



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

**DOKTORA  
TEZİ**

**AÇIK ALANDA YAPILAN DOĞA TEMELLİ  
REKREATİF ETKİNLİKLER VE DESTİNASYON  
MARKALAŞMASI (ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ)**

**GÖNÜL GÖKER**

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**OCAK 2018**



**AÇIK ALANDA YAPILAN DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER  
VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI  
(ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ)**

**Gönül GÖKER**

**DOKTORA TEZİ  
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OCAK, 2018**

## Doktora Tezi Kabul ve Onay Sayfası

Gönül GÖKER tarafından hazırlanan “Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (İlgaz Dağı Milli Parkı Örneği) ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Kurban Ünlüönen

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

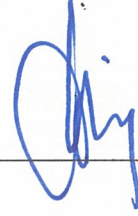
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Başkan:** Doç. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye:** Doç. Dr. Evren Güçer

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi,

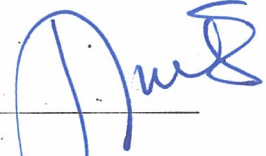
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye:** Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya Selçuk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye:** Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Sayınma Tarihi: 26 / 01 / 2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

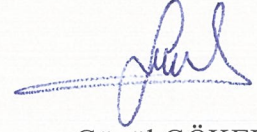
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Gönül GÖKER

26/01/2018

# AÇIK ALANDA YAPILAN DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Gönül GÖKER

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak 2018

## ÖZET

Stres, şehir hayatı ve yoğun çalışma bireyleri açık alanda yapılan doğa temelli etkinliklere teşvik etmektedir. Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler hem turistik hem sportif açıdan bireylere deneyim kazandırmakta, aynı zamanda bu faaliyetlerin yapılmasına uygun olan destinasyonların da ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinliklerin yapıldığı Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği yöntemi ile anket uygulanmıştır. Araştırma Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında anova testi ve t testi yapılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, yoğunlukla kış mevsiminde geldikleri, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik algılamalarına yönelik sorulara en fazla "kayak" cevabı verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona ilişkin beklenti düzeylerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin beklentilerinin mevcut durum karşısında daha yüksek olması, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın henüz tam anlamıyla markalaşmış bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler bakımından eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarından yola çıkılarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ve çalışmaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Bilim Kodu : 1169  
Anahtar Kelimeler : Doğa, Rekreasyon, Destinasyon Markalaşması, Ilgaz Dağı Milli Parkı  
Sayfa Adedi : 139  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

# NATURE BASED OUTDOOR RECREATIVE ACTIVITIES AND DESTINATION BRANDING: ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK

(Ph. D. Thesis)

Gönül GÖKER

GAZI UNIVERSITY

ENSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2018

## ABSTRACT

Stress, urban life and busy work encourage individuals to do nature-based outdoor activities. Nature based outdoor recreative activities lead both a touristic and sportive experience for the individuals, besides highlighting the proper destinations for these activities. The aim of this study is to verify if there is a significant difference between the expectations of the visitors concerning a destination brand and their personal assessment of Ilgaz Mountain National Park as a destination for nature based outdoor recreative activities. Face to face interview method was applied to collect data in the study. The scope of the study is the visitors coming to Ilgaz Mountain National Park. ANOVA and t- test were used for this purpose. As a result of the study, it was observed that most of the participants are male, they come especially in winter season and their perception regarding Ilgaz Mountain National Park is “skiing” most. It was found out that the expectation levels of the participants are higher than their assessment of Ilgaz Mountain National Park as a destination brand. Therefore, higher expectations of the visitor comparing the current state of the destination reveal the deficiencies of Ilgaz Mountain National Park as for the complete destination brand features. Suggestions about the study and Ilgaz Mountain National Park were offered with reference to the result of the study.

Science Code : 1169  
Key Words : Nature, Recreation, Destination Branding, Ilgaz Mountain National  
Park  
Page Number : 139  
Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

## TEŞEKKÜR

Çalışma süresi boyunca bana yol gösteren, destek ve yardımlarını benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sayın Kurban ÜNLÜÖNEN'e

Özellikle verilerin analizi olmak üzere tüm çalışma süresince yardım ve destek gördüğüm aynı zamanda fikir ve düşüncelerinden faydalandığım kıymetli meslektaşım ve çalışma arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Sayın Hüseyin ÖZDEMİR'e

Çalışmanın anket uygulama kısmında bana her türlü yardımda bulunan kıymetli meslektaşlarım ve aynı zamanda yakın dostlarım olan Yrd. Doç. Dr. Sayın Ercan KARAÇAR ve Okutman Sayın Ayşe İrem KÜTÜKOĞLU'na

Çalışmada şekilsel konularda yardım aldığım kıymetli meslektaşlarım ve çalışma arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Sayın Ayhan DAĞDEVİREN ve Öğretim Görevlisi Sayın Hadi BİLİR'e ve ayrıca katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Sayın Murat KIZANLIKLİ hocamıza

İlkokul yıllarımdan başlayarak eğitim hayatımın son evresi olan doktora da benim yanımda olmuş, bugünlere gelmemde bana emek vermiş çok sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ .....	1
1. REKREASYON VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI.....	19
1.1. Rekreasyon Kavramı .....	19
1.1.2. Rekreasyon Türleri .....	20
1.1.2.1. İşlevsel açıdan rekreasyon türleri .....	21
1.1.2.2. Etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon türleri.....	21
1.1.2.3. Çeşitli kriterlere göre rekreasyon türleri.....	21
1.1.2.4. Mekânsal açıdan rekreasyon türleri .....	21
1.1.3. Doğa Temelli Açık Alanda Yapılan (Outdoor) Rekreasyon Etkinlikleri....	23
1.1.3.1. Kampçılık .....	24
1.1.3.2. Dağcılık.....	25
1.1.3.3. Rafting ve diğer su sporları.....	26
1.1.3.4. Paraşüt ve diğer hava sporları.....	26
1.1.3.5. Botanik ve kuş gözlemciliği .....	27
1.1.3.6. Kış sporları.....	27
1.1.3.7. Açık alanda yapılan diğer aktiviteler .....	28

1.2. Destinasyon Kavramı .....	28
1.2.1. Destinasyon İmajı .....	31
1.2.2. Destinasyon Çekim Unsurları.....	33
1.2.2.1. Destinasyon çekim unsuru olarak doğal çekicilikler .....	35
1.2.2.2. Destinasyon çekim unsuru olarak kültür ve tarih .....	36
1.2.2.3. Destinasyon çekim unsuru olarak sanat ve spor faaliyetleri.....	37
1.2.2.4. Destinasyon çekim unsuru olarak eğlence ve alışveriş olanakları.....	38
1.3. Marka Kavramı .....	39
1.3.1. Marka Çeşitleri .....	42
1.3.2. Marka Yönetimi.....	43
1.3.3. Marka Kişiliği.....	45
1.3.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri.....	46
1.4. Destinasyon Markalaması ve Önemi .....	48
1.4.1. Uluslararası Destinasyon Markalaması .....	50
1.4.2. Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Marka Kimliği .....	52
1.4.3. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri .....	54
1.4.3.1. Destinasyon markası oluşturmada slogan.....	54
1.4.3.2. Destinasyon markası oluşturmada logo ve sembol.....	55
1.4.3.3. Destinasyon markası oluşturmada reklam müziği .....	56
1.4.3.4. Destinasyon markası oluşturmada film .....	57
1.4.3.5. Destinasyon markası oluşturmada alt ve üst yapı çalışmaları .....	57
1.4.3.6. Destinasyon markası oluşturmada internet.....	57
1.5. Bir Destinasyon Olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı.....	58
1.5.1. Coğrafi Konum.....	59
1.5.2. İklim, Bitki Örtüsü ve Fauna .....	60
1.5.3. Rekreatif Değerler .....	60

	<b>Sayfa</b>
1.5.4. Tesis ve Ziyaretçi Durumuna Yönelik Bilgiler .....	63
<b>2. DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI'NA GELEN ZİYARETÇİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>65</b>
2.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam .....	65
2.1.1. Araştırmanın Modeli .....	65
2.1.2. Araştırmanın Amacı .....	66
2.1.3. Evren ve Örneklem.....	68
2.1.4. Veri Toplama Yöntemi.....	69
2.1.5. Veri Analizi Yöntemi .....	70
2.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	71
2.2.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	71
2.2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı 'na Gelme Sıklığına İlişkin Bulgular .....	73
2.2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tercih Sebepleri, Amaçları ve Katıldıkları Etkinliklere İlişkin Bulgular .....	74
2.2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Algularına İlişkin Bulgular .....	75
2.2.5. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şikayetlerine İlişkin Bulgular .....	76
2.2.6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyon İle İlgili Beklentilerine İlişkin Bulgular.....	76
2.2.7. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	81
2.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Testleri.....	85
2.2.8.1. Beklenti ölçeği ile ilgili bulgular .....	85
2.2.8.2. Değerlendirme ölçeği ile ilgili bulgular.....	92
2.2.8.3. Beklenti ve değerlendirme ölçeği boyutlarına göre t-testi sonuçları..	100
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>117</b>

	<b>Sayfa</b>
EKLER.....	133
Ek-1. Anket .....	134
Ek-2. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Ait Resimler .....	137
ÖZGEÇMİŞ .....	138



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 1.1. Turizm Destinasyonunun Özellikleri .....	30
Çizelge 1.2. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi .....	33
Çizelge 1.3. Destinasyon Çekim Unsurları .....	34
Çizelge 1.4. Ilgaz Dağı Milli Parkı Kastamonu Bölgesi Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2016) .....	64
Çizelge 1.5. Ilgaz Dağı Milli Parkı Çankırı Bölgesi Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2016) .....	64
Çizelge 2.1. Beklenti Ölçeği Ve Değerlendirme Ölçeği Boyutları Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri .....	71
Çizelge 2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları .....	72
Çizelge 2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na Gelme Sıklığına Göre Dağılımları .....	73
Çizelge 2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tercih Sebepleri, Amaçları Ve Katıldıkları Etkinliklere Göre Dağılımı .....	74
Çizelge 2.5. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Algılarına İlişkin Dağılımlar .....	75
Çizelge 2.6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şikayetlerine İlişkin Dağılımlar .....	76
Çizelge 2.7. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Çekicilik Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar .....	77
Çizelge 2.8. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ulaşılabilirlik Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar .....	78
Çizelge 2.9. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Turizm İşletmeleri Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar .....	79
Çizelge 2.10. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Rekreasyon Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar .....	80
Çizelge 2.11. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Çekicilik Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar .....	81
Çizelge 2.12. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ulaşılabilirlik Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar .....	82

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2.13. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Turizm İşletmeleri Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar .....	83
Çizelge 2.14. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Rekreasyon Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar .....	84
Çizelge 2.15. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Çekicilik Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t- Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	86
Çizelge 2.16. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Ulaşılabilirlik Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t- Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	87
Çizelge 2.17. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Turizm İşletmeleri Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları.....	89
Çizelge 2.18. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Rekreasyon Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t- Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	91
Çizelge 2.19. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Çekicilik Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	93
Çizelge 2.20. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Ulaşılabilirlik Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	95
Çizelge 2.21. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Turizm İşletmeleri Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	97
Çizelge 2.22. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyon Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları .....	100
Çizelge 2.23. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Çekicilik Boyutu Karşılaştırma t-Testi .....	101
Çizelge 2.24. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Ulaşılabilirlik Boyutu Karşılaştırma t- Testi .....	101
Çizelge 2.25. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Turizm İşletmeleri Boyutu Karşılaştırma t- Testi .....	102
Çizelge 2.26. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Rekreasyon Boyutu Karşılaştırma t- Testi .....	103

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Marka denkliği formülü.....	47
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	66



**RESİMLERİN LİSTESİ**

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 1.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Konumu.....	60



## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVM</b>	Alışveriş Merkezi
<b>E-80</b>	Avrupa E yolu
<b>H</b>	Hipotez
<b>N</b>	Evren
<b>n</b>	Örneklem
<b>TSE</b>	Türk Standartları Enstitüsü

## GİRİŞ

Turistik destinasyon faaliyetlerinin tüketicilerin nihai karar mekanizmasını uyarıcı nitelikte çalışmalar ortaya koyması, modern turizm yaklaşımları arasında yaygın olarak kabul görmüş bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm hizmetlerinden yararlanan tüketicilere güzel bir manzara eşliğinde sıcak bir ortamda kaliteli bir konaklama hizmeti sunmak, destinasyon seçenekleri arasında yerini almıştır (Qu, Kim ve Im, 2010: 465). Tüm bunlar destinasyon markalaşması kavramının doğmasına neden olmuştur. Destinasyon markalaşması kavramı, ürün markalaşmasının aksine akademik yazında da yeni yeni kendini göstermeye başlamıştır (Konecnik ve Go, 2008: 177).

Destinasyon markalaşması olgusunun içerisinde başkaca pazarlama ürün ve faaliyetlerinde olduğu gibi markayı ön plana çıkartarak, onu etkili bir biçimde yönetme amacı yatmaktadır. Turizm kavramı artık özellikle pasif kitlenin deniz, kum ve güneşten ibaret olan seyahat anlayışından sıyrılarak destinasyonların yerel ve kültürel özelliklerini, ekosistemini ve rekreatif imkanlarını önceleyen bir anlayışa dönüşmüştür. Bu sebeple destinasyonlar faaliyetlerini yeniden gözden geçirerek mevcut turizm pazarında destinasyon markası olarak kendilerini konumlandırmaya çalışmışlardır (Seçim, 2014: 3).

Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik önemi batılı ülkelere oranla geç anlaşıldığı için destinasyon markalaşması ve bunun gibi kavramların keşfedilerek turizm sektörüne entegre edilmesi de aynı oranda gecikmiştir. Uluslararası turizmdeki destinasyon durakları gerek sahip oldukları tabii turizm kaynakları, gerek ise diğer turistik öğeler bakımından benzerlik göstermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe yükselen değeri olmayı amaçlayan destinasyonlar farklı turizm kaynakları keşfetmeyi deneyerek çekiciliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda rakiplerini saf dışı bırakmayı kendine hedef edinen destinasyonlar markalaşma kavramı üzerine eğilmişlerdir. Markalaşma kavramı çeşitli süreçler içermektedir, bu süreçlere en etkin katkıyı sağlayacak aktivitelerden biri de rekreasyonel faaliyetlerdir.

Rekreasyon; kişilerin günlük rutin işler ve yoğun tempo nedeni ile zihinsel ve fiziksel olarak kendini hem yenilemek hem de dinlenmek amacıyla, zorunlu olarak gerçekleştirdiği (iş, okul vs.) işler dışında artı kalan serbest zamanlarında yapmış olduğu,

gönüllülük esaslı, haz ve tatmin duygusu oluşturan aktiviteler olarak tanımlanabilir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 613).

Rekreasyon faaliyetleri kendi içinde mekânsal açıdan, “açık alan rekreasyon faaliyetleri ve kapalı alan rekreasyon faaliyetleri” olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Açık alan rekreasyon faaliyetleri, açık alanda yapılan her türlü sportif (futbol, basketbol, voleybol, tenis vb.) ve doğa temelli (yürüyüş, piknik, kamp, su sporları vb.) faaliyetleri kapsamaktadır (Hazar, 2003: 23; Göker, 2014: 190).

Doğa temelli açık alan rekreasyon faaliyetleri yoğun stres ve çalışma temposu ile iç içe olan kent insanının talep ettiği seyahat ve eğlence aktiviteleri arasında yerini almaktadır. Milli parklar, tabii parklar, ormanlar ve kent ormanları bireylerin bu aktiviteleri gerçekleştirebileceği yerlerdir. Özellikle kent ormanlarını estetik, sessizlik, biyoçeşitlilik, yalnızlık, güven gibi bir çok sebep ile tercih etmektedirler (Choon vd., 2013: 201).

Söz konusu çalışma ile açık alanda yapılan doğa temelli rekreasyonel faaliyetler ve destinasyon markalaşması konuları ele alınarak turistik tüketicilerin rekreasyonel faaliyetlere katılım gösterdikleri destinasyonlara yönelik tatmin duygusu ve marka değer algısı değerlendirilmiştir.

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### Araştırmanın Önemi

Bir destinasyonun markalaşması destinasyon içerisinde sunulan ürün ve hizmetin çeşitliliğine, kendine özgü doğal yapısına, rakip destinasyonlar içerisinde vermiş olduğu hizmetler ve sahip olduğu güçlü ilkeler ile bunları iddialı bir şekilde yansıtmasına bağlıdır. Tüm bunlar ekonomik, politik ve yatırım desteğinin yanı sıra güçlü iletişim kanallarının kullanılması ve doğru stratejik plan geliştirilmesi ile gerçekleşmektedir (Doğanlı, 2006: 73).

Ilgaz dağları Batı Karadeniz bölümünün iç kesimlerinde bulunmaktadır. Adını bu dağlardan alan Ilgaz Dağı Milli Parkı, Çankırı ve Kastamonu illeri arasında kalan bir bölgededir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615). Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde orman alanları, orman içi dinlenme yerleri, konaklama tesisleri ve kayak pistleri bulunmaktadır. Zengin flora, fauna ve estetik değerlere sahiptir. 02/06/1976 tarihinde Milli Park ilan edilmiştir. Alan, Kastamonu'ya 40 km, Çankırı'ya 80 km, Ankara'ya 200 km, ([www.kastamonukultur.gov.tr](http://www.kastamonukultur.gov.tr)).

Söz konusu çalışma doğrultusunda farklı çekicilik unsurlarına sahip destinasyonların markalaşmaları açısından değerlendirilmeleri yapılabilecektir. Ayrıca çalışma, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rakip destinasyonlar (Kartalkaya, Uludağ vb.) arasında sahip olduğu konum ve rekabet edilebilirliğini ortaya koymak, Ilgaz'a gelen ziyaretçilerin talep ve beklentilerini belirlemek, destinasyonun daha iyi düzeyde tanıtılması için, belirli bir pazarlama ve reklam stratejisi geliştirmek açısından önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra açık alan rekreasyon faaliyetleri yapılan destinasyonlarda bu tür faaliyet değerlerine yönelik markalaşmayı inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

### Problem Durumu

Kayak, doğa yürüyüşü, snowboard, yaban hayatı gözlemlene gibi açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif faaliyetler sayısız insan için deneyim ve faydalar sağlamaktadır (Williams, vd., 2004: 86). Kişisel rehabilitasyon ve terapi açısından

değerlendirildiğinde açık alan rekreasyon faaliyetlerinin faydalarının fazla sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal ve fiziksel anlamda gelişim, stres ve asabiyet bozukluğuna bağlı duygusal problemleri azaltmanın yanı sıra insanlar arasında yakınlaşma ve entegrasyonu sağlama gibi yararları da mevcuttur (Anderson, vd., 1997:215).

Türkiye’de de Avrupa’da olduğu gibi doğa temelli rekreatif etkinliklere katılım sayısı giderek artmaktadır. Bunun en önemli örnekleri Doğu Karadeniz bölgesine yapılan turların sayısındaki artışlardır. Şehrin gürültüsünden ve yoğun çalışma temposundan sıkılan kentli insanlar fiziksel ve ruhsal açıdan tatmin olmak ve yeni deneyimler yaşamak amacıyla doğada yapılan etkinliklere katılmaktadırlar. Türkiye’de bu tür etkinliklerin yapıldıkları yerler çoğunlukla ormanlar ve milli parklardır.

Milli parklar, 1983 yılı itibari ile kabul edilen 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu (md.1) doğrultusunda ulusal ve uluslararası çapta estetik bakımdan nadir görülen, doğal ve kültürel kaynakları açısından turizm ve rekreasyon amaçlı faaliyetlere sunulmuş, her türlü hayvan avlanmasının ve bitki toplanmasının yasak olduğu korunan alanlardır. Orman ve su işleri bakanlığı tarafından milli park karakterine uygun görülen yerler, Milli savunma bakanlığının onayı ve enerji ve tabii kaynaklar bakanlığı ve kültür ve turizm bakanlığı ile diğer ilgili bakanlıkların görüşü de alınarak çevre ve şehircilik bakanlığının teklifi üzerine bakanlar kurulu kararı ile milli park olarak belirlenmektedir (Deniş, vd; 2008: 96, Andaç, 2013: 58-59).

Türkiye’de toplam 41 adet milli park bulunmaktadır ([www.tukcev.org.tr](http://www.tukcev.org.tr)) Türkiye’de milli parklar yanı sıra, tabii parklar, ormanlar, mesire yerleri gibi alanlarda doğa temelli etkinlikler için ziyaretçilerin odak noktası olmaktadır.

Türkiye’de bu tür faaliyetlerin yoğunlukla yapıldığı yerlere bakıldığında Uludağ Milli Parkı, Kaçkar Dağları Milli Parkı Ayder Yaylası, Trabzon Uzungöl Yaylası, Bolu Yedi Göller Milli Parkı son dönemlerin en gözde açık alan rekreatif amaçlı ziyaret edilen yerler olduğu görülmektedir.

Batı Karadeniz bölgesi, Çankırı ve Kastamonu illeri arasında yer alan Ilgaz Dağı Milli Parkı Türkiye’de diğer rakip destinasyonlara göre henüz beklenen ilgiyi yeterli düzeyde görememiştir. Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal ve estetik yapısı ile doğa temelli

rekreatif faaliyetlerin yapılabileceği, kış turizmine uygun çekiciliklere sahip bir destinasyondur.

Bu araştırmanın konusunu doğa temelli açık alan rekreasyon etkinliklerinin yapıldığı Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyondan beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmeleri arasındaki farklılığın incelenmesi oluşturmaktadır. Buradan hareketle Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın doğal çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon açısından bakıldığında marka değeri taşıyıp taşımadığı temel problem olarak ele alınmıştır.

#### Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayandırılarak yapılmıştır:

- Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı doğa temelli açık alan rekreasyon alanı olarak varsayılmıştır.
- Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı kış sporlarına uygun bir destinasyon olarak varsayılmıştır.
- Seçilen örneklem evreni doğru bir şekilde temsil etmektedir.

#### Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir:

- Araştırmada tüm doğa temelli açık alan rekreasyon alanlarına ulaşmak maliyet, zaman ve ulaşım bakımından mümkün olmamıştır. Saha araştırması için zaman, maliyet ve ulaşım olarak en uygun yer olması nedeni ile araştırma Ilgaz Dağı Milli Parkı ile sınırlandırılmıştır.

- Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler ile kayak tesisleri civarında bulunan kafelerde ve piknik alanlarında bulunan günübirlikçi ziyaretçiler katılımcı olarak sınırlandırılmıştır.

### Tanımlar

**Marka:** Marka bir ürün ve ya hizmetin tüketici tarafından algılanmasını sağlayan, onu rakiplerinden ayıran, sembol, işaret, isim ve ya şekil olarak tanımlanabilir (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184).

**Destinasyon:** Destinasyon çok basit anlamıyla ziyaret edilen yer anlamını taşımaktadır (Yavuz, 2007: 38). Destinasyonlar ülke ve ya şehir gibi coğrafi bölgeler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere konaklama, yeme-içme, sosyal aktiviteler, kültürel eğlenceler vb. bütünlük değerler sunan yerlerdir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2).

**Destinasyon Markası:** Destinasyon markası bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran kimlik veya görsel şekiller ya da logo vb. gösterimlerdir. Tüketicilerin zihninde destinasyon algısı, o destinasyon ile ilgili deneyimleri, destinasyon markasını oluşturmaktadır (Ersun ve Aslan, 2011: 239). Destinasyon markası diğer tüketim ürünlerinin yanı sıra daha karışık, öznel bir yapıya sahiptir (Shaar, 2013: 3). Turistik destinasyonların markalaşması süreci açısından ziyaretçi deneyimlerinin fikirleri büyük önem arz etmektedir (Blain, vd., 2005: 329).

**Rekreasyon:** Rekreasyon kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak ve çalışmak dışında kalan serbest zamanlarında sıkıntı ve streslerinden uzaklaşmak amacıyla gönüllü olarak katıldıkları aktivitelerdir (Türkmen, vd., 2013: 2141.)

**Doğa Temelli Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri:** Doğa ile yakınlaşmak isteyen isteyen katılımcıların açık alanda yapmış olduğu, kayak, balıkçılık, avcılık, yaban hayatı gözleme vb. faaliyetler olarak tanımlanabilir (Shafer, vd., 2013: 480).

### İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde açık alanda yapılan doğa temelli rekreasyon faaliyetleri ve destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan diğer çalışmalara yer verilmiştir.

### *Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreasyon İle İlgili Çalışmalar*

Smailes ve Smith (2001) Adelaide tepelerindeki devlet orman arazilerinin rekreasyonel kullanım gelişimi ile ilgili çalışma yapmışlardır. Çalışmada 12 ay boyunca Adelaide Tepelerine genel ziyaretçilerle ikamet ve sosyo-ekonomik özellikler gibi sorular yoluyla röportaj yapılmıştır. Ayrıca çalışmada seyahat maliyet tekniği de kullanılmıştır. Çalışma da söz konusu destinasyona olan talebin bir önceki yıllara göre gelişimi gözlemlenmiştir. Seyahat maliyet yöntemi kullanılan çalışmada üç ormanın rekreasyon kullanım değerinin yılda 2.15 milyon avro değerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Orman arazilerine giriş ücreti uygulamasının ziyaretçi taleplerini düşürebileceği konusunda tahminler sunulmuştur.

Shrestha, Stein ve Clark (2007) çalışmalarında Florida Apalachicola Nehri bölgesine gelen ziyaretçilere yönelik doğa tabanlı seyahat maliyet yöntemi uygulaması yapılarak bu bölgenin rekreasyon açısından ekonomik değeri belirlenmeye çalışmışlardır. Ziyaretçi harcamalarının toplamda ortalama 484, 56 \$ olduğu belirlenmiş ve günlük harcamanın ise 74,18 \$ olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin Florida, Apalachicola Nehir Bölgesi'nin bozulmamış doğal alanlarına yüksek oranda talep olduğu gözlemlenmiş, yerel yönetimlerin ve sivil kuruluşların bu alanların tanıtımı ve uzak bölgelerdeki kişilerin bu yöre hakkında bilgilenmesi için yeterli çalışmalar yapması gerektiği ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Çetinkaya (2008)'in çalışmasında Antalya ili Termessos Milli Parkı'nın rekreasyonel olanakları Milli parkın rekreasyon potansiyelinin tespiti için Gülez yöntemi ve uzman görüşlerine de başvurularak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Termessos Milli Parkı'nın Rekreasyon potansiyeli %74 olarak belirlenmiş ve rekreasyonel olanaklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dünyadaki örneklerden yararlanılarak bu tarz alanların kullanımı ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

Dölarslan (2009)'in çalışmasında orman kaynaklarının turizm temelli pazarlanmasında kullanıcıların karar alma sürecinin belirlenmesine yönelik olarak, Ilgaz turizm merkezinde konaklayan bireylerle anket uygulaması yolu ile görüşme yapılmıştır. Ankette karar alma sürecine etki eden kısıtlar, kişisel nedenler, bilgi edinme kaynakları ile düşünme seti soruları sorulmuştur. Çalışma sonucunda bireylerin satın alma karar

sürecinde turizm yerleri hakkında belleklerdeki önceden yer etmiş bilgileri kullandığı önceliği olmasına rağmen, reklam, tanıtım vb. dışsal bilgi kaynaklarının da bu karar sürecinde etkili olabileceği, ayrıca ekonomik zorlukların tüketicilerin ilgi duydukları bir seyahat ürünü ya da hizmete ulaşmada en büyük engellerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koçak ve Balcı (2010) çalışmalarında, doğada yapılan sportif etkinliklerde ekolojik çevre açısından karşılaşılan yanlış uygulamaların sürdürülebilirlik yaklaşımı açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Doğada yapılan rekreatif etkinliklerin doğal yaşama olan etkisi incelenmiş ve çalışmanın sonucunda bu etkilerin azaltılması için etkinliklerin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yapılması gerekliliğine uygun öneriler geliştirilmiştir.

Dinçer, Yüksek, Çilli ve Yılmaz (2012) Çalışmalarında Rize kentine ait zenginliklerin rekreasyonel potansiyelinin ortaya konulması, vurgulanması, bu konuda yapılabilecek çalışmalara, planlamalara ışık tutulması bunun sonucunda da bütün bu zenginliklerin koruma altına alınarak tanıtılması hedeflenmiştir. Çalışmada, kişisel gözlemler, fotoğraflar ve literatür bilgilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda Rize İli rekreasyon alanlarının, trekking (doğa yürüyüşü), rafting, termal turizm, heliksi (helikopterle kayak), kuş gözlemciliği, motosiklet ve bisiklet turu, dağcılık, yayla turizmi, jeep safari, foto safari, kamp-karavan turizmi, yamaç paraşütü gibi açık alanda yapılan doğa temelli rekreasyon faaliyetleri açısından zengin bir potansiyel taşıdığı gözlemlenmiştir.

Kalkan (2012)' in araştırmasında, Antalya ili ve yakın çevresinde doğa sporlarından doğa yürüyüşü, dağcılık ve kaya tırmanışı aktivitelerine katılan bireylerin bu aktivitelere katılma nedenleri ve katılımlarından elde ettikleri faydaların bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılması ve katılımcıların profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kruskal Wallis Varyans Analizi ( $\chi$ ) ve Mann-Whitney U (Z) testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bu etkinliklere katılan kişilerin fiziksel ve zihinsel olarak faydalar elde ettiği ve tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Kiper ve Öztürk (2012) çalışmalarında Edirne kent ormanlarının planlaması ve yönetimine ilişkin amaç ve stratejilerin belirlenmesi sürecinde, toplumsal katılımın sağlanmasını öncelemişlerdir. Edirne ili kent ormanında halkın kent ormanları hakkında

bilinç düzeyini geliştirmek, kent ormanlarını önemini arttırmak, bu alanda yapılan rekreasyon olanaklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada standart formlar aracılığı ile yerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Edirne ili kent ormanının ekolojik, kültürel ve doğal yaklaşım doğrultusunda planlandığı sürece halk açısından sağlık, spor, dinlenme ve rekerasyonel ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir kaynak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (2012)'nin araştırmasında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel olanaklarının saptanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında alanda yerleşik halk ve kar amacı güden işletme temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bulguların doğaya zarar vermeden rekreasyonel amaçlı kullanımının nasıl sağlanabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda milli park alanının şimdiye kadar yönetim planının hazırlanmamış olması ve alanın doğa koruma kriterleri açısından çok küçük olmasının sorun teşkil edebileceği, giderek artan konaklama ve insan sayısının milli park için çevresel bir tehdit olabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca kamping alanlarının ve yürüyüş rotalarının tam olarak belli olmaması ziyaretçilerin bilinçsizce yürüyüş yapmalarına ve endemik bitki türlerinin de zarar görmesine yol açabileceği sonucunu ortaya koymuşlar bu konuda öneriler geliştirmişlerdir.

