

T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA TECİMEN

DANIŞMAN

PROF. DR. KUTAY OKTAY

KASTAMONU – 2019

T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

Eda TECİMEN

Danışman	Prof. Dr. Kutay OKTAY
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK

KASTAMONU – 2019

TEZ ONAYI

Eda TECİMEN tarafından hazırlanan "**Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK Çankırı Karatekin Üniversitesi	.....

04/02/2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Eda TECİMEN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

Eda TECİMEN

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışmanı: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizm sektörünün son zamanlarda gelişmesi ve insanların turizm faaliyetleri kapsamında farklı yerler görmek ve keşfetmek istedikleri görülmektedir. Bu istekler sonucunda insanların destinasyon seçimi konusunda daha seçici ve imaj açısından kendilerine daha uygun olanı tercih ettikleri de gözlemlenmektedir. Daha çok kış turizmi kapsamında önemli bir destinasyon olan Ilgaz Dağı Milli Parkı son zamanlarda turistler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmada Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajın tekrar ziyarete etkisi ve başka insanlara tavsiye etme arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği yöntemi ile anket uygulanmış ve araştırma Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında frekans, t testi, anova ve korelasyon testleri yapılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda Ilgaz Dağı Milli Park'ının algılan imajının yüksek oranda olumlu olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada oluşturulan hipotezler sonucu, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın başka bir hipotezi olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imaj algıları ile destinasyonu tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuş ve hipotezler doğrulanarak kabul edilmiştir. Bu hipotezler sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın algılanan destinasyon imajının, insanların tekrar ziyaret niyetlerini ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuçların gelecekte yapılacak olan çalışmalara da katkılar sağlayabileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan İmaj, Ilgaz Dağı Milli Parkı, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED DESTINATION IMAGE ON REVISIT AND RECCOMMENDATION: THE CASE OF ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK

Eda TECİMEN

Kastamonu University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Danışmanı: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

In recent years the tourism industry has been developing and people want to visit and explore different places as a part of tourism activities. As a result of this, it has been observed that people are more selective and they prefer things that fit to their image. An important destination for mainly winter tourism Ilgaz Mountain National Park is prefered by tourists in recent years. In this study, it is aimed to verify if there is a significant difference between the effect of perceived image of tourists on the revisit of the destination and the recommendation to others. In this study a questionnaire was applied to visitors coming to Ilgaz Mountain National Park via face to face interview method. Within the scope of the study frequency, t-test, ANOVA and correlation tests are used. As a result it has been suggested that the perceived image of Ilgaz Mountain National Park is highly positive. As a result of the hypothesis developed in the study, it has been claimed that there is a positive relation between the perceived destination image of the visitors and their intention to revisit the destination. Another hypothesis which puts forward a positive relation between the perceived image of visitors of Ilgaz Mountain National Park and their intention to recommend the place has been confirmed and accepted. This study has revealed that the perceived destination image of Ilgaz Mountain National Park affects the visitors' intention to revisit there and recommend it to others positively. It is possible to state that the results will contribute to the future studies.

Key words: perceived image, Ilgaz Mountain National Park, the effect on revisit and recommendation

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca hep yanımda olan ve tez sürecimde bilimsel katkıları ile bana her zaman yardımcı olan çok değerli ve kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sayın Kutay OKTAY' ya minnet ve şükran duygularımı sunmak isterim.

Tez savunmam da bulunan ve engin bilgilerini esirgemeyen, her konuda destek olup emek sarf eden Yrd. Doç. Dr. Yakup ÖZTÜRK' e ve Dr. İrfan MISIRLI' ya ayrıca teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkıda bulunan sevgili hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya, Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ'a, Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ'a, Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU' ya da aktarmış oldukları bilgiler için teşekkür ederim.

İlkokul yıllarımdan başlayarak eğitim hayatımın bu evresine kadar benim yanımda olmuş, bugünlere gelmemde bana emek vermiş çok sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Anlayışla, sabrıyla ve birçok fedakârlıkla hep yanımda olan ve bu başarıyı elde edebilmem için desteklerini hiç esirgemeyen sevgili eşim Mustafa TECİMEN' e ve biricik oğlum Efe' ye teşekkür ederim.

Eda TECİMEN

Kastamonu, Şubat, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ÖNSÖZ ..... **vii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **x**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xii**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xiii**
1.GİRİŞ **1**
1.1.Araştırmanın Amacı 2
1.2.Araştırmanın Önemi 2
1.3.Araştırmanın Kısıtları 3
2. DESTİNASYON KAVRAMI **4**
2.1. Destinasyonun Özellikleri 5
2.2. Destinasyon Türleri 6
2.3. Destinasyon Çekicilik Unsurları 7
2.3.1.Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Çekicilik 9
2.3.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih 10
2.3.3.Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Ve Spor 11
2.3.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence Ve Alışveriş 12
3. İMAJ KAVRAMI **14**
3.1. Destinsyon İmajı 22
3.2. Destinasyon İmajı Modelleri 25
3.2.1. Gunn Modeli (1989) 25
3.2.2. Chon Modeli (1990) 27
3.2.3. Fakeye ve Crompton Modeli (1991) 27
3.2.4. Gartner Modeli (1993) 29
3.2.5. Stabler Modeli (1993) 30
3.2.6. Echtner ve Ritchie Modeli (1993) 31
3.2.7. Baloğlu ve McCleary Modeli(1999) 33
3.2.8. Beerli ve Martin Modeli (2004) 34
3.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci 35
3.3.1. Uyarıcı Etkenler (Bilgi Kaynakları 37
3.3.2. Kişisel (İçsel) Etkenler 38

3.4. Destinasyon imajının turist davranışlarına etkisi 38
3.4.1. Tekrar Ziyaret Niyeti 40
3.5.2. Tavsiyeye Etkisi 41
4. ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI 42
4.1.Genel Bilgi 42
4.2.Coğrafi Konum 43
4.3. IDMP Rekreasyon Olanakları 45
4.4.IDMP Ziyaretçi Potansiyeli 46
5. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI 47
5.1. Araştırmanın Yöntemi 47
5.2. Verilerin Analizi 48
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 48
5.4. Araştırmanın Modeli 49
5.5. Araştırma Bulguları 52
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 85
KAYNAKÇA 89
EKLER 100
EK-1. Anket Formu 100
ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. IDMP Tesis Sayısı ve Yatak Kapasiteleri 46
Tablo 2: Destinasyon İmaj Ölçeğinin Faktör Analiz Sonucu 47
Tablo 3: Hatalarına ve Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Belirleme Tablosu 49
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:397) 52
Tablo 5. Katılımcıların IDMP'nda katıldıkları etkinliklere ilişkin dağılımları 53
Tablo 6. Katılımcıların IDMP'na yönelik imaj algıları 54
Tablo 7. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları 56
Tablo 8. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları 57
Tablo9. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları 57
Tablo 10. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları 58
Tablo 11. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları 58
Tablo 12. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 59
Tablo 13. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 59
Tablo 14. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 60
Tablo 15. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 61
Tablo 16. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları 61
Tablo 17. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları 62
Tablo 18. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları 63
Tablo 19. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları 64
Tablo 20. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları 65

Tablo 21. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları 66
Tablo 22. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları 67
Tablo 23. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları 68
Tablo 24. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları 69
Tablo 25. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları 70
Tablo 26. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları 71
Tablo 27. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 72
Tablo 28. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 73
Tablo 29. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 74
Tablo 30. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 75
Tablo 31. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 76
Tablo 32. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi 76
Tablo 33. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi 77
Tablo 34. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi 78
Tablo 35. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Gelire Göre Farklılığının İncelenmesi 79
Tablo 36. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi 80
Tablo 37. Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 81
Tablo 38. Hipotez sonuçları 81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Gunn'ın İmaj Oluşumu Modeli 26
Şekil 2. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasında İlişki 28
Şekil 3. Stabler'in Destinasyon İmajı Modeli 31
Şekil 4. Echtner ve Ritchie'nin Üç Boyutlu İmaj Modeli 32
Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşumu Süreci İle İlgili Genel Çerçeve 33
Şekil 6. Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli 35
Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi 36
Şekil 8. Araştırma Modeli 50

KISALTMALAR DİZİNİ

IDMP	Ilgaz Dağı Milli Parkı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
n	Örneklem
Ort.	Ortalama
t	t testi
F	Anova
P	Anlamlılık Düzeyi

1.GİRİŞ

Turizm kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. İnsanların doğa ve sanatla iç içe olma isteği, başka kültürleri tanıma hevesi, dinlenme gereksinimleri gibi nedenlerle turizm olgusu hızla sosyal ve kültürel hayatın bir gerekliliği haline gelmiştir. Turizm sektörü her geçen gün büyüyen ve bunun sonucunda da en çok gelir getiren sektörlerden biri olarak görülmektedir. Turizm endüstrisinin giderek büyüyen yapısından dolayı bu alanda rekabet eden destinasyon sayı da artmaktadır. Ülkelerin turizmden istedikleri payları almaları, o ülkeye olan talep yoğunluğuna bağlıdır. Ülkelerin tercih edilmeleri ise büyük oranda ülkenin tanınır olmasına, imajına ve ülkeye gelen turistlerin tatmin olmalarına bağlıdır.

Turizmden hak ettiği payı almak isteyen ülkelerin, dışarıdan nasıl göründüklerini, insanlar tarafından nasıl algıladıklarını ve talep edilip edilmediklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Bunu öğrenebilmek için ülkeler turistik destinasyon alanlarını kullanarak gerçekleştirebilir. Fakat destinasyonların, kendisini potansiyel turistler açısından çekici yapan kaynaklarını korumadığı ya da geliştirmediği taktirde uluslararası pazardaki yerini koruması olanaksızlaşmaktadır. Bir turistik destinasyonun turist ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada gerçekleştireceği etkili ve stratejik planlama o destinasyonun ziyaret edilir olmasını sağlayacaktır. Bunun gerçekleşmesi ise turistik destinasyonlar turistlerin zihninde olumlu imaj bırakması ile oluşmaktadır. Destinasyonların olumlu bir imaj oluşturmaları; turistlerin gidip görmek istedikleri yere seyahat etmeden önceki evre unsurları, gidilen yerin alt yapı ve üst yapı hizmet olanakları, turist beklentilerini karşılayabilecek alternatiflerin oluşturulabilmesi ve seyahat edilen destinasyonun turistlerin zihinlerinde çok yönlü düşüncelerin pozitif yönde sağlanabilmesi sonucunda oluşturulabilir. Bunun akabinde ise turistlerin destinasyonlar hakkında sahip oldukları duygu düşünceler ve imaj algısı doğrultusunda çeşitler davranışlar sergilemeye başlar. Bu davranışların sonucunda diğer insanların destinasyona gitmeleri için teşvik ve tavsiye edilmesi görülmektedir. Ayrıca bir destinasyon kişide olumlu ve beklentilerini karşılayan durumlar var ise o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti gelişmektedir. Turistlerin, beklenti ve tatil ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmeyi düşündükleri ülkeler

hakkında sahip olacakları fikirler, ülkelerin imajları ve daha önce o ülkeyi ziyaret eden kişilerin tatmin düzeyleri karar verme sürecinde etkili olacaktır.

