklentisi ile destinasyonun algılanan performansı arasındaki fark, turistlerin memnuniyet düzeyini belirler. Bu memnuniyet düzeyi olumlu ise turistlerin destinasyona güçlü bir bağlılık hisseder ve destinasyona karşı bir sadakat ortaya çıkarabilir. Turistler ile arasında duygusal bağ kuran destinasyonlar markalaşma yolunda önemli bir adım atmış olarak görülebilir (Pike, 2002: 541, Parvin vd., 2014: 26, Murphy vd., 2007; 47).

Coğrafi boyutta ele alındığında bireylerin zihninde belirli bir bölge, ülke veya kıta genellenen ortak bir imaja sahip olabilir. Destinasyon imajı, edinilen bilgi ve tecrübelerin yanı sıra güdülenmenin de etkisiyle oluşur. Turistler bilgi çeşitliliği ve bilgi kanallarından sağlanan aktarımlar sebebiyle bir destinasyon hakkından birden çok imaj düşüncesine de sahip olabilir. Bu bağlamda turistlerin beklentileri de zihinlerinde destinasyonla ilgili oluşan imaj ya da imajlar doğrultusunda şekillenir. Potansiyel turistlerin destinasyona gitmeden önce zihinlerinde oluşturdukları imaj ile gittikleri zaman yaşadıkları deneyim sonucu oluşan imaj arasında fark olması muhtemeldir.

Turistler çeşitli etnik kökenleri, kültürel yapıları, inanç ve düşünceleri, kişisel ilgi ve eğilimleri doğrultusunda oldukça farklı kişilik ve bakış açılarına sahiptir. Dolayısıyla bir destinasyonun imajı da herkes için aynı şeyi ifade etmez. Bir turist tarafından daha önce hiç ziyaret edilmemiş bir destinasyonun imajı, bireyin zihninde oluşturduğu görsellikten ziyade, destinasyon hakkında kişi, kurum veya kitle iletişim araçlarından edindiği bilgilerle oluşur ve söz konusu imajın, zihinde tasarlanan imajla uyumsuzluğu sebebiyle kararsızlık ortaya çıkabilir (Pekyaman, 2008: 31).



### 1.2.5. Destinasyon İmajı ve Özellikleri

Destinasyon imajı kavramına yönelik çalışmalar, Hunt'ın imajın destinasyon gelişimindeki rolü hakkındaki çalışması aracılığıyla 1970'li yılların başına kadar uzanmaktadır (Hosany vd., 2007: 63).

Destinasyonun imajının, potansiyel turistlerin destinasyona gelmesi için baz alınan temel unsurlardan en önemlisi olduğunu söylemek mümkündür. Turizm, meydana gelebilecek her türlü olaydan kolayca etkilenen hassas bir yapıya sahiptir. Bu nedenle destinasyon imajı da, gelişen olaylar karşısında pozitif veya negatif yönde etkilenebilir. Örneğin; popülaritesi olmayan, herhangi bir turizm olayının gerçekleşmediği bir köyde yapılan kazı sonucu bulunan tarihi eserler bir anda o destinasyona dair kültürel ve tarihi bir imaj oluşumuna ve bu imajın pozitif yönlü artışına sebep olabilir veya kaliteli ve iyi imaja sahip bir destinasyon, kontrolü dışında gerçekleşebilecek bir doğal afet, savaş, ekonomik kriz veya çeşitli toplumsal olaylardan kolayca etkilenerek, kısa sürede olumlu imajını yitirebilir. Bu sebeple iyi bir destinasyon imajı oluşturmak zor, iyi bir imajı yitirmek ise nispeten daha kolaydır.

Destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu gerçekliğin, turist tarafından yapılan öznel yorumudur (Bigne vd., 2001: 607). Çok boyutlu olmasının yanı sıra soyut ve somut özelliklerden oluşan destinasyon imajı; turistik bir yer hakkında kişi veya kişilerin inanç, duygu, düşünce, izlenim ve önyargılarının ifadesinin toplamıdır. Bir destinasyonun imajı; destinasyona ait temel özellikler, pazarlama faaliyetleriyle desteklenmiş olan uyarılmış imaj ve turistlerin edindikleri imaj olmak üzere gruplandırılabilir (Avcıkurt, 2005: 24; Chen ve Tsai, 2006: 1116).

Pazarlamacılar destinasyonlar üzerindeki konumlama stratejilerini iyi belirlemek durumundadır. Nitekim imajın destinasyon üzerinde, alternatif destinasyonlarla rekabet ederek ayakta kalabilmesindeki etkisi yadsınamaz. Öte yandan destinasyon imajı, destinasyonun geleceğini tayin eden ana unsurdur. Bu nedenle pazarlamacılar, destinasyonun imajını olumlu yönde geliştirme yollarını aramakta ve şekillendirmektedirler (Ersoy, 2014: 972- 974).

### **1.2.6. Destinasyon İmajının Bileşenleri**

Baloğlu ve McCleary (1999)'dan aktaran Yaraşlı (2007: 8)'e göre; imaj kavramı, uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki başlıkta toplanır. Uyarıcı faktörler, bilişsel (algısal) değerlendirmelerin yapılabilirliğini sağlayan ve bu değerlendirmeleri etkileyen dış güçler olarak ifade edilebilir. Destinasyonlar kişilerin inanç ve düşüncelerini etkileyerek kişilerin bilişsel tepkilerini ortaya çıkarabilir (Bitner, 1992: 62). Kişisel faktörler ise, bireye ait psikolojik ve sosyolojik özelliklerin bileşimidir.

İmaj yapısı hem algısal hem de duygusal değerlendirmelerin bileşimiyle oluşur. Bu bağlamda algısal değerlendirmeler bireyin destinasyon hakkındaki bilgisi ve inançları doğrultusunda oluşurken, duygusal değerlendirmeler bireyin o destinasyon hakkında hissettikleri veya destinasyonun kendisinde uyandırdığı duyguların anlamlarıyla birlikte değerlendirilmesi sonucu oluşur. Algısal değerlendirmeler daha çok destinasyonun fiziksel özellikleri ve yerel halkın yaşayış ve davranış şekillerinden oluşur. Algısal değerlendirmeler genellikle duygusal değerlendirmelere de temel oluşturur. Bir destinasyonun duygusal imajı, örneğin turistin destinasyonu sevip sevmemesi veya o destinasyonda mutlu olup olmaması, daha önce bilişsel olarak edindiği bilgilerin zemin hazırladığı imajın neticesinde oluşabilir. Genel imaj; duygusal ve algısal değerlendirmelerin toplamı ve destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimleri olarak ifade edilebilir (İlban vd. 2008: 107-108).

#### **1.2.6.1. Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynakları)**

Bir destinasyona ait imaj; bilgi kaynaklarından veya tecrübeler ile elde edilen bilgilerle oluşur. Bu imaj, turistin destinasyonu ziyaret ederek, edindiği tecrübeler vasıtasıyla oluştuysa birincil imaj, kişi destinasyonu ziyaret etmeden önce zihninde bir imaj oluşturduysa, ikincil imaj olarak adlandırılır. Birincil imajın ikincil imaja oranla daha gerçekçi, farklı ve karmaşık olacağı şüphesizdir. Çünkü kişi kulaktan dolma bilgiler yerine bizzat kendisi yaşayarak destinasyonu tanır ve belirli bir bakış açısı oluşur. Birincil imajın destinasyona yönelik seyahat sayısı, bu seyahatle birlikte destinasyonda kalış süresi ve destinasyona dair algılarının derecesi gibi faktörlerden de etkilendiğini söylemek mümkündür (Kıyıcı, 2010: 30). Bir destinasyonun içerdiği atmosfer unsurları da bilişsel tepkilerin ortaya çıkmasına yardımcı olur (Turley ve Millman, 2004: 194).

Destinasyonların bireylerde oluşturduğu imaj algısı sonucu bilişsel değerlendirmeler, duygusal değerlendirmelerden önce gelebilir (Lin, 2004: 164).

Bir destinasyona daha önce gitmiş olan turist ile henüz gitmemiş olan potansiyel turistin algıladığı imaj arasında belirgin bir fark olabilir. Bu bağlamda destinasyon imajına dair kavramsal bir model oluştururken bu fark göz önünde bulundurulmalıdır. İkincil bilgi kaynaklarına destinasyona ilk kez gitmiş olan turistlerin temel oluşturması, turistlerin bilgilerini eksik veya yanlış hatırlamasıyla da sonuçlanabilir. Bu bağlamda birincil ve ikincil bilgi kaynakları arasında algısal fark olacağı kaçınılmaz bir sonuçtur (Yaraşlı, 2007: 9).

#### **1.2.6.2. Kişisel (İçsel) Faktörler**

İnsanlar ait oldukları toplum yapısından, etnik kökenlerine, demografik özelliklerine, kişilik yapılarına ve duygusal yapılarına göre çeşitli şekillerde birbirinden farklı özellikler gösterir. Tüm bu etkenler insanların hayatlarında verdikleri kararlardan, olaylara bakış açılarına kadar değişiklik göstermesine sebep olur. Bu yüzden belirli bir olay veya durum karşısında her bireyin tepkisi ve bakış açısı aynı olmaz. Bu farkların en çok ortaya çıktığı konular ise soyut özellik arz eden konulardır. İmaj kavramının da soyut bir yapıda olması, söz konusu farklılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Bir destinasyon imajının kişiler tarafından farklı algılanması da, destinasyon imajının da soyut yapıda olmasındandır.

Destinasyon imajının oluşum aşamasında kişilerin karakteristik özellikleri ortaya çıkar ve bu karakteristik özellikler algılanan imajı etkiler. Algılanan imajla birlikte kişilerin zihninde destinasyona dair görsel öğeler oluşur ve bu durum bireysel algılanan imaj olarak adlandırılır. İkincil imajlarda destinasyona ziyaretin olmaması sebebiyle, turistin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları destinasyon imajının temel belirleyicileri olarak sayılabilir (Yaraşlı, 2007: 10).

#### **1.2.7. Destinasyon İmajı Modelleri**

Destinasyon imajı ile ilgili geçmişten günümüze yapılan araştırmalar ve yapılan tanımlar doğrultusunda çeşitli destinasyon modelleri ortaya çıkmıştır. Bu destinasyon modelleri birikimsel bir ilerleme sonucu bir önceki destinasyon modellerinde var olan

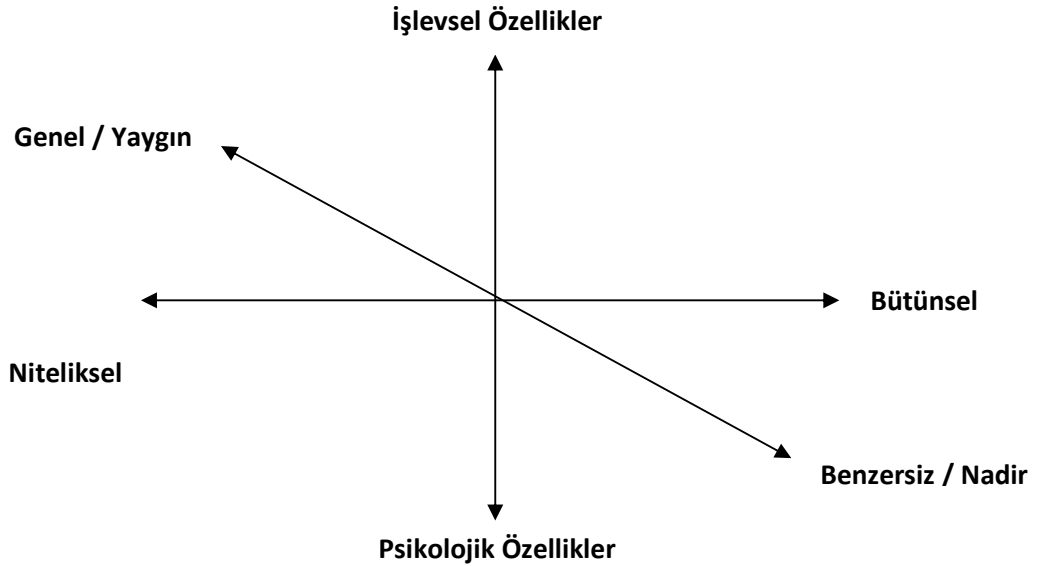
eksikliklerin saptanması ve bu eksikliklerin tamamlanarak geliştirilmesi ile oluşturulmuştur. Geçmişten günümüze oluşturulan destinasyon modelleri şunlardır:

### 1.2.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajı ile ilgili saptanan bulgular şu şekilde sıralanabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 46):

- Destinasyon imajı nitelik (attribute-based) ve bütünsel (holistic-based) tabanlı iki temel bileşeni içerecek şekilde planlanmalıdır.
- Bu iki bileşenden her biri işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) özelliklerden oluşur.
- Destinasyonların imajları, genel (common) işlevsel ve psikolojik özelliklerle daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara ya da auralara dayanan sınıftadır.
- Bu bileşenlerin elde edilmesinde, destinasyon imajını ölçmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojinin bir bileşimini kullanmak gerekir.

Şekil 1’de destinasyon imajı unsurları gösterilmiştir:



**Şekil 1: Destinasyon İmajının Unsurları**

**Kaynak:** Echtner ve Ritchie (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Research*, 14.1, 43.

Echtner ve Ritchie'e göre destinasyonların özellikleri işlevsel yani somut, ve psikolojik yani soyut olarak sınıflandırmaktadırlar. Somut özelliklerin ölçülmesi ve gözlenmesi, soyut özelliklerin ölçülmesi ve gözlemlenmesine nazaran daha kolaydır. Ayrıca bir destinasyon imajının desteklenmesi; işlevsel/psikolojik (functional/psychological), genel/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) olmak üzere üç eksen ile sağlanır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39-40).

#### ***Niteliksel - Bütünsel Süreç (Attribute Based- Holistic Continuum)***

Niteliksel – bütünsel süreç genel imajın oluşum aşamasında bireysel unsurların sürekliliğini ifade eder. Bir destinasyon imajı bir seyahat sürecinin bileşenleri ile kişisel tutumları içerebileceği gibi, daha geniş çerçeveden oluşan bütüncül bir algı ile de oluşabilir. Bunun yanı sıra kişisel özellikler, kişinin bir destinasyonu edindiği bilgi veya tecrübeler doğrultusunda parça parça ya da bütün olarak algılama üzerinde etkili olabilir (Kıyıcı, 2010: 36, Mackey ve Fesenmaier, 1997: 539-540).

#### ***İşlevsel- Psikolojik Süreç (Functional- Psychological Continuum)***

İmajın içerdiği fonksiyonel ve gözlemlenebilen yani somut özellikler ile soyut (psikolojik) özellikleri arasında fark olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonlar sahip olduğu fiziki özelliklerle kendinden bahsettirebilirken, duygusal yönü yansıtan kelimelerle de ziyaretçiler tarafından betimlenebilir (Pearce 1988; MacCannell 1989'dan aktaran Yaraşlı, 2007: 14-15).

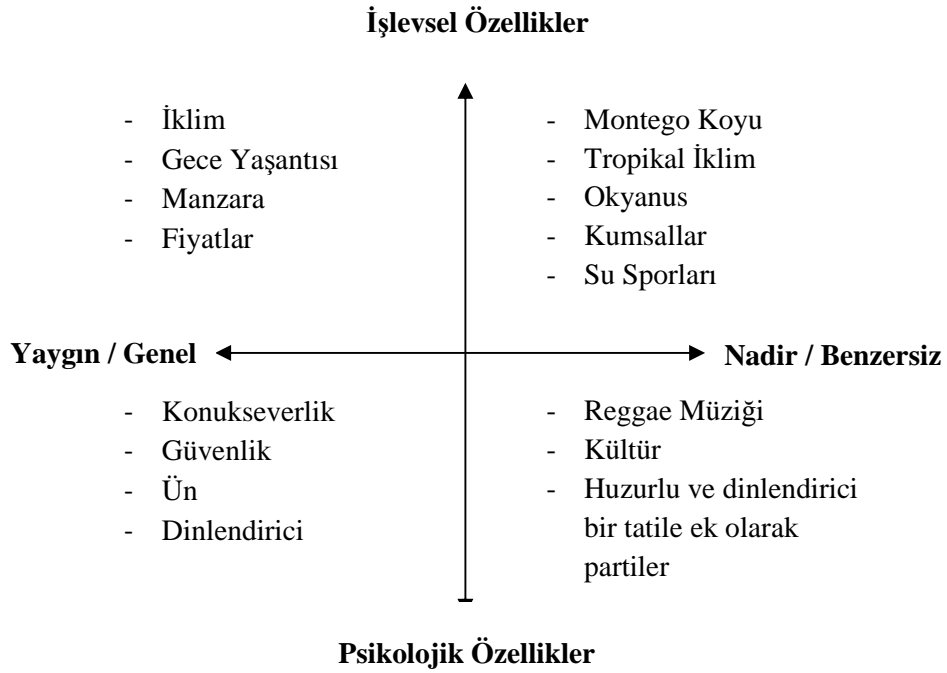
#### ***Yaygın - Benzersiz Süreç (Common- Unique Continuum)***

Yaygın – benzersiz süreçte bir destinasyonun, alternatif destinasyonlarla arasındaki farkını gösteren kendine has özellikleri ile benzer yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar bakımından çeşitlilik göstereceği gibi, tek bir destinasyon kaynağı ile de turistler tarafından tercih edilebilir (Kıyıcı, 2010: 37, Mackey ve Fesenmaier, 1997:54).

Şekil 2'de gruplandırılmış olarak Jamaica destinasyonunun sahip olduğu işlevsel/psikolojik ve yaygın-genel/ nadir-benzersiz özellikleri görmek mümkündür. İşlevsel özellikler kapsamında iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar vardır, fakat bu unsurların başka destinasyonlarda da görülebilecek özellikler olması itibarıyla yaygın-

genel özellikler grubuna da dahil edilmektedir. Benzer şekilde konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik unsurları kişiden kişiye göre değişiklik göstereceği için psikolojiktir ve yine başka destinasyonlarda da görülebilecek unsurlar olmasından dolayı yaygın-genel boyut kapsamında değerlendirilebilir.

Şekil 2'ye göre, Jamaica'nın Reggae müziği, yerel kültürü, huzurlu ve dinlendirici bir tatile ek olarak eğlenceli aktiviteler bazında algılanması da kişiden kişiye farklılık gösterecek bir unsur olması itibariyle hem psikolojik, hem de destinasyona has özellikler olduğu için de nadir-benzersiz olarak değerlendirilir. Montega koyu iklim, okyanus, plajlar ve su sporları gibi özellikler ise Jamaica'ya özgüdür ve nadir/benzersiz olarak değerlendirilir ve psikolojik bir boyutu olmadığından aynı zamanda da işlevsel boyutta ele alınabilir.



**Şekil 2: Destinasyon İmajının Yaygın / Nadir ve İşlevsel / Psikolojik Unsurları (Jamaica)**

**Kaynak:** Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. (1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal Of Travel Research*, 31: 3-13.

Şekil 3’de de iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyat unsurları işlevsel özellikleriyle verilmiştir. Bunun yanı sıra Jamaica niteliksel bir yapı ile birlikte ayrı ayrı şekilde farklı özellikleriyle verilmiştir. Aynı şekilde konukseverlik, güvenlik, ün ve dinlendiricilik de psikolojik özellikleriyle birlikte ayrı ayrı şekilde farklı özellikleriyle değerlendirilmiştir. Farklı olarak kumsallar, okyanus, insanların ten rengi, reggae müziği, kültür, huzurlu ve dinlendirici bir tatil ile eğlenceli partiler bir bütün olarak ele alınmıştır.

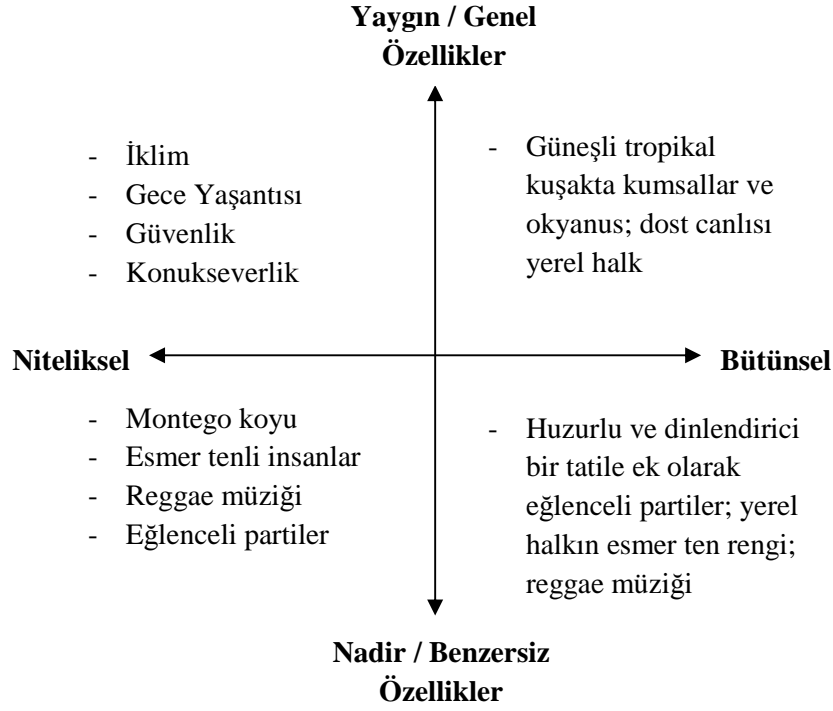
Destinasyonun sahip olduğu Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları Şekil 3’te gösterilmektedir:



**Şekil 3: Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve İşlevsel/ Psikolojik Unsurları (Jamaica)**

**Kaynak:** Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993, “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment” *Journal Of Travel Research*, 31: 3-13.

Şekil 4’te Jamaica destinasyonun özellikleri niteliksel özellikler ve bütünsel özellikler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu ayrım genel ve Jamaica destinasyonuna dair özellikler olarak sınıflandırılmıştır. Genel özellikler kapsamında; iklim gece yaşantısı, güvenlik ve konukseverlik ele alınırken, Montego koyu, esmer tenli insanlar, reggae müzik ve eğlenceli partiler Jamaica’ya özgü olduğu için nadir-benzersiz yapıda değerlendirilmiştir:



**Şekil 4: Destinasyon İmajının Niteliksel/ Bütünsel ve Yaygın/Nadir Unsurları (Jamaica)**

**Kaynak:** Kıyıcı, Ş. (2010), Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği), “*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE, s.39

#### 1.2.7.2 Gunn Modeli

Basamak teorisi olarak da adlandırılan bu teoride bir destinasyonu henüz ziyaret etmemiş turist'in imaj algısı, ziyaret etmiş turist'in imaj algısı ve tekrar ziyaret eden turist'in imaj algısının farklı olacağı ileri sürülmüş olup, turist'in seyahate karar vermesi ve destinasyondan dönüşü arasındaki süreçte imaj algısının değişikliğe uğrayacağı düşünülmektedir (Akyurt, 2008: 103). Gunn'a göre destinasyon imajının oluşumu yedi aşamada gerçekleşmektedir. Bu yedi aşama şu şekilde sıralanabilir (Kıyıcı, 2010: 40):

1. Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imaj oluşturmaya başlamak. Doğal imaj yani Radyo-TV bilgileri dışında edinilen bilgilere dayanır
2. Her eklenen yeni bilgiyle, zihindeki ilk imajı geliştirmek. Teşvik edilen imaj; reklamlar ile desteklenen bilgilere dayanır
3. Destinasyonu ziyaret etmeye karar vermek
4. Destinasyona yolculuk etmek



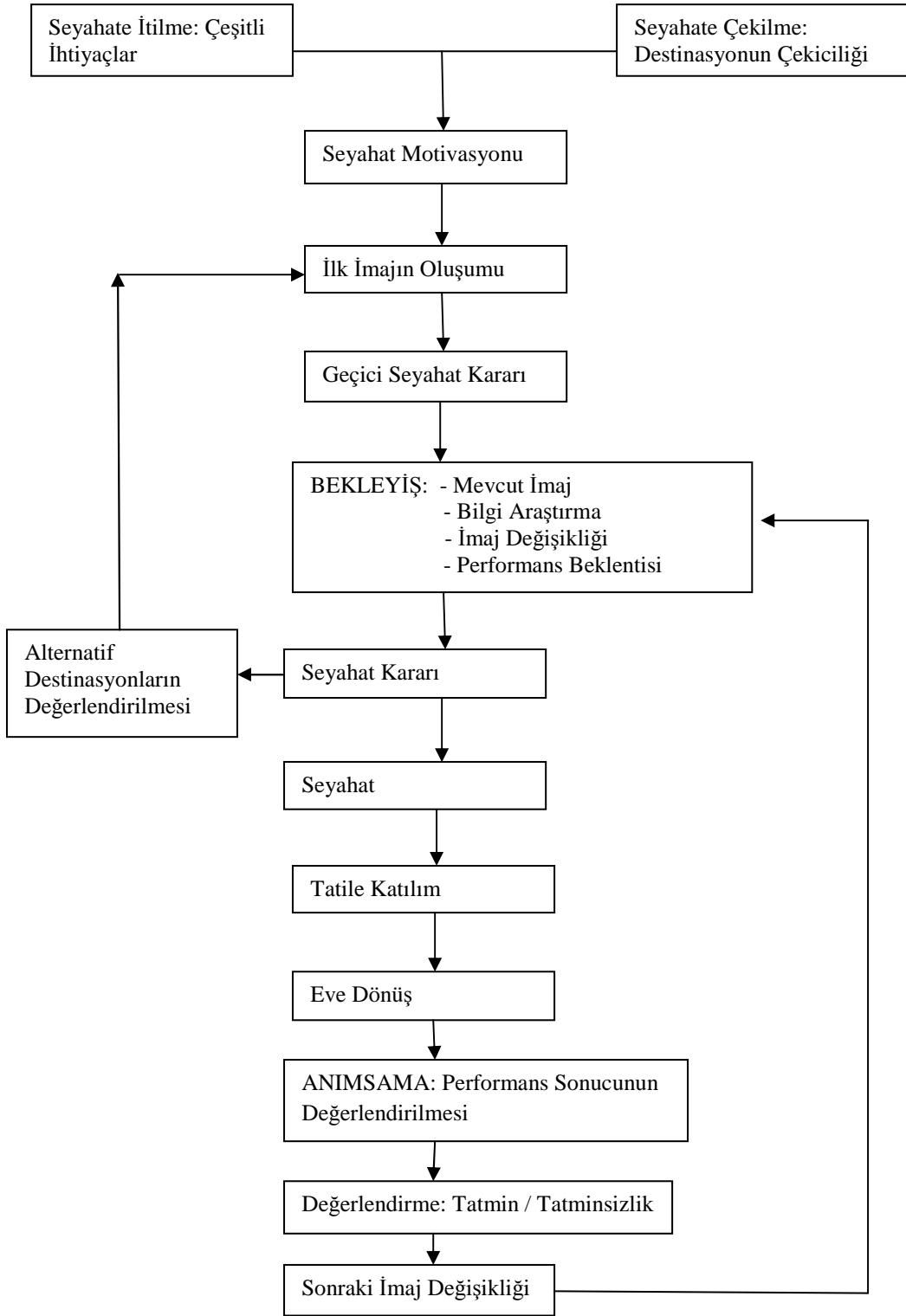
5. Destinasyonda bulunmak ve tatil deneyimi yaşamak
6. Eve dönüş
7. Destinasyon ziyareti sonucu elde edilen tecrübelerle dayanarak yeniden şekillenen destinasyon imajı.

Bu modele göre destinasyon imajı 1, 2 ve 7. aşamada oluşmaktadır. 1. ve 2. aşamada destinasyon hakkında bilgi kaynaklarından bilgi elde edilerek (ikincil kaynaklar) bir destinasyon imajı oluşmuş, 7. aşamada da turist destinasyona ziyareti sonucu bizzat tecrübe edinmiş (birincil kaynak) ve zihninde belirli bir destinasyon imajı oluşmuştur (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Gunn modeli ile Echtner ve Ritchie modeli arasındaki temel farklılık; Gunn'ın destinasyon imajı oluşumunun basamak basamak ilerlediğini ileri sürerek zamansal bir sınıflamayla bir model oluşturması, Echtner ve Ritchie'nin ise destinasyon imajını oluşturan unsurları bir araya toplayarak bir model oluşturmasıdır (Yaraşlı, 2007: 11-18).

### **1.2.7.3. Chonn Modeli**

Turistlerin bir tatili satın alma sürecinde sergiledikleri davranışlar doğrultusunda turizm pazarlamasında, destinasyon imajının rolü çok büyüktür. Turistin bir destinasyondan memnun kalıp kalmaması, destinasyona yönelik beklentilerini karşılaştırması, veya son aşamadaki imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkar. Chon turistlerin satın alma davranışlarına yönelik Clawson ve Ketch (1966)'in aşağıdaki modeli temel alınarak farklı bir model ortaya konmuştur (Chon, 1990 aracılığıyla Yaraşlı, 2007: 18):

- Kurgulama: Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak
- Destinasyona gidiş
- Destinasyondaki davranış
- Dönüş seyahati: Eve dönüş
- Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma



**Şekil 5: Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Yaraşlı, G.Y. (2007); Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi, SBE, s.19.

#### 1.2.7.4. Gartner Modeli

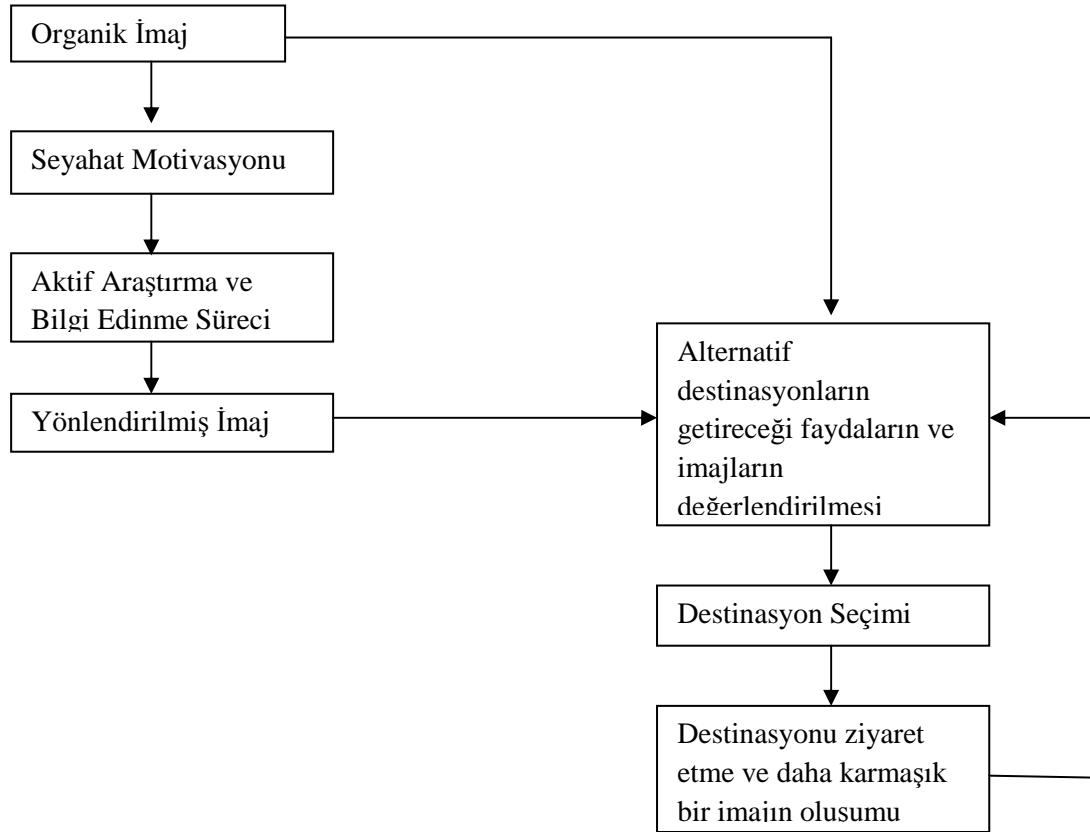
Gartner tarafından tanımlanan sekiz imaj oluşum tipolojisi, destinasyon kurucuları, piyasaya nüfuz etme seviyeleri, bilgi alıcılarının güvenilirliği tarafından kontrol seviyelerini içerir ve bu sekiz unsur destinasyon imajının oluşmasını değişik şekillerde etkiler. Gartner'a göre, kişiler bilgi kaynakları tarafından sürekli olarak etkilenir ve bu şekilde bir destinasyon imajı algısı oluşur (Taşçı ve Gartner, 2007: 414). Gartner tarafından sınıflandırılan sekiz unsur şunlardır (Mackay ve Fesenmaier, 1997: 539'dan aktaran Kıyıcı, 2010: 44-45):

1. Açık Uyarıcılar I (Overt induced): Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır.
2. Açık Uyarıcılar II (Overt induced): Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/ seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
3. Gizli Uyarıcılar I (Covert induced): Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması bu sınıfı oluşturmaktadır.
4. Gizli Uyarıcılar II (Covert induced): Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından etkilenen bilgilerdir.
5. Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları gibi etkinlikler bu sınıf içerisinde incelenmektedir. Bağımsız imaj oluşturma etmenleri geçerli ve güvenilirdir. Bunlar, destinasyonun kontrolü dışında elde edilen ve çok çabuk imaj oluşturabilecek ya da imajı değiştirebilecek haberleri ve popüler kültürü içerir.
6. Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir.
7. Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic): Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir.