Polat ve Polat (2012)'in araştırmasında Karabük Yenice Ormanlarının rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Rekreasyon alanı mevcut potansiyelinin belirlenmesi için Orman İçi Rekreasyon Potansiyelini Değerlendirme Yöntemi (Güleç Yöntemi) kullanılmıştır. Güleç yöntemi ile Yenice Ormanları Orman İçi Rekreasyon potansiyeli % 68 olarak hesaplanmıştır. Güleç yöntemi değerlendirme kriterlerine değer % 61 - %75 arası yüksek bir değer olarak görülmesi “Yenice Orman İçi Rekreasyon Potansiyelinin” yüksek olduğu sonucunu vermiştir.

Aşan (2013) çalışmasında, doğa aktivitelerinin turizm ve rekreasyon amaçlı pazarlanmasına yönelik, doğa temelli rekreasyonu ve tatil turizmi arasındaki davranışsal ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Açık alan rekreasyon davranışının belirlenmesinde Deneyim Tercihleri Kuramı temelinde açık alan rekreasyon güdüleri ve Deneyim Ekonomileri Kuramı temelinde doğa deneyimleri araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Eskişehir'deki rekreasyonistler oluşturmaktadır. Katılımcılara yüz yüze ve internet

ortamında anket yöntemi ile uygulama yapılmıştır. Çok boyutlu nicel veri analizi yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne başvurulmuştur. Çalışmanın sonunda doğa deneyimi, tatil aktiviteleri tercihi ve ilişkisel modele ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Açık alan rekreasyon davranışı ve tatil turizmi davranışı arasında bağlantı kurulmuş olup, açık alan rekreasyon güdülerinin ve doğa deneyimlerinin tatil aktivite tercihleri incelenmiştir. Tatil aktivite tercihlerinin, doğa deneyimlerine kıyasla, açık alan rekreasyon güdülerinden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Brabyn ve Sutton (2013) çalışmalarında coğrafi olarak erişilebilirlik kıstas alınarak yol haritası ve seyahat noktalarının belirlenmesine yönelik istatistiki bir araştırma yapılmıştır. Bunun yanı sıra en uygun seyahat maliyet analizi ve seyahat süreleri belirlenmiştir. Çalışma Yeni Zellanda'nın farklı rekreasyon fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Yeni Zellanda'da kültürel, ekonomik yada coğrafi gibi rekreasyon etkinliklerine engel olan durumlar olmaktadır. Bu çalışmada ülke arazi yapısının ulaşım konusunda sıkıntılara sebep olmasından dolayı coğrafi engeller üzerinde durulmuştur. Yeni Zellanda'nın farklı bölümlerindeki bir çok rekreasyon faaliyeti için ulaşım süreleri hakkında bilgiler içeren haritalar ve mekânsal istatistikler araştırma çıktıları kapsamında. Araştırmada üç ana veri girişi kullanılmıştır. Nüfus sayımı, rekreasyon olanakları erişim noktaları olan destinasyonlar ve karayolu ağları. Çalışma sonucunda Auckland, Wellington, Christchurch ve Dunedin. Auckland şehirlerinde yapılan araştırmada birden fazla rekreasyon imkanları için yaklaşık 2400 erişim noktası bulunmuş ve bu erişim noktalarının kamp alanları, farklı yürüyüş rotaları ve gece kulüplerine kapı açtığı görülmüş olup, toplamda 4900 rekreasyon aktivite olanakları tespit edilmiştir. Seyahat süresi için yapılan araştırmalarda en yakın mesafe 30 dk, en uzak mesafe ise 4 saat olarak belirlenmiş ve harita üzerinde gösterilmiştir.

Çalık, Başer, Ekinci ve Kara (2013) çalışmalarında Ballıkayalar Vadisi Tabiat Parkının sahip olduğu doğal kaynak değerleri ile alanın açık hava sportif rekreasyon aktiviteleri açısından potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanın açık hava sportif rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde Gülez'in geliştirdiği, bir yerin orman içi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi yöntemi ile araştırmanın konusuna uygun bazı değişiklikler yapılarak ortak bir değerlendirme formu oluşturulmuş ve Tabiat Parkına

uyarlanmıştır. Çalışmanın sonucunda rekreasyon potansiyeli %75 yüksek değerde çıkmıştır.

Graefe ve Burns (2013) çalışmalarında açık alan rekreasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek amaçlı modeller incelenmiştir. Birleşik Devletler Kara Kuvvetleri Mühendisleri Birliği göllerinde verilen müşteri hizmetlerine yönelik ülke genelinde yapılan değerlendirmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Toplam 2933 kişi ile görüşülmüştür. Anket yöntemi ile ziyaretçilere 19 bireysel nitelikler, 4 genel etki ve genel memnuniyet soruları sorulmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez modelinin genel memnuniyet ve müşteri hizmetleri boyutları dahilindeki memnuniyet ile bireysel müşteri hizmetleri niteliği ilişkilerini desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Paracchini vd. (2014) çalışmalarında rekreasyonel ekosistem durumu belirlenmesinin yanı sıra anket ve nüfus dağılımını da baz alınarak farklı rekreasyon potansiyellerinin geliştirilmesi üzerinde durmuştur. Çalışma AB çapında ekosistem değerlerini üzerine oluşturulan kavramsal çerçeveye rekreasyon eklemeye yönelik bir yöntem sunmaktadır. Önerilen model üç bileşen üzerine kurulmuştur. Bunlar ekosistem fonksiyonu (rekreasyon potansiyeli), rekreasyon fırsat spektrumu çerçevesinin ekosistem hizmetinin karakterize edilmesi ve AB'deki potansiyel talebin dağılımı. Çalışma da AB'nin %38'nin kolayca erişilebilen açık alan rekreasyon alanı potansiyeline sahip olduğu, mesafe açısından bakıldığında ise en yakın rotaların neredeyse 8 km'lik bir ev gezisi kadar olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ortalama saatte 80 km süren uzun mesafeli yolculuklar baz alındığında bu oranın % 37.6 olabileceği saptanmıştır.

Naghipour ve Somuncu (2015) çalışmalarında Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezi'ne rekreasyon amacıyla gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının ve turizmdeki memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın evrenini Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi ile 110 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kış aktivitelerinin ziyaretçilerin motivasyonunu arttırdığı, destinasyondan memnun kaldıkları ve bir başkasına tavsiye edebilecekleri yönünde destinasyona ilişkin olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür.

Dirlik (2016) çalışmasında, açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumu üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, (1985) tarafından oluşturulan Pavot ve Diener (1993) tarafından geliştirilen, Türkçeye uyarlaması Köker ve Yetim (1991) tarafından yapılan yaşam doyum ölçeği ve Ardahan tarafından 2010 yılında geliştirilen doğa sporları ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma Antalya ili Beşkonak mevki Köprülü Kanyon Milli Parkı'nda rafting yapan turistlerin anketlere verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların rafting etkinliğine katılma nedenleri ile elde ettikleri faydalar ve yaşam doyum düzeyleri arasında ve yine elde ettikleri faydalar ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşam doyum düzeyleri ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karaçar (2016)'ın çalışmasında, Ilgaz Dağı Milli Park'ında yapılan doğa temelli etkinliklere katılan bireylerin tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Destinasyon imajını ölçmek amacıyla Byon ve Zhang'ın (2010) geliştirdiği 18 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones (2000) tarafından geliştirilen çevre tutum ölçeğine yönelik olarak faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler içerisinde, çevreye yönelik tutumları yüksek olanların, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çevreye yönelik tutumu yüksek olmasına rağmen tekrar ziyaret niyeti olmayan bireylerin destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmelerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bireylerin çevreye yönelik tutumu ve destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### *Destinasyon Markalaşması İle İlgili Çalışmalar*

Cai (2002) çalışmasında turistlerin kırsal alanlara yönelik algıladıkları marka değeri ve tutum ortaya konulmuştur. Çeşitli destinasyon markası ve destinasyon imajına yönelik bileşenlerden faydalanılmıştır. Amerika ve Meksikadaki yedi kırsal bölgede çalışma yapılmış olup, turistlere organik imaj kapsamında sorular yöneltilmiş, bireysel özellikler ve destinasyon algısı arasındaki farklılıklara yönelik Anova testi yapılmıştır.

Çalışmada kırsal alanların münferit olarak markalaşmadan ziyade ortak bir markalaşma çalışması, tüketicilerde daha olumlu algı oluşturduğu ve talebi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğanlı (2006) Antalya iline yönelik destinasyon markalaşması çalışması yapmıştır. Çalışmada Antalya'ya gelen 520 ziyaretçi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma ile Antalya'nın yabancı ziyaretçiler açısından marka değeri taşıyıp taşımadığı amaçlanmıştır. Çalışma bulguları iki değişkenli Kikare modeli yardımı ile sonuçlandırılan uygulama ve yorumlar şeklinde sunulmuştur. Çalışma sonucunda Antalya'nın algılanan belli bir imajı olmadığı, turistlerin sadece ucuz maliyetli seyahat anlayışı olarak yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Destinasyon marka kişiliği kavramında tam olarak kendine ait bir yer bulamamıştır.

Konecnik ve Go (2007) çalışmalarında Slovenya bölgesinin görünen marka kimliğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Turistik seyahat ve pazarlama şirketlerinin görüşleri alınarak bir uygulama oluşturulmuştur. Slovenya'nın dışarda genel ve ekonomik pazarı için üç adet, destinasyon pazarlama stratejileri için dört adet temsilcisi bulunmaktadır. Bu temsilcilerle mail yolu ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde Slovenya'nın stratejik analizleri, ülke hakkında eski kimlik algıları, markaya yönelik uygulama stratejileri ve sosyo-demografik ayrıntılar sorulmuştur. Çalışmada Slovenya'nın ev sahibinin bakış açısıyla nasıl bir kimlik oluşturabileceği konusu üzerinde durulmuştur. Slovenya için tam olarak bir marka kimliğinden bahsedilemese de ilerde yapılacak marka kimliği çalışmaları için bu çalışmanın örnek teşkil edilebileceği sonucu ortaya konulmuştur.

İlban (2008)'in çalışmasında A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları belirlenmek amaçlanmıştır. Araştırmada evreni, İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyette bulunan a grubu seyahat acentalarının merkez Şubeleri oluşturmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999), Awaritefe (2003), Rezende-Parker, Morrison ve Ismail (2003), Beerli ve Martin (2004), Konecnik (2004) ve Hankinson'ın (2005) hazırlamış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda yöneticilerin destinasyon marka imajı üzerinde etkili olan insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim, aktivite ve etkinlikler, turistik altyapı, genel altyapı

ve sosyal çevre, doğal ve kültürel çekicilikler, bölgenin atmosferi, destinasyon kimliği, ve ekonomik koşullar değişkenleri içerisinde en fazla insan ve coğrafi konum özellikleri üzerinde durdukları, marka imajı algılarında tüketicilerin bu konularda hassasiyet gösterdiklerini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hudson ve Ritchie (2009) Kanada'nın markalaşmasına yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışmada yaygın olarak kullanılan durum çalışmalarından faydalanılmıştır. Turizm çalışanları ile işletme sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Kampanyalar ve promosyonlara yönelik analizler yapılmıştır. 4 aşamalı markalaşma süreci ölçüğünden faydalanılmıştır. Bu modelin pazarlamacılar tarafından deneysel pazarlama teknikleri olarak nasıl kullanıldığı üzerine bir inceleme yapılmıştır. Kanada'nın yeni görsel kimliği, Kanada'nın fiziksel özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımından büyük bir değişim olan marka deneyiminin iletişimde açık bir rol oynamıştır. Ancak tam olarak hedeflenen marka imajına sahip olmak için zamana ihtiyaç duyulduğu turist taleplerinin arttırılması gerekliliği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yergaliyeva (2011) Çalışması ile destinasyonun markalaşması sürecinde yerel mutfakların etkisini ölçmek amaçlamıştır. Çalışmada Kazakistan'nın Uralsk bölgesinde bulunan 20 adet restoran işletmecisi ile görüşülmüştür. Uralsk Bölge'sindeki yöresel yemek sunan restoranların marka olabilmek için dış kaynaklardan yararlanma yolunu tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Aziz, Kefallonitis ve Friedman (2012) çalışmalarında Türkiye'ye gelen Amerikalı ziyaretçilere yönelik marka kalitesi, marka algısı, marka sadakati ve duygulara ilişkin sorularla anket uygulanmıştır. Çalışma elde edilen sonuçlar doğrultusunda TV'lerin ABD vatandaşları arasında marka bilinirliği oluşturmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin tekrar geri gelme ve başkasına tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışma Türkiye'nin doğru pazarlama ve reklam stratejileri kullanarak, yurt dışında imaj açısından daha önemli bir yere gelerek, marka değerini yükseltmesi açısından önem arz etmektedir.

Kavacık, Zafer ve İnanlı (2012) çalışmalarında destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan destinasyon markasının oluşturulma ilkelerine değinilerek, Alanya'nın bir destinasyon markası olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada gözlem, belge ve görüşlere

dayalı nitel bir araştırma tekniği kullanılmıştır. Alanya'nın swot analizi yapılmıştır. Alanya ile ilgili zayıf yönler değerlendirildiğinde tam olarak bir destinasyon markası olmadığı ancak sivil toplum kuruluşları ve halkın genel görüşleri doğrultusunda gerekli unsurları tam anlamıyla sağladıktan sonra marka olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Taşoğlu (2012) çalışmasında liman kenti olan Mersin'in daha iyi bir destinasyon markasına sahip olabilmesi adına nitel bir araştırma yapılarak, pazarlama ve tanıtım stratejilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Mersin'deki liman ve serbest bölge için yapılan web sitesi, e-pazarlama gibi tanıtım faaliyetlerinin, diğer kamu ve özel sektördeki destinasyon pazarlama örgütlerinin tanıtım çalışmaları ile uyumlaştırılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaypak (2013)'ın çalışmasında, küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve bu doğrultuda marka kentleri inceleme amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak konu ile ilgili diğer kaynaklar taranarak küreselleşme sürecinde kentin markalaşması temelinde sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler irdelenmiştir. Küreselleşmenin kentler arasında bir rekabet ortamı oluşturduğu, markalaşma sürecinde olumlu etkiler oluştururken, kentin kendine has dokusu ve geleneksel yapısında bozulmalar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markalaşma sürecinde kentlerin kent kimliklerinin muhafaza edilmesi gerekliliği öne sürülmüştür.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) çalışmalarında, Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptaması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniği olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda yöresel yemeklerin maliyetinin yüksek olmasının restoranların menülerinde yer vermemesine sebep olduğu, turistlerin yöresel yemek ve kahvaltılara ilgisinin yüksek olmasına rağmen sunum becerisi gerekliliği ve yüksek maliyetlerden dolayı sıkıntılarının olduğu ve Nevşehir ilinin marka algısı oluşturmada yöresel mutfaktan tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hanzaee ve Saeedi (2014) İran'ın tarihi bölgelerinde markalaşma düzeyini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmanın örneklemini İran'ın tarihi bölgelerine gelen 750 adet ziyaretçi oluşturmuş ve destinasyonun algılanan marka ve kalitesi ile ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili gelecekteki tutumları ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı geleneksel markalaşma kuramlarını Şiraz, İsfahan ve Kermanshah şehirlerine uygulayarak pazarlama ve turizm alanlarında kültürel destinasyon marka kavramı geliştirmektir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda tarihi ve kültürel destinasyon imajı açısından Şiraz kenti birinci sırada, İsfahan ikinci ve Kermanshah kenti üçüncü sırada yer almıştır. Elde edilen bulgular hipotezleri kısmen desteklemiştir. İran'ın doğal manzarası, tarihi yapıları, müzeleri, el sanatları, güvenliği, tur fiyatları, ulaşım, hizmet vb. tüm turistik çekicilik unsurları kentin destinasyon marka imajını destekleyici etkenler olarak görülmüştür.

Seçim (2014) çalışmasında Eskişehir'e ait yerel-kültürel simgeler ortaya çıkarılmış ve bu simgelerin Eskişehir'in markalaşması sürecine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kente kazandırılan sembollerin, bir destinasyon markası olarak konumlandırılması sürecinde şehrin turistik taleplerinde artışların sağlandığı ve bölgenin kalkınmasında etkili olduğu görülmüştür.

Adan (2015) iş amaçlı gelen turistlerin İzmir ili destinasyon marka imajı algılarını ölçmek amaçlı çalışma yapmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve İzmir Fuarı alanında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'na gelen yabancı turistlere uygulanmıştır. Destinasyon bilişsel imajı ile ilgili ifadeler, Uşaklı ve Baloğlu; (2010), Baloğlu ve McCleary (1999) ve Lin, Morais, Kerstetter ve Jing Shoung Hou (2007)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda İzmir iline iş amaçlı gelen yabancı turistlerin doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler ve alt-üst yapı olanakları hakkında olumlu görüş bildirdikleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu, genel olarak imaj algılarının da olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Markalaşma ile ilgili çalışmalar incelediğinde, destinasyonların kültürel, tarihi, gastronomik ve kıyı turizmi ile ilgili özellikleri doğrultusunda markalaşma değerleri ölçüldüğü görülmüştür. Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı destinasyonlarda bu

tür faaliyet değerlerine yönelik markalaşma sürecini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.





## 1. REKREASYON VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Çalışmanın ikinci kısmında rekreasyon, destinasyon, marka destinasyon markalaşması kavramsal açıdan ele alınmıştır. Ayrıca rekreasyon türleri, açık alanda yapılan doğa temelli rekreasyon aktiviteleri, destinasyon, destinasyon çekicilik unsurları, marka ve destinasyon markalaşması konularına yer verilerek, bir destinasyon olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndan bahsedilmiştir.

### 1.1. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon insanların haz açısından doyurucu, psikolojik ve fizyolojik açıdan yenilenme amacı taşıyan, sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel imkanları ile kişilerin iş vb. zamanlardan arta kalan zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları faaliyetlerdir (Kocaeski vd, 2012: 7). Rekreasyon ile ilgili diğer yazarların yapmış olduğu tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Butler (1959: 3) 'e göre iş dışında farklı bir deneyim kazanmak için yapılan serbest zaman faaliyetleridir.

- Meyer (1969: 29, 34) 'a göre rekreasyon bireylerin yaşamını sürdürmek için yaptıkları eylemler (yeme, içme, uyuma, ibadet, çalışma, eğitim vb.) dışında kalan serbest zamanlarında yaptıkları her türlü fiziksel, duygusal ve zihinsel etkinliklerdir.

- Gray ve Pelegrino (1973: 7) 'ye göre rekreasyon bireyin içindeki iyi hissetme ve memnuniyet, başarı, neşe, kabul, kişisel değer, zevk gibi duygu durumları ile özleşmektedir. Rekreasyon aynı zamanda kişinin hedeflerine ulaşması ya da olumlu tepkiler alması açısından önem arz eden estetiksel bir deneyimdir. Rekreasyon sosyal ve bağımsız bir serbest zaman aktivitesidir.

- Lundberg (1980: 4) ' e göre rekreasyon, insanların tamamen özgür iradesi ile gönüllü olarak katıldıkları, ruhsal ve bedensel haz almak amacıyla, aktif yada pasif, bireysel ya da grup olarak yaptıkları her türlü, sportif, kültürel, doğa temelli serbest zaman aktiviteleridir.

- Bayer (1992: 205) ‘e göre rekreasyon insanların serbest zaman dilimlerinde gerçekleştirdikleri her türlü sosyal etkinlikler, rekreatif faaliyetlerdir.
- Mull ve diğerleri (1997: 4)’ne göre ise rekreasyon katılımından elde edilen sonuçların ve alternatiflerinin bireye bırakıldığı deneyimlerdir.
- Karaküçük (2005: 59) ‘a göre rekreasyon doyum sağlamak ya da bazı fiziki, sosyal ve duygusal davranışları kazanmak için, bireylerin serbest zaman dilimlerinde yaptıkları etkinlikler ya da deneyimlerdir.
- Mirzeoğlu (2006: 203) ‘ e göre rekreasyon bireylerin rutin düzene girmiş olan iş- ev arası olan hayatlarında, fiziksel ve ruhsal güç kazanmak, kendini yenilemek için diğer insanlar ile kaynaşmak ve sosyalleşmek için yapmış oldukları serbest zaman aktiviteleridir.
- Hazar (2009: 27) rekreasyonu, sınırlı yaşam süresinde insanların gönüllü olarak katıldıkları doyum sağladıkları etkinlikler olarak tanımlar.
- Rossman ve Schlatter (2000: 11)’ e göre rekreasyon bireylerin kişisel gelişimleri için önemli olan, serbest zamanlarında özgürlük ve zevk dolu ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan deneyimlerdir.

Lundberg (1980: 4)’in yapmış olduğu “rekreasyon, insanların tamamen özgür iradesi ile gönüllü olarak katıldıkları, ruhsal ve bedensel haz almak amacıyla, aktif yada pasif, bireysel ya da grup olarak yaptıkları her türlü, sportif, kültürel, doğa temelli serbest zaman aktiviteleridir” tanımın yapmış olduğumuz araştırma ile en uyumlu tanım olduğu söylenebilir.

### **1.1.2. Rekreasyon Türleri**

Rekreasyon aktiviteleri kendi içerisinde, işlevsel açıdan rekreasyon türleri, mekânsal açıdan rekreasyon türleri, etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon türleri, çeşitli kriterlere göre rekreasyon türleri olmak üzere dört türe ayrılmaktadır.

### 1.1.2.1. İşlevsel açıdan rekreasyon türleri

İşlevsel açıdan rekreasyon çeşitlerini sekiz ana grupta incelenmektedir. Bunlar; ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel ve turistik rekreasyondur (Hazar, 2003: 24).

### 1.1.2.2. Etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon türleri

Etkinliklere katılma şekline göre üç tür rekreasyon vardır. Bireylerin aktif rol aldıkları serbest zaman değerlendirme etkinlikleri olan “etken katılımlı (active) rekreasyon”, bireylerin ruhsal ve mental olarak haz almak amacı ile sadece izleyici olarak katıldıkları “edilgen katılımlı (passive) rekreasyon”, son olarak dışarıdan yardım aracılığıyla yapılan, eğitsel, öğretsel, terapötik amaçlı “ettirgen katılımlı (causative) rekreasyon”. (Gül, 2014: 22). Ettirgen katılımlı rekreasyon ilk olarak 1980’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde engelli bireylere yönelik “Özel Rekreasyon” adı ile uygulanmaya başlamıştır (Austin, 2008: 165).

### 1.1.2.3. Çeşitli kriterlere göre rekreasyon türleri

Yaş, katılımcı sayısı ve katılımcıların milliyetlerine bağlı olarak değişen rekreasyon türleridir. Bunlar, katılımcıların yaşına göre, katılımcı sayısına göre ve katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon türleri olarak üçe ayrılır (Hazar, 2003: 23-24, Karaküçük, 2008: 78).

### 1.1.2.4. Mekânsal açıdan rekreasyon türleri

Mekânsal açıdan rekreasyon kendi içinde kapalı alan (indoor) ve açık alan (outdoor) rekreasyon olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### - *Kapalı Alanda Yapılan (Indoor) Rekreasyon*

Kapalı alanda yapılan rekreasyon; modern toplumlarda kamu ve özel kurumları ve ya üniversiteleri de kapsayan, insanların yoğun çalışma temposuna bağlı olarak yaşadıkları stresten kurtulmaları, kaliteli yaşam standardına ulaşmalarını, ayrıca serbest zamanlarını

verimli ve etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayan, kapalı alanda yapılan her türlü aktivitelerdir (Kılıç ve Şener, 2013: 221).

Diğer bir ifade ile kapalı alanda yapılan rekreasyon halkın serbest zamanlarında eğlendirici ve dinlendirici etkinliklere katılımını sağlamak amacı ile oluşturulmuş kapalı mekanlarda ya da evde yapılan aktivitelerdir (Yüncü, 2013: 12). Kapalı alanlarda yapılan rekreasyon faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir:

- Gençlik merkezleri, spor kompleksleri (basketbol, voleybol, tenis..)
- Alışveriş merkezleri.
- Sergi, defile vb.
- Kongre ve toplantı alanları.
- Müzeler.
- Opera, tiyatro, sinema vb.
- Termal turizm (kaplıca, sauna...)
- Oyun salonları (satranç vb.)
- Ev içi aktiviteler (televizyon izlemek, radyo dinlemek, akraba ziyaretleri...)
- *Açık Alanda Yapılan (Outdoor) Rekreasyon*

Kapalı bir mekan dışında, açık alanda ya da tamamen doğa ile baş başa kalınarak yapılan rekreasyon faaliyetleridir (Gül, 2014: 23, Hacıoğlu vd., 2009: 37).

Açık alan rekreasyon faaliyetleri pek çok farklı türden deneyimler sunarak, eğlence dünyası içerisinde toplumsal önem kazanan bir noktaya gelmiştir (Arni ve Khairil, 2013: 58). Açık alan rekreasyon alanları kaynak bakımından değişiklik göstermektedirler. Park ve ya orman gibi pek çok aktivite imkanı sunan açık alan rekreasyon alanları bulunmaktadır. Bu alanları kaynak bakımından sınıflandırmanın mümkün olmasının yanı sıra aktivite seviyesine göre belirlemek zordur. Şehir merkezleri ve ilçelerde tenis, golf, yüzme ve piknik alanları gibi halkın hizmetine sunulan alanlar mevcuttur. Bazı ülkelerde özellikle bu tür etkinliklere herkesin katılımının sağlaması için özel olarak karayolu hizmetleri de sunulmaktadır (Bammel, 1996: 224).

Açık alan faaliyetleri içerisinde yer alan aktivitelerden biri de temalı parklardır. Organize turlar sayesinde tema parklar da ziyaretçiler için rekreatif çekicilik alanları haline gelmiştir. Ayrıca tarihi yerlere yapılan ziyaretler, hayvanat bahçesi gezileri, yaban hayatı gözleme ve eğlence parklarında yapılan aktiviteler açık alanda yapılan rekreasyon kapsamında değerlendirilebilir. Disneyland gibi pek çok popüler tema park bulunmaktadır (Torkildsen, 1992: 246).

Tüm bunların yanı sıra tamamen doğal ortamda yapılan kaynak merkezli ve aracı merkezli doğa temelli açık alan faaliyetleri bulunmaktadır. Kaynak merkezli açık alan faaliyetleri, yürüyüş, kamp yapmak, balık tutmak, avcılık, dağcılık gibi faaliyetleri içerirken, aracı merkezli faaliyetler ise yine doğal alanda yapılan, bisiklete binmek, piknik yapmak, hava ve su sporlarını kapsamaktadır (Yüncü, 2013:13).

### **1.1.3. Doğa Temelli Açık Alanda Yapılan (Outdoor) Rekreasyon Etkinlikleri**

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler çağdaş uygarlık oluşturma'nın yanı sıra sağlıksız yaşam, stres ve toplumsal rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu koşullar insanları giderek doğaya yönelmekte ve doğa temelli faaliyetlerde talep ve çeşitlilik artışını ortaya çıkartmaktadır (Zhang vd., 2013: 44).

İnsanları rahatlatıcı aktiviteler doğal ortamda bulunmaktadır. İnsan yapımı unsurlar bunun içerisinde pek fazla yer almaz. Doğa insanların stresini aza düşüren serbest zaman için en ideal yerdir (Amman vd., 2014: 4 ). Açık alanda yapılan doğa temelli rekreasyon faaliyetleri insanları ruhsal açıdan rehabilite eden, sosyal alanda faydalar sağlayan etkinliklerdir (Anderson vd., 1997: 215). Doğa temelli aktiviteler turizm açısından sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, yerel ekonomiye katkısı açısından önem arz etmektedir (Shrestha, vd., 2007: 977).

Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif faaliyetler çok fazla ekonomik harcama gerektirmeyen profesyonelden ziyade çok basit rekreasyon tesisleri ya da dağ evleri bulunan yerlerde yapılabilir. Bilhassa Avrupalılar için yürüyüş yolları ve doğal alanlar kültürel miras olarak görülmektedir. Uzun doğa yürüyüşleri ve at binişleri Fransa, İsviçre ve Avusturya gibi dağlık bölgeleri geniş olan Avrupa ülkelerinde yaygındır (Şahin ve Kocabulut, 2014: 9)

Birçok kamu kuruluşları halkın, vahşi doğa gezileri, kaya tırmanışı vb. doğa temelli açık alan faaliyetlerine katılımı hususunda da kolaylıklar sağlayabilir (Bammel, 1996: 449). Kullanıma açık kamu arazilerinde ve sahillerde, av, balık tutmak, tırmanış, yelken, tüplü dalış, kayak yapmak, kamp kurmak, paraşütle atlamak gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bir çok yerde bu faaliyetlerin kolaylığını sağlamak amacı ile otopark, güvenlik gibi hizmetler de sunulmaktadır (Kelly, 1990: 213).

Park, orman gibi doğal alanlarda yapılan açık alan rekreasyon faaliyetleri eğlencenin yanı sıra insanlarda çevreyi koruma bilinci oluşturan ve insanları bu doğrultuda etik davranışlara yönlendiren etkinliklerdir (Brabyn and Sutton, 2013: 124). Kollmuss ve Agyeman (2002: 239,260) yapmış oldukları bir çalışmada çocukluk dönemlerinde çevre ile temas halinde bulunan kişilerin yetişkinlik dönemlerindeki tutum ve davranışlarını incelemişlerdir.