Bu çalışmanın amacı IDMP'nın algılanan destinasyon imajının tekrar ziyarete ve turistlerin davranışsal niyetleri sonucu başkalarına tavsiye etmelerini belirlemeye yöneliktir. Bir bölge hakkında olumlu bir imaj algısına sahip olan ve tatmin olmuş bir turist, o bölgeye tekrar gelme ve çevresindeki insanlara bölge hakkında olumlu şeyler söyleme eğiliminde olmaktadır. Bu durumda da o destinasyona daha çok turist gelmesine ve dolayısıyla ilgili destinasyonun turizm gelirinin artmasını sağlayacaktır.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ilk amacı gelen yerli ziyaretçi bağlamında; turistik bir destinasyon olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon imajının belirlenmesidir. Araştırmanın ikinci amacı ise; Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden turistlerin bilişsel ve duygusal algılarının; demografik özeliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu) bilgi kaynaklarının önceki deneyimlere göre değişip değişmediğini belirlemek, kişilerin duygu ve düşüncelerinin genel olarak zihinlerinde sahip oldukları imaj ile ilişkisini ortaya koymaktır. Destinasyon imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını şekillendiren faktörleri tespit etmektir. Bununla birlikte bir destinasyonu ziyaret eden turist o destinasyon sonucu sahip olacağı deneyimler, tekrar ziyaret niyetini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Bu noktada kış turizminin destinasyon imajı algılarının belirlenmesi ve bu yönde çalışmalar yapılarak, tekrar ziyaret etmelerinin sağlanabilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer amacı; algılanan destinasyon imajı ve tatminin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olan ve tatmin olmuş bir turist, destinasyona tekrar gelme ve çevresindeki insanlara destinasyon hakkında olumlu şeyler ifade etme eğiliminde olmaktadır ve bu durum da destinasyona daha çok turist gelmesine ve dolayısıyla turizm gelirinin artmasını sağlayabilir.

1.2.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, turizm sektörünün en önemli çeşitlerinden biri olan kış turizmini destinasyon amaçlı ziyaret eden turistlere yöneliktir. Son yıllarda Türkiye' de deniz, kum güneş, anlayışı dışında, turizm faaliyetlerini 12 aya yaymak amaçlı kış

turizmine de ağırlık verilmeye başlanmıştır. Kış turizmi kapsamında Türkiye'de kayak merkezi sayısı 50'yi aşmış durumdadır. Yatak kapasitesi olarak da Çankırı – Kastamonu bölgesi 5. sırada görülmektedir (Türsab.com.tr)

Araştırma kış turizmi kapsamında bulunan Ilgaz Dağı Milli Parkı (IDMP) bölgesinden gerçekleştirilmiş olup bu bölgenin ziyaretçilerin zihinlerinde bırakacağı her türlü imge, bölge hakkında sahip olacakları tüm duygu ve düşünceler, kazanacakları her türlü bilgi birikimi ve o bölgenin insanlar tarafından talep edilip edilmediği hususunda bilgi aktarımı sağlayacağı için gelecek araştırmalara önemli bilgiler sunacaktır. Diğer yandan insanların bir bölgeyi talep etmesi sonucu memnun kalıp kalmaması destinasyon deneyimleri sonucunda da o bölgeyi ziyaret etmek isteyen insanlar için belli bir fikir alış verişi sağlayacağından dolayı de önem arz etmektedir.

1.3.Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece IDMP destinasyonu ile sınırlıdır. Araştırmada, evreni ve örneklemi oluşturan kişilerin sayı olarak çokluğu ve geniş bir alanda yer almasından dolayı anket, gözlem, mülakat vb. araştırma teknikleri içerisinden yalnızca anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise turizmin bütün bir yıla yayılan faaliyet olmasına rağmen kış turizminin uzun süreli devam edemeyişinden dolayı; turist sayısının en fazla olduğu Aralık, Ocak ve Şubat aylarında yapılabilmiş olmasıdır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında bir yerden başka bir yere seyahat ettikleri veya turistlerin zaman geçirmek istedikleri yer ve mekan olarak da söylenebilir(Öztürk, 2013: 3).Yabancı literatürde turistlerin ziyaret edecekleri, gidecekleri yer anlamında kullanılan "destination" kavramı için Türkçe turizm literatüründe, "turizm alanı", "turizm merkezi", "turizm mahallî", "turizm çekim merkezi", "turistik istasyon" gibi ifadeler kullanılsa da çoğu zaman "destinasyon" terimi tercih edilmiştir(Öztürk, 2013: 26).

Destinasyonlar, turist olarak adlandırılan tüketici topluluğu için turizm ürünlerinin bulunduğu ve turist topluluğu için düzenlenmiş hizmet ve faaliyetlerin bir araya gelerek oluşturulan mekân ve yerlerdir. Destinasyon kavramsal olarak bir ülkeyi, şehri, kasabayı ya da bölgeyi de ifade edebilir (Çiçek ve Ilgaz, 2015).

Destinasyon kavramı yazarlar tarafından farklı yorumlarla değerlendirilmiş ve farklı tanımlar yapılarak açıklanmıştır. Yazarların bir kısmı coğrafi açıdan, bir kısmı pazarlama temeline dayandırılarak, bir kısmı ise çekicilikleri temel alarak yapılan bu açıklamaların ortak özelliği destinasyonu, belli bölgelerin sınırları içinde, turistlerin istek, talep, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahip ve bu isteklere cevap verebilecek hizmet kalitesi bulunduran ve bu unsurları bir arada barındırabilen yer olarak tanımlamalarıdır (Öztürk, 2013: 53).

Turistlerin ziyaret seçimini yaptıkları bölgelere destinasyon denilmektedir. Türkçe bilimsel yazına göre destinasyon anlamında; 'turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi' gibi ifadeler kullanılmaktadır (Atay, 2003: 27). Destinasyon olarak adlandırılan mekan; 'bir ülke olabileceği gibi, şehir, kasaba, ada vb. de olabilir. Turistler, gezilerini bir ülkeye, şehre, yayla köyüne, deniz kıyısına, kongre merkezine vb. yerlere düzenleyebilirler. İşte bu coğrafi bölgelerin tümüne destinasyon adı verilmektedir.' (Öner, 1997: 60).

Destinasyonlar insanlara sunmuş oldukları hizmet açısından değerlendirildiğinde, turistik faaliyet olanaklarının, altyapı imkanlarının, çekicilik unsurlarının, hizmet kalitesinin ve bunlara yardımcı olabilecek diğer sektörlerin yanı sıra kamu yapıların birleştiği, turistlerin beklentilerini ve yaşayacakları deneyimleri onlara sağlamaya

yönelik bütüncül faaliyetlerin oluşturulabildiği yer ve mekan olarak tanımlanabilir (Pike, 2008: 24-25).

2.1. Destinasyonun Özellikleri

Bir turizm destinasyonunun oluşabilmesi için aynı kültür, iklim ve doğa koşulları olan, doğal ve kültürel zenginliklerine sahip, ziyarete gelen müşterilere tavsiye edilebilecek o bölgeye ait aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, altyapı ve iletişim olanaklarını geliştirmiş, idari hizmetlerin sunulduğu turistlerin ilgi alanı merkezi olarak oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan belli sınırlar içerisinde bulunan yerler söz konusu olmalıdır. Bahar ve Kozak'a göre destinasyonların özellikleri 6 unsurdan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Kozak ve Bahar, 2005: 78). Bu unsurlar;

Çekicilik; insanlara gelecek zaman için bırakılmış bir amaç ve hizmet doğrultusunda meydana gelmiş, doğal ve insan elinden çıkmış eserler ve özel olaylar topluluğudur.

Ulaşılabilirlik; tüm toplu ulaşım araçlarının, rotaların, terminallerin, kara yollarının, hava yollarının ve deniz yollarının tüm hizmetlerinin oluşturduğu ulaşım sistemidir.

Olanaklar; Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.

Uygun Paketler; Üretimden tüketime kadar oluşan hizmetlerin ve turizm faaliyetleri gerçekleştiren tüm firmaların daha öncesinden düzenlemiş oldukları gezi ve tur paketlerinin bütünüdür.

Aktiviteler; seyahat ettikleri bir bölgede müşterilerin o bölgede deneyim edinmek istedikleri her türlü faaliyet doğrultusunda katılabilecekleri bütün aktiviteleri ifade eder.

Yardımcı Hizmetler; Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri o an yapılması istenilen davranışın ulaşılabilirliği. Bunlar; banka, iletişim, posta, gazete, büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Bunların yanı sıra destinasyonda doğal ve beşeri çekiciliklerin olması ve bunun yanında turistik tüketime sunulacak konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, altyapı hizmetleri arzı oluşturulmaktadır. Birden fazlasının yapılan destinasyonda yer alması halinde turistik talebe artı etki sağlayacak olan destinasyon

çekim unsurları; termal kaynaklar, flora-fauna, deniz, kar, doğal oluşumlar olarak sayılabilir. Ayrıca destinasyona kolay ulaşılabilirliğin olması, turistlerin o yer ve bölgeden istek ve taleplerinin yeterince sağlanması ve alt yapı unsurlarına yatırım sağlanabilmesi destinasyonun çekim gücünü artıracaktır (Hussein ve Saç, 2008: 46).

2.2. Destinasyon Türleri

Turistik destinasyonların türlerinin oluşumunda ve sınıflandırılmasında pek çok etken rol oynamakta bu etkenlere göre de sınıflandırılmalar yapılabilmektedir. Destinasyonun bulunduğu coğrafi konum, sunulan hizmet pazarının, bölge ve müşteri yapısı, farklı turizm çeşitlerine elverişliliği gibi farklı kriterlere ve gruplara göre sınıflandırmalar yapmak, türlere ayırmak mümkündür (Atay, 2003: 32).

Destinasyonlar turistlere merak uyandıran ilgi alanlarını harekete geçiren ve çekim unsurları olarak kabul edilen doğal ve beşeri çeşitli unsurların toplamından meydana gelen bir turizm olgusunu oluşturmaktadır. Bu özelliği ile değişik destinasyon türlerini ifade etmek mümkündür(Özdemir, 2008: 11).

Turistik yöreler arasında hem yersel hem de karakteristik bir çeşitlilik olduğunu savunan sistemli bir turizm psikolojisi ve güdülenmesi geliştirilmesi açısından turistik yöre ve destinasyonları altı grupta şu şekilde sıralamıştır (Rızaoğlu, 2007: 188). Bunlar;

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar
- Eğlenceye yönelik turizm ve Eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar
- İş amaçlı turizm ve iş amaçlı turistik destinasyonlar

Bir başka destinasyon türleri sınıflandırması da Buhalis (2000:101-103) tarafından destinasyonların temel çekiciliklerine göre altı kategoriye ayrılarak yapılmıştır. Bunlar;

Kentsel Destinasyonlar: İnsanların var oluşundan itibaren şehirler, turizm olgusunun en önemli unsuru olarak görülmektedir. İş, spor, din, tatil, kongre, konferans vb. çok çeşitli sebeplerle insanlar şehirleri seyahat için tercih etmektedir.

Örneğin, turistik çekim unsuru olarak eğlence ve kültürel miras olanakları sunan Londra; konferans imkânları ile Barcelona, fazlasıyla alışveriş ve gezi olanakları sağlayan New York önemli kentsel destinasyon merkezleridir.

Deniz kıyısı destinasyonlar: Kuzey bölgelerde sert hava koşullarında hayatını sürdüren turistler genellikle yıl içinde gerçekleştirecekleri tatillerini düşünürken deniz-kum-güneş unsurlarını barındıran güney destinasyonlarında değerlendirme yapmaktadır. Örneğin Kuzey Amerikalı bir turist; Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi güney bölgelerde yer alan destinasyonları ziyaret etmek istemektedir.

Dağ (Kış) destinasyonları: Kış turizmi destinasyonları; kış sporları ve doğal çekicilikleri ile genellikle rekreasyonel etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Everest ve Alp dağları bu gruba girmektedir.

Kırsal turizm destinasyonları: Son zamanlarda talep olarak gelişme gösteren kırsal turizm destinasyonları, tarımsal olanakların insanların boş zaman değerlendirmesinde yapılan aktivitelerin deneyime ve beklentileri karşılayabilen destinasyonlardır. Kırsal turizm tercih eden turistler tatillerinin belli bir kısmını doğa yaşamına kendilerini bırakarak tarımsal faaliyetler gerçekleştirerek yapmaktadır.

Otantik destinasyonlar: Otantik destinasyonlar ise genellikle altyapı olanakları zayıf, az gelişmiş, turistlerin arz ve taleplerini karşılamada hizmet kalitesini tam olarak sağlayamayan ve üçüncü dünya ülkesi olarak adlandırılan destinasyonlardır. Bu tür destinasyonları kişinin macera ve otantik deneyimler yaşamak istemesi doğrultusunda gerçekleştirilen seyahat türüdür.