8. Ziyaret (Organic): Destinasyon imajının oluşum süreci, destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır. Ziyaret imajı oluşumu, destinasyondaki deneyimlere bağlıdır ve en güvenilir olandır.

Garter'in oluşturduğu modelin diğer modellerden temel farkı; kişilerin destinasyon seçimi kararını etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılarak sunulmasıdır (Yaraşlı, 2007: 20).

#### 1.2.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli



#### Şekil 6: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

**Kaynak:** Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991) Image Differences Between Prospective, Firsttime and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal Of Travel Research*, 30(2):15.

Fakeye ve Crompton'a göre imaj; organik imaj, uyarılmış imaj, ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamada gelişir. Bu üç tür imaj tanıtımın üç işleviyle bağdaştırılmış olup, bunlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sayılabilir. Organik imaj aşamasında bilgilendirici unsurlar, uyarılmış imaj aşamasında ikna edici unsurlar, karmaşık imaj aşamasında ise hatırlatıcı unsurlar etkili rol oynar. Bir destinasyon için,

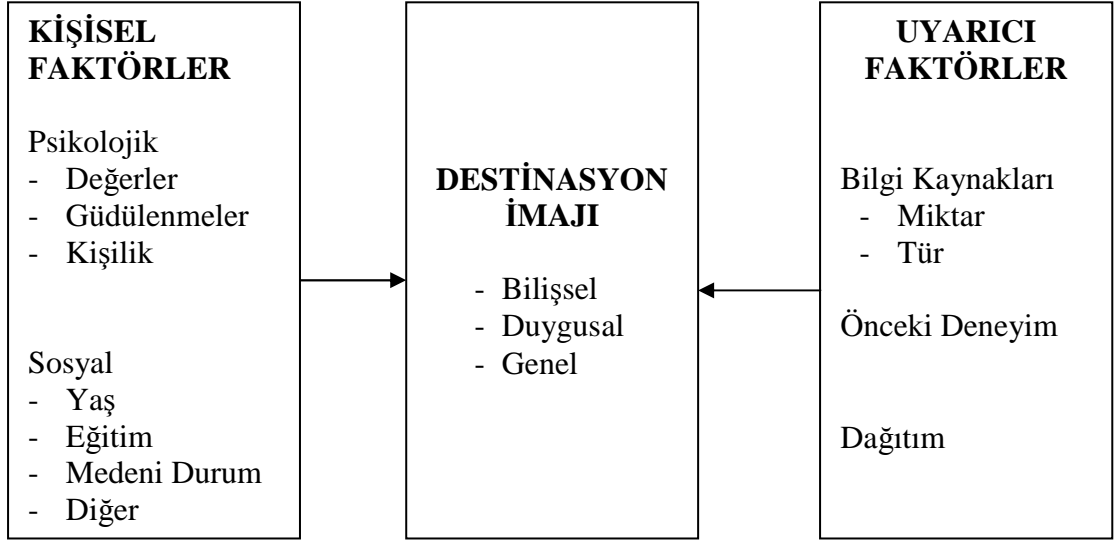
destinasyon imajı oluşturmadaki temel amaç; turistler tarafından tercih edilebilir olmaktır. İmaj kavramı, potansiyel turistlerin edindikleri bilgiler vasıtasıyla zihinlerine oluşan bir algıdır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Turistlerin bir destinasyona yönelik imaj algılarını imaj seyahat süresince ve edindikleri birincil ve ikincil bilgi kaynaklarının birleşimiyle oluşturur. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra, o destinasyona dair düşünceleri karmaşık bir hal alabilir ve böylece destinasyon hakkında pozitif veya negatif bir imaj algısına sahip olurlar (Fakeye ve Crompton, 1991: 16).

#### **1.2.7.6. Baloğlu ve McCleary Modeli**

Baloğlu ve McCleary'e göre (1999: 870); bir destinasyon imajı, turistin karakteristik özellikleri ve uyarıcı faktörler olmak üzere birbirinden farklı iki unsurdan oluşur. Karakteristik özellikleri psikolojik yönden zihinlerinde bir imaj algısı oluştururken, demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum vb.) de imaj algısının oluşumunda etkili olan önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra, dış uyarıcılar sayesinde edinilen bilgiler de diğer faktörlerle birleştirildiğinde, genel bir imaj algısı oluşur. Baloğlu, turizm bölgesi imajını aşağıdaki kavram ve bilgilerden oluşan özellikleri ile özetlemiştir (Baloğlu, 1996: 36 aracılığıyla Kıyıcı, 2010: 48-49):

- İmaj, tüketiciler tarafından önemli olarak kabul edilen bir kavramdır,
- İmaj, algısal ve bilişsel unsurlardan meydana gelmektedir,
- İmaj, ürünlerin fiziksel ve işlevsel niteliklerinin doğasında mevcut değildir. Alıcıların özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur,
- İmajın gelişimine özellikle ürün nitelikleri, pazarlama karmaşı, kişisel değerler, önceki deneyimler ve bazı değişkenler katkıda bulunmaktadır,
- Turizm bölgesi imajın ölçülmesinde hangi tekniğin daha uygun olduğu konusunda anlaşma sağlanamamakla birlikte, nicel tekniklerin kullanımına yönelik eğilimler daha ağır basmaktadır.



**Şekil 7: Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve**

**Kaynak:** Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999), A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), s. 870.

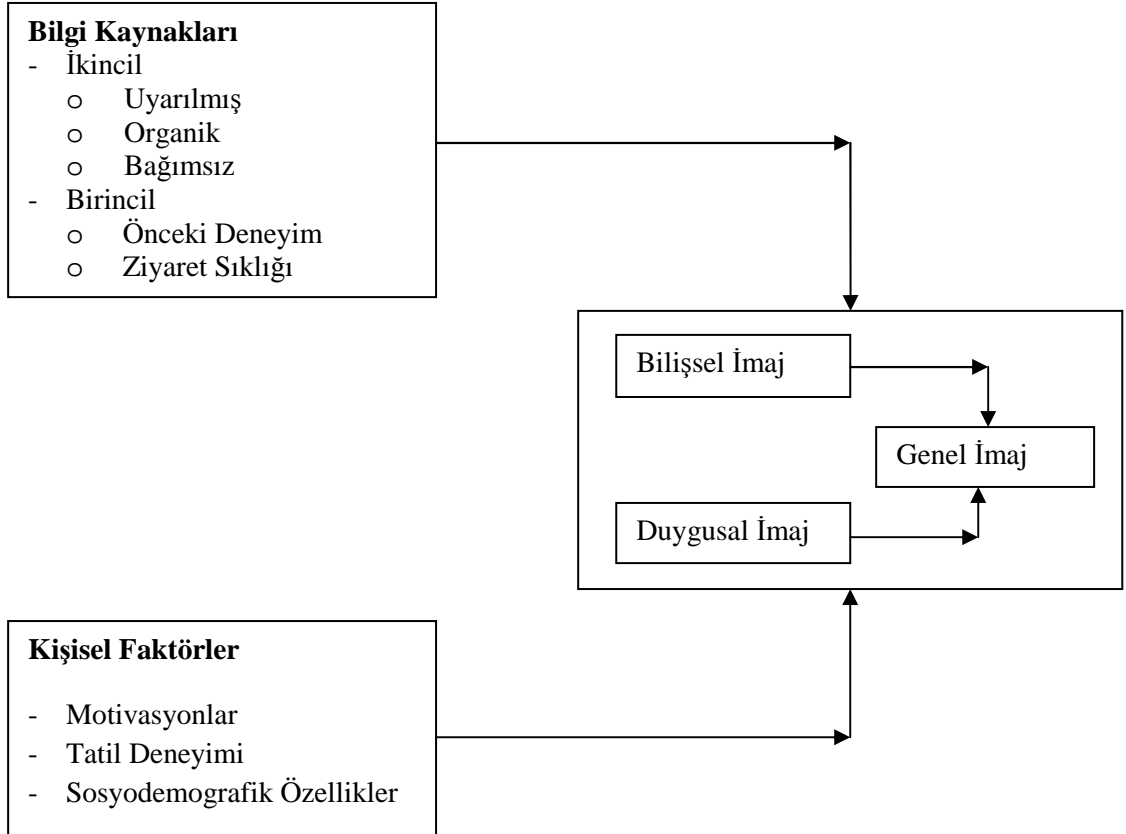
#### 1.2.7.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004: 67-681)' e göre kişilerin algıladıkları imaj, iki ana kaynaktan etkilenir ve bu kaynaklar da birtakım süreçlerden etkilenir. İlk aşamada kişiye ikincil bilgi kaynaklarından bilgi aktarımı olması gerekir. Bu bilgi edinme şekli turist destinasyona gitmeden, destinasyona gitmesi ya da destinasyona gitme sayısı ile ölçülebilir. Destinasyon hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak edinilen bilgiler turistin zihninde yer eder. Buna ek olarak, turistin duygularıyla alakalı bilgiler turistin destinasyona yönelik tutumuna şekil verirken, destinasyon hakkındaki somut ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumuna yön verir. Kişinin her iki tutumu birleştirmesi sonucu ise genel bir imaj algısı oluşur (Yaraşlı, 2007: 23).

#### 1.2.7.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Turizm ürünlerinin doğasında var olan karmaşık ve çok yönlü yapısı ile potansiyel turistler için destinasyonu çekici bir hale getirme çabaları, destinasyon imajı oluşturma çalışmalarında karşılaşılan ciddi zorluklardandır. Gallarza ve diğerleri yaptığı çalışmada önemli bir literatür taraması yapmış ve teorik olarak bir destinasyon imajı modeli geliştirmişlerdir. Bu destinasyon imajı modeli dört temel bileşenden oluşmaktadır (Gallarza vd., 2002: 56-57):

- Karmaşık (complex)
- Çok yönlü (multiple)
- Göreceli (relativistic)
- Dinamik (dynamic)



**Şekil 8: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli**

**Kaynak:** Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004), “Tourists’ Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, s. 660.

Destinasyon modellerinin içeriğini özetle aşağıdaki tabloda göstermek mümkündür:

**Tablo 3**

**Destinasyon Modelleri**

<b>Echtner ve Ritchie Modeli</b>	Destinasyon imajı nitelik tabanlı ve bütünsel tabanlı iki ana bileşenlerden planlanmalıdır. Her iki bileşen de fonksiyonel (somut), psikolojik (soyut) özellikleri kapsar.
<b>Gunn Modeli</b>	Basamak teorisi ile ifade edilen bu model, destinasyon imajının, kişilerin destinasyona gelmeden önceki düşünceleriyle, geldikten sonraki düşünceleri arasında farklılık olacağından yola çıkarak, imajın kademeli şekilde oluşacağı düşüncesine dayanarak oluşturulmuştur.
<b>Chon Modeli</b>	Destinasyon imajının seyahat sürecindeki tüm bileşenlerle birlikte ele alınması gerektiği düşüncesiyle oluşturulmuştur.
<b>Gartner Modeli</b>	Gartner bu modeli oluştururken kişinin zihnindeki imajın oluşumunda, diğer faktörlerin ve bilgi kaynaklarının sürekli olarak ayrı ayrı kişiyi etkilemesi ve sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür.
<b>Fakeye ve Crompton Modeli</b>	İmajın organik imaj, uyarıcı imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini ileri sürerler yani doğal ve teşvik edilen imajın yanı sıra karmaşık imajı da sürece dahil ederler.
<b>Baloglu ve McCleary Modeli</b>	İmajın hem kişilerin psikolojik ve demografik özellikleriyle hem de dış faktörlerin ve uyarıcıların etkisiyle oluştuğunu, bu iki imaj algısının birleşerek genel bir imaj algısı oluşturduğunun kanaatindedirler.
<b>Beerli ve Martin Modeli</b>	Kişinin duygularını etkileyen bilgi kaynakları ile oluşturduğu duygusal tutum ile destinasyon hakkındaki gerçek bilgilerin etkilediği bilişsel tutumun birleşmesi ile oluşan genel imajı ifade etmektedir.
<b>Gallarza, Gil ve Calderon Modeli</b>	Bu modelde destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli, ve dinamik dört ana bileşenden oluştuğu ileri sürülmektedir.
<b>Marcelo Royo- Vela Modeli</b>	Destinasyon imajının dinamik ve değişken olması itibarıyla imajın ölçülmesi rekabet edilebilirliği sağlayacak ve kırsal kültürel bir destinasyon için imaj oluşturma modelinin geliştirilmesiyle kişinin duygusal tepkilerini birleştireceği görüşü hakimdir.

**Kaynak:** Kıyıcı, 2010: 45-70; Echtner ve Ritchie, 2003:39-40; Akyurt, 2008:103; Taşçı ve Gartner, 2007:414; Fakeye ve Crompton, 1991:16; Pikkemaat, 2004:89; Baloğlu ve McCleary, 1999:870; Beerli ve Martin, 2004:657-681; Gallarza vd., 2002: 56-57'den derlenmiştir.

### **1.3. Algı Kavramı, Tanımı, Önemi, Türleri, İmaj Algısı ve Destinasyon İmajı Algısı**

Algı kavramı, genel olarak kişilerin beş duyu organı ile olaylar veya nesnelere hakkındaki öznel yorumları olarak tanımlanabilir. Kişilerin çevresiyle ilgili tutum ve davranışları olay veya nesnelere nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin de kişiler tarafından nasıl algılandığı önem arz eder. Çünkü kişilerin karar mekanizmaları algıları doğrultusunda şekillenir. Algının beş duyu organı vasıtasıyla gerçekleşmesi, algı türlerinin de beş duyu organı ile ilişkili olarak sınıflandırılmasına sebep olmuştur. Turistik açıdan ele alındığında bir destinasyon imajının kişiler



tarafından nasıl algılandığı ise destinasyonun mevcut durumunu ve geleceğini doğrudan etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.3.1. Algı Kavramı, Tanımı ve Önemi

Algı, dış dünyadan gelen uyarıcıların ürettiği fiziksel duyuların, zihinsel olarak yorumlanmasıdır (Johansson ve Xiong, 2003: 232). Bir başka tanıma göre algı; beş duyu organımız tarafından taşınan duyuşsal verileri örgütleyerek yorumlama ve insanların çevresindeki uyarıcıları anlamlandırma sürecidir. İnsanlar algıları aracılığı ile zihinlerinde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve söz konusu problemleri çözmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21).

“Algı terimi, dilimizde de, Batı dillerinde de olduğu gibi almak kökünden türetilmiştir. Batı dillerindeki *perception* terimi ise, Hint-Avrupa dil grubunun almak anlamındaki kap kökünden gelmektedir” (Özer, 2012: 148).

Kişiler hayati fonksiyonlarını yerine getirebilmek, diğer canlılarla iletişim kurabilmek ve hayatlarını idame edebilmek için beş duyu organından yararlanır. İnsanlar beş duyu organı vasıtasıyla, çevrelerinde gelişen olaylar hakkında algıları sayesinde fikir sahibi olur ve bu doğrultuda hareket etme eğilimi gösterir. Beş duyu organı, insanların algılamaları konusunda belirleyici bir faktör olmakla birlikte, çevrelerini etkilemesine ve çevrelerinden etkilenmesine yol açar.

Algı hem fizyolojik bir olay hem de kişilerin inanç, tutum ve karakteristik özellikleri ile şekillenerek ortaya çıkan öznel bir yorumdur. Çünkü kişilerin söz konusu özellikleri arasında çeşitli ve büyük farklar olması, algılamalarının da sübjektif olmasına yol açar. Kişiler sahip oldukları değerler ve geçmiş tecrübeleri doğrultusunda olay, cisim ve durumları algılayarak, kişisel yorumlamaları ile belirli bir düşünce oluştururlar. Bu kapsamda algının bir kişilik tepkisi olduğunu söylemek mümkündür. Algılar kişilerin davranışlarına şekil verir. Algılama güdüler ve tutumların algıyı etkilemesi ile algının tutum ve güdülerini etkilemesi bağlamında çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Algılama yalnızca fizyolojik bir süreç değildir. Algılama; aynı zamanda olay, cisim ve durumların beş duyu oranıyla algılanmasını ifade eden “duyum süreci”, kişilerin zihninde oluşan imajı ile “simgesel süreç” ve kişilerin beğenisi ile ilgili “duyuşsal süreç” bileşenlerinden oluşur (Özer, 2009: 3).

**Tablo 4**  
**Young Modeline Göre Algı**

Algılamak = Herhangi bir	Olayı	Görmektir
	Nesneyi	Duymaktır
	İlişkiyi	Dokunmaktır
		Koklamaktır
		Tatmaktır
		Hissetmektir

**Kaynak:** Özer, N. (2009), Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, ISSN 1305-7979, 5.1

Algı kavramı insanoğlunun çevresini tanıması, değerlendirmesi ve çevresiyle etkileşim süreci sonucunda karar alma mekanizmasını tetiklediği için önem arz eder. İnsanlar olaylar veya nesnelere karşısında zihinlerinde oluşturdukları algıları sonucu çeşitli kararlar alır ve uygularlar. Bu da insanların davranışlarına yön verir. Turizm açısından değerlendirildiğinde bir destinasyona yönelik kişilerin zihninde oluşan algı, o destinasyonun geleceğini tayin eder. Algının kişiden kişiye göre değişen bir kavram olması da destinasyonların karşılaştığı güçlüklerdendir. Bu bağlamda destinasyonların kişilerin zihninde olumlu şekilde algılanması için önemli çaba sarf etmesi temel bir gerekliliktir.

### **1.3.2. Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler**

İnsanlar yaşamları boyunca sürekli çevrelerini araştırma, öğrenme ve anlama ihtiyacı hissederler. Algılama duyu organları yardımıyla insanların çevrelerini anlamaya çalışma çabalarıdır. Duyu organlarının her biri, insanlar için birer bilgi toplama aracı gibi çalışır. Bu sayede insanlar çevrelerini tanıma ve anlama konusunda bilgi sahibi olurlar. Kişide bir şeyin algısı oluştuğunda, kişinin o şeyi artık bildiğini ve tanıdığını söylemek mümkündür (Özer, 2009: 3).

İnsan duyu organları aracılığıyla sahip olduğu bilgileri işleme ve geliştirmesinin boyutu ile orantılı olarak diğer insanlardan üstün hale gelir. Uyarıcılardan gelen sözlü veya sözsüz çok ve çeşitli ileti arasından ihtiyacı olan bilgiyi seçerek, duyu organları ile bilgiyi algılar. İnsanlar görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma duyuları vasıtasıyla beyin tarafından verilen komutlarla dış dünyayı algılar. Duyular olmadan dünyayı

algılamak mümkün değildir. Dolayısıyla duylarda var olan eksiklikler, dünyanın da eksik algılanmasına sebep olur. Bir nesneye bakarak görme olayının gerçekleşmesi ve ya bir nesneye dokunarak dokunma duyusunun kullanılması beynin gerçekleştirdiği aktivitelerdir ve çevrede var olan şeyleri algılamayı sağlar. Bir başka deyişle insanlar çevresindeki bilgileri duyu organları ile hisseder, beynin gerçekleştirdiği aktivitelerle hissettikleri objeleri algırlar (Bakan ve Kefe, 2012: 20).

Dikkat, algılamanın temel unsurudur. Dikkat; kişinin duylarına yönelik çevreden sürekli olarak gelen çeşitli kaynaklara ve iletilere gösterdiği özel ilgidir. Dikkatin sağlanabilmesi için sözlü veya sözsüz iletilerin kişinin duyum eşliğini geçmesi gerekir. Bir kaynaktan gelen iletinin şiddeti, büyüklüğü, hızı, tekrarlanma sayısı ve diğer uyarıcılarla arasındaki zıtlık veya benzerlik gibi özellikleri kişinin iletiye özel ilgi göstermesi hususunda önem arz eden unsurlardır (Özcan, 2007: 77).

Algı beş duyu organının devreye girmesiyle gerçekleşen bir süreçtir ve bu şekilde çevrede olup bitenler kişisel olarak yorumlanır. Algının etkililiğinin güçlenmesi, duyu organlarına gelen iletilerin kaynaktan doğru ve uygun şekilde gönderilmesine bağlı bir durumdur. Algılama süreci içerisinde duylar birbirine göre farklı ve üstün özellikler gösterebilir (Taşkıran ve Bolat, 2013: 7). Nitekim algı çeşitleri kapsamında nesne veya olaylar duruma göre farklı duyu organları ile algılanır. Bir turistik destinasyonu görsel algı ile değerlendirmek mümkünken, o destinasyona ait yöresel bir yemek hem görsel algı hem tatsal algı ile algılanabilir. Algının kişiye göre değiştiği düşüncesinden yola çıkılarak, bir bireye göre bu nokta da tatsal algının, görsel algıya nazaran üstünlük sağlayabileceği veya başka bir bireye göre görsel algının, tatsal algıya üstünlük sağlayabileceği söylenebilir. Algı sürecinin oluşumunda, algı kişilerin çevresel uyarıcılardan aldığı mesajları sahip olduğu bilgi ve tecrübelerinin bileşimine bağlı olabileceği gibi, kişinin daha önce tanımadığı, tecrübe etmediği bir nesne veya durum karşısında algısının eksik, yanlış veya daha önceki algılarına göre farklılık göstermesi de mümkündür.

### **1.3.3. Algı Türleri**

Algı kavramının, beş duyu organımız vasıtasıyla oluşması itibariyle, algı çeşitlerini de görsel algı, işitsel algı, kokusal algı, tatsal algı ve dokunsal algı olarak sıralamak mümkündür.

### **1.3.3.1. Görsel Algı**

“Görsel algı; bir duyuşsal uyanış, figür ve fon ayrıntılarının ayrıştırılması ve bir nesnenin görsel niteliklerinin farkına varma yetisi bir başka ifade ile duyuşsal ayrımsama bağlamında figür, fon ve ayrıntıların, nesnenin görsel özelliklerinin çözümlenmesi, anlaşılmasıdır” (Arıkan, 2008: 24).

İnsan algılarının çoğu görme duyuşu ile elde edilir ve görseldir. Gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesi ile görme olayı gerçekteşir. Görsel algılama, zihinsel enerjinin, beynin görme bölümü ile ilgili kısmında işlenerek algısal bir ürün ortaya çıkarması ile meydana gelir. Ortaya çıkan ürün ise, görsel algı olarak adlandırılır. Görsel algı ile görme eylemi arasında fark vardır. Görsel algılama sürecinde de nesne veya durumun özelliklerinin yanı sıra, algılayan kişinin de kişisel özellikleri, önyargıları, geçmiş tecrübeleri, tutum ve davranışları etkili rol oynar. Yani algılama süreci, kişinin ihtiyaçları, bilgi birikimleri, karakteristik özellikleri ve kaynaktan gelen iletinin özelliklerine bağli olarak şekillenir. Buna bağli olarak da beyin kaynaktan gelen iletilerin bazılarını yok sayarak, bazılarına önem vererek, beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda anlam verir (Alpan, 2008: 83).

Görsel algı, insanların dış dünyadaki imgeleri gözlerden gelen bilgi ile yorumlayarak anlamlandırması sürecidir. Çevreden gelen fiziksel bilgilerin bazen karmaşık olması, insanları “öğrenilmiş tahminler” yoluyla algılamaya yönlendirir. Bu süreçte görsel olarak elde edilen bilgi, geçmiş tecrübelerine dayandırılarak anlamlandırılmaya çalışılır. Doğru bir algı oluşumu uyarıcılar arasındaki ilişkinin iyi kavranmasına bağlidir. Biçim psikolojisinde görüntü ikiye bölünür ve kişiler tarafından figür ve zemin olarak algılanır. şekil-zemin teorisi olarak bilinen bu yaklaşıma göre figür zemin üzerinde görüldüğü için ön plana çıkar fakat bu durumu zemin sağlar. Bir görselin içerdiği unsurlar hem açık olmalıdır hem de algılayan kişi için bir anlam ifade etmelidir. Çünkü görme eylemi ile algılanan cisim, olay veya durumlar zihin tarafından tanımlanır ve kaynaktan gelen iletiler anlam kazanır (Arıkan, 2008: 22-24).

### **1.3.3.2. İşitsel Algı**

Canlıların duyma organı yardımcı ile dış çevredeki sesleri algılaması işitme olarak adlandırılır. Bir başka deyişle, “Atmosferde oluşan ses dalgalarının kulak tarafından

toplanmasından, beyindeki merkezlerde karakter ve anlam olarak algılanmasına kadar olan sürecine” işitme veya duyma denir (www.dr-kolaylaser.com, 2015).

İnsanlarda yeterli işitsel algı, genç yaşlarda gelişir. İşitsel algılama becerisi; fonolojik farkındalık (seslerin temsili olan kelimeleri hatırlayabilme becerisi), işitsel ayırım, işitsel hafıza, işitsel ardışıklık ve işitsel uyumu içerir (Çaycı ve Demir, 2006: 448).

Bir kaynaktan gelen mesajın kişinin dikkatini çekmesi için öncelikle anlaşılabilir olması gerekir. Eğer ki söz konusu bir ürünü pazarlama çabası ise, tüketicinin dikkatini çekecek özellikte olup, tüketicinin anlayacağı bir dil ve üslup kullanılması önemlidir. Hedef kitleye yönelik verilmek istenen mesajın duyum aşamasında ses tonu, vurgulama, tonlama ve kulak estetiğine hitap etmesi de önem arz eder. Tüketici ile kopukluk yaşanmasını önlemek için ise yaratıcı ve dikkat çekici bir dil kullanılmalıdır, nitekim yaratıcılık ve farklılık hedef kitleyi daha kolay yakalayabilmeye olanak sağlar (Taşkiran ve Bolat, 2013: 10).

İşitsel algı ile kişiler çevreden gelen mesajları duyum yolu ile algılar ve anlamlandırdıkları söz konusu nesne, canlı veya durum hakkında bilgi sahibi olurlar. Aynı zamanda dış çevreden gelen sesler, kişilerin işitme eylemi sonucu zihninde bir yer edinir ve kişiler aynı sesi tekrar duydukları zaman, hafızalarındaki algı canlanarak, geçmiş tecrübelerinden yararlanma yoluyla bir algılama gerçekleşir.

### **1.3.3.3. Kokusal Algı**

İnsanlar, solunum yoluyla havadan aldıkları oksijenle yaşamlarını sürdürmeye mecburdur. Burun ile koklama duyusu gerçekleştirilir ve insanlar hayati fonksiyonlarını yerine getirirler.

Tat ve koku merkezlerinin yakın bağlantısı nedeniyle, koku alma duyusu bazen “uzaktan tat alma” olarak da ifade edilir (Şahin, 2005: 7). Tanatmış (2009: 124) ’tan aktaran Taşkiran ve Bolat (2013: 12)’a göre; “burun, insanlarda kimyasal uyarıların algılanması besin kaynaklarının bulunması, eş seçimi ve toplu yaşam sürecinde bireyler arasında iletişim kurulmasında önemli role sahiptir. İnsanlar eriyik halindeki kimyasalları tat alma, gaz halinde bulunanları ise koku alma duyusu ile gerçekleştirir.”

İnsanlar dış çevrelerinden aldıkları kokular ile yaşamlarını sürdürebilmenin yanı sıra bu kokulara birçok anlam yükler. Bu kokular burun tarafından önce solunur ve beyindeki koku bölümü ile ilgili uyarıcı bölümde işlenerek kokusal bir algı oluşur. Bu algı kişinin kokusunu aldığı şey hakkında fikir sahibi olmasına yardımcı olur. Bu sayede kokusunu aldığı şeyden hoşlanır, o şey çekici gelebilir veya o şeyden uzaklaşabilir.

Turizm sektöründe de önem kazanan kokusal algı özellikle zincir otelleri, müşterilerin beğenisini kazanmaya ve müşteri sadakati sağlamaya yönelik yeni uygulamalara teşvik etmektedir. Örneğin “Park Hyatt” otel zincirinde her otelin kendine özgü bir kokusu olması ve her otel için ünlü parfüm yapımcısı Blaise Mautin ile işbirliği yapılması kokusal algıya verilen önemin göstergelerindedir. Bu kapsamda İstanbul için seçilen koku; gül ağırlıklı bir parfümdür (www.turkiyeturizm.com, 2015). Otel işletmeleri bu uygulamalar ile müşterilerinin hayranlığını kazanmakta, hizmet kalitelerini bu ve benzeri alternatif uygulamalar ile arttırmaktadırlar. Kokusal algıya yönelik başka bir uygulamaya ise, yine zincir otellerin her otelinin farklı konseptte bir kokusunun olması yerine, tüm dünya üzerindeki otellerinde standart bir kokusu olmasıdır. Bu sayede otel müşterileri dünya üzerinde zincire bağlı hangi otele giderse gitsin, söz konusu standart koku sayesinde kokusal algılama yoluyla kendini yabancı hissetmeyecek, aynı hizmet ve konforu bulacağını umacaktır.

Kokusal algılamanın önemi, insanın yaşadığı ortamdaki kokuları içine çekmek zorunda olması ile vurgulanmaktadır. İnsanın içine çektiği her kokunun anlamlı hale gelmesi insanın yaşama ve algılama süreci ile ilgilidir. Kokusal algı yoluyla algılanan kokular, başka kokulara göre anlamlandırılır veya ilişkilendirilebilir. Özetle daha önceden aşına olan bir koku ile karşılaştırılarak veya ilişkilendirilerek değerlendirilir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 13).

#### **1.3.3.4. Tatsal Algı**

İnsanların beş duyu organından biri olan tatma duyusu, “dile temas eden nesnelere kimyasal maddelerin kemoreseptörler tarafından algılanması” ile oluşmaktadır (Wikipedia, 2015).

Tat alma duyusu (gustation), ağzın çeşitli bölümleri ile dil üstünde bulunan tat tomurcukları (reseptörleri) tarafından alınmasıyla gerçekleşir. Yaklaşık 10-15 tat

hücrelerinden oluşan tat reseptörleri, tat tomurcuklarında yer almaktadır. Tat tomurcukları da dilin üzerinde bulunan papiller (epitel çıkıntılarında) üzerinde yer alır. Yetişkinlerde ortalama 9.000-10.000 kadar tat tomurcuğu bulunmakta iken, çocuklarda bulunan tat tomurcuklarının sayısı daha da çoktur. Dilin farklı bölgeleri tarafından tatlı, tuzlu, ekşi ve acı olmak üzere 4 temel tat algılanır. İnsanların yaş ve cinsiyet faktörlerine göre tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tatlara olan duyarlılıkları da değişebilmekte, yaşın ilerlemesi duyarlılıkların azalmasına sebep olabilmektedir. Cinsiyet faktörüne bağlı olarak kadınların, tatlı ve tuzlu tatlara erkeklere oranla daha duyarlı oldukları söylemek mümkündür (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005: 31-31).