Çocukların ve ergenlik dönemindeki gençlerin bu tür faaliyetlere yönlendirilmesi yetişkinlik dönemlerindeki davranışlarını ve çevreye yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. (Brabyn and Sutton, 2013: 124, Kollmuss ve Agyeman 2002: 239,260). Karaküçük (2005: 229)' e göre serbest zamanlarında doğa temelli aktivitelere katılan insanların sayısının fazla olması, çevreye duyarlı insanların sayısı ile doğru orantıda olmaktadır

Petersson-Forsberg (2014: 38) yapmış olduğu bir çalışmada doğa temelli açık alan rekreasyon faaliyetlerinin halk sağlığı açısından yararının yüksek olduğu ve İsveç hükümetinin halkı bu konuda teşvike yönelik çalışmalar içerisinde olduğunu belirtmektedir. Bu faaliyetlere katılım sayesinde obezite, bağımlılık, akıl hastalığı gibi durumlarda azalma ve daha aktif bir yaşam tarzına sahip olmada artış gözlemlendiği savunulmuştur.

### **1.1.3.1. Kampçılık**

Kampçılık kırsal alanlarda gerçekleştirilen etkinliklerden birisidir. Açık havada, doğa ile bütünleşmek, özgürlük kampçılığın temel öğeleridir. Kampçılık açık alanda yapılan bir tür spor faaliyetidir (Karaküçük, 2008: 80).

Kampçılığın anlamı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bir ebeveyn için kamp yapmak bir kaçış, bir aile tatili, ucuz masrafsız bir konaklama, bazıları için ise bir yaşam tarzı olabilir. Kamp açık alan rekreasyon faaliyetlerinin farklı bir konaklama ve eğlence şeklidir. Kampçılık faaliyeti, çadır, karavan, rekreasyon araçları ve lüks imkanları da beraberinde getiren farklı tarzları ile Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Avustralya'da giderek popülerlik kazanmaktadır (Brooker and Joppe, 2013: 1).

### 1.1.3.2. Dağcılık

Uluslararası Dağcılık Federasyonları Birliği'ne göre dağcılık, “dağların zirvesine ve/veya tanımlanmış bir noktasına tırmanarak ulaşılmak” olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre dağcılık, insanların kendi cesaret ve psikolojik sınırlarını öğrenmek ve doğayı keşfetmek amacı ile yüksek yerlerde yaptıkları spor faaliyetleridir (Ardahan ve Kaplan, 2012: 96). Dağlık alanlar, el değmemiş doğal alanı, temiz havası ve biyoçeşitliliği ile çekicilik arz etmektedir. Kent hayatından uzaklaşmak isteyen ve macera arayan bireyler için dağcılık popüler bir spor haline gelmiştir (Çuhadar ve Meydan, 2013: 569).

Dağcılık kendi içinde, alpinizm ve sportif tırmanış olarak iki türe ayrılmaktadır. Alpinizm, alpin stil, günlük yürüyüş (hiking), kamplı etkinlik (trekking), expedition, feratta olarak beş şekilde gerçekleşmektedir. Alpinizm içerisinde en yaygın tür hiking ve trekkingdir (Kozak ve Bahçe, 2009: 178).

- *Günlük Yürüyüş (Hiking)* : Sabah başlayıp, akşam biten dağ yürüyüşüdür.

- *Kamplı Etkinlik (Trekking)* : Uzun ve zorlu yolculuk anlamına gelen trekking engebeli arazi parçası üzerinde herhangi bir yardım almadan yürüme faaliyetidir. Trekking şehrin stresli yaşamından kaçmak isteyen kişilerin rahatlamak amaçlı yaptığı spor faaliyetlerinden birisidir. Her mevsim yapılabilir fakat hava ve iklim şartlarına göre hazırlık yapılmalıdır (Açıksöz vd., 2006: 81).

Sportif tırmanış ise; kaya tırmanışı, uzun duvar tırmanışı, yapay duvar tırmanışı olarak üç türe ayrılmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 178).

### 1.1.3.3. Rafting ve diğ er su sporları

Rafting altı ve sekiz kiş ilik gruplarla raft adı verilen botlarla debisi yüksek nehirlerde yapılan bir akarsu sporudur. İ ki çeş it rafting bulunmaktadır. Birincisi daha çok Amerika'da yaygın görü len rafting şek lidir. Yolcular hiçbir ş eye karışmaz. Bütün yük kürekleri kullanan rehberlere aittir. Türkiye'de de uygulanan diğ er tür raftingde ise bütün yolcular kürek çeker. Raftingın amacı doğ a ile mücadele etmek ve üzerinde buldukları raftı devirmeden kürek yardımı ile engeller arasından geçmektir (Kozak ve Bahç e, 2009: 174).

Kano sporu da rafting gibi dayanıklılık gerektiren bir spor dalıdır. Kayak ve kano olmak üzere iki disipline ayrılmaktadır. Kayaklı sporda kürek iki taraflı iken kanoda kürek tek taraflı olmaktadır. Tekne şek li olarak kano teknelerinin üst kısmı kayak teknelerine göre daha açıktır. Kayak sınıfı kayağın baş harfi (k) ile kano sınıfı ise canoe'nun baş harfi (c) ile belirlenmiştir (Ahipaş aoğ lu ve Ç eltek, 2006: 50-51).

Bunların yanı sıra sualtı zıpkınla balık avı, yelken sporu, rüzgar sörfü, deniz motosikleti, diz üstü kayağ ı (kneeboard), su kayağ ı (wakeboard), yalın ayak su kayağ ı (barefooting), şiş me lastik, muz bot, su altı dalış vb. suda yapılan rekreatif etkinliklerdir (Kalkan, 2012: 76).

### 1.1.3.4. Paraşüt ve diğ er hava sporları

Hava sporları kapsamında, paraşüt, yamaç paraşütü, planör ve balon aktiviteleri söylenebilir (Erdem ve Girgin, 2008: 397). Bu sporların uçma duygusunu tatmin eden heyecan verici bir yönü vardır. Yamaç paraşütü dik yamaçlardan yelken kanatlar yardımı ile koşarak yapılan uçuş yöntemidir. Yamaç paraşütü sporunun bir ülkede yaygınlaşması o ülkenin coğrafi özellikleri ile ilgilidir (Kozak ve Bahç e; 2009: 194,196). Yamaç paraşütü ilk olarak 1940'lı yıllarda denenmiştir. Türkiye'de 1990'lı yılların başında Fethiye Ölüdeniz'de Baba Dağ ı'nda yamaç paraşütü yapılabileceğ i yabancı pilotlar tarafından keşfedilmiştir (Ahipaş aoğ lu ve Ç eltek, 2006: 41).

Diğ er bir hava sporu olan balon ise; balon içerisine sıvı propan gazının doldurulması ile balonun 500-1500 metre yükselmesi şek linde oluş an spordur. Planör ise

başka motorlu bir uçak tarafından, halatla paraşütün çekilerek yapıldığı uçuş sporudur (Kozak ve Bahçe, 2009:197,198).

#### **1.1.3.5. Botanik ve kuş gözlemciliği**

Botanik bitkileri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Botanik gözlemciliği ise doğal ortamda endemik bulunan bitki türlerini ya da özel olarak yapılan botanik bahçelerini ziyaret etmek amaçlı yapılan rekreatif faaliyet olarak nitelendirilebilir. Kuş gözlemciliği ise doğa ile baş başa kalınarak kuşların yaşamını izleme şeklinde yapılan bir aktivitedir. Dürbün ya da teleskop, not defteri ve ses kayıt cihazı ile profesyonel anlamda kuş gözlemciliği yapılabilmektedir. Amaç kuşları tanımak korumak yaşam alanlarını bilmek ve bu sayede doğa ve çevre üzerindeki sorunları saptayıp çözüm üretmektir (Kozak ve Bahçe, 2009: 175, 176, 182, 183).

Kuş gözlemciliği Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaygın olan bir rekreatif etkinliktir. Uluslararası Kuş Koruma Konseyi (International Council Bird Protection) ICBP, Orta Doğu Ornitoloji Topluluğu (Ornithological Society of the Middle East) OSME, Uluslararası Su Kuşları ve Islak Alanlar Araştırma Bürosu (International Waterfowl and Wetlands Research Bureau) IWRB, ve Royal Kuş Koruma Topluluğu (Royal Society of Bird Protection) RSBP kuş türlerini gözlemleyen ve araştıran kuruluşlardır. Türkiye 466 kuş türü ile Avrupa’da en fazla kuş türüne sahip ülkelerden biridir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1580).

#### **1.1.3.6. Kış sporları**

Kış sporları karlı veya buzlu ortamlarda uygun araç ve gereçler ile bireysel ve ya toplu olarak yapılan tırmanış, yürüyüş veya kayak gibi faaliyetlerdir. Kış sporları, alp disiplini, kuzey disiplini ve buz disiplini olarak üçe ayrılmaktadır. Kış turizmi için karlı ortam, gerekli yükseklik, soğukluk ve teknik alt yapı oluşturulması zorunludur. Kış sporları içerisinde en yaygın olarak “kayak” sporu yapılmaktadır. Kayak sporu yapılan alanlarda kayak merkezi, kayak evi, kayak pisti, kayak mekanik tesisleri ve teleski bulunma zorunluluğu vardır (İlban ve Kaşlı, 2008: 322, 323, 324).

### 1.1.3.7. Açık alanda yapılan diğer aktiviteler

Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra nehir ve göl balıkçılığı, avcılık, atlı geziler, tüplü dalış, bisiklet turu, orienteering gibi açık alanda yapılan aktiviteler de mevcuttur (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 54, 58, 61).

## 1.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar genellikle buldukları alanın coğrafi adı ile marka olurlar. Asıl olan destinasyonun diğerlerine göre farklı ve çekici yönlerinin olması onu özel kılacak özellikleri ile bir marka oluşturmasıdır (Yavuz, 2007: 41). Bireyleri herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden unsurların belirlenmesi hem akademik alanda çalışmaların hem de sektörel alanda etkin bir destinasyon yönetiminin önünü açmaktadır (Karamustafa vd., 2015: 118).

Destinasyonun turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak hizmetler barındırması, turist karar aşamasında önem arz etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 1). Destinasyonun çok farklı tanımları bulunmaktadır. Coltman (1989: 4)' a göre destinasyon turist ve günübirlikçilere hizmet sunan doğal çekicilikleri, özellikleri ve güzellikleri olan yerlerdir.

Destinasyon turist toplumunun içinde bulunduğu coğrafi bir yerdir (Özdemir, 2014: 5). Destinasyonlar, farklı inşa ve tesis yapıları ile köylerden şehirlere, ülkelerden kıtaya göre değişiklik gösteren, ziyaretçiler açısından çekicilik arz eden yerlerdir (Pike, 2004: 11). Destinasyon, kişilerin daimi ikamet ettikleri yer dışında seyahat ettikleri veya turistlerin vakit geçirmek istedikleri yer olarak da tanımlanabilir (Öztürk, 2013: 3).

Farklı bir tanıma göre destinasyon, bireylerin sürekliliği yaşadıkları yerler dışında görmek istedikleri yerlerde destinasyon olarak kabul edilmektedir (Cho, 2000: 144). Tosun ve Jenkins (1996: 520)' a göre destinasyon, ülke içinde ve dışında güçlü bir ulaşım ağı olanaklarına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana ve belli bir ulusal imaja sahip, festival vb. etkinliklerin yapılabilmesi için müsait, pek çok kentten büyük, turistik çekim merkezidir.

Destinasyonlar kendilerine özgü çekicilik özellikleri bulunan, turizm ve rekreasyon alanında özel hizmetler sunan coğrafik alanlardır (Kozak ve Bahar, 2005: 78). Buhalis (2009: 98) destinasyonu, “*yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi*” olarak tanımlamıştır. Ziyaretçilerin bakış açısı ile destinasyon, genel olarak benzer özellikte ve benzer imkanlar sunan, rakipler içerisinde seçilen herhangi bir turizm ürünüdür (Genç vd., 2014: 50).

Kotler vd., (1999: 648, Akt. Kocaman, 2012: 12) 'ye göre destinasyonlar makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Birden fazla destinasyonu içeren makro destinasyon, tek bir alanla sınırlı olan destinasyonlar ise mikro olarak ifade edilmektedir. Paris makro destinasyon olan Fransa içerisinde bulunan bir mikro destinasyondur.

Destinasyon ürünü, yeme-içme, eğlenme, konaklama ve ulaşım gibi hizmetlerin yanı sıra, ekonomik, politik, kültürel yapısı ile de bir bütün oluşturarak ziyaretçilere sunulan deneyimdir (Özdemir, 2014: 6). Turizm destinasyonları birbirlerinden farklı yapıda ve çok çeşitli olmaktadır. Turistlerin seyahatleri sırasında aldıkları, konaklama, ulaşım, yeme-içme vb. hizmetler, bunun yanı sıra hediyelik eşya vb. satın aldıkları mallar, turistlerin beklentilerini olumlu karşılıyorsa, turistin seyahat deneyimi tatmin edici düzeyde olmaktadır (Kolb, 2006: 54)

Turistik destinasyon, turistlerin ziyaret ettiği coğrafi alan olarak nitelendirilebilir. Destinasyon bir sistemdir. Bu sistem içerisinde, toplum, hizmet, iş faaliyetleri ve girdi-çıktılar mevcuttur. Bu sistem insanları ve mekanları birbirine bağlamaktadır. Destinasyonlar, çekici faktörleri, bölge halkı, yönetim şekli ve turistik işletmeleri ile birlikte komplike bir yapıdadır. Bu yapı destinasyon yönetimini zorlaştırmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 368).

Destinasyonlar genellikle birbirinden farklı özelliklere sahip olmaktadır. Fakat destinasyon geliştirme çabaları aynı tip destinasyon türlerini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyonların bazıları doğal kaynaklar açısından zengin olmakta iken, diğer destinasyonlar kaynak ve altyapı bakımından yetersiz olmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Kocaman, 2012: 12, Hsu vd., 2004: 121, 126):

1- Destinasyonun sahip olduğu hizmet ve olanaklar doğrudan ya da dolaylı olarak turistik ürün niteliği taşımaktadır.

2- Destinasyon ürünü tüketicilerin seyahat deneyimi açısından farklı olarak değerlendirilir. Elde edilen deneyim her bir turist için farklılık göstermektedir.

3- Destinasyonlar tek bir bileşendir. Yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilir. Ürünü oluşturan, pazarlayan ve tüketen birbirinden farklıdır.

4- Destinasyonlar sahip oldukları özellikleri bakımından, farklı tüketici gruplarına farklı istek ve ihtiyaç doğrultusunda pek çok kez satılabilir. Örneğin Ayder Yaylası aynı anda kaplıca hizmeti de vermektedir.

Destinasyonun pazarlamasında başarı elde etmek turistlerin her açıdan memnuniyeti ile sağlanır. Bu memnuniyeti sağlamak ise güçlü bir destinasyon imajı oluşturmakla olur (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Turizm destinasyonunun özellikleri Çizelge 1.1' de açıklamaları ile birlikte verilmiştir.

Çizelge 1.1. Turizm Destinasyonunun Özellikleri

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

Kaynak: Kozak ve Bahar, 2005: 78.

### 1.2.1. Destinasyon İmajı

Baloğlu (1997:33) imajı Şu Şekilde tanımlanmaktadır: “*durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavramdır*”.

İmaj sadece kişiler ya da işletmeler için değil destinasyonlar aÇısından da önemlidir. Turizm alanında imaj çalışmaları yapmak turizmin genel özelliğinden dolayı diğer sektörleri de etkilemekte ve planlı bir çalıŐmayı beraberinde getirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3). Destinasyonların ziyaretçilerin zihinlerinde kendilerini ne Şekilde konumlandırmak istedikleri, rekabet ortamındaki yerlerini belirlemektedir. Dolayısıyla destinasyonun rakiplerinden farklı olarak bilinmesi, tanınması, doğru ve makul bir imaj çalıŐmasını gerektirmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Bir turistin herhangi bir yere seyahat kararı vermesi, o yer hakkındaki gerçek bilgiden ziyade zihninde oluŐturduklarına bağlıdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Turizmde imaj sadece destinasyon içerinde sunulan mal ve hizmetlerden ibaret olmayıp, destinasyonun genel özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Destinasyonun kendisi ve destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin, ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları algılar destinasyon imajını ortaya koyar (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3).

Sürdürebilirlik ve rekabet ortamlarındaki artışlar destinasyon imajı çalışmalarına ağırlık verilmesini sağlamıştır. Bir destinasyonun imajı, bölgenin turistik yapısı, turistik ihtiyaçlar, devletin turizme bakış aÇısı, yerel halkın tutumu ve ülkenin uluslararası turizm aÇısından konumuna bağlıdır (Albayrak ve zku, 2013: 16).

Destinasyonların imajı, tüketicilerin destinasyonları tercih etmesi aÇısından önem arz etmektedir (Kozak, 2010: 130). Cai (2002: 723)’ye göre destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde oluşan bölgeye yönelik ađrıŐımlardır Aynı zamanda destinasyon imajı potansiyel turistlerin de algı ve beklentilerinin toplamıdır (Murphy vd., 2000: 44). Başka bir tanıma göre destinasyon imajı, bireylerin o yer hakkındaki düşünce izlenimlerinin sadeleŐtirilmiŐ halidir (akmak ve İsaac, 2012: 124).

Destinasyon imajı bireylerin belli bir mekan hakkında sahip oldukları duygu, izlenim ve önyargıdır. Kişilerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları bilgiler kendi inanç ve görüşleri doğrultusunda zihinlerinde belli bir kavram ortaya çıkarır. Bu kavram imajın olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasını sağlar (Özdemir, 2014: 132). Destinasyonlar genellikle rekabet ortamındaki düzeylerine göre algılanan imaja odaklanmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1).

Temizkan (2005:7) destinasyon imajının, destinasyonun çevresi, tarihi, kültürü, siyasi yapısı vb. unsurları hakkında, turistlerin inandıkları düşünce ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon imajı destinasyonun pazarlanması boyutunda da önemli bir yere sahiptir (Cooper ve Hall, 2008: 217). Destinasyon imajı bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler sonunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler bilişsel değerlendirmeleri, destinasyona karşı hissettikleri duygular ise duyuşsal değerlendirmeleri ifade eder (Beerli ve Martin, 2004: 660).

Referans grupları da insanların destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasına temel sağlar. Medya vb. kaynaklar bu konuda etkileyici olabilir (Lopes, 2011: 308). Potansiyel turistler seyahat edecekleri yerler ile ilgili çok fazla bilgiye sahip değildirler, bu bilgiler sosyal medya vb. gibi yerlerden sahip edindikleridir (İlban vd., 2008: 108) Reklam, tanıtım ya da referans gruplarına ihtiyaç duyulmaksızın da destinasyona ait bir imaj insanların benliklerinde oluşabilir. Ayrıca ziyaret öncesi ve sonrası da destinasyon hakkındaki imajda kişiye göre farklılıklar olabilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Baloglu ve McCleary, (1999) yapmış oldukları bir çalışmada imaj üzerinde iki önemli uyarıcın mevcut olduğunu öne sürmüşlerdir. Dışsal uyarıcı ve fiziksel objeler temelde uyaran etkeni belirtmektedir. Tüketicinin sosyo-psikolojik yapısı ise kişisel uyaran etkeni ifade eder. İmaj açısından verilebilecek örneklerden biri de Türkiye imajıdır. Türkiye pek çok batılı ülkeler tarafından henüz olumlu bir imaja sahip olmamaktadır. Yanlış tanıtım ve doğru pazarlama çalışmasının olmaması bunun en önemli sebeplerinden birisidir (Eroğlu, 2007: 66, Kavacık, vd., 2012: 174).

Yavuz (2007: 12) ve Kavacık vd.,( 2012:174) yapmış oldukları her iki farklı çalışmada bu konu üzerinde şu şekilde bir örnek vermişlerdir: “*Midnight Express*” adlı film Türkiye’yi, “*insan hakları ihlalleri had safhada olan bir polis devleti*” olarak dünyaya tanıtmıştır. Başrolünü Jackie Chan’in oynadığı “*Altın Yumruk İstanbul’da*” filminin bazı sahnelerinde Türkiye, “*peçeli kadınlar diyarı bir Ortadoğu ülkesi*” olarak gösterilmiştir. Bu örnek doğrultusunda bu tarz filmlerin Türkiye’yi daha önce hiç ziyaret etmemiş kişiler üzerinde olumsuz bir imaj oluşturduğunu, bu yanlış imajı düzeltmek adına mikro bazda bir alt destinasyon çalışmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Yoğun reklam ve tanıtım faaliyetleri ve doğru bir iletişim ile tüketiciyi çekmek ve tatil amaçlı gelen tüketicilerin önceden zihinlerinde oluşan ülke imajını, bu deneyim ile olumlu bir biçime çevirmek mümkün olabilmektedir.

Gunn (1994: 255) destinasyon imajı ile ilgili yaptığı çalışmada, imajın üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Gunn e göre imaj, ilk olarak doğal imaj(organik), teşvik edilen imaj(uyarılmış), deneyim sonrası ortaya çıkan karmaşık imaj olarak üç şekilde oluşmaktadır. İmaj oluşumunda basamak teorisi Çizelge 1.2’de verilmektedir.

#### Çizelge 1.2. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi

<b>Doğal imaj</b>	Radyo-TV bilgileri dışında edinilen bilgilere dayanır
<b>Teşvik Edilen İmaj</b>	Reklamlar ile desteklenen bilgilere dayanır
<b>Karmaşık imaj</b>	Turizm bölgesine seyahat Seyahate karar verme Turizm bölgesinde tatil deneyimi Eve dönüş Tecrübelerle dayanarak yeniden şekillenen imaj

Kaynak: (Gunn, 1994: 255)

#### 1.2.2. Destinasyon Çekim Unsurları

Farklı ve egzotik yerleri ziyaret etme isteği turizm açısından motive edici bir kaynak olmaktadır. Çekici kaynaklara sahip olmanın yanı sıra yeterli ve kaliteli standartta hizmet vermek bir destinasyonun çekiciliği açısından tamamlayıcı bir unsurdur (Kocaman, 2012: 23).

Destinasyon çekim unsurları, ziyaretçiler üzerinde, seyahate yönelik bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Gnoth, 1997: 288). Destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları, destinasyonu tercih eden tüketici tipi ve sağlanacak gelir üzerinde önemli etkiye sahiptir (Pender ve Sharpley, 2005: 193) .

Bir destinasyonun çekicilik unsurları doğal kaynakların yanı sıra sosyal durum ile de alakalı olmaktadır. Ayrıca kentin tarihi dokusu, gelenek-görenekler, şenlik ve festivaller, destinasyon açısından çekicilik unsuruna örnek verilebilir. Tarihi yerlere yapılan ziyaretler, turistlerin tarihi yerleri gezip görme isteği, destinasyonların bu alanda da çalışmalar yapması üzerinde etkili olmuştur. Tarihi dokular korunarak bakım ve onarım ile halkın ve turistlerin ziyaretlerine açık hale getirilmiştir. Atik kentler, tarihi cami, ev vb. yapılar destinasyon açısından çekicilik kaynağı olarak görülmektedir. Bu açıdan direk olarak kültür turizmi amaçlı ziyaret edilen yerlerin sayısı çok fazladır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 162).

Buhalis (2000: 98)'e göre destinasyonu oluşturan unsurlar altı grupta toplanmaktadır. Doğal ve yapay çekicilikler, konaklama, ulaşım, alışveriş ve yiyecek-içecek hizmetleri, turlar ve diğer hizmetler.

Destinasyon çekim unsurlarını Çizelge 1.3'teki gibi sıralamaktadır:

Çizelge 1.3. Destinasyon Çekim Unsurları

<b>Ulaşım</b>	Destinasyona ulaşım mesafesi ve yerel ulaşım İmkânlar
<b>Yerel Çekicilikler</b>	Destinasyona ulaşım mesafesi ve yerel ulaşım İmkânlar
<b>Fiyat</b>	Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve görülmeye değer yerlerin fiyatları
<b>Çevre</b>	İklim; Sosyal ve siyasi istikrar
<b>Olanaklar</b>	Konaklama, yeme-içme ve alt yapı - üst yapı olanakları
<b>İmaj</b>	Destinasyonun imajı veya katılımcının düşünceleri ve destinasyonun şöhreti
<b>Bilgi (tanıtım)</b>	Destinasyon hakkındaki bilgiler ve ulaşılabilirliği
<b>Güvenlik</b>	Hijyen ve suç oranı
<b>Hizmet</b>	Destinasyonun konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi

Kaynak: Kang vd. 2005: 60.

Karabıyık ve İnci (2012: 2)'ye göre, destinasyonların çekicilik unsurları; tarih, kültür ve sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları şeklinde sıralanmaktadır. Çekicilik pek çok çalışmada farklı şekilde sıralanmaktadır. Demir (2014: 1042) çekici faktörleri, bir bölgenin sahip olduğu, doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, tarihi, sosyo-kültürel özellikleri, etnik ve dini yapısı, yaşam tarzı ve folklorik değerleri olarak sıralamaktadır.

Kutvan ve Kutvan (2013: 161, 162, 163)' a göre bir destinasyonun, kıyı şeridi, bitki örtüsü, iklim, tarih yapılar gibi doğal çekiciliklerinin yanı sıra, alt ve üst yapı, tesisler, sağlık hizmetleri gibi yapay çekicilikleri mevcuttur. Sadece sahip olunan doğal kaynaklar başlı başına tercih nedeni olmamaktadır. Benzer özelliğe sahip iki destinasyonda, rekreasyonel çekicilikler, yöre halkı tutumu, alt ve üst yapı gibi unsurları daha iyi düzeyde olan destinasyon diğerine göre daha çok tercih edilmektedir.

#### **1.2.2.1. Destinasyon çekim unsuru olarak doğal çekicilikler**

Çeşitli kaynaklar destinasyonların ana çekim kaynağını oluşturur (Huybers ve Bennett, 2003: 573). Destinasyonlar aynı zamanda turistleri çekme gücü bakımından farklılık gösterir (Law, 2002: 14).

Doğal kaynaklar bir destinasyonda sonradan yapılmamış, tamamen kendi kendine meydana gelmiş en önemli çekicilik kaynaklarıdır. Doğal güzellikler, deniz, dağ, ova, göl, ada gibi yeryüzü şekilleri, iklim, flora ve fauna vb. yapay olmayan, özgün kendiliğinden oluşmuş destinasyon çekim kaynaklarıdır (Tekin, 2012: 32).

Öner (1997: 67)' e göre elverişli iklim şartları, kış sporlarına uygun güzel manzaraları olan dağlar, akarsu, göl ve plaj, kaplıcalar vb. doğal kaynaklar seyahat etmeye neden olan faktörler içerisinde sıralanabilir.

Turistler turistik sezonun daha uzun olduğu, yağışın ve nem oranının az olduğu yerleri tercih etmektedirler. Dünyada en çok turist çekimi yeşillığe ve denize sahip olan ülkelerde olmaktadır. İnsanlar genel olarak doğal güzellikleri olan yerleri seyahat tercihinde ön sıraya koymaktadır (Öztürk, 2012: 52; Doğanlı, 2006: 105; Zengin, 2006: 32).

### 1.2.2.2. Destinasyon çekim unsuru olarak kültür ve tarih

Bir destinasyonun tarih ve kültürü turistler açısından önemli derecede tercih unsuru olmaktadır. Tarih ve kültür, destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklardır. Dolayısıyla tarihi ve kültürel değerlerin bozulmadan çekici hale getirmesi, destinasyon açısından önemlidir. Kültür destinasyonların pazarlanabilir turistik ürünlerindedir. Bu doğrultuda “kültür turizmi” ortaya çıkmaktadır (Page ve Hall, 2003: 153).

Zengin tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olan destinasyonlar turist çekim gücü bakımından en ön sıralarda yer almaktadır (Law, 2002: 14). Turistlerin yörelerin kültürel özelliği ile ilgili merakları, kültürel değerleri ve tarihi yapısı ile popülerlik kazanmış destinasyonlara olan seyahatlerini arttırmaktadır. Kültür ve farklı turizm kaynaklarının entegre olması, destinasyon için yüksek kazanç sunar (MacDonald ve Jolliffe, 2003: 308).

Kültür ve tarihi destinasyon gelişimi açısından kullanmak kamu politikası haline gelmektedir. Turizm sayesinde kültürel tüketimlerin olması, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Kültürel politikalar etkisiyle bazı destinasyonlar imaj çalışmalarını revize yoluna gitmektedirler (Robinson, vd; 2000: 23,32).

Bazı destinasyonlar ise tarihi ve kültürel kaynakları az olmasına rağmen turizm sektörünün gelişimi için uğraşmaktadırlar. Tüm uğraşlar alt ve üst yapı bakımından yeterli olsa dahi tarihi bina ve kültürel değerleri sonradan oluşturmak mümkün olmamaktadır (Law, 2002: 14).

Uygur ve Baykan (2007: 35) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı “Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” adlı yayının “Kültürel Değerler” başlıklı yazısında, bu değerlerin şu şekilde anlatıldığını ifade etmektedirler:

*“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. Müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültüre 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."*

### **1.2.2.3. Destinasyon çekim unsuru olarak sanat ve spor faaliyetleri**

Sanatsal faaliyetler destinasyonların kalite ve prestijini arttırmaya ve olumlu bir imaj sergilemesine olanak sağlayan etkinliklerdir (Özdemir, 2014: 57). Sanat faaliyetleri, tiyatro, resim, bale, folklor, opera, grafik tasarımı, el sanatları, heykel, seramik, resim, fotoğrafçılık, sinema, televizyon, bale, edebiyat pek çok farklı dalda olabilmektedir (Robinson, 2000: 31).

Sanat faaliyetlerine katılım bireylerin gelir düzeylerine göre değişmektedir. Destinasyon içerisinde yer alan çeşitli sanat faaliyetleri yerli ve yabancı medyada yer almasının destinasyona kattığı faydaların yanı sıra, bu tür faaliyetler ulusal ve uluslararası düzeyde turizme olumlu katkılar sağlamaktadır.