Benzersiz-egzotik-seçkin destinasyonlar: Turistlere beklentilerinin dışında eşsiz ve farklı deneyim yaşatmayı sağlayan bir destinasyon türü de eşsiz-egzotik- seçkin destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlar genellikle insanların özel gün ve zamanlarında (evlilik, balayı, yıldönümleri vb.) ziyaret etmek istedikleri bölgelerdir. Bu destinasyon deneyimi turistlerin zihinlerinde prestijli bir turistik ürün olarak yer almaktadır.

2.3. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Farklı ve eşsiz mekanları seyahat etme isteği turizm açısından motive edici bir varlık olmaktadır. Çekici unsurlara sahip olmanın yanı sıra yeterli ve kaliteli standartta

hizmet vermek bir destinasyonun çekiciliği açısından tamamlayıcı bir unsurdur (Kocaman, 2012: 23).

Destinasyonlardaki çekicilikler genellikle ele alınırken bölgenin altyapısı, turistik kaynaklar ve turizm işletmeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çekicilikler bakımından fazlasıyla çeşitli olan destinasyonlar etkili bir şekilde kaynaklarını kullanamadığı sürece, çekiciliği fazla olmayan ama kaynaklarını verimli olarak kullanan başka yerlere göre daha az rekabet içinde olduğu düşüncesi akla gelebilir. Turistik çekiciliği fazla olan bir destinasyonun, talep ederek gelen konuklara sağlaması gereken kolaylıklar arasında; erişim, ulaşım, kaliteli ve hizmet çeşitliliği, altyapı ve üstyapı hizmetleri gibi olumlu turizm unsurları sayılabilir (Akyurt, 2008: 15).

İçöz'e göre ise çekicilikler, destinasyonun ana bileşenlerinden turistik mal ve hizmetler olarak kabul edilmektedir. Farklı seyahat bölgeleri için önemli olabilecek çekicilikler şu şekilde sıralanabilir (İçöz vd., 2002: 144). Bunlar;

Doğal Çekicilikler: Göller, ormanlar, plajlar, güneşli ve ılıman iklim bu gruba örnek verilebilir. Genellikle bu çekicilikler, daha çok doğayla iç içe kalmak isteyen ve doğada huzur arayan insanları çekmektedir.

İnsan Yapımı Çekicilikler: Tema yapılı parklar, isim yapmış işletmeler (restoranlar, kafeler vb.), antika satan işletmeler, uzay üssü ve modern inşa edilmiş fabrikalara düzenlenen turlar bu çekicilik türüne örnek olarak verilebilir

Tarihsel Çekicilikler: Savaşın gerçekleştiği bölgeler, tarihi kaleler, tarihsel müze ve anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapı ve bölgede hayatını devam ettiren tanınmış kişilerin evleri bu gruba örnek olarak verilebilir.

Din ve Kültüre Dayalı Çekicilikler: İnsanların dini ve kültürel açıdan değerli gördükleri mekanlara ziyaret etme isteği doğrultusunda gerçekleştirilen gezilerin genel çekicilik unsuru olarak da önem verdikleri ve inandıkları din liderlerine olan inançlarıdır doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Aile ve Arkadaşlar: Hayatını bir bölgeden devam ettiren yerel halk olarak da tabir ettiğimiz insanlar destinasyonların en önemli çekicilik unsuru olarak ifade edilebilir. Kişisel ziyaretlerin büyük bir kısmı aile, eş, dost, akraba ve arkadaşları yapılmasıyla

gerçekleşmektedir. Öztaş (2002) ise, özel ilgi alanları ile ticari/sağlık ve kamu hizmetlerinin de destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturduğunu belirtmektedir:

Özel İlgi Alanları: Bilinenin dışında gerçekleşen ve talep edilen turizm aktiviteleridir. Bunlara örnek olarak da; doğal hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği, örnek köy hayatı, geleneksel festivaller olarak sıralanabilir.

Ticari Hizmetler, Sağlık ve Kamu Hizmetleri: Farklı bölge ve yerlere önemli ölçüde iş amaçlı turist çekmede bu hizmetler doğrultusunda oluşmaktadır. Kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili hareketleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

2.3.1.Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Çekicilik

Destinasyon satın alma ve karar verme sürecinde, tüketicilerin isteklerine ve taleplerine etki eden ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik gibi birçok faktör vardır. Destinasyon çekicilikleri de satın alma sürecinde etkili olduğu bilinmektedir. Bir turistin gidip görmek istediği bir yeri başka bir yere tercih etmesini sağlayan unsurlardan birisi çekiciliktir (Ünüsan ve Sezgin, 2007).

Çekicilik, tüketicilere merak uyandıran ve o bölgeyi tercih etmelerini sağlayan destinasyonların sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2007; Demir,2010). Çekicilikleri, festival, fuar, sergi, spor organizasyonları ve kültürel etkinler olarak ifade etmek mümkündür. Ayrıca bölgesel ve yöresel çekicilikler olduğu gibi ulusal nitelik taşıyan çekiciliklerde vardır. Bunlar; sayfiye yerleri, yerel ve ulusal mutfak, kültürel motifler, tarihi mekânlardır (Erol, 2003).

Turizmde ürünün çekiciliği dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar doğal unsurlar, sosyal kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008):

Doğal unsurlar: Doğal unsurlar, bir bölgenin sahip olduğu coğrafya, iklim, doğal güzellikler, su kaynakları, flora, fauna, şifalı su ürünleri ve kaplıcalardır.

Sosyo-kültürel unsurlar: Sosyo-kültürel unsurlar, gelenek ve görenek, kültürel kaynaklar, tarihi bölgeler, siyasal durum, eğitim yapısı ve kentleşme gibi başlıklardır.

Ekonomik unsurlar: Turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durumu, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurların temel başlıklarıdır.

Psikolojik unsurlar: Psikolojik unsurlar, ülkelerin tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek, davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları ve moda alışkanlığı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Genellikle sezon ömrü daha fazla olan yerler turistler için daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Bunun nedeni ise yağışın ve nem oranın az olduğu yerlerin sezon ömrü açısından daha uzun olmasından kaynaklanmaktadır. Dünyada turistlerin en çok talep ettiği yerler yeşilliği ve denizi bulunan ülkelerde olmaktadır. Kişiler seyahat tercihlerini genellikle doğal güzellikleri olan yerleri öncelik olarak seçmektedir(Öztürk, 2012: 52; Doğanlı, 2006: 105; Zengin, 2006: 32).

2.3.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih

Kültürel çekicilikler kavramına baktığımızda, bu kavram içerisinde, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve dini yerler (cami, anıt vb.), dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür, el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek ve görenekler, güzel sanatlar, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, tanınmış insanlar, farklı konseptli festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok konu ve yapıdaki unsurlar bir arada toplanabilir. (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kısaca, geçmişten günümüze kadar insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek nesne ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir.

Kültürel turizm etkinliği yapmak amaçlı destinasyona gelen turistler, genel olarak daha çok harcama eğiliminde bulunabilen ve diğer turistlere göre eğitim açısında daha iyi eğitim görmüş kimselerden oluşmaktadır. Destinasyonun kültürel kaynaklarını iyi bir şekilde korunması ve değerlendirilebilmesi sonucunda kültürel turizm kapsamında gelen kaliteli turist sayısı artabilin bunun akabinde o bölgenin gelir artışı da yükselme görülecektir. Ayrıca o bölgede hayatını sürdüren yerel halkında kültüründe değişiklikler meydana gelecektir. Destinasyonun geleceği açısından korunması ve değerinin azalmaması için turizminden elde edilen yüksek kar ile olumsuz etkenlerde önlenmeli ve iyileştirilmelidir. Kültür turizmin en önemli

yapılarından birisi ise müzelerdir. Gelir kaynağı olarak da fazlasıyla önemlidir. Bu yapıları sayı olarak artırıp geliştirilerek görsel ve işitsel değişikliklerle destekleyerek bu değişikliklerin sonucunda da hem turist ziyaretçi sayısının artışına hem de turizm gelirlerinin artışa katkı sağlayacağı düşünülmelidir(Özdemir, 2008: 34–35).

2.3.3.Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Ve Spor

İnsanların gelir düzeyleri ve eğitim durumları sanat olaylarına katılımlarını etkilemektedir. Bir destinasyonun imajını oluşturmak ve tanınır olabilmesini sağlamak bulunan destinasyonda gerçekleştirilen sanatsal aktivitelerin olumlu etkisi ile oluşturulabilir. Aynı zamanda destinasyonun akılda kalıcı ve tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Farklı sanatsal aktivitelerin yapılması iç medya ve dış medya da sürekli yer alması ve tanıtılmasından kaynaklı olarak turizm açısından hem ülke içerisindeki turizme hem de ülkeler arası turizme fazlasıyla katkı sağladığı söylenebilir. Destinasyonun yöneticilerinin, sanatsal aktivitelerinin içinde yer almayı istemelerinin bazı nedenleri vardır. Bunlar (Özdemir, 2008: 38);

- Özellikle fazla talep görmeyen sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin konaklama sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmaktır.

Spor turizmi, ekonomik açıdan yeni bir sektörün oluşumunu ve bu yeni sektör sayesinde kişilerin farklı şehirlerde gerçekleştirecekleri turizm aktiviteleri sonucunda alışveriş yapma isteklerinin çoğalmasına imkan sağlamaktadır. Turistik açıdan insanlara cazip yerlerin oluşması, uluslararası kültürel kaynaşma, tanıtım, eğitim, sportif karşılaşmalar, bu alanda sağlanan kolaylıklarla sağlanmaktadır. Örneğin; olimpiyat oyunları vb. faaliyetler, turistler için bir çekim merkezi olup, gezip görme isteğini oluşturmakta ve insanlar o destinasyonu merak etme duygusuyla orayı ziyaret etme eğilimi göstermektedirler. Bu durum gelir kaynağı olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir turizm olgusudur (Güçlü, 2001: 227; Göker, 2011: 24).

İnsanlar her ne kadar spor turizmi kapsamında sportif aktiviteler yapmak amaçlı seyahat etseler de seyahat için gittikleri destinasyonlarda doğal, tarihi ve kültürel

çekicilikleri de görüp tanımak istemektedirler. Bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel bakımdan varlıklarını ne kadar iyi korur, iyileştirir ve zenginleştirirse, o destinasyonun spor turizmi alanında olumlu yönde gelişimini sağlayacaktır. Örneğin; Antalya'da, iklim şartlarının aktiviteye elverişli olması ve doğal güzellikler golf turizmi ve futbol turizminin gelişimini kolaylaştırmıştır (Hazar, 2007: 80).

Spor turizmi konusunda TÜRSAB ise; 2014 yılında 550 binden fazla yabancı turistin Türkiye'ye spor aktiviteleri yapmak için geldiğini 900 milyon dolardan fazla harcama yaptığını. Bu aktivitelerin içinden en çok payı golf ve futboldan aldığını açıklamıştır. Spor Turizm Raporu'na göre turizm faaliyetlerini yılın 12 ayına yaymak istediklerini, yalnızca deniz-kum-güneş anlayışını benimsetmek yerine diğer turizm çeşitlerini de geliştirmek ve bu alanlarda büyümek istediklerini belirtmişlerdir (tursab.gov.tr).