Ürünlerin tatlarının algılanması her toplum ve kültüre göre olduğu gibi kişiden kişiye göre de değişebilir. Aynı zamanda ürünlerin tatları kültürlerin alışkanlıklarının oluşmasında da etkin rol oynayabilir. Bu düşünceyle birtakım uluslararası firmalar menülerine yerel tatlardan oluşan alternatifler de ekleyerek, özellikle turistlerin dikkatini çekmeyi hedefler. İnsanlar damak zevkine güvendikleri kişilerin fikirlerine de önem verir ve bu durum tatsal algılama da yönlendirici bir unsur haline gelebilir. Bu kapsamda reklamcılar tüketicide olumlu bir tatsal algı oluşturabilmek adına ürün tanıtımlarında ünlü, sevilen ve güven duyulan kişilere yer vermektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 15). Bu sayede kişiler henüz ürünü tatmadan belirli bir tatsal algıları oluşur.

### **1.3.3.5. Dokunsal Algı**

İnsan beyninin evrendeki en karmaşık yapı olduğunu söylemek mümkündür. Beyin, verileri duyuvar aracılığı ile alır, birleştirir ve bütünleyerek ilgili uyaranlara yanıt özelliğinde hareketleri yönetir. İnsanın anatomik yapısı gereği, beynin olgunlaşmasıyla birlikte dokunmanın, yakalanmanın, tutmanın, parmaklar ile bir nesneyi göstererek onu isimlendirmenin de başladığı görülmektedir (Soysal vd., 2007: 61-63).

Deri, vücudu baştanbaşa saran bir duyu organıdır. İnsanlar derileri vasıtası ile basınç, acı ve ısı ile ilgili bilgi sahibi olur. Dokunma duyusu, diğer duyu organlarına nazaran insanların ruh hallerine daha yakın duyguları içerir ve insanların ruhsal yapısı ile ilişki kurduğu düşünülür. Derinin bir yüzey ile temas etmesi veya bir nesnenin deri üzerinde basınç yapması ile dokunma duyumu sağlanır. Deri ile temas eden nesnenin özellikleri doğrultusunda, nesnenin yumuşak-sert, sıcak-soğuk, pürüzsüz-pürüzlü, ıslaklık-kuruluk

gibi duyular algılanır. Dokunma duyumu insan vücudunun her noktasında eşit şekilde algılanmamaktadır. Vücudun parmak uçları, boyun, kol ve ayak altı gibi hassas noktaları dokunma duyumuna daha duyarlıdır. Bu duyarlılık vücudun hassas noktaları ile hassas olmayan noktalarına göre farklılık gösterir. Bu bağlamda dokunsal algı derinin temas ettiği bölgeye göre değişkenlik gösterir (Taşkırın ve Bolat, 2013: 16).

#### **1.3.4. İmaj Algısı**

Kişilerin algısal ve duygusal değerlendirmeleri imaj kavramını oluşturur. Kişilerin sahip olduğu bilgiler ve tutumları algısal değerlendirmelere zemin hazırlamakla birlikte, duygusal değerlendirmelerin de ilk basamağıdır (İlban vd., 2008: 107-108). İmaj algısının, insanlar üzerinde sadakat ve memnuniyet düzeyini de etkileyen bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Polat, 2011: 250).

İmaj algısı ilk etapta fiziksel özellikler çerçevesinde değerlendirilir. Bir kişi, yer, nesne veya durumun fiziksel özellikleri, insanların zihninde belirli bir imaj algısı oluştururken, algının çeşitleri (görsel, işitsel, kokusal, tatsal, dokunsal) baz alındığında durum spesifikleşir. İmaj algısının spesifikleşmesi, ilk etapta oluşan genel algı üzerinde değişikliğe de sebep olabilir. Örneğin, bir yemeğin sahip olduğu özellikleri ve içeriği ilk etapta kişiyi zevkleri doğrultusunda çekerken, yemeğin tadılması ile bu çekicilik azalabilir. Bu genel imaj algısının, algının spesifikleşmesi ile değişimine bir örnek oluşturabilir. Bu bağlamda genel imaj algısının, bilgi ve tecrübeler ile kişinin duygularının birleşiminden oluşan daha yüzeysel bir tutum olduğunu söylemek mümkündür.

Bir ülke açısından ele alındığında, imaj algısının oluşumunda rol oynayan faktörler; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri olarak sıralanabilir (Avcıkurt, 2005: 19).

İmaj algısı, kişiler tarafından değerlendirilen kişi, nesne, yer veya olayların beğeni kazanması hususunda önemli bir role sahiptir. Bir şeyin imajının algılanışı ne derece olumlu ise, o şeyin tercih edilirliliği veya popülaritesi o derece artar. Aynı şekilde olumsuz imaj algıları da negatif sonuçlar doğurarak, kişiler tarafından tercih edilebilirlik derecesini düşürür.



### 1.3.5. Destinasyon İmajı Algısı

Turizm literatürünün incelenmesi sonucu, imaj konusu üzerine yapılan çalışmaların büyük oranda destinasyon imajı kavramı üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Phelps, 1986; Baloğlu ve McCleary, 1999; Sirgy ve Chenting, 2000; Tapachai, ve Waryszak, 2000; Beerli ve Martin, 2004; Govers, vd. 2007; Jin vd. 2013). Bir destinasyonun imajının potansiyel turist tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun yaşamını sürdürmesi, rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi, mevcut konumunu koruması ve geliştirmesi ile destinasyonun geleceği hususunda önem arz eder. Potansiyel turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesi veya ziyaretini tekrar etmesi destinasyonun olumlu izlenim oluşturması ile doğrudan ilişkilidir.

Bir destinasyonun imaj algısı pek çok faktörden oluşabilir ve etkilenebilir. Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, fiziksel özellikler, bölgenin gelişmişlik düzeyi, altyapı ve üstyapı hizmetleri, güvenlik durumu, yerel halkın tutumu, savaş, terör, doğal afetler gibi pek çok durum, turizm talebini ve destinasyon imajını doğrudan etkiler.

Örneğin, ülke imajı bakımından kendi araçları ile seyahat eden turistlerin sınırda yaşadıkları problemler, ülke imajının zedelenmesi konusunda ciddi bir etkendir. Pasaport ve vize kontrol işlemleri sırasında uzun saatler boyu kuyrukta bekleyen turistler, henüz seyahatin başından olumsuz bir imaj algılamaya başlar. Bu durum turistlerin destinasyona vardığında alacağı hizmetler hakkındaki tatmin düzeyini de düşürebilir ve hatta gideceği ülke destinasyonunun güvenliğine dair de olumsuz bir imaj algısına sahip olabilir. Benzer şekilde turistler kendilerine yönelik işlenmiş suçlar hususunda, tatil sürelerinin de kısıtlı olması ve belirgin bir sonuca varılamayacağı düşüncesi ile şikâyetçi olmayıp, yasal haklarından feragat etmek durumunda kalabilirler. Bürokratik ve yasal işlemlerin çok uzun sürmesi de bu bağlamda olumsuz bir imaj algısı oluşumuna neden olabilir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 69).

Destinasyonların imajları doğal, politik ve ekonomik krizlerden de kolaylıkla etkilenmektedir. Doğal afetler kontrol edilemeyen kriz grubunda değerlendirilmektedir. Aniden ortaya çıkan ve etkileri uzun yıllar sürebilen bu kriz türü, turizm sektörünü de diğer sektörler kadar etkiler. Türk turizmini sekteye uğratan önemli bir olay olarak

değerlendirilen 1999 Marmara Depremi, o yıl turizm talebini doğrudan etkileyerek, 173 milyon dolar ekonomik kayıp yaşanmasına neden olmuştur (Albeni ve Ongun, 2005: 98).

Ekonomik krizlerin bir çatışmaya dönüşmesinde etkili olan unsurlar; ülke ekonomilerindeki refahın düşük olması, ekonomik istikrarın zayıf halkalardan oluşmakta olup zarar görmeye açık olması, beklenmedik şekilde ortaya çıkabilecek bir güç veya kırılma yaşanması olarak örneklendirilebilir. Söz konusu ekonomik krizler, diğer sektörlerin olduğu kadar turizm sektörünün etkilenmesinde de etkin rol oynar (Kona, 2004). Politik krizlerin, turizm talebine negatif etkisi ise; Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde “Arap Baharı” olarak isimlendirilen süreç ile örneklendirilebilir. Bu süreçte bölgenin aldığı turist sayısında %10 ile %15 oranında bir azalma gerçekleşmiştir (Yenişehirlioğlu vd., 2014).

Bir destinasyona özellikle yabancı turistleri çekebilmek için, ilk yapılması gereken, kişilerin ülkeyi nasıl algıladıklarının belirlenmesidir. Çünkü potansiyel turistlerin zihnindeki imaj, ziyaret edilecek destinasyonun seçimini etkilemektedir. Bu bilginin sağlanması doğrultusunda, eğer turistler ülke ile ilgili olumsuz bir imaj algısına sahip ise, yöneticiler ülke imajını düzeltme ve bilgilendirme konusunda çalışmalar yapmalıdır (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009: 66).

## **BÖLÜM II: TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK SAKARYA**

Marmara Bölgesi'nin Kuzeydoğusunda yer alan Sakarya Şehri, doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleri bakımından hem bölgede hem de Türkiye'de dikkat çeken bir destinasyondur. Gölleri ve Karadeniz'e kıyısı olması özelliği ile doğal bitki örtüsüyle mavi ve yeşilin uyumunun sağlandığı nadir şehirlerdendir.

Sakarya şehri kuzeyden Karadeniz'le kıyı sınırı olmakla birlikte, güneyden Anadolu kara ikliminin özelliklerini taşımaktadır. Düzce'den Sapanca gölünün bitimine kadar sağlı sollu her iki yanı tepe ve dağlarla çevrili geniş bir geçiş koridorudur. Hem geçmişte hem de günümüzde İstanbul ile bağlantı sağlayan Sakarya, günümüzde bu işlevi çok yönlü olarak gerçekleştirmektedir. Geyve Boğazı da göz önüne alınarak, Sakarya şehrinin bölgenin güneye açılan kapısı olduğunu söylemek mümkündür ( T.C. Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 16).

### **2.1 Sakarya Tarihi ve Coğrafyası**

Sakarya ili geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve coğrafi konumu itibariyle uygarlıklar arasında bir köprü görevi üstlenmiştir. Farklı medeniyetlerin Sakarya topraklarında hüküm sürmesi bölgenin gelişimi ve kültürel çeşitliliğin bir arada bulunmasını sağlayarak, tarihi ve kültürel mirasların günümüze kadar ulaşmasına neden olmuştur. Öte yandan Sakarya ilinin coğrafi özellikleri ve doğal güzellikleri ile turistik bir destinasyon olması, bölgeye turistleri çekmekte ve turistik bir destinasyon olarak gelişimine katkı sağlamaktadır.

#### **2.1.1. Sakarya Tarihi**

Sakarya şehrinin isminin, M.Ö III. ve M.S IV. yüzyıllar arasında, söyleniş biçiminin zamanla değişikliği sonucu, bölgede yaşayan Bithynlerin Kraliçesi "Sangarius"dan geldiği rivayet edilmektedir. Bu rivayet hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, günümüze ulaşan bilgiler doğrultusunda, Sakarya isminin, Sakarya'nın Erenler ilçesi sınırlarında yer alan "Sakar Baba"dan türbesinin, halk arasında "Sakarya" şeklinde söylenmesiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Sakarya şehri ismini bir Anadolu eren/evliyasından almıştır. "Ada" ismi ise; Sakarya Nehri ile Çark Deresi'nin daha önceden birleşerek akması ile iki akarsuyun ortasında kalan bölgede kurulan ve "ada"ya benzemesinden gelmektedir. Papuçcular, Semerciler, Tığcılar, Çıracılar,

Hasırcılar, Uzunçarşı, Aynalıkavak Çarşısı, Pirinç Pazarı, Soğan Pazarı, Kömür Pazarı gibi semtlerdeki halkın “Ada’nın pazarına gidiyoruz” şeklindeki söyleyişlerinden sonra zaman içinde “Ada’nın” “Adapazarı” ismine dönüşmesine yol açmıştır (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2013: 17).

Sakarya şehri uygarlıklar arasında yüzyıllar boyu bir köprü oluşturmuştur. Bu sebeple, Sakarya şehrini doğu ve batı arasında kültür alışverişini sağlayan bir kavşak noktası olarak nitelemek mümkündür. Roma, Bizans, Osmanlı imparatorluklarının askeri yolları, Asya ile Avrupa arasında bağlantı kurarak, Asya’nın Avrupa’da tanınmasına olanak sağlayan tarihi İpek Yolu Sakarya’dan geçmiştir. Sakarya, İpek Yolu’nun izlerini anıtsal köprülerle, tarihi kemerlerle, taş döşemeli kaldırımlarla da yansıtmaktadır. Seyyahların, gezginlerin ve tüccarların geçtikleri ve ziyaret ettikleri Sakarya topraklarında tarihi güzergâhları ve yüzlerce yıl evvel yolcuların izledikleri yolları, günümüzde de şehrin doğal güzelleri ile bir bütün şeklinde görmek mümkündür (T.C Kültür ve Turizm Tanıtma Müdürlüğü, 2011: 1).

M.Ö. XII. Yüzyılda Friglerin efsanevi kahramanı olarak geçen Mygdon’un boyu Mygdonların Askania Gölü ve Sangarios (Sakarya) Irmağı çevresinde yaşamıştır. M.Ö. 547 yılında Anadolu’nun Persler’in egemenliği altına girmesiyle, Perslerin ayırdığı 20’ye yakın yönetim bölgelerinden bir olan “Daskyleian Satraplığı” içinde Sakarya da yer almıştır. M.Ö.334’te İskender’in Pers ordusunu yenilgiye uğratarak Daskyleian’u fethetmesiyle Makedonya Krallığının bir bölgesi olmuştur (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2014: 18-20).

M.S.395 yılında Roma İmparatorluğu Doğu ve Batı olarak ikiye ayrılınca Sakarya da, Doğu Roma sınırları içinde kalmıştır. VI. yüzyılda Bizans İmparatoru I. Justinianus (527-565) döneminde Sakarya Bölgesi’nde önemli bayındırlık çabaları gerçekleştirilmiştir. Adapazarı Merkez, Beşköprü mevkiinde bulunan ve Bizans İmparatoru Justinianus (527-565) tarafından M.S.558-560 yıllarında yaptırılan Justinianus Köprüsü (Beşköprü), Erken Bizans Dönemi’nden günümüze sağlam olarak gelebilmiş Anadolu’daki en görkemli ve önemli anıtsal yapılarından biridir. Selçuklular devrinde 1048’den 1055 yılına kadar Anadolu’ya yapılan akınlar Sakarya Nehrine kadar uzanmıştır. Osmanlı döneminde 1323 yılında Osmanlı Devleti’nin sınırı kuzeyde Karadeniz’e kadar ulaşmıştır ve Sapanca Gölü’nün batı tarafında yer alan Ayan Köyü,

Akça Koca tarafından zapt edilerek, 1324'de Sapanca Gölü ile bugünkü Adapazarı yöresini Osmanlı Devleti'ne kazandırmıştır. Cumhuriyet dönemi kapsamında ise, Sakarya Bölge Komutanlığı emrindeki süvari birliğinin 28 Haziran 1921 sabahı İzmit'e girmesi ve Yunan işgalinden kurtarılması ile Sakarya, erken Cumhuriyet döneminde Adapazarı adıyla, Kocaeli'ne bağlı kalmış 1954 yılında ise Kocaeli'nin doğu yarısında kalan ilçeleri içine alarak ve il merkezi Adapazarı olmak üzere Sakarya ili kurulmuştur. Sakarya günümüze kadar bu şekilde gelmiştir (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2014: 18-20).

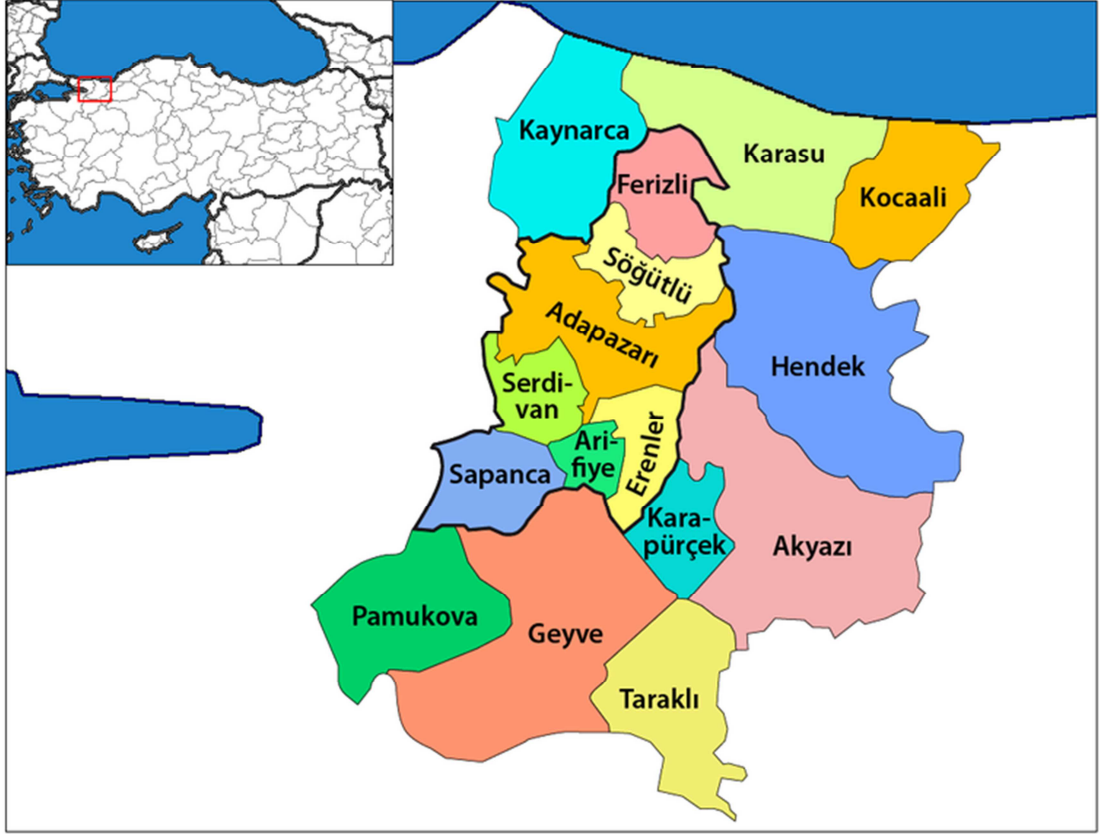
### **2.1.2. Sakarya Coğrafyası**

Sakarya ili Marmara Bölgesi'nin kuzeyinde yer almaktadır. İlçe merkezleri kuzeyde Kaynarca ve Karasu, doğu tarafında Hendek ve Akyazı, güneyde Geyce ve Sapanca'dır. Doğusunda Bolu, batısında İzmit, güneyinde Bilecik illeri vardır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 91).

Marmara Bölgesi'nin kuzeydoğusunda yer alan Sakarya ilinin topraklarının izdüşüm alanı 4.838 km<sup>2</sup>, gerçek alanı 5.015 km<sup>2</sup>'dir. Türkiye topraklarının % 0.62'sini kaplayan Sakarya topraklarının şekli güneyden kuzeye doğru bir dikdörtgen şeklini andırır. Sakarya ilinin; Adapazarı, Akyazı, Arifiye, Erenler, Ferizli, Geyve, Hendek, Karapürçek, Karasu, Kaynarca, Kocaeli, Pamukova, Sapanca, Serdivan, Söğütü ve Taraklı olmak üzere 16 ilçesi bulunmaktadır (T.C. Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 22).

Sakarya ilinin kuzeyinde Karadeniz'e kıyısı vardır ve deniz seviyesinden yüksekliği 31m'dir. 824 km. uzunluğundaki Sakarya Nehri'nin 159.5 km'lik bölümü il topraklarından geçerek, yöreyi ekonomik ve turistik açıdan etkileyerek, Karasu ilçesinde Karadeniz'e dökülmektedir (Gürdal, 2001: 160).

Sakarya ili topraklarının % 34'ü dağlardan, % 44'ü platolardan, %22'sini ise ovalar oluşturur. Güneyden kuzeye uzanarak Karadeniz'e açılan Sakarya'nın alanı üçüncü jeolojik zaman sonu ile dördüncü zamanın ilk evrelerinde son şeklini almıştır. Sakarya ili sınırları içerisinde yüksek dağlar yer almamaktadır. Güney kesimde ise yüksek ve sarp tepeler görmek mümkündür. Orta ve kuzey kesimlerdeki yükseltiler ise Kocaeli Platosu'nun uzantısıdır. Bazı kesimlerde rastlanan ve yüksekliği az tepeler haricinde Sakarya ili genel olarak düz ve alçak bir yapıya sahiptir (Coğrafya Dünyası, 2015).



**Harita 1: Sakarya İl Haritası**

**Kaynak:** Wikipedia, 2015.

### 2.1.2.1. Sakarya'nın Yeryüzü Şekilleri

Sakarya ilinin yeryüzü şekillerini dağlar, platolar, ovalar, göller ve nehirler oluşturmaktadır. Önemli yüksekliklerden biri güney kesimdeki Samanlı Dağları'dır. Akyazı ilçesinden Sapanca Gölü'ne kadar uzanan bu sıradağların en yüksek yerleri 1543 m yükseklikteki Keremali Dağı, 1467 m yükseklikteki Karadağ ve 1387 m yükseklikteki Dikmentepe'dir. Doğu kesimdeki ovalık bölgede ise en yüksek tepe 1880 m yüksekliğindeki Çamdağ Tepesi'dir (Coğrafya Dünyası, 2015).

Sakarya ili yeryüzü şekilleri açısından ağırlıklı olarak platolarla kaplıdır. İl alanının %44 'ünü platolar oluşturmaktadır. Bu platoların çoğu yayla olmakla birlikte, bazıları ormanlarla bazıları ise otlaklarla kaplı şekildedir. En önemli platosu ise, batıdan il topraklarına dahil olarak Sakarya Vadisine kadar uzanan Kocaeli Platosu'dur. Diğer platolar ise daha çok Samandağları ile Çamdağı'nın Hendek, Akyazı ve Sapanca'ya

doğru uzanan kesimlerinde dizilmiş şekilde görölmektedir. Bu platolardan başlıcaları; Hendek-Akyazı arasındaki Çiğdem, Turnalı ve Gındıra Platoları, Keremali Platosu, Akyazı'nın kuzeyinde yer alan Acelle ve Karagöl, Geyve'de ise Katırözü, Soğucak, Çataltepe ve Ziyarettepe platolarıdır. (Yerel Kültür, 2015).

Yeryüzü şekilleri bakımından il topraklarının üçüncü grubunu oluşturan ovalar, il alanının %22'sini kaplamaktadır. İlin en büyük ovası, aşağı Sakarya Vadisi'nde Sapanca Gölü ile Adapazarı'nın doğusunda yer alan Akova (Sakarya Ovası)'dır. Akova (620 km<sup>2</sup>), aynı zamanda Marmara Bölgesi'nin de en büyük ovalarından biri olma özelliği gösterir. Akova güneyden kuzeye doğru akan Sakarya Irmağı ve doğudan güneye doğru akan Mudurnu Çayı tarafından sulanmaktadır. Diğer önemli ovalar ise ilin ikinci büyük ovası olan Pamukova (170 km<sup>2</sup>) ve Söğütlü Ovası'dır. Pamukova, Sakarya Vadisinde alüvyonların birleşmesiyle oluşmuş olan verimli bir ovadır. Akova'nın kuzeyinde yer alan ve Sakarya ilinin en çukur alanı özelliği gösteren Söğütlü Ovası, 30 km uzunluğunda ve 20 km genişliğinde olmakla birlikte, sazlık ve bataklık durumundadır (SATSO, 2015).

Sakarya ilinin nehirleri, dereleri, çayları ve göllerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (T.C. Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 18; Renkliweb, 2015):

- a) **Sakarya Nehri:** Türkiye'nin Kızılırmak ve Yeşilirmak'tan sonra en uzun üçüncü nehri olan Sakarya Nehri (824 km), Eskişehir'in Çifteler ilçesi Sakarbaşı mevkiinden doğar ve Karasu Yenimahalle'de Karadeniz'e dökülür. Polatlı, Mihalıçık, Söğüt, Osmaneli'yi geçerek, Mekece yakınlarında şehir sınırlarına girerek, Pamukova ve Geyve Başta olmak üzere tüm Adapazarı ovasına, Söğütlü ve Ferizli'ye, daha sonra da Karasu'ya yüzyıllardır bereket getirir.
- b) **Çark Suyu:** Sapanca Gölü'nün ayağı olan Çark suyu, Sakarya ırmağına dökülür. Uzunluğu 45 km. olan akarsu Sapanca Gölü'nün doğusundan ve batıdan Elmalı Deresi, Kocadere ve Söğüt Deresi'ni de sularına katarak kuzeydoğuya yönelir. Seyifler Köyü yakınlarında ise Sakarya Nehri'ne katılır. Adapazarı'nın içme ve kullanma suyu, uzun yıllar çark suyundan sağlanmışır.
- c) **Mudurnu Çayı:** Uzunluğu 65 km'dir. Dokurcun yakınlarında İl topraklarına girer. Hendek İlçesinin kuzeybatısında Sakarya'ya karışır. Akyazı İlçesi'nin Taşburun

köyü civarından taşkınlar yapan ve bataklıklar oluşturan çay, yapılan ıslah çalışmalarıyla zararsız hale getirilmiştir.

- d) Darıçayır Deresi:** Uzunluğu 33 km'dir. Karasunun güneyinde Kocatöngel Deresi adı ile kuzeye doğru akan bu dere, doğudan ve batıdan küçük yan dereciklerle birleştikten sonra Tuzla yakınında Sakarya Nehri'ne katılır.
- e) Maden Deresi:** Uzunluğu 30 km. olan Maden Deresi, Hendek yakınında Çataltepe'den doğar. Önce Kabalak Deresi adıyla kuzeye akar. Yayla deresi ile birleştikten sonra Karasu adını alır ve Karasu İlçesi'nin doğusundan Karadeniz'e dökülür.
- f) Melen Deresi:** Uzunluğu 30 km'dir. Kocaali ilçesinin doğusunda Akçakoca sınırında bulunan Melenağzı mevkiinde Karadeniz'e dökülür.
- g) Karaçay Deresi:** Geyve İlçesi'nin doğusunda Mancarlı yöresinden doğar. Uzunluğu 29 km'dir. Önce Sedcedere, sonra Karaçay adlarını alarak güneybatıya akar. Güneydoğudan gelen Karakaya Deresi ile birleştikten sonra Karasular mevkiinde Sakarya Irmağı'na katılır.
- h) Akçay Deresi:** Geyve'nin kuzeybatısındaki Eskiayla yöresinden doğan Akçay deresi, çok sayıda küçük dere ile birleştikten sonra Adliye Köyü kenarından Sakarya Irmağı'na katılır.
- i) Yırtmaç Deresi:** Kandıra İlçesi'nin Kuştünek mevkiinden doğar. Kaynarca-Karasu sınırındaki Acarlar Gölü'ne dökülür. Önemli kolları Büyükdere ve Kemenderesi'dir.
- j) Değirmendere:** Değirmendere, Kandıra'nın doğusundaki Alabaşlar Köyü yakınından doğar. Kandıra Kaynarca sınırını çizerek akar. Kaynarca'nın kuzeyinde Karaboğaz yöresinde denize dökülür.
- k) Dinsiz Deresi:** Mudurnu Çayı'nın bir kolu olan Dinsiz Deresi 34 km uzunluğundadır. Hendek Altındere Köyü yakınlarından doğar. Doğusundan Fabrikadere ve Balıklıdere, Güneyden Bıçkı Deresi ve Gürcü Deresi'ni de alarak Akyazı, Hendek ve Adapazarı ilçelerinin birleştiği noktada Mudurnu Çayı'na katılır (Sakarya Turizm Platformu, 2015).

Sakarya ilinin göllerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (T.C. Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 16-18):



- a) **Sapanca Gölü:** Eskiden Marmara Denizi'nin bir parçası iken, zamanla yığılmalar sonucu oluşan Sapanca Gölü 42 km<sup>2</sup>'lik bir yer kaplar. Sakarya ilinin içme suyu Sapanca Gölü'nden karşılanır. Sapanca Gölü'nü besleyen akarsu ve dereler; Karaçay, Kuruçay, Kurtköy Deresi, Mahmudiye Deresi, İstanbuldere, Karadere, Kaymakçidere'dir. Doğu ve batı tarafları sığ ve bataklık durumunda olan göl, kuzeyden ve güneyden dağ sıraları ile çevrelenmektedir. Türkiye'nin en büyük iki metropolü olan İstanbul ve Ankara arasında bulunan eşsiz doğal güzelliğe sahip olan Sapanca Gölü aynı zamanda Sakarya için turistik bir çekicilik unsurudur. Gölün kuzey ve güney istikametinden geçen ana yollar üzerinde dinlenilecek ve piknik yapılacak pek çok alan mevcuttur. Sapanca Gölü Sakarya'nın en popüler destinasyonlarından biri olmakla birlikte, sahilleri dinlenme ve yürüyüş yapma imkânlarının yanı sıra su kayağı, rüzgar sörfü, yelken, kürek gibi su sporları yapmaya da elverişlidir.
- b) **Poyrazlar Gölü:** Mavi ile yeşilin göz alıcı uyumu ile mesire alanlarından biri olan Poyrazlar Gölü Sakarya merkeze 10 km uzaklıkta Karasu yolu üzerinde bulunur. Poyrazlar köyü civarında olup 60 hektar büyüklüğündedir. Özellikle hafta sonları Sakaryalıların ve diğer illerden gelen ziyaretçilerin dinlenmek ve piknik yapmak amacıyla geldiği Poyrazlar Gölü doğa harikası bir manzaraya sahiptir. Aynı zamanda gölde balık avlamak da mümkündür.
- c) **Büyük ve Küçük Akgöl:** Karasu yolu üzerinde bulunan ve şehir merkezine 50 km mesafede olan Büyük Akgöl kıyısı piknik yapmak ve kamp kurmak için elverişlidir. Büyük Akgöl'de her çeşit tatlı su balığı bulunmakla birlikte, yılın belirli aylarında karabatak, yabankazı, ve yaban ördeği avları da yapılmaktadır. Yanında yer alan Çaltıcak Köyü'nün adıyla da anılan Küçük Akgöl'ün kıyısı da piknik ve kamp yapmak için oldukça elverişlidir. Küçük Akgöl de Karasu yolu üzerinde bulunmakta ve şehir merkezine 12 km uzaklıkta yer almaktadır. Küçük Akgöl de her çeşit tatlı su balığı yaşamakta ve avlanmaktadır.
- d) **Acarlar Gölü (Acarlar Longozu):** Sakarya Nehri'nin Karadenize'e döküldüğü yerden yaklaşık 6 km batıda Denizköyü'ü güneybatısındaki Üçoluk Köyü'ne bağlayan yol üzerindeki Gölköprü'den başlayan Acarlar Gölü, içi ormanla kaplı bir göl özelliği taşımaktadır. Acarlar Longoz Ormanı, Sakarya Nehri havzasında, Karasu ile Kaynarca ilçeleri arasında yer almakta, Karadenize'e paralel konumda

ve denize 2 km. mesafede, 12 km. uzunluğunda olup 1 km. ile 1.5 km. genişliğinde bir sulak alandır. Acarlar Gölü, açık su, deniz, nehir ve kıyı kumullarını bir arada barındıran, saz, kamış, su bitkileri ve çiçekleri ile dişbudak, kızılağaç, karaağaç ve söğüt ağaçları ile kaplı dünyanın tek parça halindeki en büyük longozu olma özelliğine sahiptir. Sakarya ili için çok önemli bir turistik çekicilik unsuru olan Acarlar Longozu, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, trekking gibi aktiviteler için de eşsiz bir destinasyondur (İbiş ve Batman, 2014: 30-46).