Destinasyon yöneticilerinin, sanatsal faaliyetlere ağırlık vermelerinin nedenleri genel itibarı ile şu şekilde olmaktadır (İpar, 2011: 44, 45):

- Özellikle sezon dışında da turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık ortaya koymak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmaktır.

Festivaller, fuar, kongre, karnaval, spor organizasyonları, sinema ve televizyonculuk ödülleri vb. olaylar turistik ürünü oluşturan etkinlikler arasında sıralanabilir (Kozak, 2006: 129).

Sportif etkinliklere aktif olarak katılım ya da pasif anlamda sportif etkinlikleri izleme, seyahate yönelen etkenler içerisinde. Sportif faaliyetler turizmde gelişmeye olumlu katkı sağlamaktadır (Hazar, 2007: 82; Öztürk, 2012: 60).

Spor turizmi, ekonomik bir sektörü doğmasını ve bu sektör sayesinde insanların turizm faaliyetlerine katılarak, kültürler arası alışveriş imkanlarının çoğalmasını sağlamaktadır. Uluslararası kültürel kaynaşma, tanıtım, eğitim, sportif karşılaşmalar, bu alanda sağlanan kolaylıklar, turistik açıdan bir cazibe alanı oluşturmaktadır. Örneğin; olimpiyat oyunları vb. faaliyetler, turistlerde gezip görme merakı ortaya çıkarmakta, bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Güçlü, 2001: 227; Göker, 2011: 24).

Spor turizmine insanlar, ilk olarak sportif amaç için seyahate katılmış olsalar dahi, gittikleri yerlerde doğal ve kültürel çekicilikleri de tanımak istemektedirler. Bir destinasyonda spor turizminin gelişebilmesi için, doğal ve kültürel varlıkların da zengin olması gerekmektedir. Örneğin; Antalya'da, iklim uygunluğu ve doğal güzellikler golf turizmi ve futbol turizminin gelişimini kolaylamıştır (Hazar, 2007: 80).

Destinasyonların spor faaliyetlerine ilgi göstermesinin çeşitli nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Page ve Hall, 2003: 172; Özdemir, 2014: 58; Öztürk, 2012: 61):

- Prestij kazanmak ve büyük kent imajı oluşturmak,
- Destinasyonların pazarlama gücünü artırmak,
- Ek istihdam oluşturmak, satışları arttırmak ve vergi geliri sağlamak,
- Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak yıkıcı olan aktivitelerin yerini alarak ek rekreasyon olanakları sağlamak,
- Kentte başarılı bir spor takımının bulunması ile moral oluşturmak,
- Gençlerin spora olan ilgisini arttırmak.

#### **1.2.2.4. Destinasyon çekim unsuru olarak eğlence ve alışveriş olanakları**

Kent merkezlerine seyahatlerde alışveriş ve eğlence imkanlarının fazlalığı turistik çekicilik açısından önem arz etmektedir (Page ve Hall, 2003:159; Özdemir, 2014: 59;

Göker, 2011: 25). Gece hayatı ve eğlence, kent ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Londra'daki Oxford caddesi ya da Pariste'ki Elysses caddesi, içerisinde mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları bulunmakta ayrıca eğlence ve gece hayatı imkanı sunan barlar sokağı bulunmaktadır (Robinson, 2000: 35, Özdemir, 2014: 59; Göker, 2011: 25).

Alışveriş yapmak ve AVM tutkusu insanların en fazla yöneldiği serbest zaman değerlendirme faaliyetlerinden birisidir. Rekreatyonel alışveriş faaliyeti kapsamına giren sinemaya gitmek, oyun oynamak, yemek yemek kişilerin en fazla yaptıkları etkinlikler içerisinde yer almaktadır. Alışveriş esnasında alınan haz gereksinim duygusunun önüne geçmektedir (Argan, vd; 2012: 76; Göker, 2014: 195).

Kişilerin gelir düzeylerindeki artışlar eğlence faaliyetlerine daha çok zaman ve para ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Bunu sonucu olarak destinasyonlar eğlence imkanlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Eğlence ve turizme olan talebin artış nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: 80):

- Boş zamanların artışı,
- Gelir seviyesinin yükselmesi,
- Teknolojik gelişmeler,
- Şehirleşme eğilimleri,
- Nüfus artışı ve hareketliliği,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda,
- Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi,
- Değer yargılarının değişmesi,
- Turizm ve rekreasyon bilincinin artması.

### **1.3. Marka Kavramı**

Marka sözcüğü İtalyanca “marca” sözcüğünden geçmektedir. Marka ile ilgili hem hukuksal hem de pazarlamaya dayalı olarak iki tanım bulunmaktadır. Hukuksal olarak,

*“bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin, diğer işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, kişi adları dahil, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerin marka olduğu belirtilmektedir”*. Pazarlamaya dayalı olarak, *“saticılar ya da saticılar grubunun bir ürün veya hizmetinin rakiplerinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullandığı isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların bileşimidir”*(Toksarı ve İnal, 2012: 18).

Marka tanımı, güven, kalite, isim, benzersizlik, farklılık gibi öğeleri barındıran kavramdır. Marka her şekilde değer ortaya koymak zorundadır. Markanın değeri tüketici tarafından tanımlanmalıdır (Randall, 2000: 2).

Ebin (2009: 1518)’e göre marka, gerçek anlamda bir ürün değildir. Fakat ürünü diğerlerinden ayıran, değerler ve özelliklerdir. Ürünün algılanış biçimi marka olarak ifade edilir.

Baker ve Cameron (2008: 85) markanın, farklı özelliğe sahip olmasına rağmen diğer ürünlerle aynı hizmete cevap veren ürünlerin sahip oldukları olgu olduğunu vurgulamışlardır.

Marka benzersiz ve tek olmalıdır. Ürün fabrikada üretilir fakat marka tüketici tarafından satın alınır. Marka ürünün kalitesini ve kimliğini belirler. Ürünün taşıdığı değer marka ile ölçülür. Marka tüketiciye verilen bir söz bir güvendir (Özdemir, 2014: 143).

Marka tüketicilerin duyuşsal ya da fonksiyonel algılarının bir dönütü olarak ortaya çıkmaktadır. Bir markanın başarısı tüketicinin düşünceleri ile paralel noktada olmasından geçer (Knapp, 2003: 26). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli hızlı ve değişken olması markaya da yansır. Marka bu hıza uyum sağlamalıdır. Tüketici ve marka arasında gizli bir iş birliği olmalı, marka tüketiciyi takip etmelidir. Eğer bir marka tüketici ile bütünleşmiş ve tamamen güven kazanmış ise, zaman zaman yapılan hataları tüketicinin göz ardı etmesini sağlar. Kişi ürün ya da hizmette herhangi bir memnuniyetsizlik durumu ile karşılaşsa bile, markaya olan güvenini ve bağlılığını yitirmez. Bu durum adeta bir tüketici ile marka dostluğunu gözler önüne serer (Winkler, 2004: 62, 97, 98).

Ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran, tüketicinin algı ve değerleri ile uyumlu şekilde nitelenmiş markalar, mevcut kalite ve başarılarını daha da arttırmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini yenilemek zorundadırlar. Bir ürün ya da hizmetin marka olabilmesi için, benzersiz ve dinamik yapıda olması gereklidir.

Markanın ifade ettiği değer üzerinde markaya verilen ismin de etkisi çok büyük ölçüde olmaktadır (Bennett ve Strydom, 2001: 111). Marka ismi bir markanın sözel olarak ifade türüdür. Asıl marka rekabet ortamında müşterilerin zihinlerindeki yer alış şeklidir. Etkileyici bir marka ismi mal ve hizmetin kalitesinin müşteri zihninde kolay yer edebilmesine imkan sağlar (Dereli vd., 2007: 19, 20). Marka tüketicilerin, duygusal ve işlevsel açıdan farklılaştırdığı, zihinlerinde içsel bir anlamlandırma yaptığı özellikler bütünüdür (Aysen vd., 2012: 184). Marka bir ürünün nasıl ortaya çıktığı ve ürünün özellikleri ile ilgili tüketicide meydana gelen algılar toplamıdır (Özdemir, 2014: 141).

Markanın ifade ettiği değer üzerinde markaya verilen ismin etkisi çok büyük ölçüde olmaktadır. İyi bir marka ismi şu özelliklere sahip olmalıdır (Bennett ve Strydom, 2001: 111) :

- Ürünün kalitesi ve faydaları üzerinde birşeyler söylemelidir.
- Telaffuzu kolay ve akılda kalıcı bir isim olmalıdır.
- Yabancı dillere çevirisi mümkün olmalıdır.

Marka dört önemli unsurdan meydana gelmektedir (Demir, 2006: 4):

- *Öz değerler:* Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir. İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.
- *Marka mesajı:* İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- *Marka kişiliği:* Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.
- *Marka simgeleri:* Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Marka kavramını daha iyi anlayabilmek ve tanımlayabilmek için markanın kendi içerisinde sahip olduğu bazı terimler mevcuttur. Markaya ait terimler şu şekilde sıralanmaktadır (Goeldner vd., 2000: 651, Özdemir, 2008: 116):

- Marka Değeri: Bir markanın toplamda soyut ve somut olarak üretici firmaya sağladığı katkılardır.
- Marka Kimliği: Marka değerinin parçalarından biridir. Ürün kişiliği ve konumu marka algılanmasını sağlar.
- Marka Konumlaması: Markanın pazar içerisinde rakiplerine kıyasla tüketici zihninde sahip olduğu yeri ifade eder.
- Marka Kişiliği: Markanın taşıdığı insani özellikler. Örn; dinamik, sert, neşeli vb.
- Marka Karakteri: Markanın doğruluk ve dürüstlük ölçütüdür.
- Marka Ruhu: Marka karakteri ile ilişkilidir. Markanın değeri ve duygusal özü olarak nitelenir.
- Marka Özü: Marka kimliği çekirdeğini oluşturur.
- Marka İmajı: markanın stratejik kişiliği ve tüketiciler açısından bakıldığında markanın sahip olduğu itibarı temsil etmektedir.

### 1.3.1. Marka Çeşitleri

Markalar kendi içerisinde ticari, bireysel, hizmet, ortak ve garanti marka olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır.

#### A. Ticari Marka

Ticari marka (trademark), firmanın üretim ticaretini yaptığı ürünlerin diğer firmaların ürünlerinden farklı olmasını sağlayan marka çeşididir. (Aktuğlu, 2004: 2, Öztürk, 2010: 47, Çoktalaş, 2016: 5 ).

#### B. Hizmet Markası

Mali müşavirlik, bankacılık, sigortacılık, turizm gibi hizmetlerini belirli bir markaya bağlayabilirler. Hizmet markası, işletmelerin yapmış oldukları hizmetleri

diğerlerinden ayırmalarını sağlayan marka çeşididir (Gemci vd., 2009: 109, Öztürk, 2010: 47).

#### *C. Bireysel (Ferdî) Markalar*

Bireysel marka, bir markanın gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan, yani markanın haklarının sadece bir kişiye ait olduğu markalardır (Gemci vd., 2009: 109, Çoktalaş, 2016: 5).

#### *D. Ortak Marka*

Ortak marka, işletmelerden oluşan bir grup tarafından mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırmak için kullanılan işarettir (Çoktalaş, 2016: 5). Ortak markada sadece ortak markanın standartlarını yakalayabilmiş firmalar ürünlerini bu ortak marka adı altında satışa sunabilmektedirler. Örnek olarak, Ege bölgesinde farklı alanlardaki tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdiği Tariş markası verilebilir. (Taşkın ve Akat, 2012: 20, Öztürk, 2010: 47, Çoktalaş, 2016: 5).

#### *E. Garanti Markası*

“Garanti markası, birçok işletmenin ürünlerinin güvenilirliği ve tüketici emniyeti için, marka sahibinin bilgi ve kontrolü doğrultusunda, işletmelerin ürünlerine o markanın damgasının basılması ve ürünün garantili olduğunun vurgulanmasını ortaya çıkaran marka çeşididir. Garanti markalarına örnek olarak, Uluslararası Yün Birliği’ne ait “Woolmark” markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen standartlara uygunluk belgesi niteliği taşıyan TSE markası gösterilebilir” (Taşkın ve Akat, 2012: 20, Çoktalaş, 2016: 5).

### **1.3.2. Marka Yönetimi**

Ürün odaklı pazarlama anlayışının, tüketici odaklı anlayışa geçmesi ile birlikte, markalar artık daha esnek tüketicinin istek ve beklentisi doğrultusunda şekillenebilir bir hal almaya başlamıştır (Batı, 2013: 57).

Borça (2009: 9)' ya göre Marka yönetimi, *“Bir markanın oluşturulması ve yapılandırılmasından başlayıp, marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü bir nitelikte satın alınmasına kadar süren tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir”*.

Davis (2011: 452)'e göre bir markayı oluşturmak, hayal kurmaktan ve reklam yapmaktan çok fazlasını gerektirmektedir. Marka geliştirmek stratejik bir hedef haline gelmekte, markanın sorumluluğu sadece pazarlama birimini değil, üst yönetimi de ilgilendirmektedir. Hedeflenen marka için, doğru bir plan yapmak, sınır ve kriterleri dikkatli bir şekilde belirlemek gerekir.

Marka sadece bir isim değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken bir kavramdır. Güçlü bir marka oluşturmak için, mevcut rekabet koşulları dikkate alınmalı ve doğru bir marka yönetimi yapılmalıdır (Ergün, 2011: 28).

Marka yönetiminin tarihi eski Eski Mısır'a, kimilerine göre Eski Yunan'a dayanmaktadır. Orta Çağ'dan itibaren ticaret yapan kişiler ürettikleri ürünlere işaret ya da sembol koyarak, diğer ürünlerden ayrılmalarını sağlamış ve marka yönetimi kavramının tarihini başlatmışlardır. Bu işaretler ve semboller üretilen ürünün kaynak ve kalitesini belirtmekte idi. Bunlara örnek olarak, Yunan ve Roma lambaları, Çin porselenleri ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'daki tescilli markalar gösterilebilir (Aktuğlu, 2004: 46, 47).

Marka yönetimi, markanın oluşumundan başlayarak piyasada güçlü bir hale gelene kadar yapılan bütün uğraşları kapsamaktadır. Marka yönetiminin konusunu oluşturan marka stratejileri ve yöntemler, markanın ürünlerinin verimini arttırmayı ve marka kalıcılığını sağlayan tüm çalışmaları oluşturmaktadır. (Ergün, 2011: 28).

Markanın bilinirliği ve güçlü marka olmak, marka yönetiminin en önemli iki faaliyet alanını oluşturmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak için, marka yönetiminin işletmenin stratejik yönetim, plan uygulama ve çalışmaları ile koordineli olması gerekmektedir (Aaker, 1996: 21)

Marka yönetimi pazardaki yoğun rekabet karmaşasının önüne geçmek, ürün ve hizmetlere farklılık, bireysellik katmak ve faaliyetlerinin bilinmesine yardımcı olmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Marka yönetimin temel işlevi, marka oluşturmak ve marka

sürekliliği sağlamaktır. Ayrıca satış çabalarına destek sağlayıp, satışları arttırmak, fiyat indirimi konusundaki baskıları en aza indirmek de marka yönetimi faaliyet alanı içerisinde düşünülebilir (Karpat, 2000: 207, 208).

Borça (2002: 184), Kotler ve Armstrong (1999: 245) ve Öztürk (2010: 54, 55) marka yönetiminin önemini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

*A) İşletmeler Açısından Önemi:*

- Markanın ismi ve sembolü, ürünün taklit edilmesini önler. Ürünü güvence altına alır.
- Ürün üretimden sonra belli bir imaja sahip olur. Ürünün marka adı olması onun kendine has bir pazar payının ortaya çıkmasını sağlar.
- Firmaların tüketici açısından olumlu olarak değerlendirilen markalı ürünleri bir sonraki piyasaya sürecekleri ürünler için de avantaj oluşturur.
- İmajı güçlü olan bir marka bir sonraki ürünlerinin tanıtım maliyetlerini de düşürür.
- Markalama sayesinde firmalar pazarı daha kolay bölümlenme yoluna giderler.

*B) Tüketiciler Açısından Önemi:*

- Markalı ürünler tüketiciler için daha güvenilir ürünlerdir. Markalı ürün alan bir tüketici ürün ile ilgili her türlü bilgiye daha rahat ulaşabilmekte, ayrıca bakım, onarım değişim gibi durumlarda çok fazla zorluk çekmemektedir.
- Ürün kalabalığının çok fazla olduğu piyasada tüketicinin belirli bir markaya bağlı olması ona zaman kazandıracaktır. Aynı markalı ürünü alan tüketici aynı kalite ve faydaya sahip ürünü kullanmış olmanın huzur ve güveni içinde olacaktır.

### **1.3.3. Marka Kişiliği**

Markaların insanlar gibi kişilik özellikleri bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaların karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Freling ve Forbes, 2005: 149). Marka kişiliği, tüketicinin kendini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan araçtır (Escalas ve Bettman, 2005: 382).

Marka kişiliği markanın işlevsel ve sembolik değerlerinin bileşimidir. Markanın sembolik değerler, markanın soyut ürün özellikleri (özgürlük, gençlik, rahatlık, farklılık vb.) olarak tanımlanabilir. Markanın işlevsel değerleri (uzun ömürlü olma, dayanıklılık

vb.) dışsal somut değerlerini yansıtır (Aktuğlu, 2004: 28). Aaker (1997: 347)'e göre, genç, dinamik insanların kendilerine has kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır.

Marka kişiliği markanın tüketiciler açısından kabul görüp görmeyeceğini belirleyen duygusal bir ögedir. Marka kişiliği tüketicisi ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturur. (Moser, 2007: 151). Marka kişinin kendi kişiliğini güçlendirmesine de fayda sağlayabilir. Markanın adını taşıyan kıyafetler giyen bir kişi, giydiği kıyafet ile kişilik ve demografik durumu hakkında dışarıya fikirler verebilir. Kişinin kendini tanımasına markanın faydası olabilir (Palmer, 2004: 224).

Erdil ve Uzun (2009: 101)'a göre, rneğin Rolex saat kullanmak “başarı”, Club Med’ de tatil yapmak “gençlik”, Pera Palas’da konaklamak “tarih” olarak simgelenmektedir.

Freling ve Forbes (2005: 149)'a göre rneğin, Goodyear marka kişiliğini “doğa ile ya da doğada yaşayan varlıkların markaya yansıtılmış hali olarak nitelendirmiştir”.

#### **1.3.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri**

Aaker (2001: 165) marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

Keller (1993: 8) marka değerinin tüketicisi temelli olduğunu ve tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak, markaya yönelik verdikleri tepki sonucunda ortaya çıkan değer olduğunu savunmaktadır. Tüketicilerin marka olan bir ürünle marka olmayan bir ürüne verdikleri tepkiler birbirinden farklılık göstermektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkili olmaktadır. Kişiler hakkında bilgi sahibi oldukları markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Markalama bir ürüne isim verme, tüketicilerin zihninde yer edinme ve tüketicisi algısı oluşturma sürecidir. Marka değeri markanın finansal lmni ifade eder. Marka

denkliği ise, bir markanın rekabet ortamındaki yeri, kalitesi, tüketicilere yönelik memnuniyet düzeyi, ekonomik başarısı gibi değerler toplamıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 87). Knapp (2003: 3)' a göre Marka denkliği; *markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan saygının toplamıdır.*

Marka değerinin kaynaklarını, markanın farkındalığı, bağlılığı, ürünün algılanan kalitesi, markanın çağrışımı, patent vb. unsurlar oluşturmaktadır. Markanın farkındalığı ve kalitesinin algılanışı markanın ulaşılabilirliğini ortaya koyacak şekilde hesaplamak gerekmektedir (Koçak ve Özer, 2004: 3).

Marka değeri markasız bir ürünün marka sahibi olması ile birlikte değerinin artmasıdır (Doyle, 2003: 41). Solomon'a göre marka denkliği, *markasız ürünün edeceği değerle karşılaştırıldığında markanın, üreticisine sağlayacağı değeri anlatmak için kullanılır.* Tüketicinin markaya duyduğu güven marka denkliğini oluşturur. Oluşan bu güven, tüketicide sadakat duygusunun oluşmasına ve üretici firma açısından bir sonraki ürünleri de piyasaya sürmeye yardımcı olur (Doyle, 2003: 390).

Marka denkliği kavramı, ekonomik değer, marka gücü ve sadık tüketici olarak üç hassas noktaya dikkat çekmektedir. Marka denkliğinin en önemli özelliği firma açısından ekonomik bir değer olarak görülmesidir. Markanın ekonomik bir değer olarak görülmesi, markanın sahip olduğu imaja bağlı olmaktadır. Marka imajı ise markanın tüketici zihninde nasıl yer edindiği ile ilgilidir (Feldwick, 1996: 86, 87, Uztug, 2005: 46, Doğanlı, 2006: 54).

Knapp marka denkliği formülünü şekil 2.1'de şu şekilde göstermektedir:

---

### Kazandıran Kombinasyon

$$\text{Optimum Marka Denkliği} = \text{Meslek Uzmanlığı} + \text{Marka Uzmanlığı}$$


---

Şekil 1.1. Marka denkliği formülü (Knapp, 2003: 18)

#### 1.4. Destinasyon Markalaması ve Önemi

Markalaşma, en etkili pazarlama unsurlarından birisidir. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicileri çekmek için sadece müşteri memnuniyeti değil iyi bir destinasyon markası oluşturmaya da gayret etmektedirler (İlban, 2008: 122; Aslan vd., 2014: 4). Destinasyonların her biri kendine has özelliklere sahiptir. Bazı destinasyonlar kişilerin zihinlerinde daha güçlü bir konumda iken bazıları zayıftır. Güçlü imaja sahip destinasyonların algılanması daha hızlı ve kolaydır. Destinasyon pazarlamacıları için, güçlü bir marka, güçlü imaj yaratacak unsurları belirlemek ve bu unsurları geliştirmek önemli bir gerekliliktir (Gülmez vd., 2012: 2, Aslan vd., 2014: 4).

Destinasyon markalaşması da ürün markalaşması gibi, onu diğerlerinden ayıran, slogan, sembol, logo vb. bileşimidir (Ersun ve Arslan, 2009: 101). Marka bir destinasyonun kendine özgü farkını tüketiciye iletme aracıdır. Potansiyeli güçlü olabileceken düşük potansiyeli olan bir destinasyonun markalaşma ile birlikte bunu gerçekleştirebilir (Aslan vd., 2014: 4). Kaynaklarını iyi değerlendiren ve doğru bir tanıtım uygulaması yapan destinasyonlar kendi markasını oluşturma da daha başarılı olabilmektedirler (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137; Aslan vd., 2014: 4)

Bir destinasyon markası oluştururken, logo, sembol vb. destinasyonu diğerlerinden ayıran ve salt destinasyona ait özellikleri niteleyen unsurlar kullanılmalıdır. Bir destinasyon markasını oluşturmak için öncelikle destinasyon ile ilgili bir kimlik ve tüketici zihninde destinasyona yönelik pozitif bir imaj oluşturmak gereklidir. Kısacası destinasyon markalaması, destinasyonu diğer rakiplerinden ayıran özgün bir kimliğe bürünme olarak tanımlanabilir (Güngör vd., 2008: 11).

Caldwell ve Freire (2004: 58)' e göre destinasyon markasının iki önemli boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki, insanları karakterize ederek, destinasyona bir değer ifadesi yüklemeleridir. İkinci boyutu ise tüketicilerin destinasyonun doğal vb. turistik çekicilik kaynaklarını yakalayabilmesidir

İnsanların seyahat seçimlerinde kolaylık sağlayan, destinasyon markaları turizm sektörünün en önemli markaları, ayrıca ürün ve hizmetin kalite etiketleridir. Bir destinasyonun marka olabilmesi için paydaşları tarafından desteklenmesi ve hayat

verilmesi gerekmektedir. Özdemir, (2008: 124) destinasyon markası oluşturma ve başlatma sürecini beş ana başlık ve yirmi adımda ifade etmiştir:

*1. Plan Yapmak:*

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek,
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek,
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak,
- Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek,
- Bir marka yöneticisi belirlemek,
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo tayin etmek, marka stratejisi geliştirmek,
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak,
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek,
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.

*2. Plan Geliştirmek:*

- Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak,
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek,
- Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek.

*3. Hedef pazar, zamanlama, bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak:*

- Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da hakla ilişkiler şirketini seçmek.

*4. Planı Uygulamak:*

- Markanın sunumunu, dış görüntüsünü tasarlamak,
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek,
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek,

- Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek,
- Hizmeti satmak ve sunmak.

#### 5. Planı Değerlendirmek ve Uyarlamak:

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak.

### 1.4.1. Uluslararası Destinasyon Markalaması

Yeni destinasyonların pazara hızlı bir şekilde girmesi ile birlikte mevcut destinasyonların da yeni stratejiler geliştirmesi ortamdaki rekabeti arttırmaktadır. Artan rekabet ile birlikte, pazar payının daha fazla bölünmesi kazanç ve başarı da zorluklara sebep olur. Destinasyonun başarısı, çekici bir imaj ile desteklenmiş güçlü bir markaya bağlıdır. Destinasyon markası, destinasyon imajının turist zihninde olumlu bir şekilde konumlanmasına yardımcı olan en etkili araçtır (Atay, 2003: 29). Kozak (2008: 139, 140) ' da destinasyonların tercih edilmesini, önemli çekici kaynaklara, güçlü bir imaja ve kendi çapında bir marka olmaya bağlamaktadır.

Markalaşma şirketlerin kendi ürün ve hizmetlerini tüketiciye kabullendirme ve mevcut marka üzerinde tüketici bağlılığını artırma çabasıdır (Ak ve Sağdıç, 2011: 8).

Erdil ve Uzun (2009: 28)'a göre markalaşmanın ürünler ve hizmetler üzerinde, kişilerin his ve düşüncelerine bağlı olarak soyut faydalar sağladığı söylenebilir. Markanın tüketici üzerinde daha kalıcı bir etki oluşturması için marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulması gerekmektedir (Lindstrom, 2005: 117, 118).

Marka, seyahat sonrası seyahatle ilgili hatıraları canlı tutmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17, 18). Destinasyonda markalaşmanın asıl amacı, harcama gücü yüksek turist tiplerini destinasyona çekmek, piyasada rekabet üstünlüğü ve geniş çapta bilindik ve güçlü bir imaj oluşturmak ayrıca destinasyonun ekonomik olarak kalkınmasına fayda sağlamaktır. Tüm bunların başarısı destinasyon ile turist arasında duygusal bir bağ kurmayı başarmak ile mümkündür (Park ve Petrick, 2006: 263).

Kişilerin iyi bir seyahat ve buna değecek bir harcama yapmaları için seçecekleri destinasyon önemlidir (Morgan vd., 2004: 4). Destinasyon imajının tüketicilerin seyahat davranışı üzerinde bıraktığı etki destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir (Leisen, 2001: 50). Bu sebeple seyahat edenler genellikle isim yapmış yerleri tercih ederler. Bir destinasyonun isim yapması diğer ürünlerden çok daha farklı ve karmaşık yapıda olmaktadır (Morgan vd., 2004: 4). Destinasyon markalamasının zorluklarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Pike, 2005: 258, 259):

- Destinasyonlar çok boyutludur. Slogan kullanmak için destinasyonun tek bir özelliğine odaklanmak zor olmaktadır. Destinasyonlar doğal, tarihi vb. pek çok kaynağa sahiptir.
- Aktif paydaşların ürüne olan ilgileri heterojendir. Destinasyona yönelik ilginin kişinin seyahat zevkine göre değişiklik gösterdiği görülebilmektedir. Ayrıca destinasyonlar markalanırken diğer ürünlerdeki gibi tek bir şirketin söz sahipliği yapması mümkün değildir. Yerel halk, turist beklentisi vb. pek çok etken mevcuttur. Bu durumda markalama yapılırken destinasyonun hangi yönünün ön planda olacağı tam olarak kestirilemeyebilir.
- Toplum ile marka teorisi uyumlu olmalıdır. Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında denge olmalıdır.
- Destinasyonun marka sadakatini ölçmek zor olmaktadır. Ancak destinasyona tekrar gelme durumuna göre sadakat ölçümü yapılabilir.
- Destinasyon pazarlama organizasyonları için finansal kaynak önemli bir problemdir.

Ülke markalaşması önemli ve zor bir süreci kapsamaktadır. İyi bir ülke markası için ekonomik gelişme durumu yüksek olmalıdır. Dubai bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biridir (Pekyaman, 2008: 40, Öztürk, 2012: 63).

Ülkeler içerisinde her bir şehrin kendine has farklılık göstermesi, çekiciliğin ülke bazından ziyade şehir bazında olmasına sebebiyet vermektedir. Her bir şehrin farklı doğal, tarihi çekiciliği, alt ve üst yapı sistemi, kültürü olması, net bir ülke imajı vermeye olanak sağlamaz. Örneğin Venedik, Paris birer kenttir. Ve insanlar bu kentleri görmek için Fransa ve İtalya'ya giderler (Demirdöğen, 2009: 56, 57).

Bagaeen (2007: 173), yapmış olduğu bir çalışma da destinasyon markalamasına en iyi örnek olarak yine Dubai'yi vermiştir. Dubai'nin şehir olarak bir marka olması 20 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Balıkçılık ile geçinen bir liman kasabası iken 20 yıl sonunda bir

turizm merkezi haline gelen Dubai'nin başarısı doğru bir pazarlama anlayışı ve markalaşma ile mümkün olmuştur. Dubai markası gösterişli bir alışveriş şehri, sıcakkanlı bir çevre, kaliteli hizmet ve ürünler gibi kendine has tanımıyla tam bir marka şehri temsil etmektedir.