Kış sporları konusunda ise TÜRSAB; deniz-kum,-güneş üçlüsünün insanların zihninde oluşan ilk ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin, artık sadece bu üçlünün ardından akla gelen ülke değil kış turizmi alanında da çalışmalar yaparak ve bu sayede Türkiye'de 12 ay sürebilecek bir turizm potansiyeli sağlamak olduğunu.10yıl önce aralık-ocak-şubat aylarında 2.7 milyon turist ülkemize seyahat ederken, bu sayı 2014 ve sonrası 4.8 milyon turisti geçtiğini. Kış turizminde Avusturya, İsviçre ve Fransa gibi zorlu rakipleri bulunan Türkiye'nin, kış sezonunun en çok yapılan aktivitesi kayağın, tesis açısından da gelişme gösterdiğini belirtmiştir (tursab.gov.tr)

2.3.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence Ve Alışveriş

Günümüzde insanların gelir düzeyleri arttıkça eğlence faaliyetlerine daha çok zaman ayırdıkları görülmektedir. Aynı zamanda insanların artık bu eğlence faaliyetleri için belli miktarda para ayırdıkları da görülmektedir. İnsanların destinasyonları eğlence ve güzel vakit geçirmek amaçlı tercih edecekleri düşünülürse destinasyonların eğlence alanında daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir. Eğlence ve turizme olan talebin fazla olma nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: 80):

- Boş vakti fazla oluşu,
- Gelir düzeyinin artması,
- Bilim ve teknolojini gelişmesi,
- Çarpık kentleşme,

- Nüfus artışı ve hareketliliği,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda,
- Eğitim ve kültür düzeyinin artması,
- Görgü ve göreneklerin değişmesi,
- Turizm ve rekreasyon bilincinin artması.

Alışveriş kavramı, insanların günlük ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı yaptıkları bir aktiviteden çıkıp günümüzde boş zaman aktivitesi olarak turizmde önemli bir yer almaya başlamıştır. En son yapılan araştırmalarda alışveriş olgusunun, artık en çok talep edilen eğlence aktivitesi olarak tanımlamaktadır. Çağdaş toplumlar, alış veriş davranışını, fazla satın alma ve tüketim çılgınlığına dönüştürerek bu aktiviteyi bir zevk unsuruna çevirmektedirler. Toplumlarda oluşan tüketimin fazlalığı, insanların boş zaman değerlendirmesi için yapmış oldukları seyahatle birlikte, gitmiş oldukları yer ya da şehirden hediyelik eşya, giyim, o bölge veya yöreye ait ürünler alma isteği doğrultusunda gerçekleştirilerek, alışverişin turizm sistemi açısından önemli bir parça olduğunu göstermektedir. Turistlerin seyahat amaçlı gitmiş oldukları şehirlerde edindikleri deneyimlerin çoğunluğu alışveriş aktivitesinde gerçekleştirdikleri ve bazı insanların seyahat etme güdüsünü oluşturan olgunun öncelikle alışveriş olduğu görülmektedir(Temizkan ve Temizkan, 2005: 334). Turizm gelirinin büyük bir payını oluşturan alışveriş turizmi, ülkemizde de günden güne yaygınlaşamaya ve çoğalmaya başlamıştır.

3. İMAJ KAVRAMI

Alan yazında imaj kavramı için pek çok tanımlama yapılmaktadır. Fakat kelimenin genel anlamı duyu organlarının dıştan algıladığı bir unsur ve nesnenin kişinin zihninde oluşan benzeridir (www.tdk.gov.tr). Bu tanımdan yola çıkarak imaj kısaca insanların beyninde gerçekleşen resim olarak söylenebilir(Türk ve Bıyık, 2009: 329). İnsanların zihninde oluşan imajlar ise birden değil zamanla oluşmakta bu oluşan imajların ise unutulması zor olmaktadır (Okay, 2005: 31-32).

İmaj, "çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi" olarak söylenebilir (Tolungüç, 2000: 23). 'Kişilerin, düzen yada yer hakkında edindikleri tüm yargı ve görüşlerin bütünü' imajın genel tanımı olarak söylenebilir (Peltekoğlu, 1997: 126).

Daha önceden yapılmış akademik çalışmalarda ise imajın; 'durum, yer, kişi ve nesneler hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarınaetki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram' olarak ifade edilmektedir. Farklı alanlarda yapılan çalışmalar da imajın kullanım alanları farklılıklar göstermektedir (Baloğlu, 1997: 33)

İmaj olgusuna gün geçtikçe önem verildiği ve pek çok çeşidi bulunduğu görülmektedir. Bu imaj türleri ürün imajı, kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj, mevcut imaj, transfer imajı, yabancı imaj, istenilen imaj, kurumun kendi algıladığı imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve şemsiye imajından oluşmaktadır.

Kişisel imaj: Kişisel imaj; görünüşü, duruşu, iletişim ve konuşma tarzı, beden dili (jest, mimik, tavır ve hareketler), eğitim düzeyi, kişi hakkındaki bilgiler ve söylentiler gibi etkenlerden oluşur (Bakan, 2005: 29). Herkesin tanınmasını sağlayan, sahip olduğu ilkeleri kişisel tarzı ile yansıtma durumunda olan, öz, algılanan ve beklenilen imajı belirleyen bir karışımdır (Şimşek, 1998: 353).

Bir işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi ve şekli vb. faktörler firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam da kişi imajını bütünleyen ve etkileyen faktörlerdir." (Peltekoğlu, 1997:125).

İnsanların kendilerini hiç olamayacağı kadar iyi göstermek demek değil, kendisini iletişimin tüm imkân ve olanaklarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. Kendini gizleyip karşı taraf da bulunan insanları daha hızlı ve kolay kandırmak amacıyla maske takmak demek değil, içimizde saklı bulunan gerçek kimliğimizi ve benliğimizi açığa çıkarmaktır (Özer, 2008:221).

Kişisel imaj, firmalar tarafından önem arz etmektedir. Bunun sebebi ise yönetim işleyişinin oluşumunda önemli bir payı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanların kariyer geliştirme ve kariyer planlama şamasında da kişisel imaj önemli bir yere sahiptir (Ayhan ve Karatepe, 1999:46).

Kişilerle ilgili imajda; iyi bir insandır, bilgili bir insandır ve eğlenceli bir insandır gibi ifadelerde bulunabilirken, kuruluşlar ve işletmeler için geliştirilecek olan imajda ise, işletmenin tesisatları, tutumu, iletişim şekli, kurumsal tasarımı etkili olmaktadır. Genellikle imaj konusundan bahsedilirken öncelikli üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir (Tolungüç, 1992:11).

Kişisel imajın oluşturulmasında etken olan öğeler şunlardır:

- Görüntü,
- Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı),
- Sözsüz iletişim (Beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar),
- Diğer iletişim özellikleri (Yazma, sunum, dinleme),
- Karakteristik özellikler (Karizma, özgüven, özsaygı),
- Yeterlilikler (Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim,),
- Tutum ve davranışlar.

Bir insanın farklı bireylerin zihninde oluşan resmi ve karşı tarafın algı ve tutumları sonucu oluşan izlenimler bütünü kişisel imajı oluşturmaktadır. Kişinin dış görünüşünü, beden dili kullanma şekli ve diğer tüm davranışlar karşı tarafa oluşturacağı izlenimlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır(Bulduklu,2015:25).

İstenilen imaj: İşletmenin ulaşmak istediği planlar çerçevesinde gelecekte sahip olmak istediği imajdır. Mevcut imajın üzerine koyarak istenilen düzeye çıkarmak

için planlı ve sistematik bütünlüğe sahip bir çalışılma gerekmektedir (Zengin ve Gürkan, 2009: 133).

İşletmelerin yapmış olduğu araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı istediği ve hedeflediği imajdır. Kurumun hedef kitlenin aklında kalıcı olması ve yer edinebilmesi bunun yanında olumlu ve istenilen imajın oluşturulması kurumun kimliği ile esas olarak sağlanıp sağlamlaştırılmasıdır. Bunun sağlanabilmesi ise öncelikli olarak kurumun amacı, alt yapıyı oluşturulması ve bu yönde dış ve iç imajını oluşturması ile gerçekleşecektir. (Aldemir, 2011:13).

"Hedef kitlede oluşturulması hedeflenen izlenim ya da yaratılmak istenen zihinsel resim, istenen imaj olarak tanımlanır. İstenen imaj, imajı oluşturmak için çaba gösterenin diğerleri üzerinde ne türden bir etkide bulunmayı hedeflediği ile ilişkilidir" (Bulduklu, 2015: 28-29).

İstenilen imaj, kurumun gelecek zamanda ulaşmak istediği ve hedeflediği imaj olarak tanımlanabilir. Kurumun kendi vizyon anlayışı, istenen imaja ulaşmasında etkili olacağı da düşünülebilir. Kurum bünyesinde oluşturacağı iyi bir planlama, koordinasyon, analiz ve yönetim ile gelecekte ulaşmak istediği imaj anlayışını gerçekleştirebilir(Bayramoğlu, 2007:12).

İstenilen imajın bir diğer tanımı ise hayal edilen imaj olarak da görülebilmektedir. Bu tanımın yapılması kurumların beklenti ve taleplerinin ön planda oluşundan kaynaklıdır. İstenen imaj, kurumların ulaşmayı hedeflediği ve sahip olmak istediği imaj türüdür. Mevcut imajlarını iyileştirmek ve geliştirmek için sistemli çalışmalar yapar, bu çalışmaların sonucunda mantıklı bir yol izlerler bu yönde de uygulamaya devam ederler. Bu çabaların sonucunda kurumun hedef kitleleri istek ve beklentilerini karşılamış olacaktır. Kurumun istenilen noktaya gelmesini ve olumlu bir imaj oluşturmasını sağlayacaktır(Okay, 2013:221).

Ürün imajı: Ürün imajı kavramı, bir ürünün kendine özgü bulunan özellik, yapı ve niteliklerin insanalar tarafından algılandığı imaj ve izlenim olarak söylenebilir. Ürünlerin akılda kalıcı bir imaj oluşumunu sağlayan en önemli faktörler ise, dış görünümü, boyutu, rengi, yapısı, şekli olarak görülmektedir. Bir ürünün boyutu büyüdükçe ya da miktarı fazlalaştıkça o ürünün fiyatı da yükselecek ya da artacak anlamına gelemez, çünkü bazı ürünlerin boyutu ve miktarı artıkça fiyatı

düşebilmektedir. Buna örnek olarak su ve meşrubat şişeleri verilebilir, diğerlerinden daha büyük şekle ve boyutta olan ürünle insanlar tarafından daha ucuz ve uygun fiyatlı olacağı düşüncesini çağrıştırmaktadır. Ürünlerin renk farklılıklarında insanlar üzerinde etki gösterdiği bilinmektedir buna örnek olarak, beyaz rengin insanlarda sağlığı ve temizliği çağrıştırdığı gösterilebilir. İnsanlarda ürünler hakkında olumlu imaj oluşturan başka bir özellik ise ürünlerin ambalajlı ve korunaklı olmasıdır. (Bakan, 2005:25).

Marka imajı: Marka, ürünü kalitesini ve kendisine benzer ürünlerden ayrı olmasını sağlayan bir tanımlama çerçevesinde ele alınmaktadır (Bakan, 2005: 151). Tüketici tercihlerinde, diğer benzer ürünlerden ayıran ve artan rekabet ortamında ön plana çıkmıştır (Şener ve Babaoğul, 2001).

İmajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışımın etki ettiği söylenmektedir (Tosun, 2010:88). Bir markanın başarılı olduğunu gösteren en önemli faktörler, güçlü bir marka imajına sahip olması, rekabet ortamında uzun yıllar bulunabilmesi ve hala rekabet ortamında pazar payından kendine düşeni alabiliyor olması gösterilebilir. Bu başarıyı ve devamlılığı sağlayabilmek için markanın içinde bulunduğu koşullar daima göz önünde tutulmalıdır (Aktuğlu, 2004:35).

Mal ve hizmetlerin çeşitli özellikleriyle diğerlerinden ayrılmasını sağlayan markanın ayırt edici özellikleri vardır. Bu özellikler altı çeşittir ve aşağıda sıralanmıştır:

- "Marka nesnel özellikler bütünüdür.
- Marka şahsiyettir ve kendisine özgü karakteri vardır.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır.
- Marka, insanlar arası ilişkiler için bir çevre yaratmaktadır.
- Markalar spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilirler.
- Marka arzulanan bir düşüncedir" (Sabuncuoğlu, 2004:70)

Ayna imajı: Bir kurumun iç hedef kitlesinin, dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı ile ilgili imaj çeşidi olarak tanımlanmıştır. Kurumdaki üst basamak, orta basamak ve alt basamak yöneticilerin ve personellerin kurumun imajını benimsemeleri, özümsemeleri ve bu imaja uygun bir şekilde davranış göstermeleri

gereklidir. Yönetici ve çalışanların bu davranışlara sahip olduğu sürece olumlu ve etkili bir ayna imajı oluşmasını sağlarlar. Fakat son zamanlarda hayatımızın her alanında bulunan çeşitli sosyal medya kanalları yöneticiler ve çalışanlar tarafından yapılmış her yorum görüş ve düşünceler ayna imajını ve kurumsal imajı olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebepten dolayı yönetici ve personeller yapacakları açıklama, yargı, hal ve davranışlara büyük bir özen göstermelidirler (Göksel ve Yurdakul,2002:202).