**Fotoğraf 1: Acarlar Gölü (Longozu)**

**Kaynak:** Wikipedi, 2015.

#### **2.1.2.2. Sakarya'nın İklimi ve Bitki Örtüsü**

Hem Marmara hem de Karadeniz iklimi özelliklerini taşıyan Sakarya ilinin iklimi nemli bir havaya sahiptir. Kışları çok yağışlı ve az soğuk, yazları ise sıcak olmaktadır. Adapazarı merkezde ortalama yıllık sıcaklık 14,1 derece olmakla birlikte, ortalama kar yağışı gün sayısı olarak 7,7 gün gündür. Kar ile örtülü gün sayısı yaklaşık 9-10 gün, en yüksek kar kalınlığı 48 cm (1991)'dir (Zengin ve Bilgiç, 2011: 52).

Karadeniz kıyılarında kuzeye özgü karakter kazanan Karadeniz iklimi ile Marmara havzasına kadar uzanan Akdeniz ikliminin etkili olduğu Sakarya ilinin, iklimlerin geçiş bölgesi olduğunu söylemek mümkündür. Güneyinde ve batısında Akdeniz ikliminin özellikleri görülmektedir. Yaz kuraklığının az seviyede olması, bazı yıllarda yağış miktarının düşüş göstermesi ve genel anlamda ortalama ve mutlak sıcaklık farklarının az oluşu bölgenin Akdeniz ve Karadeniz iklim bölgeleri arasında bir geçiş alanı olduğunu göstermektedir (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2014: 25).

Doğal bitki örtüsü bakımından oldukça zengin olan Sakarya ili, Kuzey Anadolu uzantısı olan dağlarda gür ormanlar yer alır. Hemen hemen her yerde kayın, kavak, kestane, ıhlamur, çınar, akçaağaç, ve meşe başlıca ağaç türlerini oluşturmakta ve 700 metre yükseltiden itibaren iğne yapraklı ağaçlar da görülmeye başlamaktadır (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

## 2.2. Sakarya'nın Turistik Arz ve Talep Yapısı

Sakarya ili doğal ve eşsiz güzellikteki peyzaj özelliklerini sergileyen gölleri, sahip olduğu çeşitli flora ve fauna varlıkları, şifa veren termal kaynakları, çekici yaylaları, kıyı turizmi kapsamındaki sahil ve plajları, su sporları ve çeşitli rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirildiği rekreasyonel alanları, yöreye özgü tarihi ve kültürel değerleri ile özel ilgi turizmüne yönelik büyüleyici çekicilik unsurlarına sahip bir destinasyondur (Gürdal, 2007: 840).

**Tablo 5**

### Sakarya'daki Turizm Belgeli Oteller ve Kapasiteleri

Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler	İşletme Belgeli		Kısmi İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı Otel	2	848	-	-	2	1320	4	2168
4 Yıldızlı Otel	4	658	-	-	3	558	7	1216
3 Yıldızlı Otel	6	587	1	60	1	150	7	797
2 Yıldızlı Otel	1	146	-	-	-	-	1	146
1 Yıldızlı Otel	-	-	-	-	1	34	1	34
Müstakil Apart	-	-	-	-	1	640	1	640
Özel Belgeli	1	8	-	-	-	-	1	8
<b>Toplam</b>	13	2247	1	60	8	2702	21	5009

**Kaynak: :** Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015.

Sakarya ili turistik bir destinasyon olarak ele alındığında, daha önce yapılan çalışmalar da Sakarya ilinin sahip olduğu turistik arz kaynakları itibariyle çok sayıda alternatif turizm türüne elverişli bir destinasyon olduğu görüşü hakimdir (Zengin ve Öztürk, 2008; Halis ve Akay, 2008; Bilgiçli ve Zengin, 2009; Çoban ve Türkay 2009, Taş ve Zengin, 2014).

Sakarya ili sınırları içerisinde, Tablo 5’te de görüleceği üzere; 2 adet işletme belgeli, 2 adet yatırım belgeli olmak üzere beş yıldızlı 4 konaklama tesisi bulunmaktadır. Sırasıyla toplamda 7 adet dört yıldızlı konaklama tesisi, 7 adet üç yıldızlı konaklama tesisi ve 1’er adet 2 ve 1 yıldızlı konaklama tesisi bulunmaktadır.

**Tablo 6**

**Sakarya’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentası Sayıları**

<b>A GRUBU</b>	<b>B GRUBU</b>	<b>C GRUBU</b>
35	-	7

**Kaynak:** Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015.

Sakarya ilinde yer alan seyahat acentalarının toplam sayıları A, B ve C grubuna ayrılmak suretiyle, Tablo 6’da görüleceği üzere, 2015 yılında Sakarya’daki A grubu seyahat acentası sayısı 35’e ulaşmıştır. Şehirde artık B grubu seyahat acentası olmamakla birlikte, 7 adet C grubu seyahat acentası hizmet vermektedir.

Tablo 7’de, Sakarya’da yer alan seyahat acentalarının isimleri ve hangi grupta yer aldığı verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun Adapazarı ilçesinde yer aldığı görülmekle birlikte, Pamukova, Sapanca, Taraklı, Geyve ilçelerinde 1’er adet, Serdivan ilçesinde ise 2 adet seyahat acentası yer almaktadır.

**Tablo 7****Sakarya'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları**

<b>Acenta Adı</b>	<b>Grubu</b>	<b>İl</b>	<b>İlçe</b>
61 EYA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
A.V.T. TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
ADABAŞAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ADR SAKARYA TRAVEL	A	SAKARYA	ADAPAZARI
AKARSLANLAR TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
AL HAYAT TOUR SEYAHAT	A	SAKARYA	-
ALM ALEMDAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ALTINTAŞLAR TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
AY ADA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
BİREY TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
CANATAN TURİZM (SAKARYA ŞUBESİ)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
CEBİR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÇELEN TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÇUBUKÇU TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
EL-TEKBİR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ERBAP TUR TURİZM	A	SAKARYA	PAMUKOVA
ERKAM TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
FETTAHOĞLU TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GİBA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GÖNÜLTAŞ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
GRAND EVİN TRAVEL AGENCY	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GÜZEL DOSTLAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
HİLAL TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
HUDEYBİYE TURİZM (SAKARYA)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
KARACI TURİZM	A	SAKARYA	SAPANCA
LARGE TOURS	A	SAKARYA	TARAKLI
MUHLASUN TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
NEVDİN REİS TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
NUREX TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÖZ&EL TURİZM (SAKARYA ŞB)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
PAKELLER TURİZM	A	SAKARYA	SERDİVAN
PUAN-TUR TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
SABİR TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	GEYVE
SAKARYA TURİZM	A	SAKARYA	-
SAKARYA TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	-
SERDİVAN TURİZM	A	SAKARYA	SERDİVAN
SILA TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	-
TAFİ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
TOPRAK TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	-
TURİNDEK SEYAHAT (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
UKBA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
YAKAMOZ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI

**Kaynak:** TÜRSAB, 2015.

### 2.2.1 Sakarya'nın Turistik Arz Kaynakları

Turizm arzı kavramı; belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak turistlere sunulan turistik ürünün tümünü ifade eder. Turizm arzı diğer mal ve hizmetlerin arz ve özelliklerinden farklılık gösteren bir yapıya sahiptir (Olahı, 1984: 21).

Sakarya destinasyonunun turistik arz kaynakları çeşitlilik göstermektedir. Sapanca Gölü, Büyük Akgöl, Taşkılık Gölü, Poyrazlar Gölü, Acarlar Gölü (Longozu) ile, Karasu ve Kocaali plajları, Maden Deresi Şelalesi önemli turistik arz unsurlarıdır. Öte yandan yayla turizmi açısından Soğucak Yaylası, Kırca Yaylası, Sulucaova Yaylası, Çiçekli Yayla, Acelle Yaylası, Dikmen ve Çiğdem Yaylası yörenin yayla turizmi merkezleridir. Mesire alanları olarak ise; Çark suyu mesiresi, Arifiye Ormanı, Geyve Boğazı, Sakarya nehri Ağzı olarak sayılabilir. İçmeler ve kaplıcalar bakımından da zengin olup sağlık turizmine hizmet veren Sakarya destinasyonu, Kuzuluk Kaplıcası, Acısu Kaplıcası, Kil Hamamı Kaplıcaları, Taraklı İçmeleri ile meşhurdur (Gürdal, 2001: 161-162).

Tarihi ve kültürel arz kaynaklarına en güzel örnekler; Beşköprü (Justinianos Köprüsü), Harmantepe Kalesi, Adliye Kalesi, Orhan Gazi Camisi, Rüstem Paşa Camisi, Elvanbey İmaret, Süleyman Paşa Camisi, Yunus Paşa Camisi, Tozlu Camisi, Sakarya Müzesi, Atatürk Müzesi, Deprem Müzesi olarak sayılabilir. Öte yandan Sakarya ilinin en güneyinde yer alan Taraklı ilçesi merkezinde toplu şekilde bulunmakta olan 17. yüzyıl dönemine ait Osmanlı evleri başlı başına bir tarih müzesi görünümündedir. Sokak dokusu bozulmamış olup, 100 ila 300 yıllık 120 adet Taraklı Evi'nin yer aldığı alan sit alanı ilan edilmiştir ve korumaya alınmıştır (Türkay, 2008: 107).

Alternatif turizm türleri bakımından da çeşitlilik gösteren Sakarya destinasyonu macera turizmi kapsamında kamp sporları, yelken yarışları, kürek ve yüzme gibi su sporları için de oldukça elverişlidir ve modern turizm tesisleri mevcuttur (Zengin, 2006: 76).

Sakarya ili sahip olduğu deniz ve göl kıyıları, dağlar ve yaylaları, termal kaynakları, tarihi yapıları, longoza gibi zengin kültürel ve doğal değerleri ile turistik açıdan önemli çekiciliklere sahiptir. Özellikle Karasu, Kocaali, Sapanca, Akyazı, Taraklı ve Hendek ilçelerini kıyıları, doğal güzellikleri, şifalı suları ve iklim özellikleri bakımından, Sakarya ili turizmi açısından oldukça önemlidir. İl genelinde yer alan tarihi eserler, doğal güzellikler, zengin bitki örtüsü ve turistik olarak görmeye değer diğer yerler,

yeterli altyapı ve tesisin bulunmaması ve turistik yatırımların yeterli olmaması nedeniyle gerektiği şekilde değerlendirilememektedir (www.investinsakarya.gov.tr, 2015).

Sakarya destinasyonu arz unsurları arasında yer alan festivaller, geleneksel el sanatları, yöresel yemekler gibi her türlü kültürel değerler, turistik alt yapı ve üst yapı imkanları, haberleşme olanakları gibi doğal ve tarihi arz kaynaklarıyla eşsiz bir destinasyon özelliği taşır.

Sakarya ilinin sosyo-ekonomik yapısının değerlendirilmesi sonucunda, ilde ileriye dönük gelişme perspektifleri içerisinde turizm sektörünün önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyelin iyi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda ise Sakarya destinasyonunun turizm gelirlerinin önemli boyutlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (www.investinsakarya.gov.tr, 2015).

### **2.2.2 Sakarya'nın Turistik Talep Kaynakları**

Turizm talebi kavramı; yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak, rasyonel ya da rasyonel olmayan nedenlerle, satın almaya ve yararlanmaya karar verdikleri miktardır. Turizm talebinin iki temel şartı; istek ve isteği gerçekleştirecek ekonomik güce sahip olmaktır (Olalı, 1984: 20).

Ülkemize yönelik turizm talebinin büyük bir kısmını karşılayan Marmara Bölgesi'nin mevcut turizm potansiyeli planlı ve rasyonel kullanıldığı sürece ülke ekonomisine ve hem yerli, hem de yabancı turistlere hizmet verebilecektir (Zengin, 2006: 325-326).

Marmara bölgesinde yer alan destinasyonlar arasından doğal güzellikleri ve sahip olduğu turistik arz kaynakları ile önemli bir yere sahip olan Sakarya destinasyonu da bu bağlamda hak ettiği yere ulaşacaktır. Nitekim şehri ziyaret eden turistlere çeşitli alternatifler sunan Sakarya destinasyonu çekicilik özelliklerini iyi kullanıp geleceğe yönelik değerlendirdiği takdirde daha çok tanınacak ve gelişecektir. Aşağıdaki tabloda turizm talebi doğrultusunda 2010-2013 yılları arasında Sakarya destinasyonunun ziyaret eden turist sayıları verilmiştir:

**Tablo 8**

**Sakarya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı (2010-2013)**

<b>Gelen Turist Sayısı</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Yerli Turist</b>	111.240	112.785	92.758	101.644
<b>Yabancı Turist</b>	6.093	8.260	11.711	12.925
<b>Toplam</b>	<b>117.333</b>	<b>121.045</b>	<b>104.469</b>	<b>114.569</b>

**Kaynak:** Sakarya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı (2015-2019)

Tablo 8'de de görüldüğü üzere Sakarya destinasyonunu ziyaret eden yerli turist sayısı ile yabancı turist sayısı arasında çok büyük fark vardır. Buna durumun; Sakarya destinasyonunun uluslararası platformda yeterince tanınmıyor olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Sakarya destinasyonunun reklam ve tanıtım faaliyetleri konusunda gerekli çalışmalar yapması, yerel halk ve kamu işbirliğinde Sakarya ilinin turistik çekiciliklerinin ön plana çıkarılması, geliştirilmesi ve korunması hayati önem taşımaktadır. Tablodaki toplam ziyaretçi sayısına bakıldığında da Sakarya destinasyonunun hak ettiği yerde olmadığı söylenebilir. İmkanların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi yolu ile yakın gelecekte yerli ve yabancı turist sayısındaki artışın kaçınılmaz olacağını söylemek mümkündür.

### **2.3. Sakarya'da Gerçekleştirilebilecek Alternatif Turizm Çeşitleri**

Türkiye'de deniz kum güneş üçlüsü kapsamında gerçekleştirilen turizm türleri yılın belli ayları ile sınırlı kalmakta, bu bağlamda alternatif turizm çeşitleri bir gereksinim haline gelmektedir. Alternatif turizm çeşitleri bölgelerin kalkınmasına, kıyı kesimlere olan bağımlılığın azalmasına, yılın on iki ayı boyunca turizm faaliyetlerinden yararlanarak turizm gelirlerinin de artmasına katkıda bulunmaktadır. Turistik açıdan yeterli gelişmeyi henüz sağlayamamış olan Sakarya ili bir turistik destinasyon olarak ele alındığında gerçekleştirilebilecek alternatif turizm çeşitleri şunlardır (Zengin ve Öztürk, 2013: 45-46):

- Yayla Turizmi
- Termal Turizm
- Kıyı Turizmi
- Doğa Turizmi
- Macera Turizmi



- Tarih ve Kùltür Turizmi
- Spor Turizmi
- Toplantı Turizmi

### 2.3.1. Yayla Turizmi

Yüksek alanlardaki derin akarsu vadileri ile yarılmış olan yüksekte kalmış arazi şekli yayla (plato) olarak isimlendirilir. Değişik anlamlarda kullanılan yayla kelimesi, yazın hayvan otlatmak için çıkılan dağlık, ormanlık yerlerdeki yüksek, düz, otluk alanları ifade etmek için kullanılmasının yanı sıra; dinlenme, tatil yapma amacı ile çıkılan yüksek bölgelere, ve hatta şehir tarzı yerleşim yerlerindeki yüksek kısımlarda bulunan mahalleleri ifade edebilmektedir (Wikipedia, 2015).

Marmara Bölgesi'nde ve Sakarya'da yer alan birçok yayla, gündelik şehir hayatının gürültüsünden ve kirliliğinden bunalan insanlar için alternatif yerleri olarak görülmektedir. Sakarya'da her mevsim yeşilin tonlarını görmek mümkündür. Yüksek rakımlı tepelerde yer alan yaylalar gezi ve turizm alanları olarak öne çıkmaktadır. Sakarya'daki başlıca yaylaları şu şekilde sıralamak mümkündür (T.C. Sakarya Valiliği İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 18-20):

- a) Soğucak Yaylası:** Sapanca'nın 17 km kuzeyinde yer alan Soğucak Yaylası 1100 metre yüksekliktedir. Her yıl Temmuz ayının ikinci haftasında yaylada şenlikler düzenlenir. Yerel halkın ve çevre illerden gelen ziyaretçilerin katılımıyla şenlikler bir panayır havasında geçer. Şenlikler kapsamında, bisiklet ve at yarışları yapılır, karakucak güreşleri ile halk konseri vb. organizasyonlar düzenlenir.
- b) Çiğdem Yaylası:** Hendek ilçesi içerisinde yer alan Çiğdem Yaylası; turizmci gezgin ve yazarlardan oluşan bir jüri tarafından Türkiye'nin en güzel on yaylasından biri seçilmiştir. "Topukotu" olarak adlandırılan bir çimle kaplı geniş alanı, küçük ve hafif eğimli olan tepeleri ile eşsiz bir manzaraya sahiptir. Çiğdem yaylasında da Temmuz ayının ikinci haftasında yayla şenlikleri kapsamında çeşitli organizasyonlar düzenlenir.
- c) Karagöl Yaylası:** Taraklı'nın 21 km kuzeydoğusunda Samanlı Dağları'nın uzantısı olan dağlar üzerinde yer alır. Karagöl Yaylası'nın etrafı tamamen çam, kayın, köknar ve meşe ağaçları ile kaplıdır ve 567 hektarlık alanıyla bol oksijenli havası ve soğuk içme sularıyla doğal bir tedavi merkezi özelliği gösterir.

Tamamen ahşaptan yapılmış yayla evleri dikkat çekerken, her sene çeşitli şehirlerden binlerce kişi kamp kurmak amacı ile Karagöl Yaylası'na gelir.

- d) Dikmen Yaylası:** Hendek ilçe sınırlarında yer alır. Hendek ve Dikmen yaylası arası 1.5 saatlik mesafededir. Orman gülleri ile ünlü bir yayladır.
- e) Acelle Yaylası:** Akyazı'nın 35-40 km güney kesiminde yer alan yayla, geniş yapraklı ve iğne yapraklı ağaçlardan oluşan bitki örtüsüne sahiptir. Orman içinde ise orman gülü ve şimşirden oluşan bodur ağaçlar da görülmektedir. Her sene Temmuz ayının son haftasında şenliklerin düzenlendiği Acelle Yaylası'nda ziyaretçilerin kalabileceği çadırlar da kurulmaktadır.
- f) Davlumbaz Yaylası:** Akyazı'ya 45 km uzaklıkta olup, orman ile çevrili geniş ve düzlük bir alana kurulmuş olup, huzur verici bir ortamda yeşilin tüm tonlarını görmek mümkündür.
- g) İnönü Yaylası:** Pamukova'nın kuzey istikametine doğru çıkan bir yol üzerinde zirve bir noktada bulunmaktadır. İnönü yaylasından yirmi dakikalık bir yürüme mesafesiyle orman içindeki bir patikadan daha yukarıdaki Erkli Yaylası'na da gitmek mümkündür.

Bunlar dışında keşfedilmeyi bekleyen diğer yaylalar; Akar, Belengerme, Çilekli, Hamzapınar, Haydar-Kuloğlu, Keremali, Kırca, Kirpiyan, Sultanpınar, Sulucaora, Turnalı, Yanık, Yörükyeri olarak sıralanabilir.

### **2.3.2. Termal Turizm**

Sağlık turizminin ortaya çıkışı; insanların ikamet ettikleri yer dışında bir yere tedavi olmak amacı ile seyahat etmesine dayanmaktadır. Sağlık turizminin hedef kitlesinde sağlığı bozulmuş kişiler veya sağlığını korumak isteyen kişiler yer almaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi; kişilerin sağlığını koruma, iyileşme gayeleri ile genellikle 21 gün süren doğal kaynaklara dayalı tesislere giderek kür uygulaması, konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamasını içeren hareketler olarak tanımlanabilir (Aydın, 2012: 92).

Bir başka tanıma göre sağlık turizmi; “turistlerin sağlıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca ve benzeri doğal yer altı kaynaklarına sahip bir destinasyonu ziyaret etmeleridir” (Kahraman ve Türkay, 2009: 49).

Termal turizmi; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi birçok yöntemle beraber iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları içeren turizm türü olarak tanımlamak mümkündür. Bunların yanı sıra termal sular eğlence ve rekreasyon amaçlı da kullanılmaktadır (Sandıkçı, 2008: 9).

Sakarya'da yer alan termal turizm arzı oluşturan kaplıcaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zengin ve Öztürk, 2013: 47):

- a) **Kuzuluk Kaplıcaları:** Sakarya ilinin en önemli kaplıcasıdır. Kuzuluk kaplıca suyu Selçuklular döneminden günümüze dek bilinen bir kür merkezidir. Her türlü mide, karaciğer, şeker, böbrek, romatizma, üst solunum yolları, nörolojik depresyon, ortopedik ameliyat ve kaza gibi rehabilitasyon gerektiren durumlar üzerinde olumlu etkiler gerçekleştirerek bir şifa merkezi niteliği taşımaktadır.
- b) **Acısu İçmesi (Geyve):** Acısu içmesi Geyve ilçesine yaklaşık olarak 5 km mesafededir. Termal suyun sıcaklığı 26 derece olmakla birlikte tadı nedeniyle "acısu" olarak adlandırılmaktadır. Mide, bağırsak, ve cilt hastalıklarının tedavisinde iyileştirici etki göstermektedir.
- c) **Kil Hamamı Kaplıcaları (Taraklı):** Taraklı'ya 7 km, Sakarya merkeze 5 km uzaklıkta bulunan Kil Hamamı Kaplıcaları, Taraklı'ya bağlı Hacıyakuplar Köyü sınırları içerisinde yer alır. Kaplıca bir dere kenarında ve çam ormanları arasında olması sebebiyle bir şifa merkezi olmasının yanı sıra huzur verici bir doğal ortama da sahiptir.

### 2.3.3. Kıyı Turizmi

Genellikle deniz kum güneş üçlüsü kapsamında gerçekleştirilen turistik aktiviteler kıyı turizmini ifade eder. Bu bağlamsa Sakarya ili de sahip olduğu sahil şeridiyle kıyı turizmi açısından doğal çekicilik unsurlarına sahiptir. Kıyı turizminin gerçekleştirildiği sahiller şunlardır (T.C. Sakarya Valiliği):

- a) **Karasu Sahilleri:** Sakarya ili Karadeniz'e yaklaşık olarak 60 km uzunluğunda bir sahil şeridine sahiptir. Karasu Plajı ise bu sahil şeridinde 20 km uzunluğunda geniş bir kumsala sahiptir. Aynı zamanda romatizmal hastalıklara da iyi gelen ince taneli kumu ile temiz suyu itibarıyla doğal bir plaj olan Karasu Sahilleri, yaz

aylarında gerek yöre halkı, gerekse başka illerden gelen ziyaretçilerin etkisiyle turistik aktivitelere ev sahipliği yapan önemli bir kıyı destinasyonudur. Bölgeye sağladığı turizm gelirleri itibariyle de bölgenin kalkınmasında önemli rol oynayarak bölgenin popülaritesini her geçen gün arttırmaktadır.

**b) Kocaali Sahili:** Kocaali İlçesi Karasu'ya 16 km mesafede yer almaktadır. Kocaali sahili şifalı kumu, doğal plajı, ulaşım imkanlarının kolaylığı gibi özellikleri bakımından eşsiz bir sahildir. İlçenin doğal dokusunu bozmadan inşaa edilen konutlar; modern, tek veya iki katlı konutlar, siteler yaz tatili gibi sınırlı zamanların dışına çıkıp, uzun süreli dinlenmek isteyen ve sakin bir mekan arayan kişilerin ilgisini çekmektedir. Kocaali sahilleri alternatif turizm cenneti özelliği de göstermektedir. Güneşin deniz üzerinden doğup deniz üzerinden battığı en güzel yerlerden biri olması ilçeye gelen turistlerin ilgisini çekmektedir. Eşsiz doğası ve manzarası fotoğraf çekmek isteyen doğa hayranlarını cezp etmektedir. Kalite özelliği bakımından dünya standartları açısından 2. Sınıf olarak tescil edilen Kocaali şifalı kumu, doğal plajı, kolay ulaşımı ve 14 km'lik kumsalı ile Sakarya ili için önem arz eden bir destinasyondur (Kocaali Belediyesi, 2015).

#### **2.3.4. Doğa Turizmi**

**a) Acarlar Longozu (Gölü):** Sakarya ili için önemli bir destinasyon özelliği taşıyan Acarlar Gölü 1.562 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Acarlar Gölü Longoz Ormanı 25.06.1998/6526 sayılı Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Korumu Kurulu kararı ile 1. Derece doğal sit alanı olarak belirlenmiştir. Acarlar Longozu koruma bölgesi içinde bulunmaktadır ve yaz aylarında kurur, kışın ise su birikintisi ile oluşur. Yaz aylarında suların çekilmesi nedeni ile köylüler tarafından tarım arazisi olarak kullanılır. Dişbudak ormanlarıyla çevrili longozda dişbudak ağaçları bazı yer yer gölün bataklık kısımlarında da görülmektedir. Çulluk, sülün ve yaban ördeği gibi hayvanlar bu kesimlerde yaşamakta ve tatlı su balığı avcılığı faaliyetleri de sürdürülmektedir. Longozda; yayın, kızıl kanat, sazan, turna, oklama gibi balık türlerinin yanı sıra pek çok balık türü yaşamaktadır. Aynı zamanda su menekşesi, su lalesi, ve çeşitli renklere nilüferlerin bulunabileceği longozda yaklaşık olarak 2300 civarında bitki türü bulunmaktadır. Acarlar Longozu'nda yapılabilecek turistik aktiviteler arasında

tekne ve bisiklet turları da vardır. Gezi turu 4 km olup, longoz ise 16 km'dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

- b) Kocaali Maden Deresi:** Kocaali ilçesi Kuyumculu Köyü Maden Deresi mevki arasında, ormanlık alan içerisinde derin bir vadinin içinde akan derenin sağ ve sol kıyılarında kayın, kestane ve çınar ağaçları arasında bulunan patikalar trekking faaliyetleri için ideal bir ortamdır. Maden Deresi'nin dinlendiren huzur verici ortamı önemli bir çekicilik unsurudur. Maden Deresi, yeşilin doğayla olan ahengi eşliğinde yürüyüşler yapmak ve kır piknikleri yapmak amacıyla turistleri çeken bir destinasyondur (Zengin ve Öztürk, 2013: 48).
- c) Pamukova Kaymakam Suyu:** Pamukova ilçesinin sınırları içerisinde yer alan Pamukova Kaymakam suyu trekking sporunu sevenlere hitap eden, yeşillikler içerisinde bakir alanlardan oluşan bir yürüyüş parkurudur. Aynı zamanda Sapanca Soğucak Yaylası'na geçme imkanı da vardır. Pamukova Kaymakam Suyu destinasyonunda güzergah boyunca doğal görünümü ile birçok türde ağaç bulunur ve bu alanlar bol oksijen kapasitesi ile adeta doğal bir tedavi merkezi özelliği taşır. Kampçılık ve diğer faaliyetlere de elverişli bir bölgedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

### 2.3.5. Macera Turizmi

Şehir hayatının yoğun stresinden kurtulmak isteyen birçok kişi, zorlu koşullar altında doğal ve tehlikeli yerlerde farklı sportif aktiviteler yapma arzusu duymaktadır. Bu aktivitelerin temel özelliği ise, katılımcılara heyecan verip aynı zamanda gerilim dolu anlar yaşatmasıdır. Dağcılık, dalış, uzun yürüyüşler, kar ve su sporları ve benzeri türden aktiviteler katılımcıları şehir yaşamının güvenliğinden uzak şekilde doğal deneyimler yaşatır ve fiziksel güçlerini test etme imkanı sağlar. Macera turizminin gerçekleşebilmesi dağlar, ırmaklar, ormanlar gibi doğal kaynakların varlığına ve bu kaynakların korunmasına bağlıdır (Kahraman ve Türkay, 2009: 49). Sakarya ilinde gerçekleştirilebilecek macera turizmi kapsamındaki aktivite türleri şunlardır:

#### a) Rafting (Melen Çayı)

12 km uzunluğunda bir parkura sahip olan Melen Çayı mevki olarak Düzce'deki Dokuz Değirmen Köyü'nden başlayarak, Kocaali Beyler Köyü'nde son bulmaktadır. Parkur boyunca dokusu bozulmamış doğallık, kıvrımlı yüksek

düşüşlerin olduğu rafitlerden oluşmakta ve rafting sporu için turistler tarafından tercih edilen bir çekim alanıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

**b) Yamaç Paraşütü (Serdivan Tepesi, Karagöl Yaylası)**

Serdivan yamaç paraşütü bölgesinde yükseklik yaklaşık 230 m olmakla birlikte pist doğal çimden oluşmaktadır. Aynı anda 30 paraşütün serilebildiği alanda hakim rüzgar kuzey-kuzeybatı yönlerinde esmektedir. Tepede kuzey-doğu yönlü rüzgarlarda kalkış alanı da mevcuttur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Sakarya Taraklı Karagöl Yaylası'nda ise pist yine doğal çimden oluşmaktadır ve 30 paraşüt eş zamanlı olarak serilebilmektedir. Bu bölgede hakim rüzgar kuzey-kuzeybatı yönlerinde esmekte ve aynı tepede kuzey-doğu rüzgarlarda kalkış alanı vardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

**c) Off Road Yarışları**

Serdivan tepesindeki doğal viraj, iniş ve çıkışlardan ayrı olarak parkurun zorluğunu arttırmak amacıyla sonradan yapılmış olan engellerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirli bir araç kullanımını tecrübesinden sonra yarışabileceği zor ve oldukça tehlikeli bir sportif aktivitedir. Kask, özel hazırlanmış yanmaz giysiler ve çeşitli ekipmanlar kullanılarak yapılır. Parkur yapısının bozuk olması itibariyle tercihen kış aylarında gerçekleştirilen bir aktivitedir (Zengin ve Öztürk, 2013: 49).

**d) Otodrag Yarışmaları**

Belirli bir mesafede katılımcıların araçlar ile en hızlı kalkış ve varış noktaları arasında zamanla yarışılarak yapılan bir aktivitedir. Serdivan bölgesi Organizasyon Komitesi'nin uygun gördüğü yollarda ve düz asfalt yollarda yapılabilmektedir. Parkur orta derece zorluktadır ve yılın bütün zamanlarında yarış organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Sakarya Otomobil Sporları ve Motor Sporları organizasyonları yapılmaktadır (Zengin ve Öztürk 2013: 49).