#### **1.4.2. Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Marka Kimliği**

Marka imajı tüketicinin marka ile ilgili algılarını yansıtır. Marka kimliği ise, tüketiciye verilmek istenen mesajdır (Doyle, 2003: 411). İletişim sürecinde marka kimliği oluşturmak pazarlamacıların elindedir. Marka imajı ise tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinden oluşmaktadır (Uztuğ, 2008: 44).

Destinasyonun marka kimliği ve marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Destinasyon çekiciliğinin artırılması ve destinasyon popüleritesi için, destinasyon marka kimliği üzerine çalışmalar önemlidir. Destinasyon marka kimliği çalışmaları, destinasyon marka imajının da güçlenmesine zemin hazırlayabilir (Yavuz, 2007: 47). Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, güçlü iddialı, tutarlı bir marka imajına bağlıdır. (Özdemir, 2008: 105).

Kotler (1988: 197)'e göre marka imajı, marka hakkında sahip olunan inanışlar şeklinde nitelendirilebilir. Aaker (1991: 85) ise marka imajını tüketicilerin markayı algılama şekli olarak tanımlar. Keller (1993: 3)'e göre de marka imajı markayı insan zihninde çağrıştıran algılamalardır. Öneren (2013: 78), marka imajını tüketicilerin genellikle markanın fonksiyonel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri ile ilgili düşünceleri olarak nitelemektedir.

Sektörde yoğun bir rekabet ortamının bulunması turistik destinasyonları olumlu ve güçlü imaj çalışmaları oluşturmaya sevk etmiştir. Destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar tercih etmesi açısından önemlidir (Qu vd, 2011: 473). Marka imajı da yine tüketicilerin tutum ve davranışları sonucuna bağlı olarak ele alınmaktadır (Bivainiene, 2010: 413).

Olalı ve Timur (1986: 208), destinasyon marka imajının da bu doğrultuda incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Turistik ürünlerde diğer ürünler gibi aynı türde

fakat farklı kalite ve fiyatta piyasaya aralıksız olarak sürülmektedir. Bu durum destinasyonlar için de bir marka politikası belirlemeyi zorunlu kılmıştır.

Kırdar (2007: 240)' a göre tüketici zihninde oluşan marka imajı sadece ürünün maddi kalitesinden ibaret olmayıp, tüketicinin sosyal anlamda da belirli bir tatmin düzeyine ulaşmasını sağlamalıdır. Bu durumda markaya bir kişilik yüklenmeli, görsel anlamda logo, amblem, renk ve yazı gibi ifadeler taşınmalıdır.

Teknoloji ve ulaşımın gelişmesi insanların seyahat etkinliklerinde kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle sadece yakın destinasyonlar değil birbirine mesafe olarak uzak olan destinasyonlar da rekabet içine girmektedir. Piyasada oluşan rekabet destinasyon pazarlamacılarını harekete geçirmiş ve markalaşma faaliyetlerine başlamalarını sağlamıştır. Pazarlamacılar bu bağlamda birer destinasyon marka kimliği arayışı içine girmekte bu sebeple, destinasyona uygun bir marka kimliği geliştirmek ve bu kimliği pazarda konumlandırmak için uğraşmaktadırlar. Bu uğraşların sonucunda tüketici zihninde oluşan algılar tam anlamıyla bir destinasyon marka imajı simgelemektedir (Pira, vd; 2005: 73). Kumar vd., (2010: 83) marka imajının markanın bir özelliğini tüketicilerin hafızasına bağladığını vurgulamaktadırlar.

Destinasyon imajı farklı soyut çağrışımların tüketici zihninde bağlanması sonucu oluşur. İmaj tüm bu çağrışımların hepsini kapsamaktadır. Bu çağrışımlar seyahat eden bireylerin hem kendi tatil deneyimleri, hem de basın-yayın medya gibi kurumlardan duydukları haberler vasıtası ile oluşabilir (Öneren, 2013: 78)

Hsu, vd., (2004: 121) destinasyon marka imajının destinasyon açısından faydasını bilen pazarlamacıların imaj/fark sağlamak/marka gibi unsurları modellerine eklemesinin kaçınılmaz olduğunu söylemektedirler. Şimşek ve Noyan (2009: 147) ürün ya da hizmetin kalite ve imajının artması markaya olan güveni de arttırdığını savunmaktadır.

Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay (b), 2003: 132, İlban, 2008: 127);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilir,
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilir,

- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilir,
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans kaynağı olabilir,
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını yakalayabilir,
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

### 1.4.3. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri

Destinasyon markası oluşturma öğeleri, slogan, logo ve sembol, reklam müziği, film, alt ve üst yapı çalışmaları, internet olarak altı grupta incelenmiştir.

#### 1.4.3.1. Destinasyon markası oluşturmada slogan

Slogan ürün hakkında bilgi veren ve ürünün faydalarını ortaya koyan hatırlatıcı birkaç kelime grubudur. Slogan tüketici üzerinde hatırlatıcı bir şekilde marka etkisi oluşturan kelimelerin dizaynı ile oluşturulmuştur. İyi bir slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır. Vakko'nun 'Moda Vakko'dur' sloganı iyi bir slogan örneğidir (Uzoğlu, 2001: 154).

Marka sloganı, markayı tanımlayan ve tüketiciyi ikna eden bir kelime grubudur. Sloganlar markanın amacının ne olduğunun tüketici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlar (Ural, 2009: 58). Bir slogan marka için ek çağrışımlar yapar (Aaker, 2007: 231).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Sloganların değişik kültür ve dillerdeki çevrilmiş şekillerine çok dikkat etmek gerekmektedir (Çoroğlu, 2002: 114, 115).

Marka konumlaması açısından marka sloganı çok önemli olmaktadır. Mekanlarının artık birbiri yerine ikamesi kolay olmaktadır. Bu sebeple sloganların marka imajını yansıtması gerekmektedir. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, "Virginia is for Lovers" sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: "Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia'da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı" şeklindedir.

(Özdemir, 2007: 127). Tayland'ın marka sloganı ise “Amazing Thailand”dır. Bu slogan Tayland'ın sürpriz ve eğlence dolu bir şehir olduğunu vurgulamaktadır. Sloganlar destinasyonlar açısından farklılık sağlarlar. Bu slogan ile tüketicilerin zihninde Tayland, sürprizlerin ve eğlencenin merkezi olarak konumlandırılmıştır (Kılıç, 2007: 75, Kocaman, 2012: 78).

#### **1.4.3.2. Destinasyon markası oluşturmada logo ve sembol**

Görsel araçlar insanların algılamaları üzerinde büyük bir etki yapmaktadır (Avcı, 2007: 19). Logolar işletmenin kurumsal kimliğini niteler. İşletmenin işareti olarak görülmektedir. Logo bir markanın tüketici tarafından hatırlanmasını sağlar. Logolar zaman geçtikçe dönemine uygun olarak yenilenebilir (Palmer, 2004: 226). Logolar sayesinde işletmeler kolayca ayırt edilebilmektedir. İşletmeler logolarını her yerde kullanabilirler (Aymanıuy, vd., 2010: 676).

Sembol de slogan gibi markanın diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Bu sebeple sembol oluştururken tüketici zihninde kalıcı olmasını sağlamak ve markanın kimlik yapısına uygun şekilde tasarlanmış olmasına dikkat etmek gerekir (Tek ve Özgül, 2005: 324).

Dünyada pek çok turistik destinasyon ve ülke kendi kültürlerini ve turistik özelliklerini simgeleyecek şekilde logo oluştururlar. Kural olarak, resmi turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Ülke ve turistik destinasyonlar daha sonra pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişiklik yapabilirler. Genellikle destinasyonlar anıt vb. tarihi yapıları logo olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır için de Piramitler. Logo ve sembol geliştirirken kentin kimliğini yansıtan öğelerin kullanılması tüketici zihninde kalıcı bir imge oluşması açısından önemlidir (Başçı, 2006: 74).

Özdemir (2007: 127) destinasyonlarda logo kullanmanın önemini şu şekilde özetlemiştir:

- Destinasyon imajını destekler,
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar,
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır,
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur,
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar,
- Telif hakkı uygulaması sağlar,
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler,

#### 1.4.3.3. Destinasyon markası oluşturmada reklam müziği

Moser (2007: 128, 130) müziğin insanlar üzerindeki etkisini şu şekilde anlatmıştır:

*“Müzik, insanları hissetmeleri istenilen duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir ve önemli bir pazarlama aracıdır. Genellikle bir duygusal bağ kurmak için on ile altmış saniye arasında bir süre vardır. Zihin sunucunun aktarmakta olduğu mantıksal mesajla ve gözler de görselle meşgulken, fonda duyulan müzik kişinin duygularını harekete geçirebilmektedir. Müzik içgüdüsel olarak nostalji, mizah, hüznün, sevinç pek çok duyguyu iletibilmektedir. Müzik, kişinin zihnine takılan ve orada varlığını sürdüren basit bir şarkı sözü veya melodidir. Duyulduğu zaman istesenez de istemesenez de şarkının tamamını mırıldanmaya veya söylemeye başlarsınız.”*

Marka isminin devamlı olarak tekrarlanması ile süslenen bir reklam müziği destinasyon açısından çok ilgi çekici olabilmektedir. Bu tarz bir reklam müziği kişilerin müziği ilk duyduğu andan itibaren destinasyon ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları imgeyi hatırlamalarını sağlar. Reklam müziği de aynen logo ve slogan gibi markanın kimliği ile bütünleşmiş olmalıdır. Müzik direk olarak kişilerin destinasyon hakkındaki sahip oldukları olumlu imaja odaklanmalarını sağlamalıdır. Reklam müziği kişilerde o bölgeye seyahat etme isteği uyandırmalıdır. New York, Paris gibi şehirler bu özelliği çok iyi değerlendirmiş şehirlere örnek olarak verilebilirler (Doğanlı, 2006: 93, Kocaman, 2012: 80).

#### 1.4.3.4. Destinasyon markası oluşturmada film

Film izlemek başlıca yapılan serbest zaman aktiviteleri içerisinde yerini almaktadır (Kim ve Richardson, 2003: 217). Hudson ve Ritchie (2006: 258)'ye göre *“bir film içinde destinasyon kullanımı, mükemmel bir turizm ürünü yerleştirmedir”*.

Popüler kültürün kilit aktörleri olan filmler kısa bir sürede dünya genelinde pek çok insanı etkileyebilmektedirler artırabilmektedir. Filmlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri azımsanmayacak kadar azdır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177). Televizyon dizileri de en az filmler kadar destinasyonların çekici yönlerini izleyicilere ulaştırmaktadır.

#### 1.4.3.5. Destinasyon markası oluşturmada alt ve üst yapı çalışmaları

Turistik destinasyonlar ilk olarak turistik çekiciliğe sahip olması gerekmektedir. Fakat o bölgenin daha fazla gelişebilmesi ve turist çekimini arttırması için sadece arz kaynaklarına sahip olması yeterli değildir (Doğanlı, 2006: 93). Alt (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları vb.) ve üst yapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları vb.) çalışmaları destinasyonun turistik faaliyetlerinin gelişmesinde birincil etkenlerdir (İlban ve Kaşlı, 2009: 1278).

Kaliteli ve nizami bir alt ve üst yapının bulunması marka olan destinasyonların öncelikli standartlarıdır. Markalaşmış destinasyonlarda alt ve üstyapı problemlerinin kesinlikle olmaması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 93).

#### 1.4.3.6. Destinasyon markası oluşturmada internet

Turistik bölgelerin tanıtımında internetin yüksek düzeyde faydalı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Destinasyonların kendilerine ait web sitelerinde, bölgenin doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri, konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş vb. hizmetleri, bölgede yapılabilecek rekreatif etkinlikler gibi, bölgeyi tanıtan tüm unsurlar bulunmaktadır. Bireylerin destinasyon ile ilgili merak ettikleri herşey bu web sitelerinde mevcuttur. Bu siteler, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar,

bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

### 1.5. Bir Destinasyon Olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı

Ilgaz Dağı Milli Parkı yükselti ve iklim şartlarının elverişli olması sebebi ile turistler için kış turizmi açısından cazibe merkezi olan bir destinasyon olarak görülmektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı bitki örtüsü, fauna yapısı ve pek çok barındırdığı zengin turistik arz kaynakları sayesinde sadece kış turizmi için değil, açık alanda yapılan doğa temelli diğer rekreatif etkinlikler içinde talep gören bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir.

Dünyada ilk kez 1872 yılında ABD’de Yellowstone Milli Park’ı milli park olarak ilan edilmiştir (Dölarslan, 2009: 61, 62). Yellowstone Milli Parkı dünyanın ilk ve en eski milli parkı özelliğini taşımakta olup büyüklüğü 898.700 hektardır. Bu büyüklük neredeyse ülkemizdeki tüm milli parkların alanı kadardır. (www.tukcev.org.tr). Devamında milli park ve koruma alanları gibi çalışmalar hızla yayılmaya başlamıştır. Dünya Koruma Birliği’nin verilerine göre, dünya yüzeyinin % 6,29’dan fazlası koruma alanı içerisindedir. Koruma alanlarının %61’ni ise milli parklar oluşturmaktadır. Milli parklar doğa temelli turizm aktivitelerinin en yoğun gerçekleştirildiği yerlerdir (Dölarslan, 2009: 61, 62).

Milli parklar 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu (1983 md.1)’ a göre “*bilimsel ve estetik bakımından, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçaları*” olarak tanımlanmaktadır (Andaç, 2013: 58, 59). Türkiye’ de toplam 41 adet Milli Park bulunmaktadır. Dünya’da ise milli park sayısı 6500 civarındadır (www.tukcev.org.tr). Ilgaz Dağı Milli Parkı sahip olduğu bitki örtüsü, yaban hayatı, coğrafi konumu ve her alanda farklılığı ile dikkat çeken doğal peyzaj değerleri bakımından büyük bir öneme sahiptir (Kuter, 2008: 40).

Ilgaz Dağları Karadeniz Bölgesinin Batı bölümünün iç kesimlerinde, Kastamonu Havzası ile Devrez Vadisi arasında batı-doğu doğrultusunda uzanmakta olup, yaklaşık 160 km’lik uzunluğa sahiptir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615). Bölgenin en yüksek dağlarından biridir. Zengin bitki örtüsü, yaban hayatı ve ender peyzaj değerlerine sahip olması nedeniyle Ilgaz Dağı 02/06/1976 yılında Milli Park ilan edilmiştir. Milli park

alanında, orman alanları, orman içi açıklıklar, konaklama ve dinlenme tesisleri, kayak pistleri ile sınırları oluşturan dereler bulunmaktadır. Alan, Kastamonu'ya 40 km, Çankırı'ya 80 km, Ankara'ya 200 km uzaklıktadır ([www.kastamonukultur.gov.tr](http://www.kastamonukultur.gov.tr)).

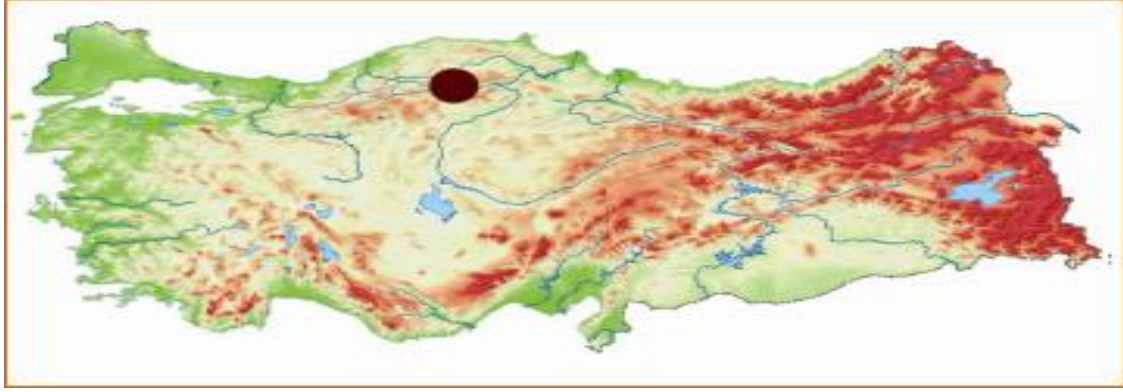
### 1.5.1. Coğrafi Konum

Ilgaz Dağı Milli Parkı 33°42'12" – 33°45'39" doğu boylamları ile 41°02'55" – 41°05'17" kuzey paralelleri arasındadır. Batı Karadeniz Bölgesi'nde Kastamonu ve Çankırı illeri sınırları içerisinde yer almaktadır. Alanın toplam yüzölçümü 1088.61 hektardır ([www.milliparklar.gov.tr/](http://www.milliparklar.gov.tr/)).

Milli parkın 751 hektarı Ilgaz Dağı'nın kuzeyinde Kastamonu merkez ilçesi sınırları içerisinde, 339 hektarı da Ilgaz Dağı'nın güneyinde Çankırı'nın Ilgaz ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'nin doğusunu batısına bağlayan E-80 devlet karayolunun yaklaşık 25 km yakınındadır. Bölge karayolu bağlantısı açısından önemli bir noktada bulunmaktadır (Aydınözü vd., 2012: 110).

En yüksek noktası 2587 metre ile Büyükhacet tepesidir. Milli park içerisinde 1900 metre yükseklikte Baldıran tepesi, güneyde 2070 metre yükseklikteki Kazançal tepesi, 1843 metre yükseklikteki Sadıman tepesi 2000 metre yükseklikte Karakeçilik tepesi yer almaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615).

Ilgaz Dağı Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı, 2009 yılında onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde Çankırı (%31) ve Kastamonu (%69) il sınırları içerisinde yer alır ([ilgazdagi.tabiat.gov.tr](http://ilgazdagi.tabiat.gov.tr)). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın haritadaki konumu resim 2.1'de verilmiştir.



Resim 1.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Konumu

Kaynak: bolge10.ormansu.gov.tr erişim: 12.12.2017

### 1.5.2. İklim, Bitki Örtüsü ve Fauna

Ilgaz Dağı Milli Parkı nemli Karadeniz iklimi ve karasal İç Anadolu iklimi arasındaki geçiş kuşağı üzerinde yer alır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615). İğne yaprak ağaçların bulunduğu orman bitki örtüsüne sahiptir. Karaçam, sarıçam ve köknar yaygın ağaç türleridir. Karadeniz ve iç Anadolu iklimi geçiş kuşağında bulunması bölgeye zengin bir habitat çeşitliliği kazandırmıştır (www.milliparklar.gov.tr/).

Ilgaz dağlarında 306 bitki ve bunun yanı sıra kayıtlarda olmayan 45 ağaç ve çalıdan oluşan toplam 351 bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerden 64 tanesi sadece Ilgaz dağlarına özgü endemik bitkilerdir (Kuter, 2008: 42).

Ilgaz Dağları çevresinde, yabandomuzu, bozayı, yabankedisi, vaşak, kurt, tilki, porsuk, ağaç sansarı, kaya sansarı, gelincik, susamuru, tavşan, sincap, kirpi, fare ve yarasa türlerini içeren 30 civarında memeli türünün yaşadığı düşünülmektedir (www.milliparklar.gov.tr/).

### 1.5.3. Rekreatif Değerler

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yoğun olarak bitki inceleme gezileri, doğa yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, foto safari etkinlikleri, fauna gözlemi ve kamp gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir. 1980'li yılların sonu itibari ile konaklama

tesislerinin yapılması Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı kış turizmi merkezi haline getirmiştir (Göktuğ ve Arpa, 2015: 107).

Ziyaretçiler çevre gezisi, dinlenme vb. aktiviteler için genellikle ilkbahar ve yaz aylarında gelmektedirler. Yaz aylarında genellikle piknik amaçlı ziyaretler yapılmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı sempozyum, tur, toplantı vb. aktiviteler için de önemli bir destinasyon haline dönüşmektedir (Kuter, 2008: 42). Ayrıca yaz aylarında çadır kamp yapmak isteyen ziyaretçilerde bulunmaktadır. Fakat alanda özel olarak çadır kamp için ayrılmış yerle olmadığı için bazı doğa derneklerinin etkinliklerinde ilgili Valiliklerden alınan özel izinler ile Milli Park içerisinde çadırlı kamp yapılmaktadır (Karaçar, 2016: 58).

Milli parkın, topografik yapısı, zengin flora ve fauna çeşitliliği içerisinde, yabani yaşamı, görsel manzara güzellikleri, orman türleri, iklim özelliği, kış turizmi olanakları, oksijen dolu sağlıklı havası, doğa temelli rekreasyon aktiviteleri için muhteşem bir fırsat oluşturmaktadır. Bölgenin rekreatif değerleri şu şekildedir:

- *Kayak:* Milli park alanının turizm potansiyelini oluşturan en önemli seçeneklerden biri "Kayak"tır. Ayrıca kış sporları için özel sektörcü işletilen 2 adet kayak pisti ve telesiyej mevcuttur ( [www.milliparklar.gov.tr/](http://www.milliparklar.gov.tr/)) 1 nolu kayak pisti 800 m., 2 nolu pist ise 1500 m. Uzunluğundadır. Kayak merkezinin kullanımı kış mevsiminde ve ara tatil dönemlerinde çok fazladır. Milli Park kış mevsiminde mevcut tesislerin büyük bir kısmının dolu olmasının yanı sıra günlük olarak çevre illerden gelen misafirler tarafından da ziyaretçi akımına uğramaktadır (Karaçar, 2016: 58).

- *Trekking:* Milli park alanı içerisinde henüz hazırlanmış bir parkur haritası bulunmamasına rağmen Trekking de yapılmaktadır. İşletme sahipleri çok profesyonel olmamakla birlikte gelen ziyaretçiler için haritalar oluşturmuşlardır. Amatör olarak düzenlenen trekking aktivitesinin parkurları şu şekildedir: - 1 nolu telesiyejin orta kısmından Arpa Seki yaylasına, Arpa Seki'den de Karanlık Dereyi geçerek oteller bölgesine dönüş - Zirve kafeteryanın arkasından TV vericisine doğru giden yoldan Karanlık Dereye inen muhteşem biyolojik zenginliklerin izlenebileceği parkur. - 1 nolu telesiyejin alt istasyonundan ormana giden patika yolla teleski alt istasyonu ve oradan da orman içi patikayla Arpa Seki yaylasına giden parkur. Bunun dışında milli park dışında

kalmasına rağmen, konaklama alanına yakın mesafede bulunan parkurlarda vardır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 621).

- *Piknik:* Milli park sınırları içerisinde yer alan Kırkpınar Yaylası ve Yıldıztepe mevkiinde piknik alanları mevcuttur (Karaçar, 2016: 58). Kırkpınar Yaylası, Ilgaz merkezden 22 km uzaklıkta, denizden 1800 metre yükseklikte bir yayla (gölu) olup adını, alandaki göleti besleyen kırk pınardan almıştır (www.ilgaz.gov.tr). Oteller bölgesinde de piknik için uygun alanlar bulunmaktadır. Piknik faaliyeti yoğun olarak bahar aylarında gerçekleştirilmektedir.

- *Dağcılık:* Kaya tırmanışı vb. dağcılık faaliyetleri açısından en uygun alanlardan birisi Ilgaz Dağları'dır. En yüksek zirvesi 2.587 rakımlı Büyükhacet tepesidir. Gidiş-geliş toplam 25 km olmaktadır. Küçükhacet tepesi ise 2546 metre yükseklik ile ikinci yüksek zirveyi oluşturmaktadır. Gidiş-geliş toplam 12 km olmaktadır. (www.ilgaz.gov.tr) Büyükhacet tepesinin 4 km batısında kalmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 621).

- *Kampçılık:* Milli park içinde bulunan Arpa Seki yaylasının Çankırı kısmındaki alanı kamp için uygundur. Yalnız özel olarak hazırlanmış bir kamp alanı yoktur. Yaz aylarında kamp amaçlı gelen kişiler kendi imkanları ile kamp kurmaktadır. Düzensiz kamp yapma faaliyetleri ise çevre kirliliğine sebebiyet vermektedir. Doruk Otel ve çevresinin, manzara seyri, su kaynaklarına yakınlık gibi coğrafi açıdan pek çok avantaja sahip olması, kamp için en çok tercih edilen yerlerden birisi olmasını sağlamıştır. Her dönem bu çevrede kampçılık faaliyetleri yapılabilmektedir (Karaçar, 2016: 58).

- *Olta Balıkçılığı:* Milli park alanı oteller bölgesine 25 km. uzaklıkta bulunan Kırk Pınar Yaylası'nda olta balıkçılığı yapılabilmektedir. Denizden 1800 metre yükseklikte olan Kırkpınar Yaylası Gölü, adını yayladan almaktadır (www.ilgaz.gov.tr). Göl içerisinde lezzetli ve çok farklı türde balıklar bulunmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 622). Ayrıca 1654 m rakıma sahip yaylada yazın kullanılan 32 adet yayla evinin yanı sıra 130x350 m ebatlarında bir de gölet bulunmakta olup etrafı, sarıçam, karaçam, köknar ağaçları ve çayırliklarla çevrilidir (www.cankirikulturizm.gov.tr). Milli park sınırları içindeki Baldıran Vadisinde Karasu Deresi üzerinde alabalık üretme istasyonları ve avlanma göletleri hizmete açıktır. 15 Haziran – 15 Eylül tarihleri arasında ziyaretçiler bu sahada

sportif olta balıkçılığı yapabilecekleri gibi yılın her günü isteklerine göre üretim istasyonlarından balık alma imkanına sahiptir ([www.kastamonukultur.gov.tr](http://www.kastamonukultur.gov.tr)).

- *Yaban Hayatı İzleme:* Milli park alanı yakınında Yaban Hayatı Koruma Sahası (17.036 ha.) bulunmaktadır. Bölgede, ayı, kurt, vaşak, yaban domuzu, bozayı, porsuk, su samuru, tavşan, sincap, karaca, tilki gibi yaban hayvanları bulunmaktadır ([www.milliparklar.gov.tr/](http://www.milliparklar.gov.tr/)). Hayvanları koruma ve neslini yaşatmak amaçlı, devlet desteği ile hayvan salımları yapılmaktadır. Fakat tüm bunların yanında bilinçsiz avlanma gibi sebepler dolayısıyla yaban hayatta tür azalmalar olmaktadır (Karaçar, 2016: 58).

- *Foto-Safari:* Milli park içerisindeki kuş türleri, yaban hayatı ve eşsiz doğa güzellikleri foto safari meraklılarını da bu bölgeye yönlentmektedir (Karaçar, 2016: 58; Öztürk ve Aydoğdu, 2012:622).

#### **1.5.4. Tesis ve Ziyaretçi Durumuna Yönelik Bilgiler**

Ilgaz Dağı Milli Parkı, her mevsim yapılabilen doğa temelli rekreatif etkinlikler için çok elverişli bir destinasyon olmasına rağmen yoğun olarak kış aktiviteleri için daha çok tercih edilmektedir. Bölgedeki ziyaretçi yoğunluğu genellikle kış mevsiminde olmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı çoğunlukla kış turizmi ve kayak aktiviteleri ile bilinmektedir. Açık alanda yapılan rekreasyona ilginin artması, destinasyonu, serbest zamanlarını bu şekilde değerlendirmek isteyen ziyaretçiler için cazibe merkezi haline getirmektedir.

Ilgaz dağı milli parkı 1997 yılında ilan edilen ‘Kastamonu-Çankırı - Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi’ içerisinde kalmaktadır. Milli Parkın Ankara iline yakın olması da ziyaretçi sayısının artmasında en önemli sebeplerden biridir. Yılda ortalama 50.000 kişi alanı ziyaret etmektedir ([ilgazdagi.tabiat.gov.tr](http://ilgazdagi.tabiat.gov.tr)). T.C. Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 yılı istatistik verilerine göre Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen ziyaretçi sayısı toplamda 55.101 kişidir. Ilgaz Dağı Milli Parkı Kastamonu Bölgesi tesis ve yatak kapasitesi Çizelge 1.4’te verilmiştir.

Çizelge 1.4. Ilgaz Dağı Milli Parkı Kastamonu Bölgesi Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2016)

<b>Tesis</b>	<b>Oda</b>	<b>Yatak</b>
Ferko Ilgaz Mountain Resort Hotel	252	520
Ilgaz Etap Altınel	42	120
Ankara Üniversitesi Örsem Tesisleri	74	160
Türkiye Kayak Federasyonu Ilgaz Tesisleri	27	85
Toprak Gübre ve Su Kaynakları Merkez Araştırma Enstitüsü Müd. Misafirhanesi	22	44
Ilgaz Jandarma Kış Eğitim Merkezi Komutanlığı	12	36
Türk Silahlı Kuvvetleri Kış Eğitim Merkezi Komutanlığı	91	375
<b>Toplam</b>	<b>520</b>	<b>1340</b>

Kaynak: T.C. Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Çizelge 1.4'e göre Ilgaz Dağı Milli Parkı Kastamonu Bölgesi'nde toplam 7 tesis, 520 oda ve 1340 adet yatak bulunmaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı Çankırı Bölgesi tesis ve yatak kapasitesi Çizelge 1.5'de verilmiştir.

Çizelge 1.5. Ilgaz Dağı Milli Parkı Çankırı Bölgesi Tesis, Oda ve Yatak Kapasitesi (2016)

<b>Tesis</b>	<b>Oda</b>	<b>Yatak</b>
Yıldıztepe Otel	22	80
Ilgaz Otel	27	60
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>140</b>

Kaynak: [www.cankirikulturturizm.gov.t](http://www.cankirikulturturizm.gov.t)

Çizelge 1.5'e göre Ilgaz Dağı Milli Parkı Çankırı Bölgesi'nde toplam 2 tesis, 49 oda ve 140 adet yatak bulunmaktadır.

## 2. DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI'NA GELEN ZİYARETÇİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, veri analizi yöntemi, araştırmaya ilişkin bulgu ve yorumlar verilmiştir.