"Ayna imajı, kurum çalışanları özellikle de üst kademe yöneticilerin kurum dışındaki bireyler üzerinde yarattığı imajdır" (Köktürk vd., 2008: 16-17). Ayna imajını, girişimcinin kendi kurumunu görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlamış, kuruluşun kendi algıladığı imajla özdeş kabul etmiştir (Peltekoğlu, 2012:281).

Şemsiye imajı: Bir kurumun veya işletmenin ürettiği ve üreteceği tüm ürün ve hizmetleri kapsayacak şekilde, bir üst imaj olarak hepsini bir şemsiye altında toplayan imajdır (Özüpek, 2005: 113).

"Şemsiye imajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerinde adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır" (Okay, 2013:212).

Diğer imaj türlerinden etkilenen tek imaj türü şemsiye imajıdır. Bunun yanında şemsiye imajı, diğer imaj türlerinden etkilemesinin yanı sıra kurumun faaliyetleri, örgüt yapısı, çalışanların niteliği ve sayısı, misyon ve vizyonu, amaç ve hedeflerinden etkilenmektedir. Kurumların akılda kalıcı bir tanınırlığa, rekabet avantajının olabilmesine en büyük sebep olumlu bir şemsiye imajının oluşmasından kaynaklanır. Hatta bunun sürdürülebilmesi sonucunda piyasadaki diğer küçük örgütlerin piyasadan çekilmesine bile yol açabilir.

Olumlu/Pozitif imaj: İnsanlar üzerinde algılamaları neticesinde pozitif bir etki bırakan imaj çeşididir. Bu doğrultuda bir ürün veya marka üzerinde güven verme ve güç oluşturma bu çeşit bir algılamayla mümkündür. Çünkü olumlu algılamalar, pozitif sonuçlar doğuracaktır (Biçer, 2006:69).

Tüketicilerin zamanla kazandıkları tecrübeleriyle oluşur. İyi, kaliteli ve güçlü özellikler, markanın dış çevreye yansıtması ve tüketicinin sempati uyandıran imajı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 576).“Genel olarak tüketicilerin ya da hedef kitlenin tecrübeleri sonucu meydan gelen, güçlü ve başarılı olarak kabul edilen, tanınırlığı yüksek olan markaların sahip olduğu ve bıraktığı olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir” (Bakan, 2005:18). “İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle kendilerini tercih eden tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşmaktadır” (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 219).

Olumsuz/Negatif imaj: Pozitif imajın tam tersine, tüketicilerin deneyimleri sonucu işletmeye karşı zihinlerde oluşan olumsuz duygu ve düşüncelerdir. Negatif imajın oluşmasında, işletmenin iç ve dış çevreye karşı olan tutum davranışları ile çevreye olan kayıtsızlığı ve duyarsızlığı en önemli etkendir (Zengin ve Gürkan, 2008: 38). Bu imaj genellikle kurumların agresif davranış ve tutumları sonucunda oluşur. Alanında kendini fazla geliştirmemiş olan bir pazarlama elemanı, kurumu ziyarete gelen insanları kötü karşılama, yeteri kadar ilgi ve alaka göstermeme gibi davranışlar sonucu genellikle kişilerin zihninde olumsuz izlenimlerin kalmasına neden olur(Aytürk, 2007:163).

“Negatif imaj, kurum çalışanlarının, yöneticilerinin yanlış ve hatalı davranışları veya kurumun yapmış olduğu faaliyetler sonucu çevreye zarar vermesi, kurum hakkında çıkan olumsuz haberler, kalitesiz hizmet gibi nedenlerle kuruluşun hedef kitlelerinde bıraktığı olumsuz izlenimler sonucu oluşan imaj türüdür” (Peltekoğlu, 2012:570)

Olumsuz imaj, kişi ya da kurumlar hakkında çıkması istenmeyen söylentilerdir. Bu istenmeyen söylentiler sonucu, insanların o kişiyle, kurumla, markayla, ürünle, ülkeyle ya da durumla ilişkilerini ve irtibatlarını kesmeye yol açar. Bu yüzden kurumların temel amacı, yapmış oldukları faaliyetlerin ve hizmetlerin tüketicilere negatif bir çağrışım oluşmamasını sağlamak (Bulduklu: 2015:26).

Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Girişimcilerin kendi kurumlarını nasıl görmek istedikleri ve değerlendirmesiyle oluşan imaj türüdür. Başarı sağlayan işletmelerin genel olarak izlediği yol işletme sahibinin firmasına tarafsız bir gözle özeleştiri

yapması açık bir değerlendirme ile yenilikçi ve gerekli adımları atılması sonucu oluşmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2008:38).

"Bu imajı, bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzı olarak kabul edebiliriz. Bunu aynı bir mühendisin uğraşıp yapmış olduğu yeniliğin kendisinin değerlendirme tarzı olarak görülebilir. Yani her zaman objektif olması mümkün değildir" (Okay, 2005:245).

Kurum yöneticileri kendi kurum imajını oluşturan unsurları tespit ederken her daim dikkatli olmaları gerektiğini savunmuştur. Kurumlar kendi imaj unsurlarını tespit ederken yalnızca kendi düşünce ve algılarını değil farklı kurum ve kuruluşlarında yönetici ve çalışanlarının düşünce ve algılarını da dikkate almalıdır. Aksi takdirde yapılan değerlendirmeler kurum için nesnel olmaktan çıkar bunun sonucunda da sübjektif değerlendirmeler gerçeği yansıtmaz. Bu bağlamda yöneticiler, iç ve dış hedef kitlenin kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini almak için çalışmalar yapmalıdır(Köktürk vd., 2008:18-19).

Yabancı imaj: Kuruluşun kendi algıladığı imaj ile tamamen zıttır yani tam tersidir. Ürün ve hizmetin elde edilmesinde doğrudan ilgisi olmayanların (yabancıların) sahip olduğu imajdır. Güçlü ve kendinden sıkça bahsedilen markalarda kurumların kendi imajıyla yabancı imaj birbirini tamamlamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 575).

Yabancı imaj, kurumun meydana getirdiği ürün ve hizmetler hakkında bir deneyimi olmayan insanların o kurum ve kuruluş hakkında akıllarındaki düşünce ve görüşleridir. Kurumun sahip olduğu değerlerinin ve marka imajının güçlü olması algıladığı imaj ile yabancı imajın uyumlu olmasıyla oluşabilmektedir (Bakan, 2005:17).

Transfer imajı: Transfer imajın, "Uluslararası alanda güçlü ve yaygın markaların, genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Bu durumda transfer edilen sadece marka imajıdır. Örneğin Porsche güneş gözlükleri tanınmış otomobilin bu özelliğinden yararlanmak için oluşturulmuştur" (Tortop ve Özer, 2013:266).

Tanınmış bir markanın, kendine özgü ürün ve hizmet özelliklerini farklı bir alan ve konseptte yer almasını ifade eder. Kendi alanında fazlasıyla ün yapmış ve tanınmış bir markanın imajı oldukça önemli bir yere sahip olduğundan marka farklı

sektörlerde faaliyet göstermektedir. Kurumlar bulunduğu pazarda rekabet avantajı elde etmek için bir markanın güçlü oluşunu ve tanınırlığını kullanabilir. Bu imaja Adidas parfümleri örnek verilebilir. Bir ürün tanınmış ve ün yapmış kişilerin kullanmasıyla da transfer edilebilir. Buna da futbolcu David Beckham 'ın moda sektörüne kendi ismini transfer ederek faaliyet göstermesi söylenebilir (Bulduklu: 2015:29)

Mevcut imaj: Mevcut imaj, kurum ve işletme hakkında insanların gerçekte bildikleri tüm düşüncelerin toplamıdır. Ayna imajını benimseyen üst kademe yöneticiler için, bu tür bir imaj şok etkisi yaratabilir. Ayna imajı, bir işletme sahibinin kendi firmasını nasıl görmek istediği ve nasıl değerlendirmek istediğidir. Mevcut imajı anlayıp yorumlayabilmek için bazı bilimsel araştırmalar ve analizlerin yapılması gerekmektedir. Bunlar; imajın dinamik ve değişken olduğunu, zamana uyma zorunluluğu olduğunu bilerek yapılmalıdır (Özer, 2008:213).

Mevcut imaj, kurumun insanlara vermiş olduğu ürün veya hizmetin akla geldiği an oluşan imajdır. Bu yüzden insanlara sunulan ürün veya hizmetler zamanla değişiklik gösterir ve buda sabit olmayan bu imajı sürekli değişken kılar. İşletmeler, değişimlere hazırlıklı olmaları için, toplumun gözünde mevcut imajlarını kontrol etmek ve analizlerden yararlanmalıdır (Zengin ve Gürkan, 2008: 38).

Mevcut imaj, "Örgütün şu anda sahip olduğu ve sürdürmüş olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır ve zamana ayak uydurmak için değişim göstermek durumundadırlar. Devamlı genç bir görünümü korumak ve sürdürmek zorunda olduklarından, şuan ki durumun saptanması için bilimsel analizlerin yapılması gereklidir" (Okay, 2005:245).

"Mevcut imaj, daha çok kurumun dışında bulunan kişilerin, kurum ile alakalı kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri düşünceler bu imaj kavramını oluşturmaktadır. Yaşanan olayların ve edilen tecrübelerin olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak şekillenebilmektedir" (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

Kurumsal imaj: Kurumsal kimlik kendini, bir işletmenin, bir markanın logosunda, isminde, ulaşım araçlarının dekorunda, işletme binasının görüntüsünde, binanın iç dekorasyonunda, çalışan personellerin kıyafetlerinde, pazarlama görevlisinin hal ve

hareketlerinde, işletmenin yönetim anlayışında, mevcut yöneticilerin kalitesinde, üretiminde, servis ve hizmet anlayışında ve reklamlarında kullandıkları görüntü, stil ve mesajlarda gösteren bir çeşitliliktir. Kurumsal kimliğin akıllarda bıraktığı bu özelliklerin pozitif ya da negatif düşüncelerin ve izlenimlerin oluşmasına ve işletmenin hedef kitle üzerinde oluşturmuş olduğu kurum imajıdır (Ak, 1997:17).

Kuruma dıştan bakıldığındaki görüntüsü ve kurumun toplum için genel düşüncesi ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahip imaj türüdür. Kurum imajı, marka ve kişisel imajı etkiler ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında bir yere sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 200).

Kurumun tüm özellikleriyle iç ve dış hedef kitlede nasıl göründüğünün resmi olan kurumsal imaj, birbirleriyle ilişkisi olmayan tüm özellikleri bir noktada birleştirir. Olumlu olabileceği gibi kurumsal imajın olumsuz olma durumları olabilir. "Kurumsal imajı olumlu olması; hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, kendilerine ait olma duygularının güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan keyif duyması, mutlu olması, kurumun kendisine kattığı olumlu düşünce ve davranışları başka insanlara tanıtma ve bunu gönüllü şekilde gerçekleştirmek, bunların da savunucuları olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasına etki eden önemli bir kavramdır" (Erkmen ve Çerik, 2007:108).

3.1. Destinsyon İmajı

İmaj yalnız kişiler ya da işletmeler açısından değil destinasyonlar açısından da önemlidir. Turizmin genel özelliğinden kaynaklanan bir durum olan imaj çalışmaları diğer sektörleri de etkilemekte ve planlı bir çalışma yapılması söz konusudur (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3).