### 2.3.6. Tarih ve Kültür Turizmi

Bireylerin kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, yeni bilgiler ve deneyimler kazanmak amacıyla sürekli olarak buldukları yerden, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip destinasyonlara seyahat etmesi olarak tanımlanabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 6).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1988 yılında hazırlanan “Bir Yörenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” adlı yayında “Kültürel Değerler” başlığı altında bazı alt başlıklar verilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar şunlardır (Uygur ve Baykan, 2007: 6):

- Tarihi eserler adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler; cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı- sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- Arkeolojik eserler olarak ise; yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmiştir: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- Tarihi dini merkezler, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılarıdır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.
- Müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- Festivaller, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- Özel günler, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- Yöresel el sanatları adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.
- Türk folkloru, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Sakarya ili sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerle de turistlere yönelik bir çekim gücüne sahiptir. Sakarya iline ait taşınmaz kültür varlıklarını yapıların çeşidi ve sayıları bakımından aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

**Tablo 9**

**Sakarya'daki Taşınmaz Kültür Varlıkları - Tek Yapılar**

<b>Yapıların Çeşidi</b>	<b>Yapıların Sayısı</b>
Askeri Yapılar	13
Dinsel ve Kültürel Yapılar	98
İdari Yapılar	6
Sivil Mimari Örnekleri	338
<b>Toplam</b>	<b>455</b>

**Kaynak:** Sakarya Valiliği, İl Brifingi (2013)

Bu tarihi ve kültürel miraslardan başlıcaları şu şekilde açıklanabilir:

- a) **Sakarya Müzesi:** Sakarya İli, Merkez İlçesinde yer alan Müze binası, bahçesi ile birlikte 1290 m<sup>2</sup>'lik bir alan üzerine kurulmuştur. Müzenin bahçesinde, Sakarya İli sınırları içinde bulunan Roma ve Bizans dönemlerine ait mimari parçalar, mezar taşları, sunaklar, yazıtlı taşlar, ostotek, pişmiş toprak erzak küpü ve sütun kaideleri sergilenmektedir. Müzenin sergi salonunda tarih öncesi çağlar, Roma ve Bizans Dönemine ait bir grup arkeolojik eser ile Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemine ait etnografik eserleri görmek mümkündür. Arkeolojik eserler arasında yassı el baltaları, pişmiş toprak kaplar, koku ve gözyaşı şişeleri, madeni ve cam eserler yer almaktadır. Etnografik eserler arasında Atatürk'ün kullandığı eşyalar ile Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait ateşli ve kesici silahlar, bakır kaplar, mühürler ve el işlemleri teşhir edilmektedir. Sikke vitrininde ise Klasik, Helenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı Dönemlerine ait sikkeler bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Müdürlüğü, 2015).
- b) **Deprem Müzesi:** Sakarya'nın merkezinde eski ordu evi yerinde kurulmuş olan Deprem Müzesi'nin 4 yıllık bir çalışma ile 2004 yılında ziyarete açılmıştır. Müzenin açılma nedeni Adapazarı'nda geçmişten 1999 yılına kadar yaşanan



depremlerdir ve kişilere deprem gerçeğinin göstermektir. Bununla beraber dikkat çeken özelliği, demir parçaların çıktığı yıkık bir kolon görünümündeki mimarisidir. Giriş kısmında büyük deprem fotoğraflarının bulunduğu müzenin bir bölümü sergi alanı olarak kullanılmaktadır. Çevreden toplanan kalıntılarla oluşturulan bölümde suni deprem yaratılan müzede simülasyon bölümü de mevcuttur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Müdürlüğü).

- c) **Taraklı Tarihi Evleri:** Sit alanı ilan edilerek koruma altına alınmış, 19. yy. dan kalma Osmanlı dönemi evleri ve tarihi yapıların yer aldığı ilçede 120 adet tarihi ev bulunmaktadır. Yük taşıyanların dinlenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla dinlenme taşları bulunmakta olup, Arnavut kaldırımlı sokakları ve Osmanlı evleri ile bir kültür müzesi gibi görünmektedir. Bu tarihi evlerden en bilinenleri; Çakırlar evi, Çakıroğlu Konağı ve Fenerli evdir. Osmanlı Dönemi Türk Mimarisi'nin en güzel örnekleri olan evlerin maketleri üretilmekte ve mimari gelenek maket ev yapımı ile sürdürülmektedir (81 İilde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 50-52 ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Müdürlüğü, 2015).
- d) **Teketaban Tümülüsü:** Tümülüs (Höyük veya Kurgan) Latince bir sözcük olup, bir mezar ya da mezarlık içeren, toprak yığılarak oluşturulmuş tepeciklere verilen addır (Vikipedi) Sakarya-Karapürçek karayolunun 18. kilometresi üzerinde bulunan Teketaban Köyü Karadağ eteklerinin ova ile birleştiği alanda yer almakta ve yaklaşık 40 metre çapında, 8 metre yüksekliğindedir. Bölgede bulunan diğer tarihi eserler; Tersiyeye (Esence) Köyü tümülüsü, Akyazı Küçücek Köyü tümülüsü, Beşevler Köyü lahit mezarıdır (Zengin ve Öztürk, 2013: 50).
- e) **Beşköprü (Justinianus Köprüsü):** Beşköprü (Justinianos Köprüsü) Bizans Dönemi'nde 553-561 yılları arasında Bizans İmparatoru I. Justinianos tarafından yaptırılmıştır. (Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sakarya Portalı, 2014). Sapanca Gölü'nün sularını Sakarya Nehri'ne boşaltan Çark Deresi (Melas) üzerinde yer almaktadır. 430 metre uzunlukta ve 9.85 metre genişlikte olan bu taş köprü, 12 kemer gözlüdür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Müdürlüğü) Erken dönem Bizans eserlerinin Doğu Marmara'daki en görkemli eserlerinden biridir. Rivayete göre "Beşköprü" denmesinin sebebi aynı yere daha önce yapılan dört körünün de Sakarya'nın coşkun sel sularına dayanamayarak

yıkılması üzerine yapılan beşinci köprü olmasıdır. Yakın zamana kadar taşıt trafiğine açık olan Beşköprü, 1995 yılınca Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından köprünün doğu ve batı uçlarına üçer basamak yapılarak taşıtların geçmesi yasaklanmıştır (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 70).



**Fotoğraf 2: Justinianos Köprüsü**

**Kaynak:** Vikipedi, 2015.

**f) Paşalar Kalesi:** Sakarya Pamukova ilçesi Paşalar Köyü'nün kuzeyinde bulunan sarp bir tepe üzerine kurulan kale ilçe merkezine 8 km uzaklıkta olup, önündeki ovaya hakim konumdadır. Bir ana kaya üzerine oturtulmuş olan sur duvarları Keltepe'nin etrafını daire şeklinde çevrelemektedir. Sur duvarları üzerinde Geç Roma Dönemi mezar stelleri, sunak parçaları, sütun ve sütun kaideleri ile mimari parçalar devşirme malzeme olarak kullanılmıştır. Bu yapıım tekniği de Paşalar Kalesi'nin Bizans dönemi yapısı olduğunu göstermektedir. Bizans döneminde Metabole Kalesi olduğu tahmin edilen kale 1304-1305 yıllarında Osmanlı kontrolüne geçmiş ve Akhisar adıyla anılmıştır (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 73).

**g) Harmantepe Kalesi:** Sakarya merkeze 13 km mesafede bulunan Harmantepe Köyü'nün kuzeyinde yer almaktadır. Etrafı düzlük, doğal bir tepelik üzerine kurulmuştur. Daha önceleri kalenin çevresi sulak ve bataklık bir alanken, her iki tarafından kanallar geçirilerek verimli tarım arazilerine dönüşümü sağlanmıştır. Harmantepe Kalesi, Bizans'ın doğu sınırını korumak amacıyla Sakarya nehrinin

batı yakası boyunca birbirini gören ileri karakol ve gözetleme kuleleri özelliği taşıyan savunma yapılarından biridir. Mimari özelliklerinde yola çıkıldığında kalenin 12. veya 13. yüzyılda yapılmış olduğu söylenebilir (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 74).

Sakarya ilinin kültürel varlıklarının yanı sıra kültürel değerleri arasında el sanatları ve mutfağı da ön plana çıkmaktadır:

**a) El Sanatları:** Milletlerin kültürel değerlerini yansıtmada kullandığı araçların en önemlilerinden biri olan el sanatları, insanların duygu ve düşüncelerini yansıtmalarında etkin rol oynamakta, bu kapsamda çeşitli gelenek ve görenekler asırlar boyunca nesilden nesile aktarılmaktadır. Sakarya ili de, zengin kültürel dokusu ile el sanatlarında kendine has eserler ortaya çıkarmaktadır. Bu eserlerden en önemlileri şu şekilde özetlenebilir:

- **Kaşıkçılık:** Taraklı ilçesinde yüzyıllardır sürdürülen oldukça yaygın bir el sanatıdır. Kaşık Evi/Odası kaşık yapımı için evlerin bitişiğine, 1.5 metre yüksekliğinde ve 3 m genişliğinde kaşık odaları yapılır. Köylerde daha çok kış aylarında yoğun şekilde üretim yapılmaktadır (Zengin ve Öztürk, 2013: 51).
- **Tarakçılık:** Taraklı'nın geleneksel el sanatlarından biridir. Yörede tarak; şimşir, gürgen, armut ve iyi cins ceviz ağaçlarından yapılmaktadır (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 133).
- **Bastonculuk:** Tamamen el emeği göz nur olan ve başta Taraklı ve Akyazı ilçelerinde biçim ve işleme bakımından nitelikli şekilde yapılmaktadır. Hammaddesinin tamamı ya da büyük kısmı ağaçtan imal edilen bastonlarda yılanbaşı, atbaşı, kurtbaşı, balıkbaşı gibi motifler yer almaktadır (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 133).
- **Semercilik:** Bu sanat günümüzde taşımacılığın daha çok motorlu araçlarla yapılması sonucu azalmış ve yalnızca Geyve, Taraklı ve Pamukova'daki 2-3 dükkanda yaşatılmaktadır (81 İlde Kültür ve Şehir Sakarya, 2013: 133).

Bunlar dışında yörede; süpürgecilik, sepetçilik, hasırcılık, çömlekçilik, sıcak demircilik, bakırcılık, saraçlık ve pabuççuluk, yorgancılık, işlemecilik, çorap ve eldiven örgücülüğü, dokumacılık, mutafçılık/keçecilik gibi çok çeşitli el sanatları da yapılmaktadır.

**b) Sakarya Mutfağı:** Türk Kültürü açısından Sakarya mutfağının zenginliği; Orta Asya'dan, Balkanlardan, Kafkaslardan göç eden ve Anadolu topraklarında bir araya gelen farklı etnik kökenlerin ve uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Geliştirilen yeni lezzetler ile yöre mutfak kültürü bugünlere gelmiştir. Genel olarak tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle, sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Sakarya Mutfağı; pekmez, yoğurt, bulgur vb. gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ortaya çıkarmıştır. Adapazarı'na has yöresel yemek denilince öncelikle akla "ıslama köfte" ve "kabak tatlısı" gelmektedir. Manavların dartılı veya tereyağlı keşkeği, cevizli lokumu, kabak kıvrması, sütlü üzümü, üresi, uğutu, köpük helvası, Çerkezlerin Tavuğu (Epışıps), Abazaların pastası, Karadenizlilerin hamsi buğulaması, karalahana çorbası veya muhlaması, Gürcülerin Hallobyası, Arnavutların ciğeri, Boşnakların böreği, Muhacirlerin kapaması; yöredeki sofralara hem lezzet, hem de görünüm zenginliği katmaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı, 2015).

### 2.3.7. Spor Turizmi

Sapanca Gölü kıyısında parkur teknik komitenin uygun gördüğü alanlarda; durgun su kano sporu, yelken-katamaran, su kayağı gibi sportif aktiviteler gerçekleştirilmektedir (Zengin ve Öztürk, 2013: 51):

- **Balon Uçuşu:** Sapanca Gölü kıyısı sahil mevkiinde organizasyonlar gerçekleştirilerek Sapanca kıyı şeridi boyunca ve yakın civarda balon uçuşları gerçekleştirilmektedir. Uçuşlarda toplam 9 kişi kapasiteli sıcak hava balonları kullanılmaktadır.
- **Binicilik Faaliyetleri:** Akbalık At Yarış Alanı ve Sapanca Kırkpınar Belediyesi At Yarış Alanı'nın bulunduğu bölge at yarışı tutkunları ve at binicilerine yönelik hizmet veren yerlerdir.

Bu sportif faaliyetlerin yanı sıra Sakarya ili tabiatı, yeşili, mavisi ve elverişli doğa koşulları ile pek çok rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği rekreasyon alanlarına sahiptir. Doğal güzellikleriyle birlikte, Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin işletmesinde

olan Kentpark, Mavigöl Park, Arifiye Gölbaşı Park, Yenikent Park ve Ormanpark gibi pek çok rekreatif alan yerel halka ve ziyaretçilere gezme, eğlenme, dinlenme, yürüyüş aktiviteleri ve sportif aktiviteleri yapma imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda bu rekreatif alanlar cafe/restaurant tarzı işletmeleriyle de ön plana çıkarak, Sakarya ili için önemli birer sembol haline gelmiştir. Sakarya destinasyonunda öne çıkan bazı rekreatif alanlar şunlardır:

- **Kentpark**

Kent merkezinde yer alan ve 160 dönüm alanın yeşillendirilmesiyle oluşturulan Kentpark, 5 km yürüyüş parkuruyla şehir için önemli bir alan olmuştur. Kentpark'taki doğal ortam ve ağaçların korunması gözetilerek, yüzey çimlendirilmiş ve daha doğal bir alan görüntüsü elde edilmiştir. Kentpark'ta 14.000 m<sup>2</sup>'lik bir gölet bulunmaktadır. Bu gölette deniz bisikleti ile gezinti yapılabilmekte, ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmeleri sağlanmaktadır (BELPAŞ, 2014).

- **Sakarya Park**

120 dönümlük arazi üzerine kurulmuş olan Sakarya Park, şehrin en önemli cazibe merkezlerinden biri olup, sosyal tesislerin yanı sıra, yürüyüş yolları, dinlenme, oyun ve spor alanları ile ünlü şair Necip Fazıl Kısakürek anıtı yer almaktadır. Sakarya nehriyle adeta bütünleşik bir görüntü sergilemektedir.

- **Mavigöl Park**

Sapanca Gölü'nün kuzey kıyısında Serdivan ilçe sınırları içerisinde yer alan Gölpark 2013 yılında hizmete girmiştir. Şehre yakınlığı açısından önemli bir konumda bulunan Gölpark'da çocuk oyun alanları da bulunmaktadır. Özellikle yaz akşamlarında göl kıyısında piknik yapmanın ve hoşça vakit geçirmenin mümkün olduğu alanda gündüz göle girenler de görülmektedir (Serdivan Belediyesi, 2015).

- **Arifiye Gölbaşı Park**

Sapanca Gölü'nün doğu kıyısında Arifiye Belediyesi sınırları içerisinde yer alan Gölbaşı Park'ın içerisinde sosyal tesisler, yürüyüş parkurları, spor tesisleri, çocuk parkı ve piknik alanları yer almaktadır. Özellikle hafta sonları piknikçilerin vazgeçilmez mekanlarından biri olan Gölbaşı Park, açıldığı günden bugüne yoğun ilgi görmektedir (Arifiye Belediyesi, 2015).

- **Yenikent Park**

Yenikent'te Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından olarak kurulan park alanı, toplam 35 dönüm alan üzerine inşa edilmiştir. Birçok faaliyetin bir arada yapılabildiği parkta, basketbol ve voleybol sahaları ile fitness aletlerinin bulunduğu alanda sportif aktiviteler gerçekleştirmek mümkündür. 33 bin metrekaresinin yeşil alan olduğu parkta, 1,5 kilometre uzunluğunda bir yürüyüş yolu da mevcuttur. Ayrıca parkta yer alan cafe/restoran, 480 metrekare iç mekanı, 200 metrekare verandası, toplamda 680 metrekarelik alanıyla hizmet vermektedir ve 300 kişi kapasiteli cafe/restoran, toplu yemek organizasyonlarında da kullanılmaktadır (Kültür Portalı, 2015).

- **Orman Park**

Şehrin girişinde yer alan ve 18 dönümlük arazi içerisinde 3250 m<sup>2</sup>'lik alanı kullanımda olan ve bütünüyle ormanlık alanla kaplı bir mekan olan Ormanpark, Türkiye'de ilk kez uygulanan yerden yükseltmeli, ahşap üzerine kurulu olarak inşa edilmiş bir tesis özelliği göstermektedir. İçerisinde yer alan havuzları ve nilüfer bahçeleriyle eşsiz bir güzelliğe sahip olan Ormanpark doğayla iç içe görünümlü botanik bir park şeklindedir. Parkta yürüyüş yolları, çeşitli hayvanların olduğu adacıklar, yiyecek-içecek işletmeleri ve çocuk parkları yer almaktadır (BELPAŞ, 2014).



**Fotoğraf 3: Ormanpark**

**Kaynak:** Wikipedi, 2015.

### **2.3.8. Toplantı Turizmi**

Turizm gelirleri dünya genelinde 1 trilyon doları aşmış durumdadır ve bu gelirlerin üçte birini kongre turizminden sağlanan gelirler oluşturmaktadır (UNWTO, 2015). Türkiye’de ise, turizm gelirleri arasında %7-8 arası bir gelir payına sahip olan kongre turizmi, gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Sakarya destinasyonu açısından ele alındığında, Sakarya şehri kongre turizminin gelişmesi açısından önemli avantajlara sahiptir. Özellikle İstanbul ve Ankara şehirlerine yakın olması, ulaşılabilirliği, doğal güzellikleri, öneli turizm merkezlerine yakın olması, Sakarya destinasyonuna gelen yerli turistlerin çoğunlukla iş amaçlı gelmesi ve akademisyenlerin bölge turizminin gelişiminde sürekli araştırmalar yaparak bu araştırmaları yerel yönetimlerle paylaşmalarıdır (Kaya, 2015: 88).

#### **2.3.8.1. Dünyada Toplantı Turizmi**

Dünya üzerinde ekonominin büyümesi, uluslararası ticaret ve küreselleşme, kongre ve toplantı turizminin büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Dünya genelinde 100 milyona yakın kişi kongre, toplantı ve iş amaçlı turizm hareketlerine katılmakta ve buda turizm gelirlerinin üçte birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplantı sektörü ulusal ve bölgesel ekonomilere büyük katkı sağlayarak olumlu etkide bulunmaktadır.

Toplantı sektörünün ulusal ve bölgesel gelişmeye sağladığı katkılardan dünya üzerindeki bir çok destinasyon payını almakta, bu doğrultuda bölgesel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırmaktadır. Dünya kongre pazarının kıtalar ve ülkeler arası dağılımına bakıldığında Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin bir doygunluğa ulaştığı, Doğu Avrupa, Akdeniz, Ortadoğu ve Asya Pasifik ülkelerinin ise kongre pazarından aldıkları payı her geçen sene yükselttiklerini söylemek mümkündür (ICVB, 2015).

2014 yılı için ülkelere göre dünyada düzenlenen kongre sayıları Tablo 10 ‘da verilmiştir;

**Tablo 10**  
**Ülkelere Göre Kongre Sayıları (2014)**

Sıra No	Ülke	Kongre Sayısı
1	Amerika	831
2	Almanya	659
3	İspanya	578
4	Birleşik Krallık	543
5	Fransa	533
6	İtalya	452
7	Japonya	337
8	Çin Halk Cumhuriyeti	332
9	Hollanda	307
10	Brezilya	291
11	Avusturya	287
12	Kanada	265
13	Avustralya	231
14	İsviçre	238
15	Portekiz	229
16	İsviçre	226
17	Kore	222
18	Arjantin	191
19	Türkiye	190
20	Belçika	187

**Kaynak:** ICCA, 2015 Raporu.

### 2.3.8.2. Türkiye’de Toplantı Turizmi

Türkiye’nin Toplantı Turizmi ile tanışması 1995 yılında İstanbul’da yapılan Uluslararası Habitat ile gerçekleşmiştir. Böylece Türkiye’nin ilk kongre merkezi olan Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı çeşitli toplantı ve kongrelere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Türkiye’nin kongre turizminden elde ettiği gelir 2.5 milyar dolara yakındır. Bu bağlamda 30 milyar doları aşan turizm gelirlerinin %8’inin toplantı turizminden sağlandığı söylenebilir. Fakat henüz Türkiye’nin hedeflediği 10 milyar dolara tekabül eden %4’lük paya ulaşamadığı görülmektedir (Turizm Dünyası, 2015).

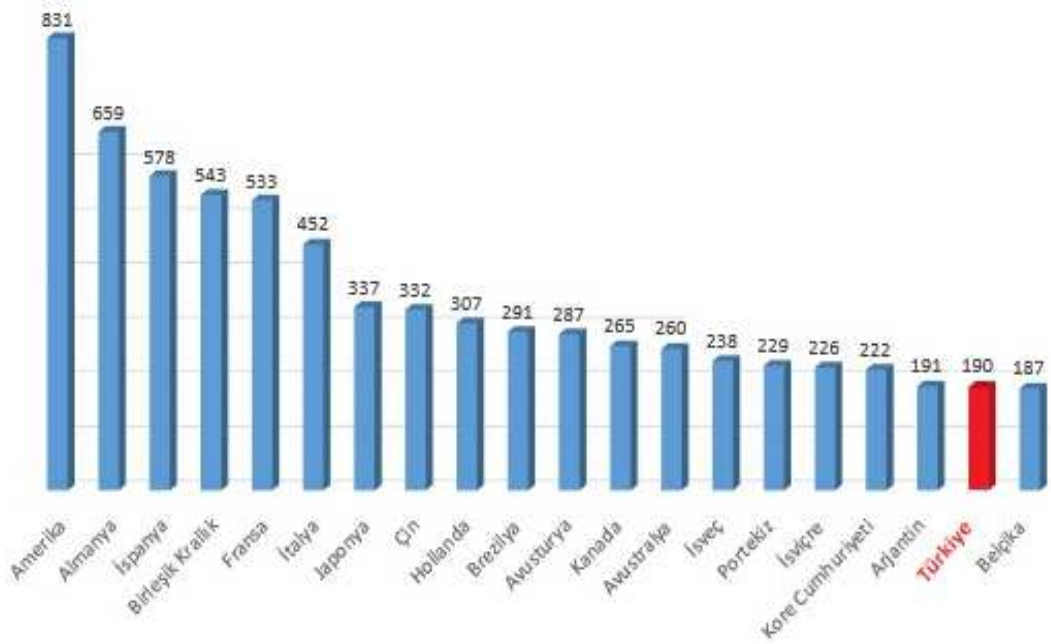
Türkiye’de toplantı turizminin önemi son yıllarda anlaşılmış ve Türkiye’nin doğal ve kültürel çekicilik unsurlarına rağmen, toplantı turizmi pazarından hak ettiği payı alamadığı görülmektedir. Türkiye’nin toplantı turizmine elverişli bir ülke olduğu halde



toplantı turizmi payının %25-30 oranında olması ön görülürken, bu potansiyelin henüz onda birinden de az bir pay elde edilmektedir (Ersun ve Aslan, 2009).

Kongre Turizmi hususunda gerekli yatırımların yapılması ve her sene artan turizm gelirlerinin etkisi ile bu hedefe ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilir. Nitekim Türkiye doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile pek çok çekicilik özelliğine sahip, önemli bir destinasyondur. İstanbul başta olmak üzere Ankara, Antalya, İzmir'deki kongre merkezlerinin, otellerin toplantı salonlarının ve konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerinin rekabet içinde olduğumuz Akdeniz ülkelerinden daha üst seviyede olması Türkiye'yi cazip bir kongre ülkesi yapmaktadır.

Grafik 1'de ülkelerin 2014 yılı verileri yer almaktadır. Grafikte de görüleceği üzere 2014 yılında düzenlediği 831 kongre ile Amerika 1. Sırada yer almaktadır. Amerika'yı 659 kongre sayısı ile Almanya, ve 578 kongre sayısı ile İspanya takip etmektedir. Türkiye ise; düzenlediği 190 kongre ile 2014 yılında 19. sırada yer aldığı görülmektedir.



**Grafik 1.** Ülkelerin Düzenledikleri Kongre Sayıları (2014)

**Kaynak:** ICVB, 2015

Şehirler bazında ele alındığında ise İstanbul, 2011 yılı itibariyle Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği istatistiklerine göre 500 kişi ve üstü kongreler sıralamasında

dünya birincisi konumundadır. Son üç yılda kongre kapasitesini üç katına çıkararak İstanbul, 2000’li yıllarda 40. Sırada yer alırken 2013 yılında 8. Sıraya yükselmiştir. İstanbul’un yeni hedefi Avrupa’nın ilk üç ve dünyanın ilk beş kongre şehrinde yerini koruyarak, dünya birinciliği konusundaki istikrarını sürdürmektir. İstanbul’un; ulaşılabilirliği, toplantı ve kongre merkezlerinin niteliği ve niceliği, konaklama imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik, hizmet kalitesi ve fiyat politikaları ile dünya çapında bir kongre şehri olduğunu söylemek mümkündür (ICVB, 2015).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de planlanan çalışmalardan biri de; ülkemizde kongre turizmine altyapısı uygun iller olarak İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin’in öncelikli olarak ele alınması, Kültür ve Turizm Bakanlığınca yönlendirici çalışmalarda bulunulmasıdır. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar şüphesiz Türkiye’de kongre turizminin gelişimine ivme kazandıracaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

### **2.3.8.3. Sakarya’da Toplantı Turizmi**

Dünya üzerinde kongre turizmine olan talebin artmasıyla Türkiye’de de ulaşılabilirliği ve büyük şehirlere yakınlığı itibariyle Sakarya şehri kongre turizmine ev sahipliği yapacak şehirlerden biri olma yolunda adaydır. ICCA verilerine göre özellikle uluslararası toplantıların düzenlendiği yer olarak en fazla kongre merkezleri tercih edilmektedir. Bu bağlamda, ikinci sırada toplantı otelleri ve üçüncü sırada ise üniversite salonları gelmektedir. (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 93).

Tabloda yer alan otellerin dışında Sakarya ilinde Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi, Sakarya Büyükşehir Belediyesi AKM Toplantı Salonu ve Ahmet Faik Abasıyanık (AFA) Kültür Merkezi gibi salonlar da birçok toplantı ve organizasyona ev sahipliği yapmaktadır.

Tablo 11’de Sakarya’daki turizm belgeli otellerin toplantı salonu kapasiteleri gösterilmiştir:

Tablo 11

## Sakarya'daki Turizm Belgeli Otellerin Toplantı Salonu Kapasiteleri

	Otel İsimleri	Gruplarına Göre	Çok Maksatlı Salon	Toplantı Salonu	Konferans Salonu	Tiyatro ve Sinema Salonu	Toplam
İşletme Belgeli Oteller	Richmond Otel	5 yıldızlı	325			125	450
	Güral Sapanca Otel	5 yıldızlı	130		575	1659	2364
	Elmas Garden Inn	5 yıldızlı	750	150			900
	Baltürk Otel	4 Yıldızlı	90				90
	Sakarya Ottoman	4 Yıldızlı	180				180
	Seçkin Otel	3 Yıldızlı	750	100			850
	Kuzuluk Termal	3 Yıldızlı	135				135
	Sakarya Grand Otel	3 Yıldızlı	350				350
	Riada Otel	3 Yıldızlı	200				200
	Sapanca Aqua	3 Yıldızlı					0
	Limapark Otel	3 Yıldızlı	780	15			795
	Arya Otel	3 Yıldızlı	50				50
	Karasu Otel	2 Yıldızlı	200	350			550
Çakırlar Konağı	Özel Belgeli						0
Yatırım Belgeli Oteller	Adamira Otel	5 yıldızlı	266		200	100	566
	Quin Of Hills	4 Yıldızlı			1000	100	1100
	Sen Otel	3 Yıldızlı					0
	Artdilek Konağı	1 Yıldızlı		20			20
	Mostar Yapı Otel	Müstakil Apart					0
	MTN Butik Otel	Butik Otel					0
<b>Genel Toplam</b>							<b>8600</b>

**Kaynak:** KAYA M. C., (2015), Sakarya'nın Toplantı Pazarı Analizi: Yerel Paydaşların Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

#### a) Sakarya Ahmet Faik Abasıyanık (AFA) Kültür Merkezi

Sakarya merkezde bulunan AFA Kültür Merkezi, 216 ve 460 kişilik 2 adet çok amaçlı salona, Sergi salonuna ve 3 katta da bulunan fuaye alanına sahiptir. AFA Kültür Merkezinde çeşitli toplantılar, konserler, kurslar yapılabilmektedir.

#### b) Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi

Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi, Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsü içerisinde yer almaktadır. Sahne arkasında sanatçılar için soyunma ve dinlenme odaları ile ofislerin bulunduğu 680 kişilik büyük bir konferans salonu ile bu konferans salonundaki görüntülerin de yansıtılabildiği 170 kişilik iki adet yan salonun

yanında iki adet fuaye alanı ile dört büyük derslik bulunmaktadır (Sakarya Üniversitesi, 2014).



**Fotoğraf 4: Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi**

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü, 2015.

#### **c) Orhangazi Kültür Merkezi**

Yeraltı otoparkı, 500 kişilik çok maksatlı salon (tiyatro-konferans-sinema), sergi salonları, kafeterya olarak düzenlenen Kültür Merkezi 2.377 m2 inşaat alanına sahiptir (www.adapazari.bel.tr, 2015).

#### **d) Erenler Belediyesi Kültür Merkezi**

250 koltuk oturma kapasitesi bulunan Kültür Merkezinin içerisinde kulis ve soyunma odalarının da bulunduğu tiyatro salonu, çok amaçlı salon ve sergi alanı bulunmaktadır. Ayrıca, düğün ve gala gibi organizasyonlar için de 1200 kişilik bir salon bulunmaktadır (Erenler Belediyesi, 2014).

#### **e) Adapazarı Kültür Merkezi (AKM)**

Çeşitli toplantılar için de kullanmaya müsait toplam 700 kişilik sinema salonları, 350 kişilik toplantı salonu ve fuaye alanları ile AKM, Sakarya merkezde bulunmaktadır. Ayrıca, AKM’de bir teras cafe ve sergi salonu da bulunmaktadır (BELPAŞ, 2014).

**f) Hendek Belediyesi Ticaret ve Konferans Salonu**

Çeşitli toplantılar için kullanılmaya müsait olarak 240 kişilik sinema salonu, 240 kişilik toplantı salonu ve 2 adet fuaye alanı bulunmaktadır.

**g) Pamukova Belediyesi Kültür Merkezi**

Toplantılar için kullanıma müsait 450 kişilik salon ve fuaye salonu ile hizmet vermektedir.

**Tablo 12**

**Sakarya İlindeki Toplantı Salonlarının Kapasiteleri**

Salon İsimleri	Salon Kapasiteleri		Toplam
	Çok Amaçlı Salon	Toplantı Salonu	
Oteller toplamı			8600
AFA Kültür Merkezi	676		676
Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi	170	680	850
Orhangazi Kültür Merkezi	500		500
Erenler Belediyesi Kültür Merkezi	1200	250	1450
Adapazarı Kültür Merkezi (AKM)	700	350	1050
Hendek Belediyesi Ticaret ve Konferans Salonu	240	240	480
Pamukova Belediyesi Kültür Merkezi		450	450
<b>Genel Toplam</b>			<b>14056</b>

**Kaynak:** KAYA M. C. (2015), Sakarya'nın Toplantı Pazarı Analizi: Yerel Paydaşların Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

Sakarya destinasyonunun kongre turizminde de ön plana çıkması ve çeşitli kongrelere ev sahipliği yapması arzulanmaktadır. Sakarya ilinin mevcut toplantı salonları kapasitesi Tablo 12'de verilmiştir. Tabloda da görüleceği gibi Sakarya ilinin toplantı salonlarının toplam kapasitesi 14056 kişilik görülmektedir. Tabloda yer alan toplantı salonu kapasitelerinin 8.600 kişilik kapasitesini Sakarya'da yer alan otellerin kapasiteleri oluştururken; AFA Kültür Merkezi 676 kişilik, Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi 850 kişilik, Orhangazi Kültür Merkezi 500 kişilik, Erenler Belediyesi Kültür Merkezi 1450 kişilik, Adapazarı Kültür Merkezi (AKM) 1050 kişilik,

Hendek Belediyesi Ticaret ve Konferans Salonu 480 kişilik, Pamukova Belediyesi Kültür Merkezi 450 kişilik kapasiteleri ile hizmet vermektedir.