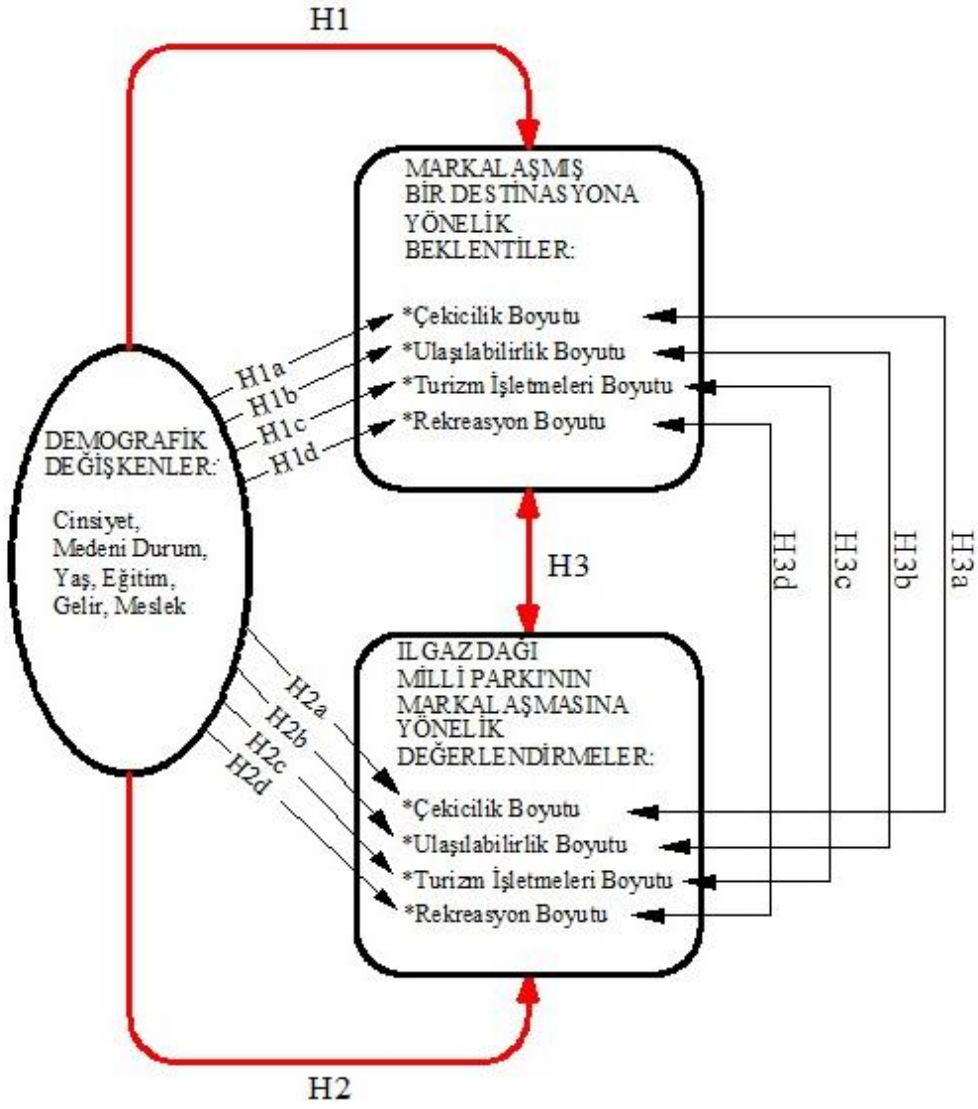
### 2.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam

Bu bölümde araştırmanın modeli, modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve veri analizi yöntemi sunulmuştur.

#### 2.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modelleri kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2010: 77). Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesini amaçlar (Karasar, 2010:79). İlişkisel tarama modeli ise; iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığı ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2010: 81; Çepni 2007: 35).

Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilere yönelik hazırlanan anket soruları doğrultusunda katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek) özellikleri, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na geliş sıklıkları, Ilgaz Dağı'na ilişkin algıları, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda aktif olarak yapılabilen doğa temelli açık alan rekeratif etkinliklerin (trekking, kampçılık, kayak, dağcılık, yaban hayatı izleme, olta balıkçılığı, piknik) hangisine yoğunluklu olarak katıldıkları ve etkinlik esnasında yaşadıkları problemlerden kaynaklanan şikayetleri belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin bu etkinliklerden ne kadar memnun olduğu ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı bir marka olarak görüp görmedikleri, ziyaretçilerin demografik özelliklerine bağlı olarak vermiş oldukları cevapların değişkenlik gösterip göstermediği bulgulanmıştır. Araştırmanın modeli şekil 3.1.'de özetlenmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

### 2.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler alanı olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın bir destinasyon olarak markalaşması ele alınmıştır. Araştırmanın amacı ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

## Hipotezler

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyon boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H3c: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H3d: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyon boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

### 2.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, trekking, piknik, göl aktiviteleri, dağcılık, kayak ve kampçılık gibi açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı Ilgaz Milli Parkı'na gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yıllık ziyaretçi sayısı ortalama 50.000 olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda, araştırmanın yapılacağı tarih içerisinde de aynı oranda ziyaretçi olacağı tahmin edilmektedir (ilgazdagi.tabiat.gov.tr). Örneklem seçimi ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntem türlerinden biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi olmuştur (Kılıç, 2013: 45, Ural ve Kılıç 2005: 40). Yıllık ziyaretçi sayıları dikkate alındığında 2016 yılında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı 55.101 ziyaret ettiği görülmektedir (Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016 ) Yamane (2001: 116, 117) formülü ile araştırmanın örnekleme birey sayısı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Yığındaki birey sayısını göstermektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı 2016 yılında 55.101 kişinin ziyaret ettiği bilinmektedir (Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı

N: 50.000 z:1,96 p: 0,5 d:0,05 p=q ve p+q=1

$$n = \frac{55.101.3,842.0,25}{55.101.0,0025+3,842.0,25}$$

$$n = \frac{52.925}{138,712} = 382$$

Örnekleme sayısının en az 382 kişi olması gerektiği hesaplanmıştır.

#### 2.1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Detaylı bir literatür incelemesinden sonra araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formları yüz yüze yöntemlerle ilgililerine doldurtulmuştur. Araştırmada kullanılan anket, Kocaman (2012) ve Günay (2012) 'ın çalışmalarında kullandıkları anketlerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anketin birinci kısmında demografik özelliklere yönelik sorular sorulmuştur. İkinci kısmında rekreatif etkinliklere yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü kısımda ise 17-44 sayılı anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış, "(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Sorular beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği olarak 2 kısma ayrılmaktadır. Ölçek içerisinde çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri

ve rekreasyon boyutu olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Sorular ilk olarak markalaşmış bir destinasyona yönelik, çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon beklentileri ile ilgilidir. Çekicilik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutuna yönelik beklentiyi ölçmek için her bir boyutta sekizer adet soru bulunmaktadır. Aynı sorular ikinci olarak, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirilmesini ölçmek için sorulmuştur.

Araştırma için 44 sorudan oluşan toplam 800 anket dağıtılmış ve 530 tanesi sağlıklı veri almak için uygun görülmüştür. Toplam 530 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Ankete Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bulunan konaklama tesislerindeki müşteriler, kayak pistlerinde kayak yapan kişiler, piknik yapan kişiler, Milli Park içerisindeki kafelerde bulunan ve günübirlik turla gelen kişiler ve yine bu kafelerde dinlenmeye gelmiş profesyonel sporcular katılım göstermiştir.

### **2.1.5. Veri Analizi Yöntemi**

Araştırma kapsamında ankete katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine, Ilgaz Dağı'na gelme sıklığına, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih sebeplerine, amaçlarına ve katıldıkları etkinliklere, Ilgaz Dağı Milli Parkı algılarına ve şikayetlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolar halinde verilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyon ile ilgili beklentilerine ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine yönelik ölçeklerde bulunan değişkenlerin her bir ifadesine ilişkin vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri istatistik paket programı yardımı ile yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerini incelemeye yönelik iki grup içeren değişkenler için (cinsiyet gibi) t-testi" ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için (yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi) Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)" kullanılarak analiz yapılmıştır. Ayrıca beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği arasında t-testi yapılmıştır. Ayrıca ölçeklere yönelik güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları Cronbach's Alpha güvenilirlik istatistikleri Çizelge 2.1'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Beklenti Ölçeği Ve Değerlendirme Ölçeği Boyutları Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri

Boyut	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Beklenti ölçeği çekicilik boyutu	,888	8
Beklenti ölçeği ulaşılabilirlik boyutu	,885	4
Beklenti ölçeği turizm işletmeleri boyutu	,892	8
Beklenti ölçeği rekreasyon boyutu	,925	8
Değerlendirme ölçeği çekicilik boyutu	,927	8
Değerlendirme ölçeği ulaşılabilirlik boyutu	,922	4
Değerlendirme ölçeği turizm işletmeleri boyutu	,918	8
Değerlendirme ölçeği rekreasyon boyutu	,868	8

## 2.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bulgu ve yorumlar kısmında, Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri, Ilgaz Dağı'na gelme sıklığı, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih sebepleri, amaçları ve katıldıkları etkinlikler, Ilgaz Dağı Milli Parkı algıları, şikayetleri, ar markalaşmış bir destinasyon ile ilgili beklentileri, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine ilişkin bulgular, t testi sonuçları, Anova testi sonuçları t testi sonuçlarına ilişkin bulgular verilmektedir.

### 2.2.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Çizelge 2.2'de verilmiştir.

Çizelge 2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	280	52,8
	Kadın	250	47,2
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	207	39,1
	Bekar	323	60,9
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Yaş	20 Yaş ve Altı	176	33,2
	21-29 Yaş Arası	136	25,7
	30-39 Yaş Arası	76	14,3
	40-49 Yaş Arası	64	12,1
	50-59 Yaş Arası	44	8,3
	60 Yaş ve Üzeri	34	6,4
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Lise ve altı	114	21,5
	Önlisans	102	19,3
	Lisans	272	51,3
	Lisans Üstü	42	7,9
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Meslek	İşçi	42	7,9
	Serbest Meslek	126	23,8
	Kamu Çalışanı	82	15,5
	Öğrenci	214	40,4
	Emekli	34	6,4
	Ev Hanımı	32	6,0
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Gelir	1500 TL ve Altı	225	42,4
	1501 -3000 TL Arası	103	19,4
	3001-5000 TL Arası	154	29,1
	5001 TL ve Üzeri	48	9,1
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımını gösteren Çizelge 2.2'ye göre, araştırmaya katılan 530 kişinin % 52,8'i erkek, % 47,2'sinin ise kadın olduğu, yaş grubu olarak bakıldığında % 33,2' sinin 20 yaş ve altı genç grup, %25,7'sinin

21-29 yaş arası genç grup olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 39,1'i evli, % 60,9'u bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında % 51,3'ü lisans eğitim seviyesinde ve çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 7,1'sinin lisansüstü eğitim seviyesinde ve en az sayıda olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların % 42,4'ünün 1500 TL ve altı, % 29,1'inin 3001-5000 TL gelire sahip olduğu ve çoğunluğu oluşturduğu, 5001 TL ve üstü gelir sahibi kişilerin ise sadece %9,1'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında % 23,8'inin serbest meslek, % 40,4 'ünün öğrenci ve çoğunluğu oluşturduğu, % 12,4'ünün ise emekli ve ev hanımı olduğu görülmektedir.

### 2.2.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na Gelme Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na gelme sıklığına göre dağılımları Çizelge 2.3'de verilmiştir.

Çizelge 2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na Gelme Sıklığına Göre Dağılımları

İfade	Kategori	n	%
Ilgaz Dağına Daha Önce Geldiniz mi?	Evet	282	53,2
	Hayır	248	46,8
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Kaçınıcı Geliş	İlk kez	252	47,5
	2-3	124	23,4
	4-5	42	7,9
	6 ve üzeri	112	21,2
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Kimlerle Geldiniz?	Tek başıma	38	7,2
	Arkadaşlarımla	302	57,0
	Ailemle	190	35,8
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>
Hangi Mevsimlerde Gelirsiniz?	Kış	464	87,5
	İlkbahar	16	3,0
	Yaz	6	1,2
	Tüm Mevsim	44	8,3
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na gelme sıklığına göre dağılımları gösteren Çizelge 2.3'e göre, katılımcıların % 53, 2'si Ilgaz Dağı'na daha önce geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 57'sinin arkadaşları ile, % 35,8'inin ailesi ile geldiği % 7,2'sinin ise tek başına geldiği görülmektedir. Katılımcıların % 87,5'inin kış, % 8,3'ünün tüm mevsimlerde Ilgaz Dağı'nı tercih ettiği görülmektedir.

### 2.2.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tercih Sebepleri, Amaçları ve Katıldıkları Etkinliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih sebepleri, amaçları ve katıldıkları etkinliklere göre dağılımı Çizelge 2.4'de verilmiştir.

Çizelge 2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tercih Sebepleri, Amaçları Ve Katıldıkları Etkinliklere Göre Dağılımı

İfade	Kategori	n	%	
Hangi Rekreatif Amaç İçin Buradasınız?	Kayak	384	47,2	
	Yürüyüş	266	33	
	Piknik	82	10,1	
	Tırmanış	28	3,4	
	Avcılık	22	2,7	
	Diğer	20	2,5	
	Kuş Gözlemciliği	12	2,3	
	Dinlenmek - Eğlenmek	184	34,7	
	Kayak Yapmak	128	24,2	
	Çevreyi Görmek	112	21,1	
Ilgaz Dağı Milli Parkını Tercih Nedeniniz	Rekreatif Faaliyetlere Katılmak	32	6,0	
	Yeni Şeyler Öğrenmek	28	5,3	
	Turizm Faaliyetlerine Katılmak	26	4,9	
	İş Amaçlı	10	1,9	
	Diğer	8	1,5	
	Kültürü Tanımak	2	,4	
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>	
	Ilgaz Dağı'nda şu anki Rekreasyon Faaliyetleri	Kayak	312	39
		Yürüyüş	214	27
		Teleferik	90	11,2
Eğlenme		70	8,8	
Dinlenme		66	8,2	
Parti		22	2,7	
Piknik		18	2,2	
Fotoğraf Çekmek		4	0,5	
Snowboard		4	0,5	
Tırmanış		4	0,5	

(Çizelge 2.4.'de birinci ve üçüncü kısım birden fazla seçeneğe anket sorularındır)

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih sebepleri, amaçları ve katıldıkları etkinliklere göre dağılımını gösteren Çizelge 2.4'e göre, katılımcıların % 72,5'inin kayak yapmak amaçlı geldikleri, katılımcıların çoklu yanıt

olarak verdikleri “Ilgaz Dağı’nda şu anki Rekreasyon Faaliyetleri” sorusunun cevabı olarak, %58,9’unun kayak yaptıkları, görülmektedir. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı tercih nedenlerine bakıldığında ise %34,7 oranında en fazla dinlenmek-eğlenmek nedeni ile geldikleri görülmektedir.

#### 2.2.4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı algılarına ilişkin dağılımlar Çizelge 2.5’de verilmiştir.

Çizelge 2.5. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Algılarına İlişkin Dağılımlar

İfade	Kategori	n	%
Ilgaz Dağı Denildiği Zaman Aklınıza Ne Gelmektedir?	Kayak	206	38,9
	Doğa	78	14,7
	Kar	64	12,1
	Oksijen	44	8,3
	Dağ	38	7,2
	Eğlenme	24	4,5
	Orman	24	4,5
	Dinlenme	16	3,0
	Huzur	16	3,0
	Teleferik	16	3,0
	Turizm	16	3,0
	Ağaç	10	1,9
	Snowboard	6	1,1
<b>Toplam</b>		<b>530</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı algılarına ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.5’e göre, katılımcıların %38,9’unun çoğunlukla kayak cevabı verdiği görülmektedir. % 14,7’sinin doğa, % 12,1’nin kar, % 8,3’ünün oksijen, % 7,2’ sinin dağ, %9’unun eğlenme ve orman, % 12’sinin dinlenme, huzur, teleferik, turizm, % 1,9’unun ağaç, %1,1’inin snowboard cevabı verdikleri görülmektedir.

### 2.2.5. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şikayetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların ziyaretçilerin şikayetlerine ilişkin dağılımlar Çizelge 2.6'ya verilmiştir.

Çizelge 2.6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Şikayetlerine İlişkin Dağılımlar

İfade	Kategori	n	%
<b>Rekreatif Etkinliklere Yönelik Şikayetleriniz</b>	Ulaşım Sorunları	152	28,7
	Hava Koşulları	116	21,9
	Aşırı Kalabalık	102	19,2
	Fiziki Yetersizlik	94	17,7
	Çevre Sorunları	32	6,0
	Güvensizlik	22	4,2
	Yabani Yaşam	12	2,3
	<b>Toplam</b>	<b>530</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin şikayetlerine göre dağılımları gösteren Çizelge 2.6'ya göre, katılımcıların % 28,7' sinin ulaşım sorunlarından, % 21,9'unun hava koşullarından şikayetçi oldukları gözlemlenmiştir.

### 2.2.6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyon İle İlgili Beklentilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu, ulaşılabilirlik boyutu, turizm işletmeleri boyutu ve rekreasyon boyutu yönündeki beklentilerine ilişkin bulgular Çizelge 2.7, 2.8, 2.9 ve 2.10'da verilmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu yönündeki beklentilerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.7'ye göre, 4,66 ortalama ile "Destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı", "Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı", "Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı" ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.7'ye göre, 4,45 ortalama ile "Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı" ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.7. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Çekicilik Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar

Çekicilik Boyutu İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı	2	,4	0	0	38	7,2	96	18,1	394	74,3	<b>4,66</b>	<b>,643</b>
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı	2	,4	4	,8	34	6,4	90	17,0	400	75,5	<b>4,66</b>	<b>,665</b>
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	2	,4	4	,8	28	5,3	100	18,9	396	74,7	<b>4,66</b>	<b>,647</b>
Destinasyonda kültürel özelliklerin olması	4	,8	18	3,4	32	6,0	56	10,6	420	79,2	<b>4,64</b>	<b>,803</b>
Destinasyonun bilinen bir yer olması	4	,8	20	3,8	36	6,8	84	15,8	386	72,8	<b>4,56</b>	<b>,836</b>
Yöresel mutfağın çeşitliliği	6	1,1	8	1,5	62	11,7	64	12,1	390	73,6	<b>4,55</b>	<b>,841</b>
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	12	2,3	8	1,5	44	8,3	86	16,2	380	71,7	<b>4,53</b>	<b>,882</b>
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı	18	3,4	8	1,5	44	8,3	104	19,6	356	67,2	<b>4,45</b>	<b>,956</b>

Çizelge 2.8. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ulaşılabilirlik Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar

Ulaşılabilirlik Boyutu İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum		Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	2	,4	6	1,1	18	3,4	68	12,8	436	82,3	<b>4,75</b>	<b>,605</b>		
Türkiye'deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması	4	,8	4	,8	24	4,5	66	12,5	432	81,5	<b>4,73</b>	<b>,650</b>		
Destinasyon içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği ve kalitesi	2	,4	4	,8	32	6,0	80	15,1	412	77,7	<b>4,69</b>	<b>,652</b>		
Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı	4	,8	2	,4	66	12,5	54	10,2	404	76,2	<b>4,60</b>	<b>,775</b>		

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ulaşılabilirlik boyutu yönündeki beklentilerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.8'e göre, 4,75 ortalama ile "Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları", ve 4,73 ortalama ile "Türkiye'deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması", ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.8'e göre, 4,60 ortalama ile "Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı" ifadesine en düşük katılım gösterdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turizm işletmeleri boyutu yönündeki beklentilerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.9'a göre, 4,77 ortalama ile "Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi", 4,76 ortalama ile "Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı" ve 4,73 ortalama ile "Mesleki

bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği” ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.9’a göre, 4,48 ortalama ile “Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları” ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.9. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Turizm İşletmeleri Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar

Turizm işletmeleri boyutu ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi	0	0	4	,8	26	4,9	54	10,2	446	84,2	<b>4,77</b>	<b>,563</b>
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	0	0	4	,8	24	4,5	62	11,7	440	83,0	<b>4,76</b>	<b>,560</b>
Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği	0	0	0	0	40	7,5	58	10,9	432	81,5	<b>4,73</b>	<b>,586</b>
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	0	0	2	,4	34	6,4	90	17,0	404	76,2	<b>4,69</b>	<b>,604</b>
Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı	2	,4	18	3,4	36	6,8	82	15,5	392	74,0	<b>4,59</b>	<b>,792</b>
Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı	0	0	26	4,9	38	7,2	74	14,0	392	74,0	<b>4,56</b>	<b>,827</b>
Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı	2	,4	12	2,3	56	10,6	86	16,2	374	70,6	<b>4,54</b>	<b>,801</b>
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	2	,4	4	,8	86	16,2	80	15,1	358	67,5	<b>4,48</b>	<b>,816</b>

Çizelge 2.10. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Rekreasyon Boyutu Yönündeki Beklentilerine İlişkin Dağılımlar

Rekreasyon boyutu ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	0	0	30	5,7	28	5,3	80	15,1	392	74,0	<b>4,57</b>	<b>,831</b>
Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı	2	,4	32	6,0	56	10,6	80	15,1	360	67,9	<b>4,44</b>	<b>,931</b>
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin varlığı	8	1,5	36	6,8	58	10,9	66	12,5	362	68,3	<b>4,39</b>	<b>1,02</b>
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	8	1,5	28	5,3	80	15,1	70	13,2	344	64,9	<b>4,34</b>	<b>1,01</b>
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	4	,8	36	6,8	64	12,1	102	19,2	324	61,1	<b>4,33</b>	<b>,981</b>
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	10	1,9	32	6,0	72	13,6	92	17,4	324	61,1	<b>4,29</b>	<b>1,03</b>
Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı	4	,8	56	10,6	80	15,1	88	16,6	302	57,0	<b>4,18</b>	<b>1,08</b>
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	8	1,5	48	9,1	96	18,1	82	15,5	296	55,8	<b>4,15</b>	<b>1,10</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon boyutu yönündeki beklentilerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.10'a göre 4,57 ortalama ile "Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı" ifadesine en fazla katılım olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 2.10'a göre, 4,15 ortalama ile "Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı" ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

### 2.2.7. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu, ulaşılabilirlik boyutu, turizm işletmeleri boyutu ve rekreasyon boyutu yönündeki değerlendirmelerine ilişkin dağılımlar sırasıyla Çizelge 2.11, 2.12, 2.13 ve 2.14'de verilmiştir.

Çizelge 2.11. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Çekicilik Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar

Çekicilik boyutu ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X̄	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı	40	7,5	36	6,8	90	17,0	156	29,4	208	39,2	<b>3,86</b>	<b>1,22</b>
Destinasyonun bilinen bir yer olması	48	9,1	40	7,5	102	19,2	152	28,7	188	35,5	<b>3,73</b>	<b>1,26</b>
Destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı	44	8,3	54	10,2	92	17,4	154	29,1	186	35,1	<b>3,72</b>	<b>1,26</b>
Destinasyonda kültürel özelliklerin olması	54	10,2	62	11,7	80	15,1	148	27,9	186	35,1	<b>3,66</b>	<b>1,33</b>
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı	60	11,3	54	10,2	104	19,6	138	26,0	174	32,8	<b>3,58</b>	<b>1,33</b>
Yöresel mutfağın çeşitliliği	74	14,0	48	9,1	102	19,2	130	24,5	176	33,2	<b>3,53</b>	<b>1,39</b>
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	84	15,8	60	11,3	104	19,6	116	21,9	166	31,3	<b>3,41</b>	<b>1,43</b>
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	96	18,1	68	12,8	96	18,1	110	20,8	160	30,2	<b>3,32</b>	<b>1,47</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu yönündeki değerlendirmelerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.11'e göre, 3,86 ortalama ile "Destinasyonda doğal

çekiciliklerin varlığı”, ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.11’e göre, 3,32 ortalama ile “Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı” ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.12. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ulaşılabilirlik Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar

Ulaşılabilirlik Boyutu İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	46	8,7	60	11,3	82	15,5	154	29,1	188	35,5	<b>3,71</b>	<b>1,29</b>
Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı	42	7,9	62	11,7	108	20,4	150	28,3	168	31,7	<b>3,64</b>	<b>1,25</b>
Türkiye’deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması	50	9,4	88	16,6	76	14,3	134	25,3	182	34,3	<b>3,58</b>	<b>1,35</b>
Destinasyon içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği ve kalitesi	46	8,7	100	18,9	72	13,6	120	22,6	192	36,2	<b>3,58</b>	<b>1,36</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ulaşılabilirlik boyutu yönündeki değerlendirmelerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.12’ye göre, 3,71 ortalama ile “Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.12’ye göre, 3,58 ortalama ile “Destinasyon içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği ve kalitesi” ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.13. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Turizm İşletmeleri Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar

Turizm İşletmeleri Boyutu ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi	52	9,8	60	11,3	124	23,4	146	27,5	148	27,9	3,52	1,27
Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği	52	9,8	72	13,6	142	26,8	132	24,9	132	24,9	3,41	1,26
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	50	9,4	66	12,5	162	30,6	126	23,8	126	23,8	3,40	1,23
Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı	52	9,8	76	14,3	152	28,3	116	21,9	136	25,7	3,39	1,27
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	72	13,6	62	11,7	130	24,5	136	25,7	130	24,5	3,35	1,33
Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı	60	11,3	84	15,8	118	22,3	144	27,2	124	23,4	3,35	1,30
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	68	13,8	70	13,2	120	22,6	164	30,9	108	20,4	3,32	1,29
Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı	62	11,7	100	18,9	108	20,4	144	27,2	116	21,9	3,28	1,31

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turizm işletmeleri boyutu yönündeki değerlendirmelerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.13'e göre, 3,52 ortalama ile "Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi" ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.13'e göre, 3,28 ortalama ile "Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı" ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.14. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Rekreasyon Boyutu Yönündeki Değerlendirmelerine İlişkin Dağılımlar

Rekreasyon Boyutu ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	96	18,1	102	19,2	74	14,0	134	25,3	124	23,4	<b>3,16</b>	<b>1,44</b>
Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı	40	9,1	126	23,8	130	24,5	140	26,4	86	16,2	<b>3,16</b>	<b>1,21</b>
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	80	15,1	116	21,9	104	19,6	148	27,9	82	15,5	<b>3,06</b>	<b>1,31</b>
Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı	100	18,9	128	24,2	86	16,2	106	20,0	110	20,8	<b>2,99</b>	<b>1,42</b>
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	80	15,1	124	23,4	124	23,4	140	26,4	62	11,7	<b>2,96</b>	<b>1,25</b>
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin varlığı	106	20,0	116	21,9	96	18,1	120	22,6	92	17,4	<b>2,95</b>	<b>1,39</b>
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	124	23,4	112	21,1	84	15,8	116	21,9	94	17,7	<b>2,89</b>	<b>1,43</b>
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	100	18,9	142	26,8	98	18,5	118	22,3	72	13,6	<b>2,84</b>	<b>1,33</b>

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon boyutu yönündeki değerlendirmelerine ilişkin dağılımları gösteren Çizelge 2.14'e göre, 3,16 ortalama ile "Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması" ve "Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı" ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Çizelge 2.14'e göre, 2,84 ortalama ile "Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı" ifadesine en düşük katılım olduğu görülmektedir.

## **2.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Testleri**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri ile çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutu yönündeki beklentileri ve değerlendirmeleri arasındaki t testi ve Anova testi sonuçları incelenmiştir.

### **2.2.8.1. Beklenti ölçeği ile ilgili bulgular**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin t-testi, Anova testi ve Tukey testi sonuçları sırasıyla Çizelge 2.15, 2.16, 2.17 ve 2.18'de verilmiştir.