Rekabet ortamında bulunan destinasyonlar ziyaretçiler tarafından akılda kalıcı olmalı ve insanların zihninde kolayca silinmemesi gerekmektedir. Bundan kaynaklı destinasyonun rakiplerinden farklı olarak bilinmesi, tanınması ve akılda güçlü bir imaj oluşturması için çalışması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

İmaj kavramı yalnızda destinasyonlarda yapılan faaliyetlerin içerisinde bulunan mal ve hizmetlerin sonucu meydana gelmektedir. Destinasyonun genel özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. İnsanların zihninde, destinasyon imajını oluşturan unsurlar,

destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin oluşturduğu algıların toplamıdır (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3).

Devamlı değişim gösteren talepler doğrultusunda destinasyonun sürdürebilirlik sağlaması ve rekabet ortamının her gecen gün artmasından kaynaklı destinasyon imajı çalışmalarına daha çok ağırlık verildiği görülmektedir. Bir destinasyonun imajı, bölgenin turistik yapıya uygun olup olmayışı, turistik ihtiyaçlara cevap verebiliyor olması, devletin turizme olan bakış açısı, yerel halkın bu faaliyetlere olan tutumu ve ülkenin uluslararası turizm açısından bulunduğu konuma bağlıdır (Albayrak ve Özkul, 2013: 16).

İnsanların bir yer hakkında yapmış oldukları izlenimler yargılar ve bu yer hakkındaki duygu ve düşüncelerin hepsi o mekanın destinasyon imajını belirler. İnsanlar destinasyon hakkında edindikleri bilgiler genellikle sahip oldukları inanış ve görüşlerine göre şekillenip zihinlerinde belli bir kavram haline gelmektedir. Bu kavram imajın olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasını sağlar (Özdemir, 2014: 132).

"Midnight Express" adlı film Türkiye'yi, "insan hakları ihlalleri had safhada olan bir polis devleti" şeklinde dünyaya lanse etmiştir. Başrolünü Jackie Chan'in oynadığı "Altın Yumruk İstanbul'da" filminin bazı sahnelerinde Türkiye, "peçeli kadınlar diyarı bir Ortadoğu ülkesi" olarak gösterilmiştir. Yapılmış olan bu filmlerin ardından Türkiye'yi ilk defa görmek ve gezmek için gelmek isteyen bir kişi için oldukça kötü bir örnek olup insanlarda olumsuz düşüncelere neden olarak olumsuz bir imaj oluşturmuştur. Bu olumsuz imajın gerçekleşmemesi için küçük çapta bir alt destinasyon çalışması yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Bu bağlamda Türkiye'ye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde oluşan olumsuz ülke imajını yapılacak olan olumlu reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucu bu olumsuz imajın kaybolmasına yerine olumlu bir ülke imajı çizilmesine katı sağlayacaktır (Yavuz, 2007: 12 ve Kavacık vd., 2012:174).

Günümüze kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda imaj kavramına ortak bir tanım yapılamamıştır Bunula beraber akademisyenlerin destinasyon gelişmelerinin ve pazarlama çalışmalarının destinasyon imajı için

vazgeçilmez birer unsur olduklarını genel bir görüş olarak ortaya koymuşlardır (Grosspietsch, 2006).

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması faaliyetlerinde yeni duyulan ve kullanılan bir kavram olmakla beraber son yıllarda çok önemli bir hal almıştır. İmaj çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Turistik mal ve hizmetlerin kolay ulaşılabilir olması bunun yanında taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin çalışmalarını ve yapılan yenilikleri izleme olanağı bulmaları sonucu, oluşması istenen imajın yaratılmasında önemli bir sorun olabilirken, diğer taraftan her bölge ve yerleşimin kendine özgü özellikleri imaj oluşturma konusunda fırsat yaratabilir. Bir ürünün imajı yaratılırken bulunduğu bölge veya mekânın farklılıklarını kullanılarak bir anlam oluşturulabilir. Buda oluşacak ürünün yada yerin destinasyon imajı diğer rakiplerine göre daha akılda kalıcı ve farklılık oluşturması anlamına gelecektir. Burada asıl istenen, insanların o bölgeyi ne kadar çok fazla talep eder ve ziyaret ederse o bölgenin başkaları tarafından da gidilmesi ve görülmesi gereken yer olarak oluşması düşünülmektedir (Doğanlı, 2006: 84). İki turizm destinasyonun rekabet içinde olması bu yerlerin kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmalarını sağlayarak destinasyon imajlarını olumlu yönde yarar sağlayabilmektir. Turizm faaliyetleri gösteren aracılar açısından ise, mevcut müşterilerine doğru bilgi aktarması yapabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 5).

Destinasyon imajı iki başlık altında açıklanabilir. Birincisi organik imajdır. Pazarlama unsuru olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı olarak oluşandır. Organik imaj kitle iletişim araçları ile turistik değeri bulunmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Bu imajın oluşum sürecinde bir ülke veya bölgeyi hayatında hiç ziyaret etmediği ve hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı halde mevcut turistin zihninde tamamlanmış bir tür imaj oluşumudur. İkinci ise uyarılmış imajdır. Bu imaj turistleri doğrudan bilgilendirmek amaçlı oluşturulan reklamlar ve seyahat afişleri gibi tanıtımlarla oluşmaktadır. Fakat organik imajın insanların zihninde bıraktığı bilgiler ve algılar uyarılmış imajın etkisinden daha zayıf olması durumunda daha etkili olacaktır.

Bir potansiyel turistin uyarılmış imajı önemsemeyeceği durumlarda olabilir. Bunun sebebi ise kişilerin organik imaj hakkında zihinlerinde yer eden bilgi ve ön yargılardır. Birçok turist seyahate çıkmadan ve odaklanmadan önce belli bir ölçüde organik imaj konusunda fikir sahibi olabilmektedir. Organik imaj daha güçlü ve kalıplaşmış olduğundan, uyarılmış imajın sayesinde alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Tercih edilen ülke veya bölge için yapılan seyahat sonrası gerçekleştirilen destinasyonlar, ve bu destinasyonlarda oluşan kişisel deneyimler sonucu imaj ise karışık imaj olarak adlandırılır. Bu imaj ise bir sonraki seçilecek tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2007: 111).

3.2. Destinasyon İmajı Modelleri

Günümüze kadar araştırmacılar tarafından birçok imaj modeli ortaya konulmuştur. Bu modellerden en çok bilinen ve yaygın olan imaj modelleri şunlardır:

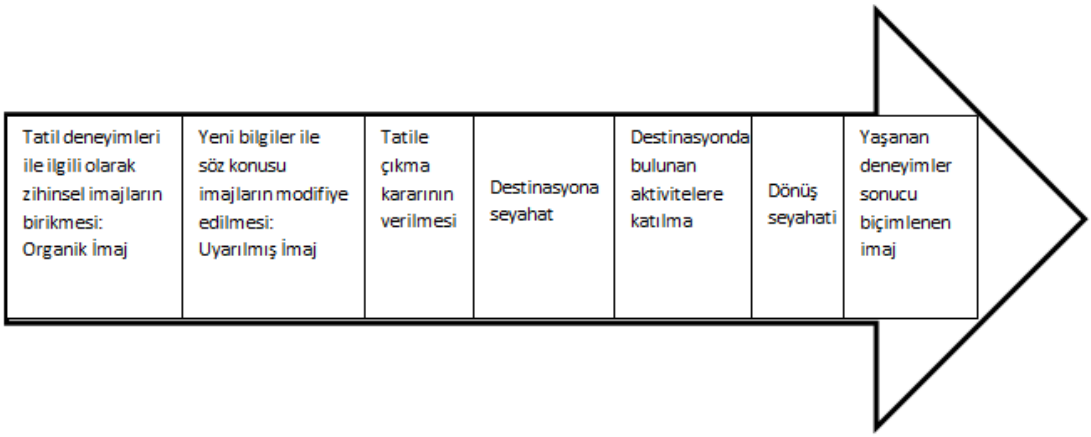
- Gunn Modeli (1989)
- Chon Modeli (1990)
- Fakeye ve Crompton Modeli (1991)
- Gartner Modeli (1993)
- Stabler Modeli (1993)
- Echtner ve Ritchie Modeli (1993)
- Baloğlu ve McCleary Modeli(1999)
- Beerli ve Martin Modeli (2004)

3.2.1. Gunn Modeli (1989)

İmajın oluşumda insanların deneyimleri, sosyal medyadan elde edilen bilgiler afiş ve broşürlere gibi pek çok faktörün etkilediği bunun yanı sıra gidilen ve gezilen yerler ile alakalı olan, okunan, duyulan ve yaşanılan tüm olaylar etkilemektedir(Üner vd., 2006: 191). Turizm ile ilgili imaj boyutlarını ilk kez Gunn (1972) çift biçimli teori (dimorphictheory) ile açıklayarak imajın turistlerin kendi ziyaretlerinde ya da toplu iletişim araçlarından toplanan bilgilerden oluştuğunu savunmuştur. (İnan vd., 2011: 489).

Gunn (1972) ; imaj sürecini organik ve teşvik edilmiş-uyarılmış imaj şeklinde iki boyutta açıklamıştır.

Şekil 1. Gunn'ın İmaj Oluşumu Modeli



Kaynak: Gunn, 1988 aktaran Güçer, 2010

Organik imaj: Direk turizm faaliyeti ile alakalı olmayan kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşan imajdır. Gazete haberleri, magazin dergileri, filmler ve tv dizileri, radyo, coğrafya veya tarih kitapları aracılığıyla ya da bir turizm destinasyonunda yaşayan insanlar tarafından elde edilen bilgiler aracılığıyla oluşur.

Teşvik Edilmiş-Uyarılmış imaj: Destinasyon merkezini geliştirmek, reklamını ve pazarlamasını yapmak için uzmanlar tarafından bilinçli çabalar sonucu ortaya çıkan imajdır. Broşür, turizm reklamları ve tanıtım kampanyalarından elde edilen bilgiler sonucu oluşur (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 35; Lopes, 2011: 310; Yue, 2008: 61).

Turistlerin seyahate karar verme ve seyahat edilen yerden dönüş arasındaki zaman diliminde imaj algısının değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Bununda destinasyon bölgesine daha önce hiç ziyaret etmemiş, ilk defa ziyaret etmiş yada o destinasyon bölgesini birden fazla ziyaret etmiş turistlerde farklılık oluştuğu, bu teorinin de Gunn tarafından basamak teorisi olarak ifade edilmektedir. (Akyurt, 2008: 103).

Gunn'a göre destinasyon imajının oluşumu yedi aşamada gerçekleşmektedir. Bu yedi aşama şu şekilde sıralanabilir (Kıycı, 2010: 40):

1. Tatil deneyimleri hakkında zihinsel imaj oluşturmaya başlamak. Doğal imaj yani kitle iletişim araçlarından toplanan bilgilere dayanır.
2. Her eklenen yeni bilgiyle, zihindeki ilk imajı geliştirmek. Teşvik edilen imaj; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine dayanır.
3. Destinasyonu ziyaret etmeye karar vermek

4. Destinasyona yolculuk etmek

5. Destinasyonda bulunmak ve tatil deneyimi yaşamak

6. Eve dönüş

7. Destinasyon ziyareti sonucu elde edilen tecrübelere dayanarak yeniden şekillenen destinasyon imajı.

3.2.2. Chon Modeli (1990)

Chon'a göre turistin yapmış olduğu turizm faaliyetlerinden aldığı doyum veya doyumsuzluğu, turistin destinasyon ile ilgili isteklerini ve taleplerini karşılama oranına göre oluşmaktadır. Turistin zihninde önceden oluşturduğu imaj ile mevcut imaj arasındaki farklılıklara göre oluşmaktadır (Yaraşlı, 2007: 18). Yine aynı çalışmada seyahat deneyimleriyle değişen imajın turistin satın alma davranışını etkilediğini öne sürülmüştür. Destinasyon değerlendirmelerinin negatif yönde etkilenebilmesinin sebebi imaj ve deneyim arasındaki negatif bir uyuşmazlık oluşumundan kaynaklanabilir.(Yue, 2008: 102).