Sakarya destinasyonunun toplantı turizminde ön plana çıkması ve bu doğrultuda toplantı turizmine yönelik talebin artması için toplantı salonu ve kongre merkezlerinin sayısının, niteliklerinin ve kapasitelerinin artırılması büyük önem arz eder. Bu sayede Sakarya destinasyonu toplantı turizminden hak ettiği payı elde edecek ve turizm gelirlerinin artışı ile bölgeye de önemli katkılar sağlayacaktır.

## **BÖLÜM III: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI**

Çalışmanın evrenini Sakarya Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma alanı olan Sakarya Üniversitesi hakkında genel bilgiler vermek yararlı olacaktır (www.sakarya.edu.tr, 2015):

### **3.1. Evrenin Özellikleri**

Sakarya ili sınırlarında yer alan ve ismini şehrin isminden alan Sakarya Üniversitesi, 1970 yılından bu yana eğitim vermekte olan bir devlet üniversitesidir. Sakarya Üniversitesi aynı zamanda 2000 yılında lisans programlarındaki bazı derslerin internet üzerinden verilmesiyle uzaktan eğitim uygulamasına başlamıştır. Toplamda 13 fakülte, 4 enstitü, 4 yüksekokul ve 14 meslek yüksekokulu bulunan üniversitede 2014-2015 öğretim yılı itibariyle kayıtlı 77.931 öğrencisi bulunmaktadır. Akademik ve teknik anlamda altyapısını hızla tamamlayan Sakarya Üniversitesi, idari birimleri ile ISO-2002 Kalite Belgesi ile “EFQM Mükemmellik Yetkinlik Seviyesi Kalite Belgesi”ne sahip olan ilk ve tek devlet üniversitesidir.

### **3.2. Metodoloji**

Bu çalışmada Sakarya destinasyonunun imajında etkili olan temel unsurların belirlenmesi, Sakarya şehrinde okuyan öğrencilerin özellikleri ve destinasyon hakkındaki imaj algılarıyla, davranışları hakkında tahminler yapılması söz konusudur.

### **Araştırmanın Önem ve Amacı**

Bu çalışma Sakarya destinasyonu imajını ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. İleride Sakarya destinasyonu imajının olumlu ve olumsuz yönleri ele alınarak, daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda destinasyonu geliştirmeye ve farklılaştırmaya yönelik adımlar atılabilir. Böylece turizmin 12 aya yayılması hususunda Sakarya destinasyonunun sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek, alternatif turizm türlerine teşvik gerçekleştirilebilir. Ortaya çıkan sonuçlar itibariyle Sakarya destinasyonunun tanıtım çalışmalarına ve imajının kişiler tarafından olumlu yönde algılanmasını sağlayacak çalışmalara yardımcı olabilecek bulgular belirtmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın hem Sakarya iline, hem de turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon imajının kişilerin zihinlerinde destinasyon hakkında oluşan genel düşünceler olması neticesinde, kişilerin destinasyonu nasıl algıladığı da önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, bir destinasyon olarak Sakarya destinasyonu ele alınmış, ve şehrin sahip olduğu kaynaklar ile şehrin özellikleri göz önünde bulundurularak, kişilerin Sakarya destinasyonu hakkındaki algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda belirlenen destinasyon imajının kişiler tarafından algılanma süreci ve imaj yapısının daha önce yapılan çalışmalarda oluşturulmuş olan, destinasyon imajı modellerinden hangisiyle uyum sağladığı da saptanmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Çalışmanın evrenini Sakarya Üniversitesi'nde okuyan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aşamasındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak Sakarya Üniversitesi'nin seçilmesinin nedeni; 2015 yılı itibariyle toplam sayısı 77.931 olan üniversite öğrencilerinin, şehirde bir turizm potansiyeli oluşturması, alternatif turistik faaliyetlere katılım göstermesi ve bu bağlamda şehir için turistik bir talep oluşturmasıdır. Çalışma alanı kapsamında farklı bölümler ve farklı eğitim aşamalarında olan öğrencilere ulaşılmaya çalışılarak anket uygulanmıştır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışmanın Sakarya Üniversitesi öğrencilerini kapsamı itibariyle, çeşitlilik sağlaması açısından, bütün bölümlerde okuyan öğrencilere ulaşılmaya çalışılmış, fakat bölümlerde anket yapabilmek için gerekli izin ve onay süreci uzun zaman almış, bazı bölüm dekanlıklarından geri dönüş sağlanamamıştır. Bu doğrultuda izin alınan bölümlerin yanı sıra, farklı bölüm öğrencilerinin bir arada bulunduğu üniversite kütüphanesinde de anket uygulanarak, katılımcıların okudukları bölümler ile ilgili çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın demografik veriler ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkilere yönelik hipotezleri şunlardır:



- H<sub>1</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin daha önce Sakarya'ya gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>2</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin Sakarya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>3</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin Sakarya şehrinin özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>4</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>5</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>6</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>7</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>8</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin Sakarya'da yaşama süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

### **Anket Formlarının Yapısı**

Araştırmada veri toplamak için, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” (Altunışık vd., 2012: 80) olarak anket tekniği kullanılmıştır. Destinasyon imajını belirlemeye yönelik daha önce yapılan araştırmalardan (Doğanlı, 2006; Üner vd., 2006; Yaraşlı, 2007; Kıyıcı, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014) yararlanılmış ve bu konuda uzman olan 12 akademisyenden uzman görüşü alınarak, Sakarya destinasyonunun imaj algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Anket formunda demografik sorular, Sakarya destinasyonuna yönelik genel sorular, katılımcıların Sakarya denilince akıllarına gelen ilk sözcük, eğitim hayatı sona erdikten sonra tekrar Sakarya'ya gelip gelmeyeceği, Sakarya'yı yakın çevrelerine tavsiye edip

etmeyeceği, ve Sakarya destinasyonun imaj algısını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçekli sorular sorulmuştur. Katılımcılara dağıtılan 1000 adet anketten 862 adet anket formu kullanılabilir bulunmuş, geriye kalan 138 adet anket formu eksik doldurulması ve çok sayıda değişken işaretlenmesi sebebi ile değerlendirme dışı bırakılmıştır. Toplanan veriler SPSS 20.0 istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Ölçme, önceden tespit edilmiş olan kurallar dahilinde sayıların veya sembollerin, nesnelere özelliklerine atanmasıdır. Ölçülen, nesnenin kendisi değil, nesnenin bazı nitelik ya da özellikleridir. Bu noktada önemli olan husus, sayıların özelliklere atanması için ortaya konulan kuralların belirlenmesidir. Kişilerin yaş, gelir ve eğitim düzeylerini ölçmek objektif ölçümler olarak değerlendirilirken, kişilerin tutum ve inançlarını ölçmek, subjektif ölçümlerdir (Kıyıcı, 2010: 68). İstatistiksel analizlerde yaygın olarak kullanılan dört ölçek şu şekilde tanımlanabilir (Altunışık vd., 2012: 111-112):

- 1. Nominal Ölçüm:** Sayılar ve nesnelere arasında sadece bir ilişkinin öngörüldüğü, nesnelere sadece gruplandırıldığı bir ölçme seviyesidir. Bu seviyede sayılar ve harfler, sadece bir kimlik olmaktan öteye geçmemektedir. Araba plakaları, doğum yeri, cinsiyet, göz rengi vb. nominal türden ölçümlerdir.
- 2. Sıralı Ölçüm:** Bir nesnenin belirli bir özelliği az mı yoksa çok mu taşıdığını söylemek mümkündür. Sıralı ölçümde aradaki farklar gözetilmeksizin sadece anlamlı bir sıra oluşturulur. Bir müsabakada yarışçıların sırası, marka tercihi, ilk 500 firma vb. sıralamalar sıralı ölçümdür.
- 3. Aralı Ölçüm:** Sayısal olarak eşit aralıkların eşit mesafeleri temsil ettiği ve nesnelere sıralayan bir ölçek türüdür. Bu ölçüm seviyesinde 1 ile 2 arasındaki mesafe ile 6 ile 7 arasındaki mesafenin birbirine eşit olduğu varsayılır. Sıcaklık derecesi, IQ seviyesi aralı ölçüme örnek verilebilir.
- 4. Oranlı Ölçüm:** Daha önceki üç ölçeğin bütün özelliklerini taşımanın yanı sıra mutlak sıfır noktasına da sahiptir. Çocuk sayısı, satış miktarı, ağırlık, zaman v.b. oranlı ölçüme örnek gösterilebilir.

Bu çalışmada, demografik değişkenler nominal ölçek ile ölçülmüş olup, Sakarya destinasyonunun imajının belirlenmesine yönelik sorularda ise; tutum ölçüm sistemlerinden Likert ölçeği tercih edilmiştir. Likert ölçeği daha çok, bireylerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanılmaktadır. Likert ölçeği; oluşturma,

doldurma ve uygulama açısından avantajlı olarak değerlendirilebilecek bir ölçektir. Likert ölçeğinin seçenekleri Katılıyorum-Katılmıyorum şeklindeki cevapların derecelendirilmesinden oluşur (Altunışık vd., 2012: 117-118). Bu çalışmada verilen öncüllere katılım derecesi, 5’li Likert Ölçeği kullanılarak olumsuzdan (“kesinlikle katılmıyorum”), olumluya (“kesinlikle katılıyorum”) doğru sıralanan seçenekler ile oluşturulmuştur. Anket formunda 5’li Likert Ölçeği ile katılımcıların Sakarya destinasyonu hakkındaki düşüncelerine göre işaretledikleri öncüllerin, SPSS analizi ile istatistiksel verileri elde edilebilmek için sayısal kodlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Çalışmada söz konusu kodlamalar şu şekilde yapılmıştır. Buna göre;

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde bir ölçek oluşturulmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Bulguları**

Katılımcılardan toplanan 1000 adet anket formundan analize uygun görülen 862 geçerli anket, SPSS 20.0 istatistik programı yardımı ile aşağıdaki analizlere tabi tutulmuştur:

#### **Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin tesadüflüğünü ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa, anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değerine göre karar verilir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 13**

#### **Güvenilirlik Analizi**

<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach’s Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Madde Sayısı</b>
İmaj Algısı	0,927	30

Tabloya göre güvenilirlik katsayısı olan alpha değeri 0,927 yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu değerler güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten soru çıkartmamıza gerek olup olmadığı ise Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14**  
**Madde Analizi Tablosu**

İFADELER	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Madde Çıkarıldığında Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri
8. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.	85,34	376,713	0,446	0,926
9. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.	86,24	370,780	0,594	0,924
10. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.	86,46	374,475	0,514	0,925
11. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.	86,29	372,866	0,557	0,925
12. Deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.	85,55	374,173	0,500	0,925
13. Plajları yeterlidir ve denize rahatça girilebilir.	86,70	372,557	0,505	0,925
14. Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir.	86,72	370,426	0,558	0,925
15. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.	86,21	369,614	0,580	0,924
16. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.	85,69	371,449	0,525	0,925
17. Ucuz bir tatil destinasyonudur.	86,07	373,369	0,518	0,925
18. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir.	85,97	372,921	0,551	0,925
19. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.	86,24	369,649	0,635	0,924
20. Sportif aktivite alanları yeterlidir.	86,18	373,128	0,534	0,925
21. Altyapı sorunları olan bir şehirdir.	85,71	390,897	<b>0,100*</b>	0,931
22. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	85,95	374,198	0,446	0,926
23. Trafik sıkıntısı vardır.	86,31	390,465	<b>0,092*</b>	0,931
24. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	85,90	374,679	0,457	0,926
25. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.	86,39	364,963	0,633	0,924
26. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.	86,31	374,766	0,441	0,926
27. Yerel halk misafirperverdir.	86,30	361,737	0,636	0,924
28. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	85,83	372,501	0,513	0,925
29. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	86,18	370,509	0,585	0,924
30. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	86,34	365,878	0,593	0,924
31. Yerel halkın öğrencilere bakış açısı olumludur.	86,51	364,977	0,600	0,924
32. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkanları gelişmiştir.	86,21	367,982	0,613	0,924
33. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	86,40	366,847	0,640	0,924
34. Genel olarak (Kamu/Özel Sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.	86,12	370,851	0,589	0,924
35. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	86,18	371,595	0,603	0,924
36. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	86,45	366,707	0,656	0,923
37. Genel olarak Sakarya şehrinin imajı olumludur.	86,01	365,221	0,687	0,923

Yukarıdaki madde analiz tablosunda 21 ve 23 numaralı soruların korelasyon değerleri oldukça düşük çıkmıştır. Bu sorular ölçekten çıkarıldığı durumda ölçeğin güvenilirlik

katsayısı artacaktır. Aşağıdaki tablolarda 21 ve 23 numaralı sorular çıkarılarak tekrardan güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 15**

**Güvenilirlik Tekrar Analizi**

Ölçek	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Madde Sayısı
İmaj Algısı	0,935	28

2 madde ölçekten çıkarıldığı zaman yeni güvenilirlik katsayısı olan alpha değeri 0,935 yani yüksek derecede güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Örnek hacmi analiz için uygundur ve ölçekten soru çıkarmaya gerek yoktur.

**Faktör Analizi**

Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için, daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ya da özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 264).

**Tablo 16**

**KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,943
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	10543,711
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık (P)	0,000

Örnekleme yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,943 bulunmuştur. Bu değer örnekleme büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir ( $KMO > 0,5$ ). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği, Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 17'de maddelerin hangi alt gruplarda toplandığı belirtilmiştir. Bu tabloya göre ölçek 5 alt boyuttan oluşmaktadır. 5 alt boyutun açıklanan toplam varyans oranı ise %55,894'tür.

**Tablo 17****Faktör Yükleri Dağılım Tablosu (Rotated Component Matrix)**

<b>İ F A D E L E R</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>
25. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.	0,572				
27. Yerel halk misafirperverdir.	0,563				
28. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	0,551				
29. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	0,570				
30. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	0,555				
31. Yerel halkın öğrencilere bakış açısı olumludur.	0,654				
32. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkanları gelişmiştir.	0,700				
33. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	0,679				
34. Genel olarak (Kamu/Özel Sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.	0,673				
35. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	0,625				
36. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	0,674				
37. Genel olarak Sakarya şehrinin imajı olumludur.	0,536				
08. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.		0,681			
12. Deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.		0,679			
15. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.		0,529			
16. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.		0,741			
17. Ucuz bir tatil destinasyonudur.		0,604			
18. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir.		0,488			
19. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.		0,521			
20. Sportif aktivite alanları yeterlidir.		0,430			
09. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.			0,706		
10. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.			0,758		
11. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.			0,676		
13. Plajları yeterlidir ve denize rahatça girilebilir.				0,796	
14. Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir.				0,782	
22. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.					0,426
24. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.					0,555
26. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.					0,662
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %55,894</b>					

Tablo 17'ye göre, ölçekten 5 alt boyut çıkmaktadır. Tabloda her maddenin karşısında 5 faktör yükü bulunmuştur. Bu faktör yüklerinden en yüksekleri alındığında, yukarıdaki tablodaki gibi her maddenin hangi faktör grubunda yer aldığı belirlenmektedir. Buna göre oluşan 5 faktörün içerdiği maddeler aşağıdaki gibidir.

**1. Faktör:** 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37

**2. Faktör:** 8, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20

**3. Faktör:** 9, 10, 11

**4. Faktör:** 13, 14

**5. Faktör:** 22, 24, 26

Sakarya destinasyonunun imaj faktörleri 5 faktör boyutu olarak ortaya çıkmıştır ve değişkenlere yönelik isimlendirme ile elde edilen bulgular şunlardır:

- **Birinci faktör;** “şehrin genel özellikleri” olarak belirlenmiştir ve on iki değişkenden oluşmaktadır.
- **İkinci faktör;** “alternatif turizm boyutu” olarak belirlenmiş ve sekiz değişkenden oluşmaktadır.
- **Üçüncü faktör;** “tarih ve kültür boyutu” olarak belirlenmiş ve üç değişkenden oluşmaktadır.
- **Dördüncü faktör;** “kıyı turizmi” olarak belirlenmiş ve iki değişkenden oluşmaktadır.
- **Beşinci faktör** ise; “alt yapı ve üst yapı” boyutu olarak belirlenmiş ve üç değişkenden oluşmaktadır.

Faktör analizi tablosunda bulunan 5 alt boyutun güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 18**  
**Alt Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi**

<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Madde Sayısı</b>
1. Faktör (Şehrin Genel Özellikleri)	0,906	12
2. Faktör (Alternatif Turizm)	0,836	8
3. Faktör (Tarih ve Kültür)	0,775	3
4. Faktör (Kıyı Turizmi)	0,838	2
5. Faktör (Alt Yapı ve Üst Yapı)	0,747	3

Alt boyutların güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, 1. Faktör'ün güvenilirlik katsayısı 0,906 yani yüksek derecede güvenilir, 2. Faktör'ün güvenilirlik katsayısı 0,836 yani yüksek derecede güvenilir, 3. Faktör'ün güvenilirlik katsayısı 0,775 yani oldukça güvenilir, 4. Faktör'ün güvenilirlik katsayısı 0,838 yani yüksek derecede güvenilir, 5. Faktör'ün güvenilirlik katsayısı 0,747 yani oldukça güvenilir düzeydedir.

## Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin analiz edilmesiyle elde edilen demografik bulgular şu şekildedir:

**Tablo 19**  
**Katılımcıların Demografik ve Diğer Bilgileri**

<b>Katılımcıların Cinsiyeti</b>			<b>Katılımcıların Yaş Aralığı</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>		<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Kadın	435	50,9	18 ve Altı	59	6,9
			19-24	733	85,6
Erkek	419	49,1	25-30	48	5,6
			31-36	9	1,1
Toplam	854	100,0	37 ve üzeri	7	0,8
			Toplam	856	100,0
<b>Katılımcıların Eğitim Aşamaları</b>			<b>Katılımcıların Kaçınıcı Sınıfta Olduğu</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>		<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Ön Lisans	116	13,7	Hazırlık	10	1,2
			1.Sınıf	357	41,8
Lisans	679	80,4	2. Sınıf	246	28,8
			3.Sınıf	76	8,9
Yüksek Lisans	30	3,6	4.Sınıf	121	14,2
			Yüksek Lisans 1	10	1,2
Doktora	20	2,4	Yüksek Lisans 2	14	1,6
			Doktora 1	12	1,4
Toplam	845	100,0	Doktora 2-4	8	0,9
			Toplam	854	100,0
<b>Katılımcıların Aylık Geliri</b>			<b>Katılımcıların Kaç Yıldır Sakarya'da Yaşadığı</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>		<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
1000 den az	435	70,3	1 Yıldan Az	213	25,1
1000-1999	114	18,4	2-5	446	52,7
2000-2999	26	4,2	6-10	23	2,7
3000 den fazla	44	7,1	11-15	10	1,2
Toplam	620	100,0	16 ve Üstü	155	18,3
			Toplam	847	100
<b>Katılımcıların Eğitim Amacı Dışında, Daha Önce Sakarya'ya Gelmesi</b>			<b>Katılımcıların Sakarya'ya Hangi Coğrafi Bölgeden Geldiği</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>		<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Evet	343	40,5	Marmara Bölgesi	589	70,5
			İç Anadolu	63	7,5
			Karadeniz	79	9,5
Hayır	504	59,5	Ege	36	4,3
			Akdeniz	25	3,0
			Doğu Anadolu	17	2,0
Toplam	847	100,0	Güneydoğu	7	,8
			Diğer (Yurtdışı)	19	2,3
			Toplam	835	100,0



**Tablo 20****Katılımcıların Sakarya Destinasyonu Hakkındaki Görüşleri**

<b>Katılımcıların Sakarya Üniversitesi'ni Tercih Etmesinde Sakarya Şehrinin Özelliklerinin Etkili Olması</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Evet	250	29,4
Hayır	509	59,8
Kararsızım	92	10,8
Toplam	851	100,0
<b>Katılımcıların Sakarya'ya Gelmeden Önceki Beklentileri ile Geldikten Sonra Algıladığı Şehir İmajı Arasındaki Fark</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Olumlu Fark Var	319	38,0
Olumsuz Fark Var	296	35,2
Kararsızım	225	26,8
Toplam	840	100,0
<b>Katılımcıların Mezun Olduktan Sonra Sakarya'ya Tekrar Gelme İsteği</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Evet	545	65,3
Hayır	289	34,7
Toplam	834	100,0
<b>Katılımcıların Yaşadığı Şehre Döndüğünde Sakarya'yı Arkadaş ve Akraba Çevresine Gezip Görmeleri İçin Tavsiye Etme Durumu</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Evet	521	62,1
Hayır	318	37,9
Toplam	839	100,0
<b>Katılımcıların Sakarya Denilince Aklına Gelen İlk Sözcük</b>		
	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Üniversite	231	34,8
Çark Caddesi	139	20,9
Sapanca Gölü	97	14,6
Doğa	79	11,9
Arkadaşlık Ortamı	66	9,9
Huzur	19	2,9
Kültür	10	1,5
Özgürlük	11	1,7
Tarih	7	1,1
Eğlence	4	0,6
Kentpark	1	0,2
Toplam	664	100,0

- Araştırmaya katılanların %50,9'unu kadınlar, %49,1'ini de erkekler oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %85,6'sı 19-24 yaş arasında, %6,9'u 18 yaş ve altında, %5,6'sı 25-30 yaş arasına, %1,1'i 31-36 yaş arasında ve %0,8'i 37 yaş ve üzerindedir.
- Araştırmaya katılanların hangi eğitim aşamasında olduklarına bakıldığında %80,4'ünün lisans, %13,7'sinin ön lisans, %3,6'sının yüksek lisans ve %2,4'ünün doktora aşamasında olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların %41,8', 1.sınıf, %28,8'i 2.sınıf, %8,9'u 3.sınıf, %14,2'si 4.sınıf öğrencisidir. Hazırlık okuyanların oranı %1,2, yüksek lisans eğitimi alanların oranı %2,8 ve doktora eğitimi alanların oranı da %2,3'tür.
- Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine bakıldığında %70,3'ünün aylık geliri 1000 TL'den az, %18,4'ünün 1000-1999 TL arası, %4,2'sinin 2000-2999 TL arası ve %7,1'inin aylık gelirinin 3000 TL'den fazla olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların %25,1'i 1 yıldan az, %52,7'si 2-5 yıl arası, %2,7'si 6-10 yıl arası, %1,2'si 11-15 yıl arası ve %18,3'ü 16 yıl ve üzeri Sakarya'da yaşamaktadır.
- Araştırmaya katılanların %40,5'i daha önce eğitim amacı dışında Sakarya'ya gelmişken, %59,5'i daha önce Sakarya'ya gelmemiştir.
- Araştırmaya katılanların %70,5'i Marmara, %9,5'i Karadeniz, %7,5'i İç Anadolu, %4,3'ü Ege, %3'ü Akdeniz, %2,3'ü Yurtdışı, %2'si Doğu Anadolu ve %0,8'i de Güneydoğu Anadolu bölgelerinden Sakarya'ya gelmiştir.
- Araştırmaya katılanların %29,4'ü Sakarya Üniversitesi'ni tercih ederken şehrin özellikleri etkili olurken, %59,8'inde şehrin özellikleri etkili olmamıştır. %10,8'lik kesim ise kararsız kalmıştır.
- Araştırmaya katılanların %38'i Sakarya'ya gelmeden önce beklentileri ile algıladığı şehir imajı arasında olumlu fark varken %35,2'sinde olumsuz fark vardır. Katılımcıların %26,8'i de kararsız kalmıştır.
- Araştırmaya katılanların %65,3'ü mezun olduktan sonra Sakarya'ya tekrar gelmek istediğini belirtirken, %34,7'si Sakarya'ya tekrar gelmek istememektedir.

- Araştırmaya katılanların %62,1'i yaşadığı şehre döndüğü zaman Sakarya'yı arkadaş ve akraba çevresine gezip görmeleri için tavsiye edeceğini belirtirken %37,9'u tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılanlara Sakarya denince katılımcıların %34,8'inin aklına ilk üniversite, %20,9'unun aklına ilk Çark Caddesi, %14,6'sının aklına ilk Sapanca Gölü, %11,9'unun aklına ilk doğa gelmektedir. Arkadaşlık ortamı (%9,9), huzur (%2,9), kültür (%1,5), özgürlük (%1,7), tarih (%1,1), eğlence (%0,6) ve Kentpark (%0,2) diğer akla gelen sözcüklerdir.

Aşağıda yer alan Grafik 2'de Sakarya destinasyonunun imaj algısı ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalama düzeyleri gösterilmiştir. 1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

1,00 ≤ Ortalama < 1,50 ise Hiç Katılmıyorum

1,50 ≤ Ortalama < 2,50 ise Katılmıyorum

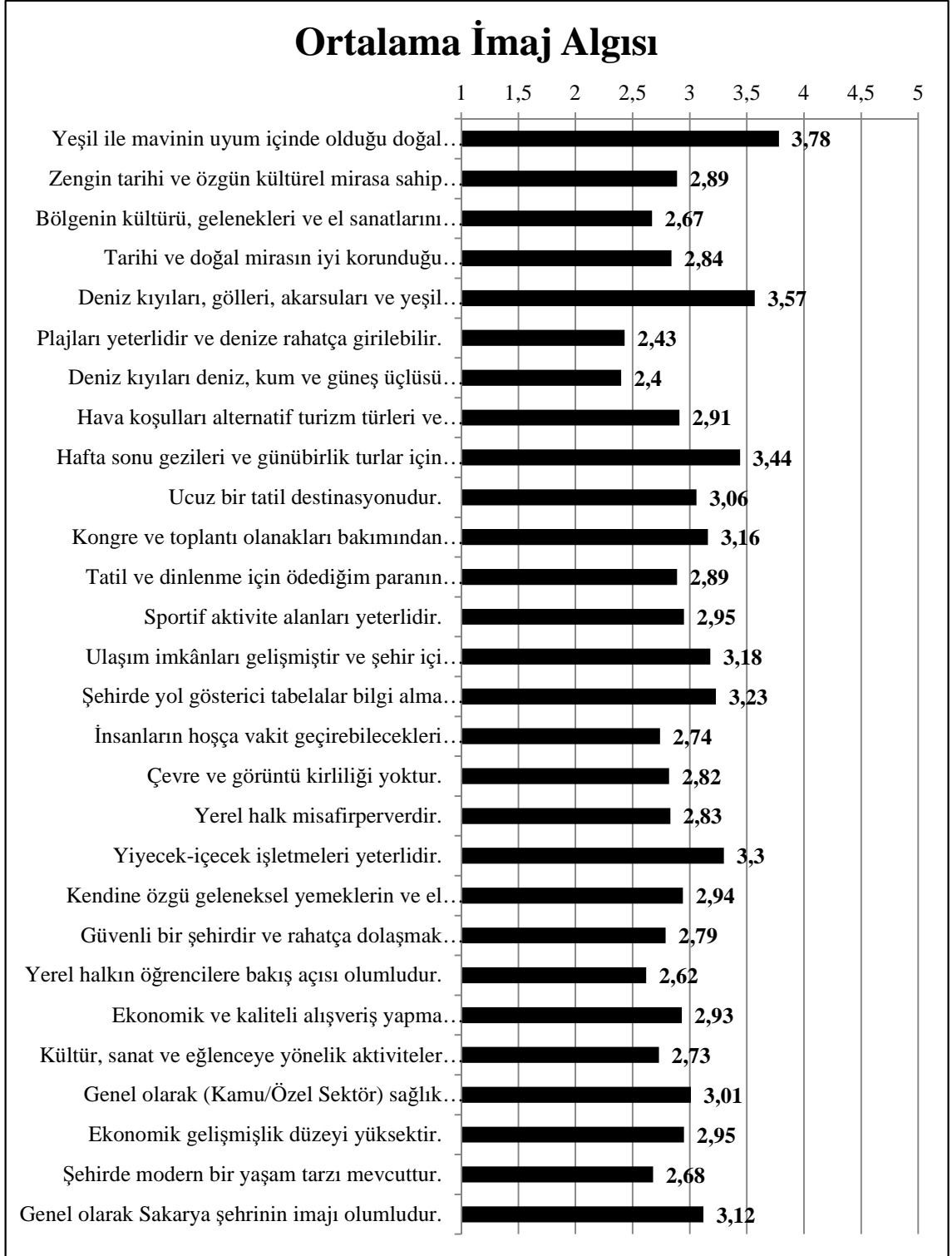
2,50 ≤ Ortalama < 3,50 ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

3,50 ≤ Ortalama < 4,50 ise Katılıyorum

4,50 ≤ Ortalama ≤ 5,00 ise Katılıyorum

Grafik 2'de ortalama değerler 3,78 ile 2,4 arasına bulunmuştur. En yüksek algı düzeyi 3,78 ortalama ile (Katılıyorum) "Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir" ifadesine olmuştur. En düşük algı düzeyi ise 2,4 ortalama ile (Katılmıyorum) "Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir" ifadesine olmuştur.

Grafik 2'de yer alan ifadeler faktör grupları bazında değerlendirildiğinde; 1. Faktör; "şehrin genel özellikleri" (2,88), 2. Faktör "alternatif turizm boyutu" (3,22), 3. Faktör; (2,80), ve "tarih ve kültür boyutu" ve 5. Faktör ise; "alt yapı ve üst yapı boyutu" gösterilen katılım oranının "kararsızlık" ifade ettiği anlaşılmaktadır. 4. Faktöre ilişkin "kıyı turizmi"; katılımcıların düşünceleri 2,41 ortalama ile olumsuz olarak değerlendirilmiştir.



**Grafik 2: Katılımcıların Ortalama İmaj Algısı**

Genel olarak bakıldığı zaman aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Sakarya destinasyonunun imaj algısı, katılımcılar tarafından orta düzeyde olumlu bulunmuştur (Ortalama=2,9705).

**Tablo 21**

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısı İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
İmaj Algısı	862	1,00	5,00	2,9705	0,66378

**Korelasyon Analizi**

“Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin yönü veya bağımlılığın şiddetini gösteren bir analiz yöntemidir” (Altunışık vd., 2012: 228). Korelasyon katsayısının alabileceği en küçük değer -1, en büyük değerse +1 olur. Korelasyon katsayısının işareti pozitif ise; değişkenlerden birinin değeri artarken, diğerinin de arttığını gösterir. Korelasyon katsayısının işareti negatifse; değişkenlerden birinin değeri artarken, diğerinin değerinin azaldığını gösterir. Yani ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Korelasyon katsayısı  $r=0$  olduğunda ise; değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Katsayının +1’e eşit olması, değişkenler arasında pozitif ve tam doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koyar. Katsayının -1’e eşit olması ise; değişkenler arasında negatif ve tam doğrusal bir ilişkiyi belirler. Değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe  $\pm 1$ ’e, zayıfladıkça da sıfıra yaklaşan bir korelasyon katsayısı elde edilir.

Tablo 22’de Sakarya destinasyonunun imaj algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönünü, şiddetini ve anlamlı olup olmadığını gösteren Korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablo 22’ye göre genel imaj algısı ile en güçlü ilişki Faktör 1; “şehrin genel özellikleri” arasındadır ( $r=0,922$ ). Daha sonra sırasıyla Faktör 2; “alternatif turizm” ( $r=0,841$ ), Faktör 3; “tarih ve kültür” ( $r=0,712$ ), Faktör 5; “alt ve üst yapı” ( $r=0,685$ ) ve Faktör 4; kıyı turizmi ( $r=0,618$ ) arasındadır. Tüm korelasyon katsayıları pozitif işaretli olduğundan, aradaki ilişki aynı yönlüdür. Anlamlılık değerinin  $p<0,05$  olmasından dolayı da, ikili değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır.