Çizelge 2.15'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Ancak medeni hal değişkenine göre bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerleri incelendiğinde, evli ziyaretçilerin bekâr olanlara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş durumuna bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerler incelendiğinde 21-29 yaş arası katılımcılar ile 40-49 yaş arası katılımcıların 20 yaş altı katılımcılara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, lise eğitim seviyesindeki sahip kişilerin, lisans eğitim seviyesindeki kişilere kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin daha yüksek olduğu

görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde ise, anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 1501-3000 TL ve 5001 TL ve üzeri arası gelir durumuna sahip kişilere kıyasla, 1501-3000 TL arası 3001-5000 TL arası gelir durumuna sahip kişilerin markalaşmış destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki duruma bakıldığında ise, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, öğrenci gruba kıyasla serbest meslek, işçi ve ev hanımı grubun markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.15. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Çekicilik Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD																																																																																																																
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	4,55	,62	-1,359	,175	-																																																																																																																
	<i>Kadın</i>	250	4,63	,55				Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,51	,62	-3,740	,000	-	<i>Evlî</i>	207	4,71	,51	Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,42	,60	4,839	,000	a ile b ve a ile d	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,73	,43	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,60	,62	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,70	,46	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,61	,81	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,60	,69	Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,73	,59	2,820	,038	a ile c	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,56	,59	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,54	,60	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,59	,44	Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,50	,59	3,991	,008	a ile b ve a ile c, d ile b ve d ile c	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,68	,51	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,68	,53	<i>5001 TL ve<sup>d</sup> Üzeri</i>	48	4,52	,83	Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,64	,54	4,724	,000	d ile a, d ile b, d ile e	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,69	,65	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,61	,52	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,46	,58	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,89	,29		<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	4,63	,64			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,51	,62	-3,740	,000	-																																																																																																																
	<i>Evlî</i>	207	4,71	,51				Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,42	,60	4,839	,000	a ile b ve a ile d	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,73	,43		<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,60	,62				<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,70	,46	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,61	,81	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,60	,69	Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,73	,59	2,820	,038	a ile c		<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,56	,59				<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,54	,60	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,59	,44	Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,50		,59	3,991	,008	a ile b ve a ile c, d ile b ve d ile c				<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,68	,51	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,68	,53	<i>5001 TL ve<sup>d</sup> Üzeri</i>	48	4,52	,83		Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,64				,54	4,724	,000	d ile a, d ile b, d ile e	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,69	,65	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,61	,52	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,46	,58	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,89	,29		<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	4,63
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,42	,60	4,839	,000	a ile b ve a ile d																																																																																																																
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,73	,43																																																																																																																			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,60	,62																																																																																																																			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,70	,46																																																																																																																			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,61	,81																																																																																																																			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,60	,69																																																																																																																			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,73	,59	2,820	,038	a ile c																																																																																																																
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,56	,59																																																																																																																			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,54	,60																																																																																																																			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,59	,44																																																																																																																			
Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,50	,59	3,991	,008	a ile b ve a ile c, d ile b ve d ile c																																																																																																																
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,68	,51																																																																																																																			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,68	,53																																																																																																																			
	<i>5001 TL ve<sup>d</sup> Üzeri</i>	48	4,52	,83																																																																																																																			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,64	,54	4,724	,000	d ile a, d ile b, d ile e																																																																																																																
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,69	,65																																																																																																																			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,61	,52																																																																																																																			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,46	,58																																																																																																																			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,89	,29																																																																																																																			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	4,63	,64																																																																																																																			

\* $p<0.05$

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.16. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Ulaşılabilirlik Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD																																																																																																																
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	4,67	,62	-,889	,374	-																																																																																																																
	<i>Kadın</i>	250	4,72	,52				Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,58	,64	-5,653	,000	-	<i>Evlî</i>	207	4,86	,40	Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,41	,69	13,940	,000	a ile b, a ile c, a ile d, a ile e, a ile f	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,84	,36	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,85	,42	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,82	,50	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,79	,74	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,82	,32	Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,88	,50	5,463	,001	a ile b, a ile c, a ile d	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,67	,56	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,63	,59	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,60	,65	Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,55	,65	11,178	,000	a ile b, a ile c, c ile d	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,78	,49	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,87	,29	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	4,59	,86	Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,94	,21	15,310	,000	d ile b, d ile c, d ile e, d ile f	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,87	,47	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,72	,59	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,45	,66	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	5,00	,00		<i>Emekli<sup>f</sup></i>	34	4,86	,29			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,58	,64	-5,653	,000	-																																																																																																																
	<i>Evlî</i>	207	4,86	,40				Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,41	,69	13,940	,000	a ile b, a ile c, a ile d, a ile e, a ile f	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,84	,36		<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,85	,42				<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,82	,50	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,79	,74	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,82	,32	Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,88	,50	5,463	,001	a ile b, a ile c, a ile d		<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,67	,56				<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,63	,59	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,60	,65	Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,55		,65	11,178	,000	a ile b, a ile c, c ile d				<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,78	,49	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,87	,29	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	4,59	,86		Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,94				,21	15,310	,000	d ile b, d ile c, d ile e, d ile f	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,87	,47	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,72	,59	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,45	,66	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	5,00	,00		<i>Emekli<sup>f</sup></i>	34	4,86
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,41	,69	13,940	,000	a ile b, a ile c, a ile d, a ile e, a ile f																																																																																																																
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,84	,36																																																																																																																			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,85	,42																																																																																																																			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,82	,50																																																																																																																			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,79	,74																																																																																																																			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,82	,32																																																																																																																			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,88	,50	5,463	,001	a ile b, a ile c, a ile d																																																																																																																
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,67	,56																																																																																																																			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,63	,59																																																																																																																			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,60	,65																																																																																																																			
Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,55	,65	11,178	,000	a ile b, a ile c, c ile d																																																																																																																
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup> Arası</i>	103	4,78	,49																																																																																																																			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup> Arası</i>	154	4,87	,29																																																																																																																			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	4,59	,86																																																																																																																			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,94	,21	15,310	,000	d ile b, d ile c, d ile e, d ile f																																																																																																																
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,87	,47																																																																																																																			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,72	,59																																																																																																																			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,45	,66																																																																																																																			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	5,00	,00																																																																																																																			
	<i>Emekli<sup>f</sup></i>	34	4,86	,29																																																																																																																			

\*p<0.05

Çizelge 2.16’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Ancak medeni hal değişkenine göre bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerleri incelendiğinde, evli ziyaretçilerin bekâr olanlara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 21-29, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 yaş ve üzeri katılımcıların, 20 yaş ve altı katılımcılara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip kişilerin, lise eğitim durumuna sahip kişilere kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde ise, anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri gelir sahibi kişilerin, 1501-3000 TL arası gelir sahibi kişilere kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki duruma incelendiğinde, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, serbest meslek, kamu çalışanı, emekli ve ev hanımı grubun, öğrenci gruba kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.17. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Turizm İşletmeleri Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	4,61	,57	-1,427	,154	-
	<i>Kadın</i>	250	4,68	,47			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,54	,59	-5,880	<b>,000</b>	-
	<i>Evli</i>	207	4,81	,34			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,45	,61	9,467	<b>,000</b>	<b>a ile b, a ile c, a ile d</b>
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,77	,44			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,78	,39			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,79	,31			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,69	,62			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,50	,49			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,69	,59	,928	,427	-
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,68	,52			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,61	,52			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	4,64	,38			
Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,54	,59	6,038	<b>,000</b>	<b>a ile c</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	4,66	,52			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	4,76	,36			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	4,71	,60			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,69	,54	5,748	<b>,000</b>	<b>d ile b, d ile c, d ile e</b>
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,76	,51			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,72	,41			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,50	,58			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,84	,34			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	4,67	,42			

\*p<0.05

Çizelge 2.17’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0.05). Ancak medeni hal değişkenine göre bir farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Ortalama değerleri incelendiğinde, evli ziyaretçilerin bekâr olanlara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında 21-29, 30-39, 40-49 yaş arası katılımcıların, 20 yaş ve altı katılımcılara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Gelir durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında 3001-5000 TL arası gelire sahip grubun, 1500 TL ve altı gelire sahibi gruba kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında serbest meslek, ev hanımı ve kamu çalışanı grubun, öğrenci gruba kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.18. Ziyaretçilerin Markalaşmış Bir Destinasyona Yönelik Rekreasyon Beklentileri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	4,39	,79	1,718	,086	-
	<i>Kadın</i>	250	4,27	,83			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	4,37	,77	1,084	,279	-
	<i>Evli</i>	207	4,29	,86			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	4,43	,63	43,396	,000	<b>a ile b arasında a, b, c, d ile e, f arasında</b>
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	4,66	,50			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	4,50	,80			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	4,39	,82			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	3,56	,66			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	3,04	,97			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	4,36	,80	7,548	,000	<b>b ile c ve a, b, c ile d</b>
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	4,61	,57			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	4,28	,85			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	3,97	,87			
Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	4,45	,63	8,709	,000	<b>a ve b ile c, d</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	4,51	,67			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	4,14	,96			
	<i>5001 TL ve üzeri<sup>d</sup></i>	48	4,04	1,06			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,69	,49	13,839	,000	<b>a ile b, e, f ve f ve e ile a, b, c, d</b>
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	4,29	1,05			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	4,45	,68			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	4,43	,60			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,07	,84			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	3,40	,82			

\*p<0.05

Çizelge 2.18’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon beklentileri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon beklentileri cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0.05). Yaş durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p<0.05). Ortalama değerlere bakıldığında, 21-29 yaş arası katılımcıların 20 yaş ve altı katılımcılara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 20 yaş ve altı

ile 21-29, 30-39 ve 40-49 yaş arası katılımcıların 50-59 ve 60 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere göre önlisans eğitim düzeyindeki kişilerin lise, lisans ve lisansüstü kişilere kıyasla markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 3001-5000 ve 5001 TL ve üzeri gelir sahibi gruba kıyasla, 1500 TL ve altı ve 1501-3000 TL arası gelir sahibi katılımcıların markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki durum incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, serbest meslek, ev hanımı ve emekli gruba kıyasla, işçi grubun markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmekte, yine ev hanımı ve emekli gruba kıyasla, işçi, serbest meslek, öğrenci ve kamu çalışanı grubun markalaşmış destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H1:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutu beklentileri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet ve medeni durum hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

#### **2.2.8.2. Değerlendirme ölçeği ile ilgili bulgular**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin t-testi, Anova testi ve Tukey testi sonuçları sırasıyla Çizelge 2.19, 2.20, 2.21 ve 2.22'de verilmiştir.

Çizelge 2.19. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Çekicilik Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	3,73	1,03	2,831	<b>,005</b>	-
	<i>Kadın</i>	250	3,46	1,14			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	3,60	1,00	-,084	,933	-
	<i>Evli</i>	207	3,61	1,22			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	3,71	,81	2,029	,073	-
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	3,36	1,16			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	3,63	1,20			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	3,71	1,29			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	3,57	1,15			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	3,75	1,20			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	3,73	1,12	6,432	<b>,000</b>	<b>b ile a, c</b>
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	3,19	1,05			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	3,71	1,02			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	3,53	1,25			
Gelir Durumu	<i>1500TL ve Altı<sup>a</sup></i>	225	3,59	1,00	4,277	<b>,005</b>	<b>b ile d</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	3,84	1,02			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	3,60	1,06			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	3,16	1,51			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	3,89	1,42	2,715	<b>,020</b>	<b>f ile a, e</b>
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	3,59	1,21			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	3,60	1,14			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	3,57	,87			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	3,98	1,26			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	3,12	,91			

\*p<0.05

Çizelge 2.19'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik çekicilik değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir (p<0.05). Ortalama değerlere bakıldığında, erkek katılımcıların kadınlara kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik çekicilik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durum ve yaş incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Eğitim düzeyine bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerler incelendiğinde, ön lisans eğitim düzeyindeki kişilere kıyasla, lise ve lisans eğitim düzeyindeki kişilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik çekicilik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 15001-3000 TL arası gelir sahibi kişilerin, 5001 TL ve üzeri gelir sahibi kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik çekicilik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında emekli gruba kıyasla işçi ve ev hanımı grubun Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik çekicilik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Medeni durum ve yaş hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.20. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Ulaşılabilirlik Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	3,63	1,12	,001	,999	-
	<i>Kadın</i>	250	3,63	1,25			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	3,52	1,14	-2,675	<b>,008</b>	-
	<i>Evli</i>	207	3,80	1,22			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	3,48	,99	9,237	<b>,000</b>	<b>e ile a, b, c, d ve f ile a, b, c</b>
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	3,43	1,28			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	3,39	1,22			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	3,80	1,23			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	4,48	,95			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	4,25	1,08			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	3,77	1,30	7,186	<b>,000</b>	<b>b ile a, c, d</b>
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	3,15	1,11			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	3,71	1,13			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	3,84	1,07			
Gelir Durumu	<i>1500TLve Altı<sup>a</sup></i>	225	3,44	1,12	4,493	<b>,004</b>	<b>a ile b, c</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	3,87	1,14			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	3,78	1,19			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	3,48	1,35			
	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	4,15	1,36			
Meslek	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	3,44	1,36	10,007	<b>,000</b>	<b>a, e, f ile b, d</b>
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	3,72	,98			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	3,37	1,01			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	4,36	1,05			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	4,34	1,05			

\*p<0.05

Çizelge 2.20'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmeleri cinsiyete bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0.05). Medeni durum incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p<0.05). Ortalama değerlere bakıldığında, evli kişilerin bekar kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş durumu

incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 50-59 yaş arası kişilerin 20 yaş ve altı, 21-29, 30-39, 40-49 yaş arası kişilere kıyasla, ayrıca 60 yaş ve üzeri kişilerin de 20 yaş ve altı, 21-29 ve 30-39 yaş arası kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerler incelendiğinde, ön lisans eğitim düzeyindeki kişilere kıyasla, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 1500 TL ve altı gelir sahibi kişilere kıyasla 15001-3000 ve 3001-5000 TL arası gelir sahibi kişilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, işçi, ev hanımı ve emekli grubun, serbest meslek sahibi ve öğrenci gruba kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.21. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Turizm İşletmeleri Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	3,44	,97	1,562	,119	-
	<i>Kadın</i>	250	3,30	1,07			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	3,43	,95	1,385	,167	-
	<i>Evli</i>	207	3,30	1,11			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	3,53	,84	5,018	,000	<b>e ile b, c, d, f</b>
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	3,22	1,14			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	3,29	1,06			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	3,12	1,04			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	3,91	,86			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	3,25	1,12			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	3,54	1,12	9,731	,000	<b>a ve c ile b, d</b>
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	3,08	1,06			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	3,51	,89			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	2,82	1,14			
Gelir Durumu	<i>1500TLve Altı<sup>a</sup></i>	225	3,42	,96	3,442	,017	<b>b ile d</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	3,59	1,06			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	3,26	,91			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	3,10	1,37			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	3,55	1,32	3,448	,004	<b>e ile b, c</b>
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	3,19	1,02			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	3,21	1,08			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	3,41	,93			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	3,82	1,06			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	3,67	,77			

\*p<0.05

Çizelge 2.21'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik turizm işletmeleri değerlendirmeleri cinsiyet ve medeni duruma bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0.05). Yaş durumu incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p<0.05). Ortalama değerlere bakıldığında, 50-59 yaş arası kişilerin 21-29, 30-39, 40-49 yaş arası ve 60 yaş ve üzeri kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik turizm işletmeleri

değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerler incelendiğinde, ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere kıyasla, lise ve lisans düzeyindeki kişilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik turizm işletmeleri değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, 1501-3000 TL arası gelir sahibi kişilerin, 5001 TL ve üzeri gelir sahibi kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik turizm işletmeleri değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında, ev hanımı grubun, serbest meslek ve kamu çalışanı gruba kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik turizm işletmeleri değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet ve medeni durum hariç diğer bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür. Hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Çizelge 2.22'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyon boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmeleri cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla ve bekar katılımcıların da evli katılımcılara kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş durumuna bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). ortalama değerler incelendiğinde 20 yaş ve altı grubun, 21-29, 40-49, 50-59 ve 60 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla, 21-29 yaş arası grubun, 50-59 yaş arası ve 60 yaş ve üzeri gruba kıyasla ve 30-39 yaş grubun da 50-59 yaş arası ve 60 yaş ve üzeri gruba kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek

olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilere kıyasla, lise, önlisans ve lisans eğitim seviyesindeki kişilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere göre 1500 TL ve altı gelir sahibi kişilerin 5001 TL gelir sahibi kişilere kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Ortalama değerlere bakıldığında işçi grubun ev hanımı ve emekli gruba kıyasla, kamu çalışanı grubun emekli gruba kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca serbest meslek sahibi, kamu çalışanı ve öğrenci grubun da emekli ve ev hanımı gruba kıyasla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik rekreasyon değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H2:** Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyon boyutu değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bütün değişkenler açısından farklılık olduğu görülmüştür Hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 2.22. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreyasyon Boyutu Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi, Anova Testi ve Tukey Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	280	3,13	,97	3,203	<b>,001</b>	-
	<i>Kadın</i>	250	2,86	,95			
Medeni Hâl	<i>Bekâr</i>	323	3,09	,95	2,665	<b>,008</b>	-
	<i>Evli</i>	207	2,86	,98			
Yaş	<i>20 yaş ve altı<sup>a</sup></i>	176	3,31	,90	11,047	<b>,000</b>	<b>a ile b, d, e, f arasında b ile a, e, f ve c ile e, f arasında</b>
	<i>21-29<sup>b</sup></i>	136	2,99	1,06			
	<i>30-39<sup>c</sup></i>	76	3,11	,92			
	<i>40-49<sup>d</sup></i>	64	2,73	,93			
	<i>50-59<sup>e</sup></i>	44	2,51	,85			
	<i>60 yaş ve üzeri<sup>f</sup></i>	34	2,34	,50			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise<sup>a</sup></i>	114	3,03	,95	6,238	<b>,000</b>	<b>d ile a, b, c</b>
	<i>Ön lisans<sup>b</sup></i>	102	3,05	1,10			
	<i>Lisans<sup>c</sup></i>	272	3,07	,94			
	<i>Lisansüstü<sup>d</sup></i>	42	2,39	,69			
Gelir Durumu	<i>1500TLve Altı<sup>a</sup></i>	225	3,13	,94	4,544	<b>,004</b>	<b>a ile d</b>
	<i>1501-3000 TL<sup>b</sup></i>	103	3,09	1,22			
	<i>3001-5000 TL<sup>c</sup></i>	154	2,87	,79			
	<i>5001 TL ve Üzeri<sup>d</sup></i>	48	2,66	,96			
Meslek	<i>İşçi<sup>a</sup></i>	42	3,29	1,22	10,230	<b>,000</b>	<b>a ile e, f c ile f d ile b, c, e, f</b>
	<i>Serbest Meslek<sup>b</sup></i>	126	2,92	,79			
	<i>Kamu Çalışanı<sup>c</sup></i>	82	2,89	1,03			
	<i>Öğrenci<sup>d</sup></i>	214	3,24	,96			
	<i>Ev Hanımı<sup>e</sup></i>	32	2,50	,73			
	<i>Emeklî<sup>f</sup></i>	34	2,25	,76			

\*p<0.05

### 2.2.8.3. Beklenti ve değerlendirme ölçeği boyutlarına göre t-testi sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları içerisindeki maddelere verdikleri cevaplara bakılarak, beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları karşılaştırma t testi yapılmıştır. t testine ilişkin bulgular incelenerek, katılımcıların memnuniyet düzeyi belirlenmiştir. Beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutu karşılaştırma t testi sonuçları sırasıyla Çizelge 2.23, 2.24, 2.25 ve 2.26'da verilmiştir.

Çizelge 2.23. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Çekicilik Boyutu Karşılaştırma t-Testi

İfade	n	$\bar{X}$	s. s.	t	s.d.	p
<b>Beklenti Ölçeği Çekicilik Boyutu</b>	530	4,59	,59	19,305	529	<b>,000</b>
<b>Değerlendirme Ölçeği Çekicilik Boyutu</b>		3,60	1,09			

Beklenti ölçeği çekicilik boyutu ile değerlendirme ölçeği çekicilik boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarının verildiği Çizelge 2.23'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin çekiciliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir

**H3:** Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının çekicilik boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut çekicilik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.24. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Ulaşılabilirlik Boyutu Karşılaştırma t- Testi

İfade	n	$\bar{X}$	s. s.	t	s.d.	p
<b>Beklenti Ölçeği Ulaşılabilirlik Boyutu</b>	530	4,69	,58	19,481	529	<b>,000</b>
<b>Değerlendirme Ölçeği Ulaşılabilirlik Boyutu</b>		3,63	1,18			

Beklenti ölçeği ulaşılabilirlik boyutu ile değerlendirme ölçeği ulaşılabilirlik boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarının verildiği Çizelge 2.24'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin ulaşılabilirliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir.

H3b: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut ulaşılabilirlik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.25. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Turizm İşletmeleri Boyutu Karşılaştırma t- Testi

İfade	n	$\bar{X}$	s. s.	t	s.d.	p
<b>Beklenti Ölçeği Turizm İşletmeleri Boyutu</b>		4,64	,53			
<b>Değerlendirme Ölçeği Turizm İşletmeleri Boyutu</b>	530	3,38	1,02	25,902	529	<b>,000</b>

Beklenti ölçeği turizm işletmeleri boyutu ile değerlendirme ölçeği turizm işletmeleri boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t-testi sonuçlarının verildiği Çizelge 2.25'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin turizm işletmelerine yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir.

H3c: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut turizm işletmeleri durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.26. Beklenti Ölçeği ve Değerlendirme Ölçeği Rekreasyon Boyutu Karşılaştırma t- Testi

İfade	n	$\bar{X}$	s. s.	t	s.d.	p
<b>Beklenti Ölçeği Rekreasyon Boyutu</b>	530	4,34	,81	27,156	529	<b>,000</b>
<b>Değerlendirme Ölçeği Rekreasyon Boyutu</b>		3,00	,97			

Beklenti ölçeği turizm rekreasyon boyutu ile değerlendirme ölçeği rekreasyon boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarının verildiği Çizelge 2.26'ya göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin rekreasyon faaliyetlerine yönelik beklentilerinin gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir.

H3d: Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının rekreasyon boyutu değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut rekreasyon durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bakıldığında beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutu açısından karşılaştırıldığında, katılımcıların beklenti düzeylerinin değerlendirme düzeylerine göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyondan beklentilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın tam olarak karşılayamadığı ziyaretçi memnuniyetinin beklenti ile mukayese edildiğinde düşük olduğu görölmektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 530 kişinin % 52,8'i erkek, % 47,2'sinin ise kadın olduğu, yaş grubu olarak bakıldığında % 33,2'sinin 20 yaş altı genç grup, %25,7'sinin 21-29 yaş arası genç grup ve çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların % 39,1'i evli, % 60,9'u bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında % 7,9'u lisansüstü, % 51,3'ü çoğunluk olarak lisans eğitim seviyesindedir. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların %42,4'ünün 1500 TL ve altı, % 29,1'inin 3001-5000 TL gelir sahibi, %9,1'inin ise azınlıkta olarak 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında % 23,8'inin serbest meslek ve % 40,4'ünün öğrenci ve çoğunlukta olduğu % 12,4'ünün ise emekli ve ev hanımı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı'na gelme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 53,2'si Ilgaz Dağı'na daha önce geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 7,2'sinin tek başına, % 57'sinin arkadaşları ile, % 35,8'inin ailesi ile geldiği görülmektedir. Katılımcıların % 87,5'inin kış, % 8,3'ünün tüm mevsimlerde Ilgaz Dağı'nı tercih ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih sebepleri, amaçları ve katıldıkları etkinliklere göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 72,5'inin çoğunlukla kayak yapmak amaçlı geldikleri görülmektedir. Kuş gözlemciliği amacı ile gelenlerin ise toplam katılımcıların %2,3'ünü oluşturduğu ve en düşük sayıda oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 34,7'sinin dinlenme-eğlenme sebebi ile geldikleri, katılımcıların çoklu yanıt olarak verdikleri "Ilgaz Dağı'nda şu anki Rekreasyon Faaliyetleri" sorusunun cevabı olarak, %58,9'unun kayak yaptıkları, fotoğraf çekmek, snowboard, tırmanış faaliyetleri yapanlar ise toplam katılımcıların % 2,4'ünü oluşturmaktadır. Her bir faaliyet eşit oranda katılımcıların % 0,8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı algılarına ilişkin dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun çoğunlukla kayak cevabı verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin şikayetlerine göre dağılımları

incelendiğinde, katılımcıların % 28,7' sinin ulaşım sorunlarından, % 21,9'unun hava koşullarından şikayetçi oldukları ve çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutuna yönelik beklentileri incelendiğinde, katılımcıların “Destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı”, “Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı”, “Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı” ifadelerine en fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Doğal çekicilikler, sanatsal faaliyetler ve destinasyonun kendine özgü sembol bir yapıya sahip olması, katılımcıların markalaşmış bir destinasyondan beklentileri açısından önem arz ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ulaşılabilirlik boyutuna yönelik beklentileri incelendiğinde, “Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları”, ve “Türkiye’deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması”, ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları ve birçok şehirden ulaşımın elverişli olmasının katılımcılar için öncelikli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turizm işletmeleri boyutu yönündeki beklentileri incelendiğinde, “Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi”, “Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı” ve “Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği” ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi, mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği ve yeterli sayıda konaklama tesislerinin varlığının katılımcılar için öncelikli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon boyutu yönündeki beklentileri incelendiğinde, “Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı” ifadesine en fazla katılım olduğu gözlemlenmektedir. Alışveriş imkanlarının fazla olmasının katılımcılar için öncelikli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu yönündeki değerlendirmeleri incelendiğinde, “Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı”, ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın doğal çekiciliğinin katılımcıların beklentilerini diğer çekicilik unsurlarına göre daha yüksek karşıladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ulaşılabilirlik boyutu yönündeki değerlendirmeleri incelendiğinde, “Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Karayolu imkanlarının diğer unsurlara göre katılımcıların beklentilerini daha yüksek düzeyde karşıladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turizm işletmeleri boyutu yönündeki değerlendirmeleri incelendiğinde, “Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların Milli Park içerisindeki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin diğer unsurlara göre daha yüksek karşılandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon boyutu yönündeki değerlendirmeleri incelendiğinde, “Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması” ve “Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı” ifadelerine en fazla katılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların maceraya yönelik alternatif fırsatlar ve yöreye özgü aktivitelerin varlığı ile ilgili rekreatif beklentilerinin diğer unsurlara göre daha yüksek karşılandığı görülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin bulgular incelendiğinde, beklenti ölçeği açısından bakılacak olursa, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile çekicilik boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni durumları ile çekicilik boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, Katılımcıların demografik özellikleri ile markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin çekicilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ulaşılabilirlik boyutu açısından incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile ulaşılabilirlik boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların yaş, meslek, gelir durumu, eğitim durumları ve medeni durumları ile ulaşılabilirlik boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turizm işletmeleri boyutu beklentilerine bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile turizm işletmeleri boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların medeni durum, yaş, meslek ve gelir durumu ile turizm işletmeleri boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin turizm işletmeleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Rekreasyon boyutu açısından incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile rekreasyon boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların yaş, gelir durumu, meslek ve eğitim durumu ile rekreasyon boyutu yönündeki beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin rekreasyon boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Değerlendirme ölçeği açısından bakıldığında ise, araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşları ve medeni durumları ile çekicilik boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve meslekleri ile çekicilik boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmelerinin çekicilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ulaşılabilirlik boyutu açısından bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile ulaşılabilirlik boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların medeni durum, yaş, meslek, gelir durumu ve eğitim durumu ile ulaşılabilirlik boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmelerinin ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turizm işletmeleri boyutu açısından bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile turizm işletmeleri boyutu yönündeki değerlendirmeleri

arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Katılımcıların yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu ile turizm işletmeleri boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmelerinin turizm işletmeleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Rekreasyon boyutu açısından bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin tamamı ile rekreasyon boyutu yönündeki değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleri ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin rekreasyon boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları içerisindeki maddelere verdikleri cevaplara bakılarak, beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları karşılaştırma t testi yapılmıştır. İlişkili örneklem t testine ilişkin bulgular incelenerek, katılımcıların memnuniyet düzeyi belirlenmiştir.

Beklenti ölçeği çekicilik boyutu ile değerlendirme ölçeği çekicilik boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin çekiciliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin çekicilikler boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin çekicilikler boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut çekicilik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği ulaşılabilirlik boyutu ile değerlendirme ölçeği ulaşılabilirlik boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin ulaşılabilirliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin ulaşılabilirlik boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut ulaşılabilirlik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği turizm işletmeleri boyutu ile değerlendirme ölçeği turizm işletmeleri boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin turizm işletmelerine yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin turizm işletmeleri boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin turizm işletmeleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut turizm işletmeleri durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği turizm rekreasyon boyutu ile değerlendirme ölçeği rekreasyon boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı

farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin rekreasyon faaliyetlerine yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin rekreasyon boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin rekreasyon boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut rekreasyon durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak ele alındığında, doğal çekicilik açısından muhteşem özelliklere sahip Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın açık alan doğa temelli rekreatif faaliyetler bakımından incelendiğinde en fazla kış sporları açısından tercih edildiği görülmüştür. Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı ile ilgili algılarına verdikleri cevabın çoğunlukla “kayak” cevabı olması Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kayak sembolü ile özdeşleşebileceği ve marka sembolü olarak kayak içerikli marka logosu kullanılmasının uygun olabileceği görülmektedir. Ilgaz ilçesi girişinde bulunan ve henüz yeni yapılan kayak yapan genç erkek heykeli buna en güzel örnek verilebilir.



Kaynak: <http://www.ilgazajans.com/kultur-sanat/ilgaza-spor-heykeli/1742>

Kış sporları haricinde diğer doğa temelli açık alan rekreatif etkinlikler içinde uygun şartlara sahip olan Milli Park, ziyaretçiler için gelecekte daha yüksek bir cazibe merkezi haline gelebilir.

Beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında beklenti ölçeği ortalama değerlerinin, değerlendirme ölçeği ortalama değerlerine göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin beklentilerinin mevcut durum karşısında daha yüksek olması, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın henüz tam anlamıyla markalaşmış bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler karşısında eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucuna ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

#### *Uygulamaya Yönelik Öneriler*

Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreatif değerlerinin öne çıkması açısından şu öneriler sunulabilir:

- Üniversite, kaymakamlık ve belediyenin iş birliği içerisinde ve nitelikli ekipmanlarla destinasyon tanıtımını yapması gereklidir. Türk milleti için anlamlı bir nokta olan İstiklal Yolu'na Türkiye'nin farklı yerlerinden daha fazla ziyaretçinin gelmesi de bu sayede sağlanmış olacaktır. Ayrıca tanıtımda ulusal ve uluslararası fuar organizasyonları yakinen takip edilmelidir.
- Destinasyonda sadece turistik değil profesyonel veya amatör sportif faaliyetler içinde uygun koşullar sağlanabilir.
- Destinasyonun Çankırı bölgesinde sadece 2 adet tesis sayısı bulunmaktadır. Çankırı bölgesi mevcut konaklama tesisi sayısı ve niteliği artırılmalıdır. Nitelikli personel konusunda üniversite-sektör işbirliği önemi öne çıkmaktadır.
- Ilgaz Kadınçayırı Tabiat Parkında ulusal ve uluslararası düzeyde bisiklet turları düzenlenerek bölgenin daha iyi tanıtımının yapılması ve daha fazla gelirin elde edilmesi sağlanmış olacaktır.
- İzcilik faaliyetlerinin artırılması için izcilik kulüpleri ile iletişim kurularak onlara her türlü destek, başta kaymakamlık ve belediye olmak üzere sağlanmalıdır.