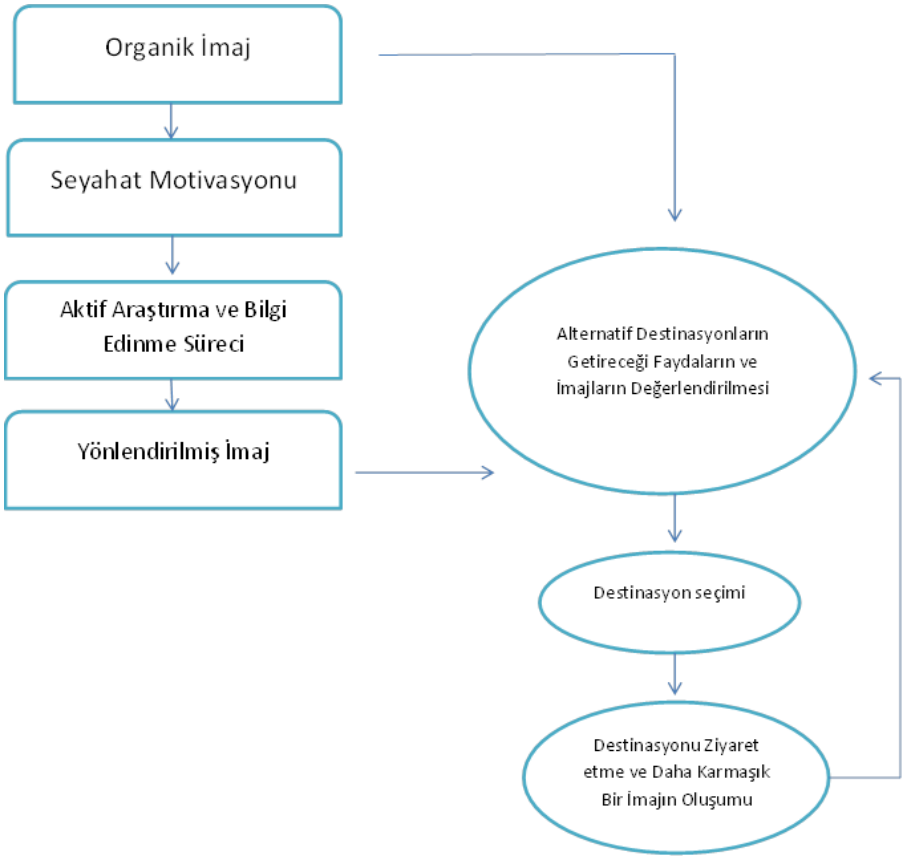
Chon (1990)'un imaj modelinde turistin destinasyon merkezine gitmeden önce seyahat güdülerinin zihinde oluşturduğu birincil imaj (ilk oluşan imaj) olarak tanımlanmıştır. Bu modelde imaj, turistin seyahat etmeye karar vermesi, destinasyon merkezleri hakkında araştırma yapmasıyla birlikte imajların değişikliğe uğradığı ve destinasyon merkezine esnasında yaşadıkları, destinasyonda yaptığı faaliyetler ile seyahat bittiğinde değerlendirmeleri sonucunda imaj oluşumunun tamamlandığı ifade edilmektedir (Güçer, 2010: 30).

Destinayon imajı tanımını kişinin bir destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu olduğunu belirtmektedir. Chon (1990) imaj değişimlerini daha önce bahsedilen Gunn gibi seyahat tecrübeleri ile açıklanabileceğini belirterek, "destinasyon imajı ve seyahat satın alma davranışı ilişkisi" modelini geliştirmiştir.

3.2.3. Fakeye ve Crompton Modeli (1991)

Bir başka yaklaşım ise; Fakeye&Crompton geleneksel tüketici karar verme modeli ile Gunn imaj oluşum sürecinin birleşimidir. (Pekyaman, 2008: 103). Fakeye ve Crompton (1991)'a göre destinasyon imajı, potansiyel turistler tarafından geliştirilen izlenimlerin zihinsel yansımasıdır (Güçer, 2010: 21).

Şekil 2. Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasında İlişki



Kaynak: Chon, 1990'dan aktaran Yaraşlı, 2007: 19

Organik imaj, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilemediğinde genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Organik imaj; kitle iletişim araçları ile oluşan imajdır. Turistler daha önce hiç ziyaret etmemiş oldukları destinasyon bölgesi hakkında pek fazla bilgi sahibi olmamışken belki o yer ve bölge hakkında akıllarında bir takım bilgiler kalmış olabilir. Bu durum sonucunda da tamamlanmamış imaj oluşur. Genellikle daha önce hiç gitmedikleri bir turistik destinayona seyahat etmek için karar veren turistler bilgi araştırmasını o an yapmaya başlar.

Uyarılmış/teşvik edici imaj; destinasyonun mevcut kişi ve kişilere reklam aşamasında farklı materyallerle yapılan iletim sürecinde oluşur. Böylece destinasyon bölgesini tercih etmeyi düşünen potansiyel turist için bilgi aktarımı sağlayarak destinasyon hakkında belli bir imaj oluşturur. Oluşan bu bilgi birikimi ve imaj doğrultusunda destinasyonları karşılaştıran turistler kendi beklenti ve isteklerine en uygun olan destinasyonu seçerek orayı ziyaret eder.

Karışık imaj; destinasyonu ziyaret ettikten sonraki turistlerin zihninde oluşan imaj tipidir. Gidip gezilen ve görülen yer hakkında turistler açısından olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşanmıştır ve bunun sonucunda akılda oluşan bir birleşen imaj gerçekleşmiştir. (Pekyaman, 2008: 104)

3.2.4. Gartner Modeli (1993)

Gartner (1989: 18), turistlerin bir destinasyon merkezinin özelliklerini algılamasını bütünsel (kapsamlı) imajla alakalı olacağını savunmuştur. (Pekyaman, 2008: 62). Gartner tarafından tanımlanan sekiz imaj oluşum tipolojisi, destinasyon kurucuları, piyasaya nüfuz etme seviyeleri, bilgi alıcılarının güvenilirliği tarafından kontrol seviyelerini içerir ve bu sekiz unsur destinasyon imajının oluşmasını değişik şekillerde etkiler. Gartner'a göre, kişiler bilgi kaynakları tarafından sürekli olarak etkilenir ve bu şekilde bir destinasyon imajı algısı oluşur (Taşçı ve Gartner, 2007: 414). Gartner (1993), bu farklı araçları sınıflandırarak algılanmasını kolaylaştırmıştır;

- Açık Uyarıcılar I (Overtinduced I): Reklâmın geleneksel türlerinden, yani destinasyonların tanıtımı ve belirli imajların oluşması için televizyon, radyo, broşür, billboardlar, yazılı basınının kullanımından oluşur. Günümüzde internette bu kapsama girebilmektedir. Mesajı alan kişi mesajın kim tarafından verildiğini bilmekte ve tahmin etmektedir.
- Açık uyarıcılar II (Overtinduced II): İmaj formasyonunda tur operatörlerinden, seyahat acentelerinden elde edilen bilgiler ile oluşur.
- Gizli Uyarıcılar I (CovertInduced I): Ünlü birinin konuşmalarından duyulan bilgiler ile oluşur.
- Gizli Uyarıcılar II (CovertInduced II): Seyahat yazarlarının veya medyada çıkan haberlerin sonucunda oluşan imajdır. Bu aşamada bir yazarın seyahat dönüşünde yazmış olduğu yazı, destinasyon ile ilgisinin sadece ziyareti ve yaşamış olduğu deneyimler olduğu sürece daha etkili olmaktadır. Eğer yazarın veya haberi yapanın destinasyon ile özellikle destinasyonun pazarlaması çabası içerisinde bulunan örgütler, yönetimler ile ilişkisinin bulunduğu durumlarda etkisini kaybetmektedir.

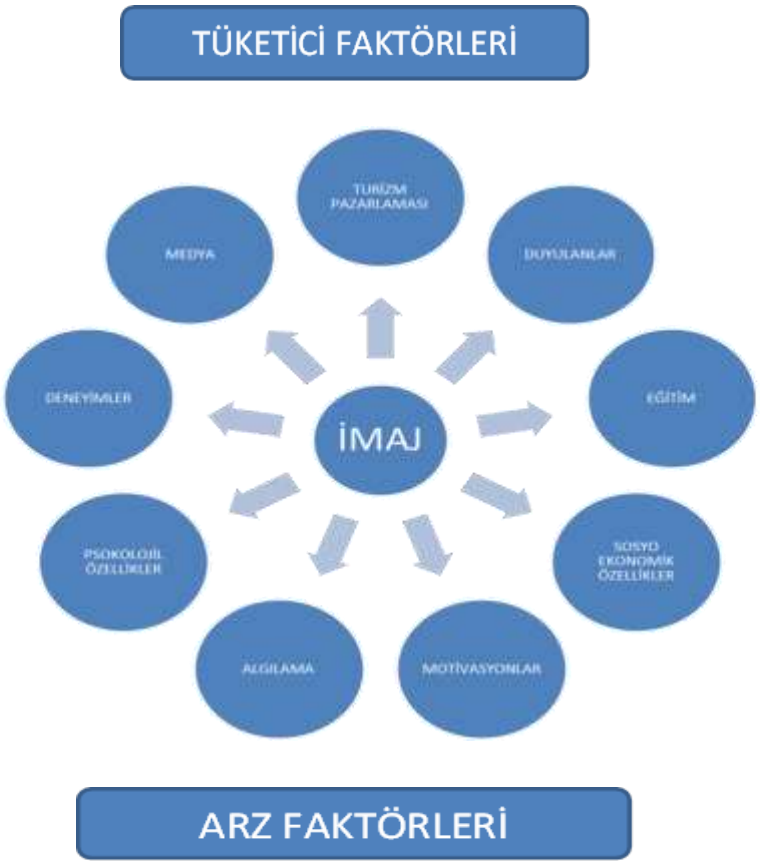
- Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Burada destinasyonun tanıtımı ile ilgili olanlardan bağımsız olarak hazırlanmış raporların, dokümanların, filmlerin, makalelerin etkisiyle oluşur.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic): Kişisel iletişim sayesinde oluşur. Ancak bilgi isteği ve talebi düşüktür ve geçerliliği kaynağa göre değişiklik göstermektedir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organik): Aktif olarak bilgi toplama süreci içerisinde "word of mouth" dayalı olarak oluşur
- Bileşik/organik (Complex/Organic): önceki ziyaretlere dayalı olarak oluşan imajdır.

3.2.5. Stabler Modeli (1993)

Stabler (1993) oluşturduğu modelde imaj oluşumundaki etkili faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak ayırmaktadır. Tüketici faktörleri olarak ifade edilen unsurla arasında algılama, turistlerin psikolojik özellikleri, motivasyonları, sosyoekonomik özellikleri ve deneyimleri oluştururken; arz faktörleri arasında, eğitim, medya (gazetelerin, televizyonların, kitap ve broşürler), turizm pazarlaması ve müşterilerden duyulan bilgiler bulunmaktadır. Stabler'in geliştirdiği modelde faktörlerin hepsi imajı doğrudan etkilemektedir.

Stabler'e (1993) göre geleneksel ekonomik teoriler, talep için en önemli belirleyicileri ürünün fiyatı, ikame ürünlerin fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar ve diğer değişkenlerin ise yaş, eğitim düzeyi, meslek vb. gibi olduğunu belirtmekte ve matematiksel, ekonometrik ve istatistiksel modeller oluşturarak talebi tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu teorilerin turizme uygulanması durumunda gelir ve fiyatlar kadar önemli olan güdülerin ve tercihlerin de devreye girdiğini belirtmektedir. Modelde, imajın destinasyonun özelliklerini ve kaynaklarını temel alarak oluştuğu ifade edilmektedir (Güçer, 2010: 32; Akyurt, 2008: 79).