Alt boyutlar arasındaki en güçlü ilişki; Faktör 1 ve Faktör 2 arasındadır ( $r=0,635$ ). Katılımcıların Faktör 1’e olan algı düzeyi arttıkça, Faktör 2’ye olan algı düzeyi de artmaktadır. Anlamlılık değerinin  $p<0,05$  olmasından dolayı da iki alt boyut arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerleri pozitif yönlü olduğundan ve anlamlılık değerlerinin  $p < 0,05$  olmasından dolayı, tüm boyutlar arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 22**  
**Korelasyon Analizi**

		İmaj Algısı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
<b>İmaj Algısı</b>	Korelasyon (r)	1					
	Anlamlılık (P)						
<b>Faktör 1</b>	Korelasyon (r)	0,922(**)	1				
	Anlamlılık (P)	0,000					
<b>Faktör 2</b>	Korelasyon (r)	0,841(**)	0,635(**)	1			
	Anlamlılık (P)	0,000	0,000				
<b>Faktör 3</b>	Korelasyon (r)	0,712(**)	0,565(**)	0,581(**)	1		
	Anlamlılık (P)	0,000	0,000	0,000			
<b>Faktör 4</b>	Korelasyon (r)	0,618(**)	0,500(**)	0,487(**)	0,450(**)	1	
	Anlamlılık (P)	0,000	0,000	0,000	0,000		
<b>Faktör 5</b>	Korelasyon (r)	0,685(**)	0,604(**)	0,497(**)	0,413(**)	0,322(**)	1
	Anlamlılık (P)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* Korelasyon değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

### Hipotez Testleri

Hipotez testi, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin, elde edilen örneklem kütlelerin parametresi ile karşılaştırıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise, hipotez doğru olarak kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise, hipotez kabul edilmez, reddedilir.

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H<sub>0</sub>**: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

**H<sub>A</sub>**: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise, F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H<sub>0</sub>:**  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$  Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

**H<sub>A</sub>:** Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Aşağıda Sakarya Üniversitesinde öğrenim görenlerin Sakarya destinasyonu ile ilgili imaj algılarının kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani  $\alpha = 0,05$  anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer  $p < 0,05$  ise H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. Aksi durumda  $p > 0,05$  ise H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir.

#### **Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Daha Önce Sakarya'ya Gelme Durumuna Göre Farklılığı;**

**H<sub>1</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **daha önce Sakarya'ya gelme durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

**H<sub>A</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **daha önce Sakarya'ya gelme durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 23 incelendiğinde, daha önce Sakarya'ya gelmiş olanların Sakarya destinasyonunun imajı ile ilgili algısı (3,1363), daha önce gelmeyenlere göre (2,8472) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p = 0,000 < 0,05$  olmasından dolayı H<sub>1</sub> hipotezi reddedilir. Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **daha önce Sakarya'ya gelme durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Daha önce Sakarya'ya gelmiş olanların 5 alt boyut için de algı düzeyleri gelmeyenlere göre daha yüksek düzeydedir. Tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin  $p < 0,05$  olmasından dolayı tüm alt boyutlara olan algı düzeyleri **daha önce Sakarya'ya gelme durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 23

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Daha Önce Sakarya'ya Gelme Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Daha önce Sakarya gelindi mi?	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Evet	343	3,1363	0,68687	6,406	0,000
	Hayır	504	2,8472	0,61421		
Faktör 1	Evet	343	3,1037	0,85542	6,598	0,000
	Hayır	504	2,7259	0,79184		
Faktör 2	Evet	343	3,3661	0,78961	4,606	0,000
	Hayır	504	3,1237	0,72494		
Faktör 3	Evet	343	2,8969	0,95841	2,858	0,004
	Hayır	504	2,7196	0,83413		
Faktör 4	Evet	343	2,5525	1,16485	3,286	0,001
	Hayır	504	2,3046	1,01431		
Faktör 5	Evet	343	3,2178	0,86110	4,096	0,000
	Hayır	504	2,9700	0,86649		

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Katılımcıların Sakarya'ya Geldiği Bölgeye Göre Farklılığı**

**H<sub>2</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **Sakarya'ya geldiği bölgeye** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

**H<sub>A</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **Sakarya'ya geldiği bölge** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 2 için algı düzeyi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerde daha yüksek (3,5214), Ege Bölgesi'nden gelenlerde daha düşük (2,8942) düzeydedir. Faktör 2 için anlamlılık değerinin  $p=0,037<0,05$  olmasından dolayı Faktör 2 için H<sub>2</sub> hipotezi reddedilir. Yani, Faktör 2 imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **Sakarya'ya geldiği bölgeye** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Genel imaj algısı ve Faktör 2 dışındaki boyutlar için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı bu boyutlar için H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilir. Yani genel imaj algısı ve Faktör 1, 3, 4, 5 algı düzeyleri Sakarya'ya gelen bölgeye göre anlamlı farklılık **göstermez**.



Tablo 24

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Katılımcıların Sakarya'ya Geldiği  
Bölgeye Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Gelinen Bölge	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Marmara Bölgesi	589	2,9899	0,67528	1,708	0,104
	İç Anadolu	63	2,8425	0,56061		
	Karadeniz	79	2,9965	0,64659		
	Ege	36	2,7217	0,63406		
	Akdeniz	25	2,8176	0,51941		
	Doğu Anadolu	17	2,8347	0,48423		
	Güneydoğu	7	3,1000	0,60959		
	Diğer (Yurtdışı)	19	3,1526	0,71795		
	Total	835	2,9641	0,65808		
Faktör 1	Marmara Bölgesi	589	2,9020	0,86036	1,388	0,207
	İç Anadolu	63	2,6779	0,71704		
	Karadeniz	79	2,9473	0,82175		
	Ege	36	2,6694	0,82359		
	Akdeniz	25	2,6964	0,70586		
	Doğu Anadolu	17	2,8047	0,61597		
	Güneydoğu	7	2,9986	0,92030		
	Diğer (Yurtdışı)	19	3,1053	0,83480		
	Total	835	2,8766	0,83823		
Faktör 2	Marmara Bölgesi	589	3,2726	0,75493	2,147	0,037
	İç Anadolu	63	3,0935	0,81696		
	Karadeniz	79	3,1608	0,77496		
	Ege	36	2,8942	0,73273		
	Akdeniz	25	3,0776	0,62489		
	Doğu Anadolu	17	3,0241	0,73265		
	Güneydoğu	7	3,5214	0,62334		
	Diğer (Yurtdışı)	19	3,2784	0,75073		
	Total	835	3,2235	0,75955		
Faktör 3	Marmara Bölgesi	589	2,8088	0,90125	1,356	0,221
	İç Anadolu	63	2,7302	0,82290		
	Karadeniz	79	2,8562	0,85861		
	Ege	36	2,5275	0,81324		
	Akdeniz	25	2,6000	0,90288		
	Doğu Anadolu	17	2,7247	0,90694		
	Güney Doğu	7	2,4286	0,83165		
	Diğer (Yurtdışı)	19	3,1405	0,91119		
	Total	835	2,7916	0,88928		
Faktör 4	Marmara Bölgesi	589	2,4363	1,09410	1,514	0,159
	İç Anadolu	63	2,3492	1,03423		
	Karadeniz	79	2,4557	1,10125		
	Ege	36	2,1528	1,04074		
	Akdeniz	25	1,9200	1,00706		
	Doğu Anadolu	17	2,0588	0,82694		
	Güneydoğu	7	2,3571	0,69007		
	Diğer (Yurtdışı)	19	2,6579	1,21395		
	Total	835	2,4006	1,08386		

**(Devamı) Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya'ya Geldiği Bölgeye Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Gelinen Bölge	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
<b>Faktör 5</b>	Marmara Bölgesi	589	3,0695	0,89452	0,992	0,435
	İç Anadolu	63	3,0260	0,79269		
	Karadeniz	79	3,1643	0,87828		
	Ege	36	2,8706	0,85911		
	Akdeniz	25	2,9876	0,74183		
	Doğu Anadolu	17	2,9994	0,83351		
	Güneydoğu	7	3,0943	0,78670		
	Diğer (yurtdışı)	19	3,4568	0,88963		
Total	835	3,0718	0,87812			

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya Şehrinin Özelliklerinin Etkili Olma Durumuna Göre Farklılığı**

**H<sub>3</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **Sakarya şehrinin özelliklerinin etkili olma durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez.**

**H<sub>A</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **şehrinin özelliklerinin etkili olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir.**

**Tablo 25**

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya Şehrinin Özelliklerinin Etkili Olma Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Etkili mi?	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
<b>İmaj Algısı</b>	Evet	250	3,3318	0,65215	11,656	0,000
	Hayır	509	2,7731	0,60458		
<b>Faktör 1</b>	Evet	250	3,3368	0,80327	11,458	0,000
	Hayır	509	2,6424	0,77555		
<b>Faktör 2</b>	Evet	250	3,5420	0,74816	8,706	0,000
	Hayır	509	3,0441	0,73682		
<b>Faktör 3</b>	Evet	250	3,1572	0,93054	8,155	0,000
	Hayır	509	2,6045	0,85029		
<b>Faktör 4</b>	Evet	250	2,7620	1,13557	6,915	0,000
	Hayır	509	2,1984	1,01365		
<b>Faktör 5</b>	Evet	250	3,3652	0,83499	6,739	0,000
	Hayır	509	2,9168	0,87438		

Sakarya Üniversitesi'ni tercih ederken, Sakarya şehrinin özelliklerinin etkili olduğunu belirtenlerin Sakarya destinasyonuna dair imaj algısı (3,3318), etkili olmadığını

belirtenlere göre (2,7731) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,000<0,05$  olmasından dolayı  $H_3$  hipotezi reddedilir. Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **şehrin özelliklerinin etkili olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Diğer 5 alt boyut için de Sakarya şehrinin özelliklerinin etkili olduğunu düşünenlerin algı düzeyleri, etkili olmadığını düşünenlere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerlerinin  $p<0,05$  olmasından dolayı tüm alt boyutlar için  $H_3$  hipotezi reddedilir. Yani, tüm alt boyutlar için algı düzeyi, Sakarya Üniversitesi'ni tercih ederken, **şehrin özelliklerinin etkili olma durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

#### **Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığı**

**H<sub>4</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

**H<sub>A</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

**Tablo 26**

#### **Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Kadın	435	2,9894	0,63615	0,765	0,444
	Erkek	419	2,9545	0,69578		
Faktör 1	Kadın	435	2,9094	0,81746	0,787	0,432
	Erkek	419	2,8639	0,87069		
Faktör 2	Kadın	435	3,2667	0,71747	1,625	0,104
	Erkek	419	3,1815	0,81233		
Faktör 3	Kadın	435	2,8291	0,83331	0,769	0,442
	Erkek	419	2,7819	0,95676		
Faktör 4	Kadın	435	2,4690	1,10386	1,386	0,166
	Erkek	419	2,3652	1,08395		
Faktör 5	Kadın	435	3,0412	0,85809	-1,285	0,199
	Erkek	419	3,1185	0,89833		

Kadınların Sakarya destinasyonuna dair algı düzeyi (2,9894), erkeklere göre (2,9545) biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat aradaki fark anlamlılık değerinin  $p=0,444>0,05$  olmasından dolayı anlamlı değildir ( $H_4$  kabul). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj

algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Diğer 5 alt boyut için de anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı alt boyutların tümü için  $H_4$  hipotezi kabul edilir. Yani, 5 alt boyut için algı düzeyi Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

### **Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Yaşa Göre Farklılığı**

**H<sub>5</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

**H<sub>A</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **yaşına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 27 incelendiğinde 37 yaş ve üzerinde olanların Sakarya destinasyonunun imaj algısı (3,3757), diğer yaş grubunda olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Fakat anlamlılık değerinin  $p=0,267>0,05$  olmasından dolayı aradaki fark anlamlı değildir ( $H_5$  kabul). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

37 yaş ve üzerinde olanların alt boyutlardan Faktör 1, 3, 4, 5 için de algı düzeyi diğer yaş grubunda olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Faktör 2 için ise algı düzeyi en yüksek olanlar 31-36 yaş arasında olanlardır. Fakat tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı  $H_5$  hipotezi alt boyutların tamamı için kabul edilir.

Tablo 27

## Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	18 ve Altı	59	3,0403	0,54682	1,305	0,267
	19-24	733	2,9566	0,67668		
	25-30	48	3,0092	0,56191		
	31-36	9	3,2411	0,86467		
	37 ve üzeri	7	3,3757	0,72461		
	Total	856	2,9717	0,66561		
Faktör 1	18 ve Altı	59	3,0849	0,76374	2,131	0,075
	19-24	733	2,8571	0,84798		
	25-30	48	2,9771	0,74984		
	31-36	9	3,1100	1,16622		
	37 ve üzeri	7	3,4514	0,89507		
	Total	856	2,8871	0,84351		
Faktör 2	18 ve Altı	59	3,2647	0,60208	0,957	0,430
	19-24	733	3,2134	0,77391		
	25-30	48	3,2442	0,76279		
	31-36	9	3,6822	0,76521		
	37 ve üzeri	7	3,3757	1,19679		
	Total	856	3,2250	0,76649		
Faktör 3	18 ve Altı	59	2,7061	0,65839	1,113	0,349
	19-24	733	2,8244	0,90377		
	25-30	48	2,5902	0,94080		
	31-36	9	2,7033	1,29675		
	37 ve üzeri	7	3,0471	0,89007		
	Total	856	2,8037	0,89600		
Faktör 4	18 ve Altı	59	2,4068	0,85840	1,001	0,406
	19-24	733	2,4065	1,11274		
	25-30	48	2,4583	1,05605		
	31-36	9	2,5556	1,26106		
	37 ve üzeri	7	3,2143	0,75593		
	Total	856	2,4176	1,09354		
Faktör 5	18 ve Altı	59	3,1753	0,75373	1,269	0,280
	19-24	733	3,0740	0,89551		
	25-30	48	2,9100	0,77463		
	31-36	9	3,3333	0,84968		
	37 ve üzeri	7	3,5243	0,32669		
	Total	856	3,0782	0,87759		

## Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığı

**H<sub>6</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık göstermez.

**H<sub>A</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 28

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Eğitim Aşaması	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	Ön Lisans	116	3,1404	0,81843	3,656	0,012
	Lisans	679	2,9377	0,63787		
	Yüksek Lisans	30	2,8677	0,58874		
	Doktora	20	3,1130	0,48837		
	Total	845	2,9672	0,66414		
Faktör 1	Ön Lisans	116	3,2128	0,92642	7,581	0,000
	Lisans	679	2,8222	0,81671		
	Yüksek Lisans	30	2,8243	0,83576		
	Doktora	20	3,0460	0,77871		
	Total	845	2,8812	0,84208		
Faktör 2	Ön Lisans	116	3,2272	0,92351	1,050	0,370
	Lisans	679	3,2237	0,73750		
	Yüksek Lisans	30	3,0593	0,78566		
	Doktora	20	3,4520	0,74389		
	Total	845	3,2237	0,76746		
Faktör 3	Ön Lisans	116	2,9424	0,99292	2,478	0,060
	Lisans	679	2,7870	0,87926		
	Yüksek Lisans	30	2,4667	0,77078		
	Doktora	20	2,7160	0,90011		
	Total	845	2,7952	0,89501		
Faktör 4	Ön Lisans	116	2,6767	1,16890	2,870	0,036
	Lisans	679	2,3682	1,07462		
	Yüksek Lisans	30	2,5000	1,25258		
	Doktora	20	2,2500	0,71635		
	Total	845	2,4124	1,09150		
Faktör 5	Ön Lisans	116	3,1839	0,99489	1,113	0,343
	Lisans	679	3,0618	0,86384		
	Yüksek Lisans	30	2,8883	0,82707		
	Doktora	20	3,1175	0,67813		
	Total	845	3,0737	0,87819		

Sakarya destinasyonunun imaj algısı ön lisans (3,1404) ve doktora (3,1130) öğrenimi görenlerde daha yüksek düzeydedir. Yüksek lisans eğitimi alanlarda ise (2,8677) daha düşük düzeydedir. Aradaki fark ise, anlamlılık değerinin  $p=0,012<0,05$  olmasından dolayı anlamlıdır ( $H_6$  red). Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **eğitim aşamasına** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 1 ve Faktör 4 için anlamlılık değerleri  $p<0,05$  bulunmuştur. Bu iki faktör için  $H_6$  hipotezi reddedilir. Yani, Faktör 1 ve Faktör 4 için algı düzeyi öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık gösterir. Faktör 2, 3, 5 için anlamlılık değeri  $p>0,05$  olduğundan bu faktörler için ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur. Yani,

Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 5 için algı düzeyi öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık **göstermez**.

### **Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Gelir Durumuna Göre Farklılığı**

**H<sub>7</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

**H<sub>A</sub>**: Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Tablo 28'e bakıldığında gelir düzeyi 2000-2999 TL arası olanların Sakarya destinasyonu ile ilgili algısı (3,2735), diğer gelir durumunda olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Aylık gelir düzeyi 1000 TL'nin altında olanlarda ise, algı düzeyi (2,9171) diğer gelir grubundakilere göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,046<0,05$  olmasından dolayı H<sub>7</sub> hipotezi reddedilir. Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 2 için algı düzeyi de 2000-2999 TL arası geliri olanlarda en yüksek (3,6658) düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,011<0,05$  olmasından dolayı Faktör 2 için de H<sub>7</sub> hipotezi reddedilir. Yani Faktör 2 için algı düzeyi Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

Faktör 1, 3, 4, 5 için anlamlılık değerlerinin  $p>0,05$  olmasından dolayı bu boyutlar için H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilir. Yani, Faktör 1, Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5 için imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin **gelir durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Tablo 29

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Gelir Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	1000 den az	435	2,9171	0,61592	2,677	0,046
	1000-1999	114	2,8804	0,75916		
	2000-2999	26	3,2735	0,51386		
	3000 den fazla	44	2,9207	0,76133		
	Total	619	2,9255	0,65447		
Faktör 1	1000 den az	435	2,8223	0,79639	1,540	0,203
	1000-1999	114	2,7802	0,97057		
	2000-2999	26	3,1665	0,79875		
	3000 den fazla	44	2,8180	0,91718		
	Total	619	2,8287	0,84099		
Faktör 2	1000 den az	435	3,1581	0,73330	3,728	0,011
	1000-1999	114	3,1554	0,80707		
	2000-2999	26	3,6658	0,55320		
	3000 den fazla	44	3,1730	0,94183		
	Total	619	3,1800	0,76237		
Faktör 3	1000 den az	435	2,7756	0,84541	1,835	0,140
	1000-1999	114	2,6283	0,90982		
	2000-2999	26	2,9865	0,68319		
	3000 den fazla	44	2,6214	1,05555		
	Total	619	2,7464	0,86971		
Faktör 4	1000 den az	435	2,3356	1,02784	2,085	0,101
	1000-1999	114	2,3465	1,13107		
	2000-2999	26	2,8654	1,18792		
	3000 den fazla	44	2,2955	1,17789		
	Total	619	2,3570	1,06814		
Faktör 5	1000 den az	435	3,0932	0,84800	0,648	0,584
	1000-1999	114	3,0059	0,90369		
	2000-2999	26	3,0254	1,01156		
	3000 den fazla	44	2,9398	0,91858		
	Total	619	3,0634	0,86995		

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya’da Yaşama Süresine Göre Farklılığı**

**H<sub>0</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim görenlerin Sakarya’da yaşama süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H<sub>A</sub>:** Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim görenlerin Sakarya’da yaşama süresine göre anlamlı farklılık gösterir.



Tablo 30

**Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısının Sakarya’da Yaşama Süresine Göre Farklılığının İncelenmesi**

Ölçek	Sakarya’da Yaşama Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
İmaj Algısı	1 yıldan az	213	2,9408	0,57560	25,614	0,000
	2-5	446	2,8425	0,59497		
	6-10	23	2,6439	0,87659		
	11-15	10	3,1860	0,51010		
	16 ve üstü	155	3,4121	0,75125		
	Total	847	2,9701	0,66539		
Faktör 1	1 yıldan az	213	2,8887	0,75785	27,028	0,000
	2-5	446	2,6994	0,77525		
	6-10	23	2,5035	1,01159		
	11-15	10	3,3580	0,54113		
	16 ve üstü	155	3,4392	0,88117		
	Total	847	2,8849	0,84390		
Faktör 2	1 yıldan az	213	3,2077	0,71212	13,058	0,000
	2-5	446	3,1274	0,70427		
	6-10	23	2,7796	1,05912		
	11-15	10	3,2250	0,91585		
	16 ve üstü	155	3,5865	0,84124		
	Total	847	3,2233	0,76767		
Faktör 3	1 yıldan az	213	2,6962	0,80787	11,405	0,000
	2-5	446	2,7176	0,84801		
	6-10	23	2,5070	1,10978		
	11-15	10	2,9000	0,73737		
	16 ve üstü	155	3,2213	0,99961		
	Total	847	2,8008	0,89598		
Faktör 4	1 yıldan az	213	2,3897	0,98612	12,596	0,000
	2-5	446	2,2500	1,02264		
	6-10	23	2,2609	1,32175		
	11-15	10	2,5500	1,14139		
	16 ve üstü	155	2,9484	1,22895		
	Total	847	2,4168	1,09338		
Faktör 5	1 yıldan az	213	3,0390	0,91223	7,278	0,000
	2-5	446	2,9888	0,83248		
	6-10	23	2,9270	0,90419		
	11-15	10	3,0330	0,76111		
	16 ve üstü	155	3,4128	0,89091		
	Total	847	3,0778	0,87791		

Tablo 30’a göre; 16 yıl ve üzeri Sakarya’da yaşayanların Sakarya destinasyonunun imaj algısı (3,4121) diğer insanlara göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,000<0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, Sakarya destinasyonunun imaj algısı Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim görenlerin **Sakarya’da yaşama süresine** göre anlamlı farklılık **gösterir**.

16 yıl ve üzeri Sakarya’da yaşayanların tüm alt boyutlara olan algıları da diğer insanlara göre daha yüksek düzeydedir. Tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin  $p < 0,05$  olmasından dolayı  $H_8$  hipotezi alt boyutların tamamı için reddedilir. Yani, Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5 için algı düzeyi, Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim görenlerin Sakarya’da yaşama süresine anlamlı farklılık **gösterir**.

### **Bulguların Özet Değerlendirmesi**

Yapılan araştırmada Sakarya destinasyonunun algılanan imajını ortaya çıkarmaya yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular ve yorumları şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcıların cinsiyetleri %50,9 oranında kadınlar, %49,1 oranında erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların arasında oranlı bir dağılım olduğu gözlenmektedir.
- Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, araştırmaya katılanların %85,6’sı 19-24 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş aralığının yüksek oranda bu yaş grubunda çıkmasının nedeni çalışmanın evreninin üniversite öğrencilerinin oluşturması ve katılımcıların büyük oranda lisans öğrencilerinden oluşması olarak değerlendirilebilir.
- Katılımcıların hangi eğitim aşamasında olduklarına bakıldığında, %80,4’ünün lisans, %13,7’sinin ön lisans, %3,6’sının yüksek lisans ve %2,4’ünün doktora aşamasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların büyük oranda lisans öğrencilerinden oluştuğunu söylemek mümkündür.
- Katılımcıların kaçınıcı sınıfta olduğuna yönelik analizde %41,8’, 1.sınıf, %28,8’i 2.sınıf, %8,9’u 3.sınıf, %14,2’si 4.sınıf öğrencisidir. Hazırlık okuyanların oranı %1,2, yüksek lisans eğitimi alanların oranı %2,8 ve doktora eğitimi alanların oranı da %2,3’tür. Bu oranlara bakıldığında katılımcıların en çok 1. Sınıf öğrencilerinden oluşurken, en az hazırlık eğitimi aşamasındaki öğrencilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.
- Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine bakıldığında %70,3’ünün aylık geliri 1000 TL’den az, %18,4’ünün 1000-1999 TL arası, %4,2’sinin 2000-2999 TL arası ve %7,1’inin aylık gelirinin 3000 TL’den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora eğitim aşamasında olanların bazılarının

araştırma görevlisi veya öğretim görevlisi olması itibari ile eğitim aşamasındaki paylarının düşük oranda olması ile gelir oranlarının diğer öğrencilere nazaran yüksek olması etkindir.

- Araştırmaya katılanların daha önce Sakarya'ya gelip gelmeme durumu incelendiğinde, %40,5'i daha önce eğitim amacı dışında Sakarya'ya gelmişken, %59,5'i daha önce Sakarya'ya gelmemiştir. Bu durum %40,5'lik kesimin şehri tanıyarak üniversite eğitimi için geldiği yorumuna imkan sağlayabilir.
- Katılımcıların Sakarya'ya geldikleri coğrafi bölgelerin dağılımı ise, %70,5'i Marmara, %9,5'i Karadeniz, %7,5'i İç Anadolu, %4,3'ü Ege, %3'ü Akdeniz, %2,3'ü Yurtdışı, %2'si Doğu Anadolu ve %0,8'i de Güneydoğu Anadolu Bölgesi şeklindedir. Bu dağılımın Marmara Bölgesinde yüksek oranda görülme sebebi Sakarya Üniversitesi'nde özellikle Kocaeli ve İstanbul'dan gelen öğrenci sayısının çok olmasıdır. En düşük oranların Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine ait olmasının sebebine ise, bölge ve şehirlerarası uzaklık gösterilebilir.
- Araştırmaya katılanların %29,4'ü Sakarya Üniversitesi'ni tercih ederken şehrin özellikleri etkili olurken, %59,8'inde şehrin özellikleri etkili olmamıştır. %10,8'lik kesim ise bu soruda kararsız kalmıştır.
- Bir destinasyona gelmeden önce algılanan imaj ile geldikten sonra algılanan imajın arasındaki farkı ölçmeye yönelik hazırlanan soruda katılımcıların %38'i'nin Sakarya'ya gelmeden önce beklentileri ile algıladığı şehir imajı arasında olumlu fark varken, %35,2'sinde olumsuz fark vardır. Katılımcıların %26,8'i de bu soruda kararsız kalmıştır. Olumlu ve olumsuz fark oranlarının birbirine yakın olması katılımcıların bu husustaki düşüncelerinin ikiye ayrıldığını göstermektedir.
- Araştırmaya katılanların %65,3'ü mezun olduktan sonra Sakarya'ya tekrar gelmek istediğini belirtirken, %34,7'si Sakarya'ya tekrar gelmek istememektedir. Bunun nedeni katılımcıların Sakarya şehrini sevip, Sakarya'da beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp/karşılayamamasına bağlanabilir.
- Araştırmaya katılanların %62,1'i yaşadığı şehre döndüğü zaman Sakarya'yı arkadaş ve akraba çevresine gezip görmeleri için tavsiye edeceğini belirtirken %37,9'u tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Bu hususta katılımcılardan tavsiye etmeyecek olan %37,9'luk kesimin Sakarya destinasyonunun sahip olduğu doğal,

tarihi ve kültürel değerleri öğrenci olmaları sebebi ile yeterince gezip göremediği veya Sakarya destinasyonunun kendilerine turistik bir destinasyon olarak hitap etmediği varsayımı yapılabilir.

- Araştırmaya katılanlara Sakarya denilince akıllarına ilk olarak hangi sözcüğün geldiği sorusuna, katılımcıların %34,8'inin aklına ilk üniversite, %20,9'unun aklına ilk Çark Caddesi, %14,6'sının aklına ilk Sapanca Gölü, %11,9'unun aklına ilk doğa gelmektedir. Arkadaşlık ortamı (%9,9), huzur (%2,9), kültür (%1,5), özgürlük (%1,7), tarih (%1,1), eğlence (%0,6) ve Kentpark (%0,2) diğer akla gelen sözcüklerdir. Bu bağlamda araştırma evrenini öğrencilerin oluşturması itibarıyla akıllarına gelen, zihinlerinde Sakarya'yı temsil eden ilk sözcüğün, yüksek oranda "üniversite" olduğu yorumunu yapmak mümkündür.
- Araştırmaya katılanların Sakarya'da yaşama süresi incelendiğinde, %25,1'i 1 yıldan az, %52,7'si 2-5 yıl arası, %2,7'si 6-10 yıl arası, %1,2'si 11-15 yıl arası ve %18,3'ü 16 yıl ve üzeri Sakarya'da yaşamaktadır.

Hipotezlere yönelik yapılan T Testi ve F (Varyans) Testi analizlerinde ise, hipotezler doğrultusunda şu bulgular elde edilmiştir:

- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin daha önce Sakarya'ya gelme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- Alternatif turizm boyutu imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin Sakarya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık gösterirken, genel imaj algısı ve şehrin genel özellikleri, tarih ve kültür, kıyı turizmi ve alt ve üst yapı boyutlarının algı düzeyleri Sakarya'ya gelinen bölgeye göre anlamlı farklılık göstermez.
- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin şehrinin özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.
- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.

- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin eğitim aşamasına göre anlamlı farklılık gösterir. Ön lisans ve doktora eğitimi gören öğrencilerin algısı daha yüksek düzeydedir.
- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- Sakarya destinasyonunun imaj algısı, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görenlerin Sakarya'da yaşama süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü; sürekli kendini yenileyen, değişen, günümüz dünyasına ayak uyduran ve ülkeler üzerinde yarattığı doğrudan ve dolaylı etkiler bakımından her geçen gün önemi daha da artarak anlaşılan, dinamik bir sektördür. Özellikle ülke ekonomilerine sağladığı katkılar, istihdam olanakları, ülkelerin gelişimi ve kalkınması üzerindeki etkileriyle, birçok ülke turizme yönelik ilgi ve beklentilerini arttırarak, turizm yatırımlarına hız kazandırmakta, bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır.

Küreselleşmenin de etkisiyle dünya genelinde her geçen gün daha da artan rekabet ortamında, turizm sektörü de payını almaktadır. Turistik destinasyonların hayatta kalabilmesi reklam, tanıtım ve pazarlama harcamalarının verimli kullanılmasıyla sağlanabilir. Bu bağlamda ülkemizde yapılması gereken de; güncel turizm politikaları geliştirerek, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gerekli kaynakları ayırmak ve bu doğrultudaki çalışmalara ağırlık vermektir. Özellikle destinasyonların farklı tür ve yapılar da olması ile hitap ettikleri turist profillerinin farklı olmasından yola çıkılırsa, ülke bazında bütüncül bir tanıtımın yeterli olmayacağı, farklı türdeki destinasyonların ayırt edici özelliklerini tanıtabilme imkanı bulamayacağı aşıkardır. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında, bölgesel tanıtım ve reklam faaliyetleri önem arz etmektedir.

Kişilerin zihninde oluşan destinasyon imajı, olumlu veya olumsuz her durumdan kolaylıkla etkilenmeye müsait yapıdadır. Nitekim, kişiler algıladıkları destinasyon imajı doğrultusunda karar verirler ve satın alma davranışları da, bu doğrultuda şekillenir. Bu bağlamda bir destinasyonun sahip olduğu kaynakların iyi bir şekilde belirlenip ön plana çıkarılması, ülke geneli ile uluslararası platformlarda etkili bir biçimde tanıtılması ve pazarlanması oldukça önemli faktörlerdir.

Potansiyel turistlerin bir destinasyona gelmeden önce zihinlerinde oluşan imaj algısı ile destinasyona geldikten sonra oluşan imaj algısı arasında, olumlu veya olumsuz fark olabilir. Bu hususta önemli olan, kişilerin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu olumlu imaj algısı ile destinasyonun uyum sağlaması ve destinasyonun turist beklentilerini karşılayabilmesidir. Çünkü destinasyona gelmiş ve beklentileri tatmin olmamış turistlerin yaşadığı hayal kırıklığı, henüz destinasyona gelmemiş potansiyel turistlerin düşüncelerini ve satın alma kararlarını da büyük oranda etkileyebilir. Bu türden olumsuzluklar, özellikle günümüz teknolojisi ve iletişimin gelişmesi ile sosyal

platformlarda dahi gündeme gelerek hızlıca yayılabilir, söz konusu destinasyonun mevcut imajını ve gelecekteki durumunu olumsuz şekilde etkileyebilir.