- Destinasyondaki doğal yapıyı bozmadan, profesyonel kamp alanları ve trekking parkurları oluşturulmalıdır. Bu konuda üniversite, özel sektör ve yerel yönetim işbirliği içerisinde çalışmalar yapılmalıdır.
- Ilgaz dağı endemik bitki türü ve zengin florası ile botanik turlar açısından önemli bir cazibe merkezi haline getirilebilir. Mantar bitkisi açısından zengin verimliğe sahip bölgeye mantar turları ve botanik turlar düzenlenebilecek şekilde tanıtım ve çalışmalar yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ulaşım ile ilgili arazi yapısını bozmayacak şekilde küçük çapta dolmuş taksiler tahsis edilip, milli park içerisinde ulaşımın kolaylığı sağlanabilir.
- Bölge tanıtım ve reklam çalışmaları Kastamonu ve Çankırı bölgesi yerel yönetim, özel sektör ve tüm paydaşların ortak çalışmaları ile yürütülüp, doğru orantıda gelişimin sağlanması için uğraşılmalıdır.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı ve adını Ilgaz Dağları'ndan alan Çankırı Ilgaz ilçesi arasında ulaşım kolaylığı sağlanmalı, otel bölgesinde konaklayan ziyaretçilerin ilçe içerisinde alışveriş ve diğer ihtiyaçlar için gelmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca ilçe içerisinde bulunan tarihi Ilgaz evleri, müze, hamam ve türbeler içinde küçük bir gezinti yapılacak şekilde tur programları oluşturulabilir.
- Bölgenin bol oksijenli yapısı futbol kampları açısından elverişli olmaktadır. Özellikle Yıldıztepe bölgesi otellerinde bu tür kamp etkinlikleri için uygun ortam sağlanmalı ve yerel yönetimlerinde desteği alınmalıdır.
- Yerel halk; kaymakamlık, belediye ve üniversite işbirliği ile Ilgaz'ın turizm potansiyeli ve değerleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Son olarak yine kaymakamlık, belediye ve üniversite işbirliği ile Ilgaz'ın turizm potansiyeli ve değerleri konusunda daha fazla tanıtımlar yapılmalıdır. Ayrıca Çankırı ilinin bölgenin tanıtımı açısından faydalı olacak yerel televizyon kanalına da ihtiyacı vardır.
- Küresel Çevre Fonu (GEF) destekli "Orman Koruma Alanları Yönetiminin Güçlendirilmesi Projesi" kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar ile Küre Dağları Milli Parkı Avrupa'da seçkin korunan alanları simgeleyen PAN Parks (Korunan Alanlar Ağı Parkları) sertifikasını almaya hak kazanmıştır. Ilgaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı'na mesafe olarak yakınlık ve aynı bölgede bulunması sebebi ile benzer flora ve fauna özelliklerine sahiptir. Yöre halkı ve kamu

kurumlarının sürdürülebilir turizm konusunda bilinçli ve etkin katılımları ile Ilgaz Dağı Milli Parkı için de etkin çalışmalar sonucunda PAN Parks Vakfı Yönetim Kurulu'na raporlar sunulabilir. Özellikle yerel halk ve yerel yönetim sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirilmelidir.

Ayrıca Dağdeviren, Özdemir ve Göker (2017: 526-527) tarafından yapılan bir çalışmada da bazı öneriler sunulmuştur. Araştırma da bu önerilerden de faydalanmakta yarar olabilir. Öneriler şu şekildedir:

- Ilgaz Dağları, endemik bitki varlığı ve bitki çeşitliliği ile bitki gözlemciliği için uygundur. Ilgaz Dağları, orkidelerin bulunduğu nadir yerlerdendir. Orkidelerin bilinçsiz şekilde toplanması bu bitkinin varlığını tehdit etmektedir. Koruma önlemleri artırılmalıdır. İyi bir tanıtımla özellikle fotoğraf çekme tutkunları orkide fotoğraflarını çekmek için Ilgaz'a daha fazla gelecektir. Ayrıca, orkide bahçeleri kurulmalı, orkide ile ilgili ürünler turistlere sunulmalıdır. Böylece Ilgaz, orkidesi ile anılan marka bir ilçe olabilecektir. Ilgaz Dağlarının zengin hayvan varlığı düşünüldüğünde turizm ürününü çeşitlendirmek için hayvan gözlemciliği de etkin bir şekilde kullanılabilir. Koruma çalışmalarının ve köylerden göçlerin boz ayı sayısını artırması ayı gözlemciliğinin yapılabilirliğini artırmıştır.
- Doruk Kayak Merkezinde 2016 yılında faaliyete geçen telesiyej tesisi, bölgenin turizm potansiyelinin artırılması açısından son derece önemlidir; ancak konaklama tesislerindeki yatak kapasitelerinin yetersizliği kayak pistlerinden yararlanmanın önündeki en büyük engeldir. Ilgaz Dağı Milli Park sınırları içinde bulunan Ilgaz Doruk Otelin mevcut yapısının çok eski ve yetersiz olması aynı zamanda yatak kapasitesinin ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle otelin geleceği konusunda fayda-maliyet analizi doğrultusunda bir an önce karar alınmalıdır.

#### *Araştırmaya Yönelik Öneriler*

- Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan konaklama işletmeleri çalışanlarının katılımının sağlandığı bir çalışma yapılarak, çalışanların milli parkın mevcut durumu ve yapılan etkinliklere yönelik fikir ve önerileri alınabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin harcama durumlarına yönelik bir çalışma yapılabilir.

- Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Kastamonu'ya ait bölgesinde ve Çankırı-Yıldız Tepe bölgesinde rekreatif etkinliklere yönelik ayrı ayrı iki çalışma yaparak karşılaştırma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreatif etkinlikleri ve benzer bir destinasyonun rekreatif etkinlikleri ve ziyaretçilerin tercih nedenlerine yönelik iki ayrı çalışma yapılarak karşılaştırma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon pazarlaması açısından incelenmesi ve bu yönde yapılabilecek faaliyetlerin ortaya konulması açısından yerel yönetim ve paydaşlarla mülakat yapılarak çalışma yapılabilir.

Söz konusu çalışma açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik çalışmalara ışık tutması ve bu etkinliklerin yapıldığı destinasyonların tanıtımı ve markalaşması ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalara da ışık tutması açısından önem arz etmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 85.
- Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 21.
- Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediat Kitapları, 231.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 347-356.
- Açıksöz, S., Topay, M., Aydın, H. (2006). Bartın-Arıt Beldesi Trekking Potansiyelinin Belirlenmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(10), 80-89.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması, *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555 – 6611.
- Ahipaşaoğlu, S., Çeltek, E. (2006). Kırsal Alanlarda Uygulanabilecek Turizm Türleri, Arıkan, İ., (Editör) *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Ankara: Gazi Kitabevi, 41-61.
- Ak, R., Sağdıç Ş. (2011). *Markalaşma Klavuzu*. İstanbul: Sanayi Odası Yayınları, 8.
- Akpınar, E., Bulut, Y. (2010, 20-22 Mayıs). *Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları*, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi'nde sunulmuştur, Bartın.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2-47.
- Akyurt, H., Atay, L. (2009) Destinasyon Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013) Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Amman, M., Aykora, E., Tekin, G., Kılıç, M. (2010) Açık ve Kapalı Alan Rekreasyoncularının Denetim Odağı ve Benlik Tasarımı Açısından Karşılaştırılması. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1309-1336.
- Andaç, F. (2013). *Turizm Hukuku* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 58-59.
- Anderson, L., Schleien, S., McAvoy, L., Lais, G., Seligmann, D. (1997). Creating Positive Change Throughan İntegrated Outdoor Adventure Program. *Therapeutic Recreation Journal*, 31(4), 214-229.

- Ardahan, F., Kaplan, A. (2012, 12-14 Aralık). *Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği*, 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulmuştur, Denizli.
- Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K., Lakeç, Y. (2012, 12-15 Nisan). *Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer, Antalya.
- Arni, A.G., Khairil, W.A. (2013). Promoting Collaboration Between Local Community and Park Management Towards Sustainable Outdoor Recreation, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 57-65.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13
- Aşan, K. (2013). *Doğa Deneyimleri Açık Alan Rekreasyon Güdülleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Atay, L. (2003(b)). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Austin, D. R., Lee, Y., Getz, D.A. (2008). A Delphi Study of Trends in Special and Inclusive Recreation, *Ontario Research Council on Leisure* 32(1), 163-182.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydınöz, D., İbret, Ü., Aydın, M. (2012). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkında Arazi Kullanımının Analizi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 108-123.
- Aymankuy, Y., Doğdubay, M., Aymankuy, Ş., Sarıoğlan M. (2010, 25-30 Mayıs). *Effect of Product Brand Logos on Marketing and the Study of Brand Logos Used in Accommodation Enterprises*. The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Nevşehir.
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182.-204.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., Friedman, B. (2012). Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors, *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211-221.
- Bagaen, S. (2007). Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City, *International Planning Studies*, 12(2), 173– 197

- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, M.J. Cameron, E. (2008). Critical Success Factors In Destination Marketing, *Tourism And Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baloglu, S., Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9
- Baloğlu, Ş. (1997). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*. Doctoral Dissertation Virginia Tech, USA.
- Bammel, G., Bammel, L.L. (1996). *Lesiure & Human Behavior*, (3. Edition). USA: Brown & Benchmark Publishers, 224-440.
- Başçı A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Brand Age Yayınları, 57.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 205.
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 - 681.
- Bennett, A., Strydom, J. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Juta Publishing.
- Bivainiene, L. (2010). Brand Life Cycle: Theoretical Discourses, *Economics and Management*, 15, 408-414
- Blain, C., Levy, S., Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S., 184.
- Borça, G. (2009). *Marka ve Yönetimi*, (Ed. Uztuğ, F.) Eskişehir: Anadolu University Yayını, 9.
- Brabyn, L., Sutton, S. (2013). A Population Based Assessment of The Geographical Accessibility of Outdoor Recreation Opportunities in New Zealand, *Applied Geography* 41, 124-131.
- Brooker, E., Joppe, M. (2013) Trends in Camping and Outdoor Hospitality—An International Review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, C. G. (1959). *The World of the Honeybee*. London: Collins, 3.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720 - 742.
- Caldwell, N., Freire, J.R. (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying The Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12 (1).
- Cho, B.H. (2000). *Destination*, in *Encyclopaedia of Tourism J. Jafari*, London: Routledgeand, 144.
- Choon, K., Sun, P.M., Chang, Y. (2013). Preferences of Urban Dwellers on Urban Forest Recreational Services in South Korea, *Urban Forestry & Urban Greening*, 12, 200-210.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold, 4.
- Cooper, C. R., Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 217.
- Çakmak, E., Isaac, R., K. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124 - 133
- Çalık, F. Başer, A., Ekinci, N., Kara, T. (2013). Tabiat Parklarının Sportif Rekreasyon Potansiyeli Modellemesi (Ballıkayalar Tabiat Parkı Örneği). *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 35-51.
- Çepni, S. (2007). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*, Trabzon: Celepler, 35.
- Çetinkaya, G. (2008). *Milli Parkların Bir Rekreasyon Alanı Olarak Düzenlenmesi ve Yönetilmesi: Bir Model Önerisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çoktalaş, D.İ. (2016). *Marka Yönetimi Ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihini Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çoroglu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları, 114-115.
- Çuhadar, M., Meydan, Ç. (2014, 31 Ekim- 03 Kasım). *Türkiye'de Dağcılık Eğitimleri: Katılımcıların Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi'nde sunulmuştur, Kuşadası, Aydın.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları, 452.

- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma Ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan
- Deniş, H., Genç, H., Demirkaya, H. (2008). Milli Parka Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 95-107.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A., Halis, M., Okkiran, Ş. (2007). *Markaların Efendisi: Marka İsmi*, (ED. Dereli, T. ve Baykasoğlu, A.) Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 19-87.
- Dinçer, D., Yüksek, D., Çilli, M., Yılmaz, S. (2012, 12-15 Nisan). *Rize Kenti Doğal Güzellikleri ve Rekreatif Potansiyeli*, I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur, Kemer, Antalya.
- Dirlik, R. (2016). *Açık Alan Rekreatif Faaliyetlerinin Yaşam Doyumuna Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama* (2. Basım). (Çev: Gülfidan, B.) İstanbul: Mediacat Yayınları, 41-411.
- Dölarıslan, E.Ş. (2009). *Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi: İlgaz Turizm Merkezi Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duman, T., Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Ebin, A. (2009, 21-24 Ekim). *Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması*, 10. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Mersin.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (2003). Meaning and Measurement of Destination İmage, *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-38.
- Erdem, B., Girgin, K. (2008). Spor Turizmi, Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt C., (Editörler), *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 397.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 28-101.
- Ergün, İ. (2011). Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 28.

- Eroğlu, A. H. (2007). Őehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65–68.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seğimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Escalas, J.E., Battman, J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32, 378-389.
- Feldwick, P. (1996). What s Brand Equity Anyway an How Do You Measure It, *Journal Of The Market Society*, 38(2), 85-104.
- Freling, T.H., Forbes, L.P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Gemci, R. vd. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Genę, K., Atay, L., Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- Gnoth J. (1998). Conference Report: Branding Tourism Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 25, 758-760.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation And Expectation Formation, *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R., Micintosh, R. (2000). Tourism; Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley & Sons, 651.
- Göker, G. (2014). Rekreasyonda Yeni Trendler, Yaylı, A., (Editör) *Rekreasyona Giriş*, Ankara: Detay Yayıncılık, 190-195.
- Göker. G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göktuğ, T.H., Arpa, N.Y. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezlerinin Fiziksel Ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi, *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1) 104-119.
- Graefe, A., Burns, R. (2013). Testing a Mediation Model of Customer Service and Satisfaction in Outdoor Recreation, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 36-46.
- Gray, D., Pelegrino, D. (1973). *Reflections on the Park and Recreation Movement*. Dubuque: McGraw-Hill Higher Education, 7.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, (Third Edition). USA, 255.

- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyona Giriş. Boş zaman ve Rekreasyon*, Yaylı, A., (Editör) *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2-62.
- Gülmez, M., Babür, S., Yirik, Ş. (2012, 12-15 Nisan). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği*, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur, Kemer, Antalya.
- Günay, F. (2012). *Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine Ve Konaklama Süresine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., Doğan, B. (2008, 17-19 Nisan). *Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama*, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi-Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi "Örnek Animasyon Uygulamaları"*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 37.
- Harshaw, H., Kozak, R., Sheppard, S. (2006). How Well are Outdoor Recreationists Represented in Forest Land-Use Planning? Perceptions of Recreationists in the Sea-to-Sky Corridor of British Columbia, *Landscape and Urban Planning*, 78, 33-49.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık, 23-24.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık, 80-82.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık, 27.
- Hsu, C., Wolfe, K., Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2006). Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Huybers T., Bennett, J. (2003). Inter-Firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations, *The Journal Of Socio-Economics*, 32(5), 571-587
- İlban, M.O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152
- İlban, M.O., Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi*, Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, (Editörler) C. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayıncılık, 322-324.
- İlban, M.O., Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1275-1293.

- İlban, M.O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008) Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İpar, S.M. (2011). *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalkan, A. (2012). *Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kang, M., Suh, S., Deokhyun, J. (2005). The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 7(2), 57-85.
- Karabıyık, N., İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 1-19
- Karaçar, E. (2016) *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların Ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaküçük S. (2005). *Rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitapevi, 59-229.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitapevi, 78-80.
- Karamustafa, K. Tosun, C., Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınevi, 77-81.
- Karpat, I. (2000), *Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu, Bildirileri, Süleyman, İ, (Editör). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 207-208.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity., *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelly, J.R. (1990). *Leisure* (2. Edition). USA: Prentice Hall Publishers, 213.

- Kercher, M., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kılıç, M., Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3), 220-227.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Kırdar, Y. (2007). Marka Stratejilerinin Belirlenmesi; Cococola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kim H., Richardson S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kiper, T., Öztürk, A.G. (2012). Kent Ormanlarının Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 105-118.
- Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*, (Çev: A.T. Akartuna,) İstanbul: Mediacat Kitapları, 3-26.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M.A. (2012), *Boş Zaman ve Rekreasyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçak, A., Özer, A. (2004). *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Koçak, F., Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. USA: Butterworth-Heinemann, 54.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally & What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Konecnik, M., Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. NJ: Prentice Hall, 197.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 245-648.
- Kozak, M., Bahar, O. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 78.
- Kozak, M., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 174-198.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 129.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 139-140.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 130.
- Kumar, A., Vertica, B., Kim, Y.K. (2010). Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India: The Case of Levi's, *Journal of Global Marketing*, 23, 80–94
- Kuter, N. (2008). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Orman Peyzajı Ve Estetiği Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 36-47.
- Kutvan, A. B., Kutvan, S. A. (2013) Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 159-184
- Law C. M. (2002). *Urban Tourism*, International Thomson Business Press, 14.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66.
- Lindstrom, M. (2005), *Duyular ve Marka*, (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları, 117-118.
- Lopes, S.D.F. (2011). “Destination Image: Origins, Developments and Implications” [Destinasyon İmajı: Kökeni, Gelişimi ve Uygulaması]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305 - 315.
- Lundberg, D. E. (1980). *The Tourist Business*, IV. Edition, Boston: CBI Publishing Inc, 4.
- Macdonald, R. and Jolliffe L. (2003). Cultural Rural Tourism, *Annals of Tourism Research* 30(2), 307-322
- Meyer, H. D., Brightbill, C. K., Sessoms, H. D. (1969). *Community Recreation*, Prentice-Hall Publisher, 29-34.
- Mirzeoğlu, N. (Editör). (2006). *Spor Bilimlerine Giriş*, Ankara: Spor Yayınevi.
- Morgan, N., Annette P., Roger P. (2004), *Destination Branding*, Second Edition, Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann, 4.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (3. Baskı). (Çev. İnci, Berna, Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat Kitapları, 128-151.

- Mull, R.F., Bayless, K.G., Ross, C.M., Jamieson, L.M. (1997). *Recreational Sport Management*. Third Edition, USA: Human Kinetics, 4.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Naghipour, P., Somuncu, M. (2015, 5-7 Kasım). *Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezine Rekreasyon Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin Motivasyon ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*, 3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur, Eskişehir.
- Olalı, H., Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 208.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 67.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(24), 75-85.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 105-124.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 5-141.
- Özdemir. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S., Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel Olanakları*. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur, Kemer, Antalya.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Ed. Yeşiltaş, M). *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: AÖF Yayınları, 2-17.
- Page, S. J., Hall, M.C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, London: Pearson Education Limited, 153-172.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press, 224-226.
- Paracchini, M., Zulian, G., Kopperoinen, L., Maes, J., Schägner, J., Termansen, M., Zandersen, M., Perez-Soba, M., Scholefield, P., Bidoglio, G. (2014). *Mapping*

- Cultural Ecosystem Services: A Framework to Assess the Potential for Outdoor Recreation Across the EU*. *Ecological Indicators*, 45, 371-385.
- Park, S. Y., Petrick, J. F. (2006). Destinations's Perspectives of Branding, *Annals of Tourism Research*, 42(1), 262-265.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pender, L., Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*, London: Sage Publications, 193.
- Petersson-Forsberg, L. (2014). *Swedish Spatial Planning: A Blunt Instrument for The Protection of Outdoor Recreation*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 5(6), 37-47.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 73.
- Polat, S., Polat, S. (2012, 12-15 Nisan). *Karabük Yenice Ormanları'nın Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 629-643.
- Qu, H. Kim, L.H., Im, H.H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination İmage, *Tourism Management*, 32, 65-476
- Randall, G. (2000). *Branding: A Pratical Guide to Planning*, London: Kogan Page Limited, 2.
- Ritchie, J.R.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations – Past Achievements & Future Challenges, Annual Congress Of The International Association Of Scientific Experts İn Tourism, Marrakesh, *Morocco*, 1-31
- Robinson, M., Sharpley, R., Evans, N., Long, P. (2000). *Reflections on the, İnternational Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism*. Great Britian: Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, 23-32.
- Rossmann R.J., Schlatter E.B. (2000). *Recreation Programming Design Leisure Experiences*, (Third Edition). United States: Sagamore Publishing.
- Sarı, Y., Kozak, M. (2005) Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11, 248-271.

- Seçim, M. (2014). *Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği*, 29 Mart 2015 tarihinde <http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Shaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot. *Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-10.
- Shafer, S., Scott, D., Baker, J., Winemiller, K. (2013) Recreation and Amenity Values of Urban Stream Corridors: Implications for Green Infrastructure, *Journal of Urban Design*, 18(4), 378-493.
- Shrestha, R.K., Stein, V.T., Clark, J. (2007) Valuing Nature-Based Recreation in Public Natural Areas of the Apalachicola River Region, Florida, *Journal of Environmental Management*, 85, 977-985.
- Smailes, P., Smith, D. (2001). The Growing Recreational Use of State Forest Lands in the Adelaide Hills, *Land Use Policy* 18, 137-152.
- Soloman, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çeviren: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, İ., Kocabulut, Ö. (2014). Sportif Rekreasyon Aktivitelerine Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2), 46-67.
- Şimşek, G. G., Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. 36, 121-159.
- Talay, İ., Akpınar, N., Belkayalı, N. (2010). Doğal Kaynakların Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Tespiti: Göreme Tarihi Milli Parkı Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(2), 137-146.
- Tapachai, N., Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial İmage in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 20.
- Taşoğlu, N. (2012). Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 324.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

- Tinsley, R., Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal Of Hospitality Management*, 20(4), 367-378
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2012) *Tüketici Temelli Marka Değerlerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Yayıncılık, 18.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management* (3. Edition). USA: E&FN Spon Publishers, 246.
- Tosun, C., Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approches to Tourism Development: the Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7), 519–531.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E., Sarıkabak, M. (2013). International Periodical For The Languages, *Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 2139-2152.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık, 40.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 58.
- Uygur, S.M., M ve Baykan, E. (2007) Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur, *İletişim Dergisi*, 9, 149-161.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, (3. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri* (4. Basım), İstanbul: Mediacat Kitapları, 44.
- Winkler, A. (2004). *Işık Hızıyla Markalama, Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri*, (Çev. F. Yalım) İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Williams, R., Vogelsong, H., Green, G., Cordell, K. (2004). Outdoor Recreation Participation of People with Mobility Disabilities: Selected Results of the National Survey of Recreation and the Environment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22(2), 85-101.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, H., Yolal, M. (2008) Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

Yüncü, D. (2013). *Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler*. Argan, M., (Editör) Eskişehir: AÖF Yayınları, 12.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, 2. Basım, Sakarya: Değişim yayınları, 32.

Zhang,H., Chen B., Sun, S., Baoa, Z. (2013). Landscape Perception and Recreation Needs in Urban Green Space in Fuyang, Hangzhou, China, *Urban Forestry & Urban Greening* 12, 44– 52.

### **İnternet Kaynakları ve Diğer Kaynaklar**

TPE (Türk Patent Enstitüsü). (Haziran 1995). 556 Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf>. Erişim, 16.11.2016.

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/index.htm> Erişim, 04.12.2016

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/sayfa4.htm> Erişim, 04.12.2016

<http://www.ilgazajans.com/kultur-sanat/ilgaza-spor-heykeli/1742>

Erişim 26.09.2017

<http://bolge10.ormansu.gov.tr/> Erişim:20.12.2016

T.C. Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016

<http://ilgazdagi.tabiat.gov.tr/> Erişim 15.12.2017

[www.kastamonukultur.gov.tr](http://www.kastamonukultur.gov.tr) Erişim 15.12.2017

[www.cankirikulturturizm.gov.tr](http://www.cankirikulturturizm.gov.tr) Erişim 15.12.2017

[www.ilgaz.gov.tr](http://www.ilgaz.gov.tr) Erişim 15.12.2017

<http://www.tukcev.org.tr/milli-parklar> Erişim 29.01.2018





**EKLER**

## Ek-1. Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlanmakta olan “Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)” konulu doktora çalışmasıyla ilgilidir. Tüm cevaplarınız gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Gönül GÖKER

Çankırı Karatekin Üniversitesi

Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu

Prof. Dr. Kurban Ünlüöner

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

DEMOGRAFİK BİLGİLER						
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Gelir seviyeniz	Medeni Durum	Meslek	
( ) Erkek ( ) Kadın		( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Üniversite ( ) Master/ Doktora	( ) 1500 ve altı ( ) 1501-3000 ( ) 3001-5000 ( ) 5001 ve üzeri	( ) Bekar ( ) Evli	( ) İşçi ( ) Serbest Meslek (Avukat, Eczacı, Mühendis vb.) ( ) Kamu Çalışanı ( ) Öğrenci	( ) Esnaf ( ) Ev Hanımı ( ) İşsiz ( ) Emekli ( ) Diğer (belirtiniz.....)
REKREATİF ETKİNLİKLERE YÖNELİK BİLGİLER						
Ilgaz Dağı'na daha önce geldiniz mi?	Kaçıncı gelişiniz ?	Kimlerle geldiniz?	Hangi mevsimlerde gelirsiniz	Hangi rekreatif etkinlik amacı ile buradasınız?	Rekreatif etkinliklere yönelik beklenti ya da şikayetleriniz?	
( ) Evet ( ) Hayır	( ) İlk kez ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 6 ve üzeri	( ) Tek başıma ( ) Arkadaşlarla ( ) Ailemle ( ) Diğer açıklayınız (.....)	( ) Kış ( ) İlkbahar ( ) Yaz ( ) Sonbahar	( ) Yürüyüş ( ) Kayak ( ) Tırmanmak ( ) Piknik ( ) Su Sporları ( ) Avcılık ( ) Kuş Gözlemciliği ( ) Diğer (.....)	( ) Hava Koşulları ( ) Ulaşım Sorunları ( ) Aşırı Kalabalık ( ) Fiziki Yetersizlik ( ) Çevre Sorunları ( ) Güvensizlik ( ) Yabani Yaşam ( ) Diğer açıklayınız(.....)	
<b>Ilgaz Dağı denildiği zaman aklınıza ne gelmektedir?</b>						
<b>Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tercih Nedeniniz ?</b>						
Çevreyi görmek ( )		Yeni şeyler öğrenmek ( )		İş amaçlı ( )		Kayak yapmak ( )
Kültürünü tanımak ( )		Rekreatif faaliyetlere katılmak ( )		Dinlenme-Eğlenme amaçlı ( )		Turizm faaliyetlerine katılmak ( )
Diğer ( ) .....						
<b>Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Şuan ki Konaklamanız Esnasında Gittiğiniz ve Katıldığınız Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Yazınız</b>						
1. ....		2. ....		3. ....		
4. ....		5. ....		6. ....		

Markalaşmış Bir Destinasyon Nasıl Olmalıdır? Katılım Düzeyinize Göre Belirtiniz.					DESTİNASYON MARKALAŞMASI	İlgaz Dağı Milli Parkı'nı Nasıl Değerlendiriyorsunuz? Katılım Düzeyinize Göre Belirtiniz.				
Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Çekicilikler	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması					
					Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı					
					Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, nehir, vadi, yayla vb.)					
					Destinasyonun bilinen bir yer olması					
					Yöresel mutfağın çeşitliliği					
					Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı					
					Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı					
					Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı					
<b>Ulaşılabilirlik</b>										
					Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları					
					Türkiye'deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması					
					Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı					
					Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği ve kalitesi					
<b>Turizm İşletmeleri</b>										
					Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı					
					Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi					
					Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları					
					Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı					
					Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı					
					Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği					
					Alternatif konaklama tesislerinin varlığı					
					Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı					
<b>Rekreasyonel Faaliyetler</b>										
					Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı					
					Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması					
					Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı					

					Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması					
					Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması					
					Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı					
					Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı					
					Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin olması					



**Ek-2. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Ait Resimler**

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : GÖKER Gönül  
 Uyuşu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 23.05.1987/Gaziantep  
 e-mail : gonulgoker@karatekin.edu.tr

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Balıkesir Üniv. Turizm İşletmeciliği ABD.	2011
Lisans	Balıkesir Üniv. Konaklama İşletmeciliği	2009
Lise	Balıkesir Muharrem Hasbi Anadolu Lisesi	2004

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013 halen	Çankırı Karatekin Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

### Yabancı Dil

60

### Yayımlar

#### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Göker Gönül, Karaçar Ercan (2015). Boş Zaman Faaliyetlerde Kültürel Kimlik Olgusu, Çingene Kökenli Olan “Cinganlar /Poşalar” Üzerinde Bir Araştırma, Çankırı Örneği. Journal Of Recreation And Tourism Research, 2(3), 9-15.

Göker Gönül, Ünlüöner Kurban (2017). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik Bir Alan Araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği). Journal Of Recreation And Tourism Research, 4(3), 60-68.

Karaçar Ercan,Göker Gönül (2016). Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği. Journal Of Recreation And Tourism Research, 3(2), 73-76.

Karaçar Ercan,Göker Gönül (2017). Orman İçi Rekreasyon Alanlarının Ekolojik Açından İncelenmesi (Ecological Investigation Of Recreational Areas İn The Forest). Journal Of Recreation And Tourism Research, 4(4), 35-42.

**Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :**

Dağdeviren Ayhan,Özdemir Hüseyin,Göker Gönül (2017). Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli. International West Asia Congress Of Tourism Research, 149-150.

Göker Gönül,Salman Şerife,Yılmaz Tuba,Kılıç İlknur (2016). Turizm Ve Otel İşletmeciliği Önlisans Öğrencilerinin “Mesleki Mutfak Uygulama Dersleri” İle İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi. V. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 1(1), 1608-1615.

Özdemir Hüseyin,Dağdeviren Ayhan,Göker Gönül,Özdemir Saida Nur (2017). Otel Çalışanlarının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. International Applied Social Sciences Congress(Iasos), 240-242.

Özdemir Hüseyin,Göker Gönül,Dağdeviren Ayhan,Özdemir Saida Nur (2017). Tüketicilerin Genetiği Değiştirilmiş Gıda (Gdo) Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. International Applied Social Sciences Congress(Iasos), 243-244.

Salman Şerife,Yılmaz Tuba,Göker Gönül,Kılıç İlknur (2016). Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Ön Lisans Öğrencilerinin Karar Verme Becerileri Üzerine Araştırma. V. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 1(1), 39-43.

**Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:**

Rekreasyona Giriş, Bölüm Adı:(Rekreasyonda Yeni Trendler) (2014)., Göker, Gönül, Detay Yayıncılık, Editör:Yaylı, Ali, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 214,

**Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler**

Dağdeviren Ayhan,Özdemir Hüseyin,Göker Gönül (2017). Ilgaz İlçesinin Turizm Potansiyeli (Tourism Potential Of Ilgaz District). Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 5(4), 504-533.

Özdemir Hüseyin,Dağdeviren Ayhan,Göker Gönül,Özdemir Saida Nur (2017). Otel Çalışanlarının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 114-123.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