Bu araştırmada, Sakarya destinasyonun kişilerin zihnindeki imajı, kişilerin memnuniyet düzeyleri ve beklentileri incelenerek, elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma, Sakarya destinasyonunun kişiler tarafından algılanan imajını ortaya çıkarmada ve bu imajı geliştirmeye yönelik öneriler getirme hususunda önem taşımaktadır.

Sakarya, İstanbul, Ankara, Bursa gibi büyük şehirlere olan yakınlığı ve coğrafi konumu itibari ile birçok şehir için kavşak noktası gibidir. Bu doğrultuda Sakarya'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile doğal güzelliklerinin ön plana çıkarılıp, etkili bir biçimde tanıtılması, olumlu ve çekici bir destinasyon imajı oluşturmada büyük önem taşır.

Bu araştırma ile Sakarya destinasyonu imajının, daha önce literatürde yer alan imaj modelleri arasında, günümüzde kullanımı yaygın olan Baloğlu ve McCleary (1999)'un oluşturduğu destinasyon imajı modeli ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Nitekim katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, orta düzeyde olumlu bulunan Sakarya destinasyonunun imajı, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Öznel değerlendirmelerin yapıldığı Sakarya destinasyonunun imaj algısını ölçmeye yönelik sorularda, psikolojik özellikler kapsamında kişilerin değerleri, güdüleri ve karakteristik özelliklerinin, imaj algılarında rol oynadığı görülmüştür. Sosyal özellikler kapsamında ise; katılımcıların yaş grubuna göre imaj algısı değişmezken, eğitim aşamasına göre algıladıkları imaj anlamlı bir farklılık göstermiştir. Baloğlu ve McCleary'in oluşturduğu modelde olduğu gibi, Sakarya destinasyonunun imajı bilişsel, duygusal ve genel özellikler kapsamında algılanabilecek özelliklere sahiptir. Bu bağlamda, Sakarya destinasyonu imajının oluşumunda da, söz konusu modelle doğru orantılı olarak uyarıcı faktörleri; bilgi kaynakları, turistlerin geçmiş deneyimleri ve dağıtım süreci etkilemektedir.

Bu araştırmaya göre, katılımcılar arasında en yaygın olan görüşler; Sakarya destinasyonunun yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahip olduğu ile deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyon olduğudur.

Genel olarak Sakarya destinasyonunun imajı orta düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasına rağmen, imaj ortalamasını aşağı çeken ifadeler de mevcuttur. Bu bağlamda yerel halkın öğrencilere bakış açısının olumsuz olduğu, şehirde modern bir yaşam tarzının olmadığı, ve bölgenin kültürü, yetenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzelerin yetersiz olduğu düşünceleri hakimdir.

Bunun yanı sıra, Sakarya destinasyonunun kıyı turizmi konusunda zayıf kaldığı görülmüştür. Yani, katılımcılara göre Sakarya destinasyonunun plajları yetersiz ve deniz, kum, güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Bu durum kıyı turizminin yanı sıra, Sakarya destinasyonunun sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin de yeterli şekilde değerlendirilemediğini, ve alternatif turizm türlerinden de istenen verimin alınmadığını göstermektedir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin artırılması ve kıyı turizmi ile birlikte, alternatif turizm türlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi bu hususta temel bir gerekliliktir.

Sakarya destinasyonunun imaj algısını ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, katılımcılar tarafından Sakarya destinasyonunun imajı orta düzeyde olumlu bulunması; Sakarya'nın imajında birtakım eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Sakarya destinasyonunun yüksek düzeyde olumlu bir imaja sahip olabilmesi için, kamu ve özel sektöre şu önerilerde bulunulmuştur:

- Sakarya destinasyonunun tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kamu ve özel sektörün iş birliği oldukça önem arz etmektedir. Bu şekilde, özellikle günübirlik turlara ve alternatif turizm türlerine imkan sağlayan Sakarya destinasyonunu ziyaret eden turist sayısında artış sağlanmalıdır.
- Alternatif turizm kapsamında tanıtım ve pazarlama çabalarına ağırlık verilerek, alternatif turizm türleri geliştirmeli, gelen turistlerin boş zamanlarını hoşça geçirebileceği rekreasyon faaliyetleri düzenlenmeli, şehirdeki rekreatif alanların daha kaliteli hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- Kamu ve özel sektörün iş birliği ile Sakarya destinasyonunun imajını olumlu anlamda geliştirecek imaj çalışmaları yapılmalı, potansiyel turistleri destinasyona çekecek turistik cazibeler ön plana çıkarılmalıdır.



- Sakarya destinasyonuna daha çok iç turistlerin gelmesi, destinasyonun uluslararası platformda yeterince tanınmadığını göstermektedir. Özellikle İstanbul'a dünyanın birçok yerinden gelen turistlerin olması ve Sakarya'nın İstanbul'a yakınlığının avantaja dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Bu bağlamda İstanbul'da ve diğer çevre illerde Sakarya'nın reklam ve tanıtımını sağlayacak materyaller kullanılmalıdır.
- Destinasyonun imajını oluşturan unsurlardan biri de kaliteli hizmet ve kalifiye personeldir. Sakarya destinasyonuna gelen yabancı turist sayısının artışının sağlanmasında, yabancı turistlere hizmet verecek olan personellerin yabancı dil bilmesi ve turizm eğitimi almış olması, turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilmek hususunda büyük önem taşımaktadır.
- Sakarya destinasyonunun turistler tarafından kısa süreli, özellikle de hafta sonu veya gününbirlik ziyaret edilmesi, Sakarya destinasyonunun turizm gelirlerinden hak ettiği payı alamamasına neden olmaktadır. Nitekim Sakarya destinasyonu 5 yıldızlı ve hizmet kalitesi üst standartlarda otellere sahip, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri olan bir destinasyondur. Bu hususta kamu ve özel sektör iş birliği ile turistlerde, destinasyonda daha uzun kalma isteği uyandıracak faaliyetler düzenlenmelidir. Bu faaliyetlere; spor müsabakaları, yöresel şenlikler, konserler, festivaller örnek gösterilebilir.
- Sakarya destinasyonunun kıyı turizminde zayıf olması ve yeterli turist çekmemesi konusunda kamu ve özel sektöre düşen görev büyüktür. Bu bağlamda kıyı turizmi kapsamında yer alan hizmetlere ağırlık verilerek, deniz kum güneş üçlüsünü turistlere sunabilme hususunda çalışmalar yapılmalı, konaklama işletmelerinin kalitesinden taviz verilmemelidir.
- Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin kalitesi ve verdiği hizmet, destinasyon imajında etkili bir faktördür. Bu doğrultuda turistlere hizmet veren işletmelerin sayısı arttırılmalı, güler yüzlü ve nitelikli personeller çalıştırılmalı ve hizmet kalitesi her zaman ön planda olmalıdır.
- Şehir imajının destinasyon imajı ile ilişkili olduğu düşüncesiyle, şehrin alt yapı ve üst yapıya ilişkin unsurları güçlendirilmeli, özellikle trafik ve otopark sorunları ortadan kaldırılmalıdır. Şehirde yer alan yol gösterici tabelalar da turistlere oldukça yardımcı olmakta ve turistlerin şehre dair imaj algısını büyük oranda etkilemektedir.

- Sertifikasyon sistemi geliştirilerek kamu ve özel sektör işbirliğinde mesleki eğitimde hem kalifiye personel yetiştirmek, hem de meslekte belirli bir standardın sağlanması yolunda çalışmalar yapılmalıdır. Böylece turistlerin beklenti ve ihtiyaçları daha kaliteli bir şekilde karşılanabilir ve iyi bir imaj algısı oluşturulabilir.
- Kamu ve özel sektörün yerel halkla da iş birliği yapması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilmeli, turistlere Türk misafirperverliğini gösterebilmelidir. Nitekim turizm yerel halkın ekonomik gelirlerini de arttıran bir unsur olmakla birlikte, yerel halkın refah seviyesini de arttırmaktadır.
- İnternetin ve sosyal ağların iletişim gücündeki etkisinden verimli şekilde yararlanılmalı, kamu ve özel sektör ortaklığında web siteleri geliştirilmeli ve Sakarya destinasyonunun tanıtıcı unsurları ön plana çıkarılarak iyi bir imaj oluşturulmalıdır.
- Sakarya destinasyonunu geliştirmeye yönelik yapılan yatırımlarda sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenmeli, doğal ve tarihi zenginlikler ile yerel mimari korunarak turizme kazandırılmalıdır. Yerel yönetimler bu konuda denetimlerini arttırmalı ve yerel halkla birlikte çevreye duyarlı bir yaklaşım sergilemelidir.
- Turistlere uygulanan fiyat tarifeleri bilinçli şekilde düzenlenmeli, Sakarya destinasyonu hedef kitlesine uygun bir fiyat politikası izlenmelidir. Çünkü pahalı bir destinasyon imajı oluşturmak, rekabet koşullarında tercih edilirliliği azaltacak ve turizm gelirlerini de etkileyecektir.
- Sakarya destinasyonuna yabancı yatırımlar da teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Bu durum, özellikle zincir kuruluşların sadık müşterilerini destinasyona çekmekte önemli bir rol oynayabilir. Yapılacak olan yabancı yatırımların destinasyon imajına uygunluğu göz ardı edilmemeli, doğal mimariyi bozacak yaklaşımlardan kaçınılmalıdır.

Araştırmaya konu olan Sakarya destinasyonunun imajına yönelik ortaya çıkan, orta düzeyde olumlu imaj algısı sonucu, destinasyon imajı ve olumlu bir imaj geliştiriminin önemi daha da anlaşılmıştır. Bu bağlamda Sakarya destinasyonuna gelen turistlerin edindiği olumlu imaj, turistlerin ikamet ettikleri yere döndüklerinde yakın çevresine

destinasyonu tavsiye etmesinde ve destinasyona tekrar gelmesinde oldukça etkili olacaktır.

Özellikle yerel destinasyonların sahip olması gereken bir diğer özellik de destinasyonlar için marka imajı yaratılmasıdır. Nitekim gelişen teknoloji ve şartlar sayesinde çok çeşitli pazarlama çalışmaları ile turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı çizilebilir. Bu durum turizm talebini doğrudan etkileyeceği gibi, bölgenin gelişmişlik düzeyine ve kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

Olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak ve sürdürülebilirlik için Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda kamu ve özel sektör iş birliği kaçınılmazdır. Bu doğrultuda öncelikle mevcut problemler ortaya çıkarılmalı, bu sorunların kaynağı araştırılarak çözüm yoluna gidilmelidir. Bu iş birliği içerisinde yerel halk da aktif olarak dahil edilmeli, çeşitli eğitimlerle yerel halkın turizme katkı ve desteği sağlanmalıdır. Bununla birlikte sarf edilen çabalar ve yapılan çalışmalar ile, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulmalı, turistlere empoze edilmeli ve bu konuda istikrar sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın evrenini oluşturan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin algıladığı Sakarya destinasyonu imajı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak yeni araştırmalarda, Sakarya destinasyonu imaj algısının; Sakarya'ya gelen turistlere yapılacak anketlerle ölçülmesi veya yerel halk ile kamu ve özel sektör temsilcileriyle yapılacak mülakatlarla ortaya çıkarılarak, yeni çözümler geliştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKYURT, H. (2008), Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- AKYURT, H. ve L. Atay (2009), Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1.1, 1-14.
- ALBAYRAK, A. ve E. Özkul (2013), Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8.6, 15-31.
- ALBAYRAK, T. ve M. Caber (2011), Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış*, 11.4, 627-638.
- ALBENİ, M. ve U. Ongun (2005), Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 93-112.
- ALPAN, G. (2008), Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5.2, 74-102.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARIKAN, A. (2008), *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- ARİFİYE BELEDİYESİ, 2015: <http://www.arifiye.bel.tr/ab2/arsiv/578-hafta-sonu-tatilinizin-degismez-adresi-golbasi-park>, (23.05.2015).
- ARTUĞER, S. ve B. C. Çetinsöz (2014), Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6.1, 366-384.
- ATAY, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- ATEŞOĞLU, İ. ve S. Bayraktar (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.14, 95-108.
- AVCIKURT, C. (2005), *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları, İstanbul.
- AVCIKURT, C., (2005), *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AYDIN, O. (2012), Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14.23, 91-96.

- AYDINLIOĞLU, Ö. (2014), Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- BAHAR, O. ve M. Kozak, (2005), *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAKAN, İ. ve İ. Kefe (2012), Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2.1, 19-34.
- BALOĞLU, Ş. ve K. McCleary (1999), A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26.4, 868-897.
- BEERLI, A. ve J. Martin (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31.3, 657-681.
- BELPAŞ, 2015: Sakarya Büyükşehir Belediyesi, İhtiyaç Maddeleri Pazarlama San. Tic. A.Ş. <http://www.belpas.com.tr/>, (05.08.2015).
- BIGNE, J. E., M. I. Sanchez, J. Sanchez (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BITNER, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56.2, 57-71.
- BİLGİÇLİ, İ. ve B. Zengin (28 Nisan 2009), Kıyı Turizmi Kapsamında Kuzey Sakarya Bölgesinin Değerlendirilmesi, 8. *Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya: 7-44.
- CEYLAN, S. (2011), Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4.7, 89-102.
- CHEN, C. ve D. Tsai (2006), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- COĞRAFYA DÜNYASI, 2015: <http://www.cografya.gen.tr/tr/sakarya/fiziki.html> (02.05.2015).
- ÇAYCI, B. ve M. K. Demir (2006), Okuma ve Anlama Sorunu Olan Öğrenciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4.4, 437-456.
- ÇOBAN, S. ve O. Türkay (28 Nisan 2009), Turistik Destinasyon Kriterleri ve Sakarya, 8. *Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya: 115-134.
- DOĞAN, M. (2010), Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale: Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi SBE.
- DOĞANLI, B. (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

- DURNA, U., B. B. Dedeoğlu (2013), Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5.3, 29-38.
- ECHTNER, C. M. ve J.R. B. Ritchie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- ECHTNER, M. Charlotte, J.R. B. Ritchie (2003); The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Research*, 14.1, 37-48.
- ERSOY, N., (2014), Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7.34, 970-980.
- ERSUN, N. ve K. Arslan (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31.2, 229-248.
- ERSUN, N. ve K. Aslan (2009), Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8.15, 89-114.
- FAKEYE, C. P. ve J. L. Crompton (1991), Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30.2, 10-16.
- GALLARZA, M. G., I. G. Saura ve H. C. Garcia (2002), Destination Image Towards A Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29.1, 56-78.
- GOVERS, R., G. M. Frank, K. Kumar (2007), Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46.1, 15-23.
- GÜLTEKİN, V. M. (2011), Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.
- GÜRDAL, M. (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.
- GÜRDAL, M. (2007), *T.C. Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksek Okulu, 1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi 7-8 Eylül*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- gzmoncl.wordpress.com, 2015: <https://gzmoncl.wordpress.com/2012/04/14/kurumsal-imag/> (19.04.2015).
- HALİS, M. ve B. Akay (21 Nisan 2008), Turistik Potansiyellerini Değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce, *7. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya: 36-57.
- HOSANY, S., Y. Ekinçi, M. Uysal (2007), Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1.1, 62-81.
- ICCA 2015 Raporu: <http://www.iccaworld.com/> (23.05.2015).

- ICVB, 2015: <http://tr.icvb.org.tr/#sthash.wxKH4C8r.CzP9F0Ji.dpbs> (29.05.2015).
- İBİŞ, S. ve O. Batman (2014), *Sürdürülebilir Turizm Açısından Acarlar Longozu*, Almanya: Impressum Yayınları.
- İLBAN, M. O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8.1, 121-152.
- İLBAN, M. O., A. Köroğlu, D. Bozok (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.13, 105-129.
- JIN, N., , H. Lee, S. Lee (2013), Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case Of The IAAF World Championship, Daegu, 2011”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18.8, 849-864.
- JOHANSSON, L.R.M., , N. Xiong (2003), Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, *Information Fusion*, 4., 231-234.
- KAHRAMAN, N. ve O. Türkay (2009), *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KAHRAMAN, N. ve O. Türkay (2011), *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KAŞLI, M. ve O. C. Yılmazdoğan, (2012), İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4.2, 199-209.
- KAYA, B. (2013), Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yozgat: Bozok Üniversitesi SBE.
- KAYA, M. C. (2015), Sakarya'nın Toplantı Pazarı Analizi: Yerel Paydaşların Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- KILIÇ, B. (2011), Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26., 240-252.
- KILIÇ, B. ve H. Akyurt (2011), Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10.1, 209-232.
- KIYCI, Ş. (2010), Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE.
- KOCAALİ BELEDİYESİ, 2015: <http://www.kocaali.bel.tr/kocaali-hakkinda.html> (7.5.2015).
- KOZAK, M. ve Y. Sarı (2005), Turizm Pazarlamasının İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz U.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

- KOZAK, N., M. A. Kozak, M. Kozak (2000), *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., M. A., Kozak, M. Kozak (2010), *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., M. Akoğlan Kozak, ve M. Kozak (2008), *Genel Turizm*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÜLTÜR PORTALI, 2015: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/adapazari-yenikent-park> (23.05.2015).
- LIN, I. Y. (2004), Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23.2, 163-178.
- MACKAY, K. J. ve D. R. Fesenmaier (1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24.3, 537-565.
- MİİŞOğLU, D. ve İ. Hayoğlu (2005), Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, *HR.Ü.Z.F.Dergisi*, 9.2, 29-35.
- MURPHY, L., P. Benckendorff, G. Moscardo, Linking Travel Motivation, Tourist Self Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 22.2, 45-59.
- OLALI, H. (1984), Turizm Nedir, M. Özdemir (Ed.) *Turizm Dersleri içinde*, T.C Turizm Bankası A.Ş Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, Ankara: 9-29.
- ÖTER, Z. ve O. N. Özdoğan (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16.2, 127-138.
- ÖZCAN, E. (2007), Göstergebilimsel Açından Reklâm Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- ÖZER, M. A. (2012), Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, 147-180.
- ÖZER, N. (2009), Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5.1.
- ÖZTÜRK, Y. ve İ. Yazıcıoğlu (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- PARVIN, A., R. P. Parvin, J. A. Parvin (2014), Effect of Customers' Satisfaction on the Development of Hospitality and Tourism Industry in Bangladesh with Special Reference to Hotel City Inn Limited, Khulna, *IOSR Journal of Business and Management*, 16.11, 24-37.



- PEKYAMAN, A., (2008), Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- PHELPS, A. (1986), Holiday Destination Image—The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management* 7.3, 168-180.
- PIKE, S. (2002), Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541–549.
- PIKKEMAAT, B. (2004), The Measurement of Destination Image: The Case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4.1, 87-102.
- POLAT, S. (2011), Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11.1, 249-262.
- RENKLİ WEB, 2015: <http://www.renkliweb.com/soru-cevap-2/sakaryadaki-akarsular-ve-goller-nelerdir.html> (07.05.2015).
- RITCHIE, J.R B. ve G. I. Crouch (2003), *The Competitive Destination*, UK: Cabi Publishing.
- SAKARYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, Sakarya Portalı, 2015: <http://www.sakarya.com.tr/sayfa/137-kopruler.html>, (08.05.2015).
- SAKARYA TURİZM PLATFORMU, 2015: <http://sakaryaturizmplatformu.org/icerik/174/dinsiz-cayi.aspx> (07.05.2015).
- SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ, 2015: <http://www.ilko.sakarya.edu.tr/kultur-ve-kongre-merkezi.html>, (08.05.2015).
- SAKARYA VALİLİĞİ, 2015: (2013), İl Brifingi.
- SANDIKÇI, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- SATSO, 2015: <http://www.satso.org.tr/sakaryatanitim/82/sakarya-cografik-yapisi.aspx> (02.05.2015).
- SEÇİLMİŞ, C., , K. Ünlüöner (2009), İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1.1, 65-84.
- sedadoc.blogspot.com.tr, 2015: <http://sedadoc.blogspot.com.tr/2012/05/marka-imaj.html> (19.04.2015).
- SERDİVAN BELEDİYESİ, 2015: [http://www.Serdivan.bel.tr/index.php?view=category&catid=15&option=com\\_joomgallery&Itemid=297](http://www.Serdivan.bel.tr/index.php?view=category&catid=15&option=com_joomgallery&Itemid=297) (23.05.2015).
- SIRGY, M. J., ve S. Chenting (2000), Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38.4, 340-352.

- SOYSAL, A. Ş., E. Arhan, A. Aktürk, H. Can (2007), El Tercihi ve El Tercihini Belirleyen Etkenler, *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 1.2, 60-68.
- ŞAHİN, E. (2005), Dermatophagoides Pteronyssinus ve Dermatophagoides Farinae Alerjenlerinde Uygulanan Spesifik İmmünoterapinin Üç Yıllık Klinik ve Laboratuvar Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Uzmanlık Tezi*, İstanbul: Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi KBB Kliniği.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR PORTALI: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/neyenir/yore-mutfagi> E.T: 08.05.2015
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI SAKARYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, 2015: <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR,112516/sakarya-genel-bilgiler.html> (02.05.2015).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI SAKARYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, 2015: <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR,111274/nerede-konaklanir.html> (07.05.2015).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI SAKARYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, 2015: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/acarlar-longozu> (08.05.2015).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI SAKARYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, 2015: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/TurizmAktiviteleri/kaymakam-suyu> (08.05.2015).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2011), Sakarya Yeşilin Her Tonunu Barındıran Doğal Güzellikler Diyarı, [Broşür].
- T.C. SAKARYA VALİLİĞİ, (2013), *81 İilde Kültür ve Şehir Sakarya*, İstanbul: Acar Basım ve Cilt San. Tic. A.Ş.
- T.C. SAKARYA VALİLİĞİ, 2015: <http://www.sakarya.gov.tr/> (07.05.2015).
- TAPACHAI, N. ve R. Waryszak (2000), An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39.1, 37-44.
- TAŞ, M. ve B. Zengin (11 Nisan 2014), Sakarya Destinasyonu'nun Günübirlik ve Hafta Sonu Turları Açısından Değerlendirilmesi, *13. Geleneksel Turizm Paneli*, İstanbul:, 311-320.
- TAŞÇI, A.D. ve W. C. Gartner (2007), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45.4, 413- 425.

- TAŞKIRAN, Ö. ve N. Bolat (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6.1, 49-70.
- TDK, 2015: [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&gui\\_d=TDK.GTS.550c61ce7726a6.60673900](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&gui_d=TDK.GTS.550c61ce7726a6.60673900) (20.03.2015).
- TURİZM DÜNYASI, 2015: <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/121-dr-turgut-gurtyd-2013-kongre-turizmi-raporunu-degerlendirdi-kongre-turizminde-iddiamiz-artacak>
- TURLEY, L. W. ve, R. E. Milliman (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49.2, 193-211.
- TUTAR, Ö. (2007), Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma, *Uzmanlık Tezi*, Ankara: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- TÜRKAY, O. (2008), Marmara Bölgesi Diğer İller, G. Aktaş (ED.), *Turizm Coğrafyası* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık, 97-119.
- TÜRKAY, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB 2015: <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1> (22.05.2015).
- UĞUR, İ. (2012), Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.
- UNWTO, 2015: Dünya Turizm Örgütü 2014 Verileri
- UYGUR, S. M. ve E. Baykan (2007), Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2.30, 30-49.
- ÜNER, M. M., E. Güçer, A. Taşçı (2006), Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17.2, 189-201.
- WİKİPEDİ, 2015: <http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCm%C3%BCI%C3%BCs> (8.5.2015).
- WİKİPEDİA, 2015: [http://tr.Wikipedia.org/wiki/Sakarya#/media/File: Sakaryadistricts.png](http://tr.Wikipedia.org/wiki/Sakarya#/media/File:Sakaryadistricts.png) (02.05.2015)
- WİKİPEDİA, 2015: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Tat\\_alma](http://tr.wikipedia.org/wiki/Tat_alma) (14.04.2015).
- WİKİPEDİA, 2015: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Yayla> (07.05.2015).
- www.adapazari.bel.tr, 2015: [http://www.adapazari.bel.tr/tr/icerikdetay/5/28/orhangazi\\_kultur-merkezi.aspx](http://www.adapazari.bel.tr/tr/icerikdetay/5/28/orhangazi_kultur-merkezi.aspx) (22.05.2015).

- www.dr-kolaylaser.com, 2015: <http://www.dr-kolaylaser.com/tr/index.php?pg=3&cat=27> (14.04.2015).
- www.etimolojiturkce.com, 2015: <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/destinasyon> (04.02.2015)
- www.investinsakarya.gov.tr, 2015: <http://www.investinsakarya.gov.tr/contentyatirim- alanlari?mode=2&MenuId=344>, (22.05.2015).
- www.sakarya.edu.tr, 2015: <http://www.sakarya.edu.tr/tr/icerik/157/3/tarihce> (23.05.2015).
- www.tanitim.sakarya.edu.tr, 2015: <http://www.tanitim.sakarya.edu.tr/sau-tanitim-katalog/> (23.05.2015).
- www.turkiyeturizm.com, 2015: <http://www.turkiyeturizm.com/newsprint.php?id=9903> (14.04.2015).
- YARAŞLI, G. Y. (2007), Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.
- YENİŞEHİRLİOĞLU, E., B. Zengin, Z. Yamaç (9-10-11 Mayıs 2014), Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gezi Parkı Eylemleri Örneği, *1st. International Tourism and Management Congress*, Antalya.
- YEREL KÜLTÜR, 2015: [http://www.yerelkultur.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=43&Itemid=22](http://www.yerelkultur.org/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=22) (02.05.2015).
- YILMAZ, K. (2008), Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği, *Uzmanlık Tezi*, Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- ZENGİN, B. (2006), *Turizm Coğrafyası*, 2. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.
- ZENGİN, B. ve B. Eryılmaz, Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, B. Zengin (Ed.) *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, 81-100.
- ZENGİN, B. ve İ. Bilgiç (2013). Sakarya Yaylalarının İç Turizm Açısından Kullanılabilirliği. B. Zengin (Ed.) *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, 148-160.
- ZENGİN, B. ve İ. Öztürk (21 Nisan 2008), Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme, *7. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya: 7-35.
- ZENGİN, B. ve Z. Gürkan (2009), Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12, 132.

# EKLER

## Ek 1. Anket Formu

### Değerli Katılımcı,

Bu ankette, “*Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” isimli çalışma kapsamında söz konusu algıyı ölçmeye yönelik bir araştırma amaçlanmıştır. Bu amaca, Sakarya Üniversitesi örneği ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmamızın “**Sağlıklı Sonuçlar Üretmesi**” açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar, “**Kesinlikle**” üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup yalnızca “**Bilimsel Amaçla**” kullanılacaktır. Araştırma ile ilgili soru ve görüşleriniz için aşağıdaki mail adreslerinden bize ulaşabilirsiniz. Sakarya şehri ile ilgili yapılan bu çalışmaya vereceğiniz katkı ve desteklerin karşılıklı fayda sağlayacağı kanaatiyle güzel ve mutlu günler dileriz ☺  
\*\*\* Anket sorularını yanıtlamak sadece “**5-10 dakikanızı**” nızı alacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özen için teşekkür ederiz...\*\*\*

### ARAŞTIRMACILAR

**Zeynep Yamaç**  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[zeynepymc@gmail.com](mailto:zeynepymc@gmail.com)

**Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[bzengin@sakarya.edu.tr](mailto:bzengin@sakarya.edu.tr)

## BÖLÜM 1: SAKARYA DESTİNASYONUNA YÖNELİK GENEL SORULAR

1. Eğitim amacı dışında, daha önce Sakarya’ya gelmiş miydiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

2. Sakarya’ya hangi coğrafi bölgeden geldiniz?

( ) Marmara Bölgesi ( ) İç Anadolu Bölgesi ( ) Karadeniz Bölgesi

( ) Ege Bölgesi

( ) Akdeniz Bölgesi ( ) Doğu Anadolu Bölgesi ( ) Güneydoğu Anadolu Bölgesi

3. Sakarya Üniversitesi’ni tercih etmenizde Sakarya şehrinin özellikleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik vb.) etkili oldu mu?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsızım

4. Sakarya’ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığımız şehir imajı arasında fark var mı?

( ) Olumlu Fark Var ( ) Olumsuz Fark Var ( ) Kararsızım

5. Mezun olduktan sonra Sakarya’ya tekrar gelmek ister misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

6. Yaşadığınız şehre döndüğünüzde Sakarya’yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

7. Sakarya denilince aklınıza gelen ilk sözcük?

( ) Tarih ( ) Kültür ( ) Doğa ( ) Üniversite ( ) Çark Caddesi ( ) Kentpark

( ) Sapanca Gölü

( ) Huzur ( ) Eğlence ( ) Arkadaşlık ortamı ( ) Özgürlük ( ) Diğer...

**BÖLÜM 2: SAKARYA DESTİNASYONUNUN İMAJ ALGISINI ÖLÇMEYE  
YÖNELİK SORULAR**

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Değerlendirmeleri yaparken, olumsuz düşüncelerden olumlu düşüncelere doğru "1-5" aralığında işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
9. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
10. Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
11. Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
12. Deniz kıyıları, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
13. Plajları yeterlidir ve denize rahatça girilebilir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
14. Deniz kıyıları deniz, kum ve güneş üçlüsü kapsamında bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayabilmektedir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
15. Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
16. Hafta sonu gezileri ve günübirlik turlar için ideal bir destinasyondur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
17. Ucuz bir tatil destinasyonudur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
18. Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir şehirdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
19. Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
20. Sportif aktivite alanları yeterlidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
21. Altyapı sorunları olan bir şehirdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
22. Ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
23. Trafik sıkıntısı vardır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
24. Şehirde yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
25. İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
26. Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
27. Yerel halk misafirperverdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
28. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
29. Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir şehirdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
30. Güvenli bir şehirdir ve rahatça dolaşmak mümkündür.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
31. Yerel halkın öğrencilere bakış açısı olumludur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
32. Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
33. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]

34. Genel olarak (Kamu/Özel Sektör) sağlık hizmetleri gelişmiştir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
35. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
36. Şehirde modern bir yaşam tarzı mevcuttur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]
37. Genel olarak Sakarya şehrinin imajı olumludur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]

### BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK SORULAR

<b>38- Cinsiyetiniz?</b> ( ) Kadın ( ) Erkek
<b>39- Yaşınız?</b> ( ) 18 ve Altı ( ) 19-24 ( ) 25-30 ( ) 31-36 ( ) 37 ve üzeri
<b>40- Hangi Eğitim aşamasındasınız?</b> ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
<b>41- Kaçınıcı sınıftasınız?</b> ( ) Hazırlık ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf ( ) Yüksek lisans 1 ( ) Yüksek lisans 2 ( ) Doktora 1 ( ) Doktora 2-4
<b>42- Hangi bölümdesiniz? (Lütfen Yazınız)</b> .....
<b>43- Çalışıyorsanız mesleğiniz? (Lütfen yazınız)</b> .....
<b>44- Aylık Geliriniz?</b> ( ) 1000 TL' den az ( ) 1000-1999 TL ( ) 2000-2999 TL ( ) 3000 TL' den fazla
<b>45- Kaç yıldır Sakarya'da yaşıyorsunuz?</b> ( ) 1 Yıldan Az ( ) 2-5 Yıl ( ) 6-10 Yıl ( ) 11-15 Yıl ( ) 16 ve Üzeri

## ÖZGEÇMİŞ

Zeynep YAMAÇ, 1987 yılında Gaziantep'te doğdu. İlköğrenimini Müjgan Karaçalı İlköğretim Okulu'nda tamamladı. 2004 yılında Batıkent Mobil Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. Lisans eğitimini 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2013 yılında başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.