Şekil 3. Stabler'in Destinasyon İmajı Modeli



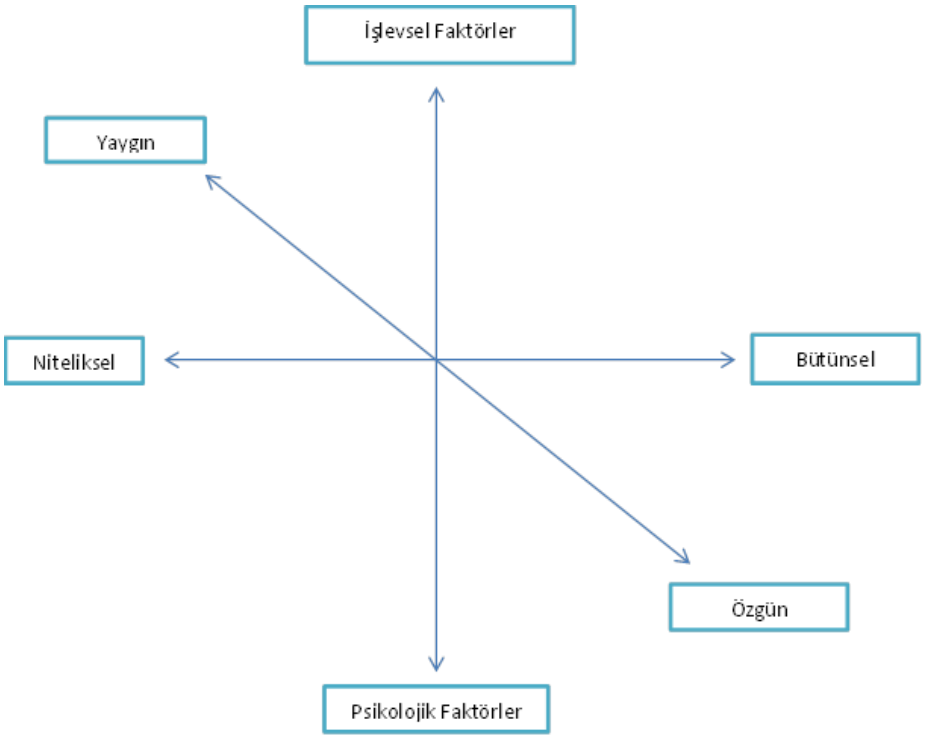
Kaynak: Stabler 1993 in Goodall ve Ashworth, 1993: 142

3.2.6. Echtner ve Ritchie Modeli (1993)

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

Echtner ve Ritchie'e göre destinasyonların özellikleri işlevsel yani somut, ve psikolojik yani soyut olarak sınıflandırdığını gösterir. Somut unsurların algılanması ve gözlemlenmesi, soyut unsurların algılanması ve gözlemlenmesinden daha kolaydır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39-40).

Şekil 4. Echtner ve Ritchie'nin Üç Boyutlu İmaj Modeli



Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003

Destinasyon imajı, rekabet içinde olan destinasyonların sahip olduğu genel özellikler ile destinasyona özel niteliklerin birleşiminden oluşur. Bu özelliklerin işlevsellikleri ile psikolojik etkileri de ayrıca önemlidir. ürün fiyatları ve konaklama olanakları işlevsel özelliklere, güvenlik ve hizmet kalitesi psikolojik özelliklere örnek olabilir. Ayrıca destinasyona özel ürünler ve etkinlikler işlevsel özelliklere, destinasyonun algılanma duygusu ise psikolojik özelliklere örnektir (Özoğul, 2011: 15).

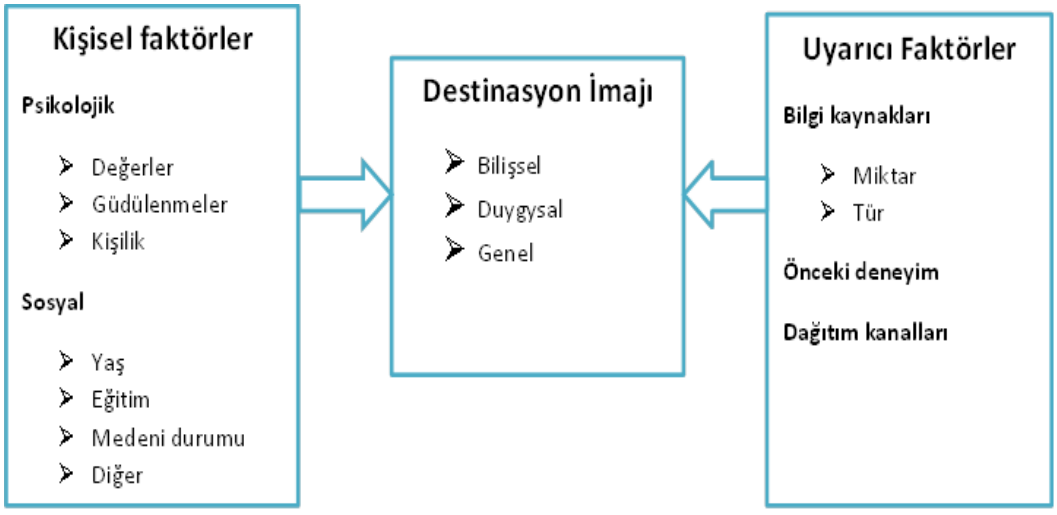
Destinasyon imajı, genel işlevsel ve psikolojik özellikler ile özel işlevsel ve psikolojik özellikler arasındaki ilişkiler sonucunda biçimlenir. Destinasyondaki genel fiyatlar ve turistik ürün fiyatları ile fiyatların değişimi, ulaşım olanakları, altyapı gibi genel özellikler ile bunların kaliteleri ve çeşitlilikleri imaja etken olan genel unsurlardır. Destinasyonda gerçekleşen veya gerçekleşmiş olaylar veya toplulukların ya da bireylerin destinasyon ile ilgili hissiyatları özel unsurlardandır (Özoğul, 2011: 17).

3.2.7. Baloğlu ve McCleary Modeli(1999)

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

- Hedef kitle için imaj önem arz eden bir kavramdır.
- İmaj, algısal ve bilişsel unsurlardan meydana gelmektedir,
- İmaj, ürünlerin fiziksel ve işlevsel niteliklerinin doğasında mevcut değildir. Alıcıların özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur,
- İmajın oluşum sürecinde ve gelişiminde ürünlerin nitelikleri, pazarlama karmaları, kişisel değerler, önceki deneyimler ve diğer farklı değişkenler etki etmektedir,
- Destinasyon imajının analiz edilebilmesi aşamasında yapılan tekniklerin ne derece uygun olacağı anlaşılmasıyla beraber, nicel tekniklerin daha uygun olacağı düşünülerek bu yönde uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir.

Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşumu Süreci İle İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu ve McCleary 1999: 870

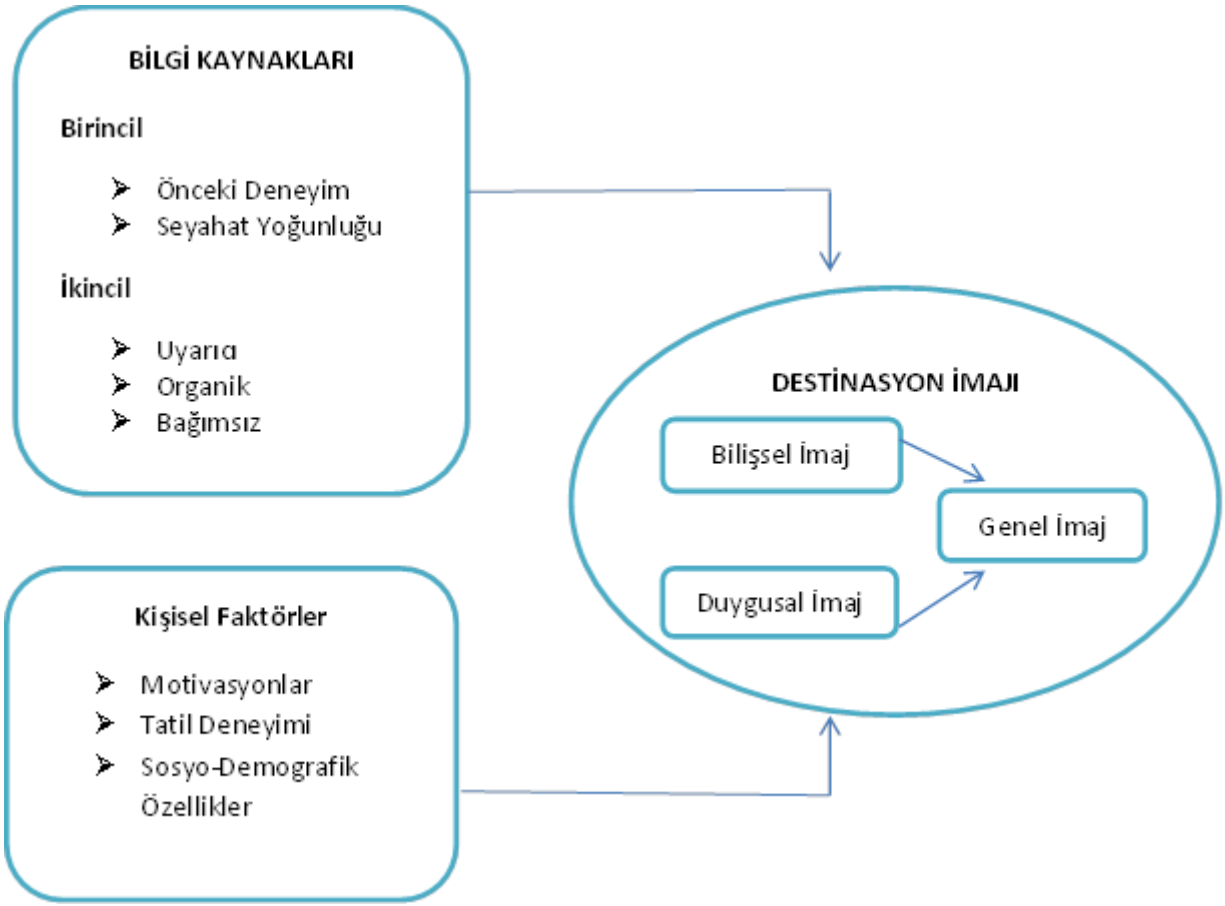
Şekil 5'te algılanan toplam destinasyon imajın duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ikisinin toplamından bütünsel/toplam imajı oluştuğu görülmektedir. Destinasyon imajı oluşurken kişilerin bilgi kaynakları, psikolojileri ve demografik özelliklerine göre etkilenebileceği görülmektedir. (Pekyaman, 2008: 37).

3.2.8. Beerli ve Martin Modeli (2004)

Beerli ve Martin (2004) çalışmış oldukları modelde, bireyin algıladığı ve kabul ettiği imajı bireyde oluşmasında yardımcı olan iki temel unsurun olduğunu bunun yanında bu temel unsurlara da etki eden bazı süreçlerin olduğunu söylemektedirler. Turistin aklındaki imajın oluşması için öncelikler bazı kaynak ve bilgilerin direkt olarak kişiye aktarılması gerekmektedir. Turistlere bu bilgi akışı ve kaynakların aktarılabilmesi yalnızca destinasyon ziyareti sırasında değil destinasyon ziyaret edilmeden de sağlanabilmektedir.

Destinasyon hakkında oluşan tüm bilgi birikimi bunlar doğrudan veya dolaylıda olsa, turistlerin akıllarında o destinasyon hakkında bir imaj oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bu bilgi birikimi sonucunda elde ettiği doğru ve gerçek bilgiler kişinin destinasyon ile ilgili bilişsel tutumunu etkilerken, kişinin duygularından kaynaklı bilgiler ise destinasyon ile ilgili duygusal tutumunu etkiler. Birey, destinasyon hakkında edineceği genel imajı oluşmasında ise bu sahip olduğu iki tutumun birleşmesiyle gerçekleşmektedir (Yaraşlı, 2007: 23)

Şekil 6. Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004

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

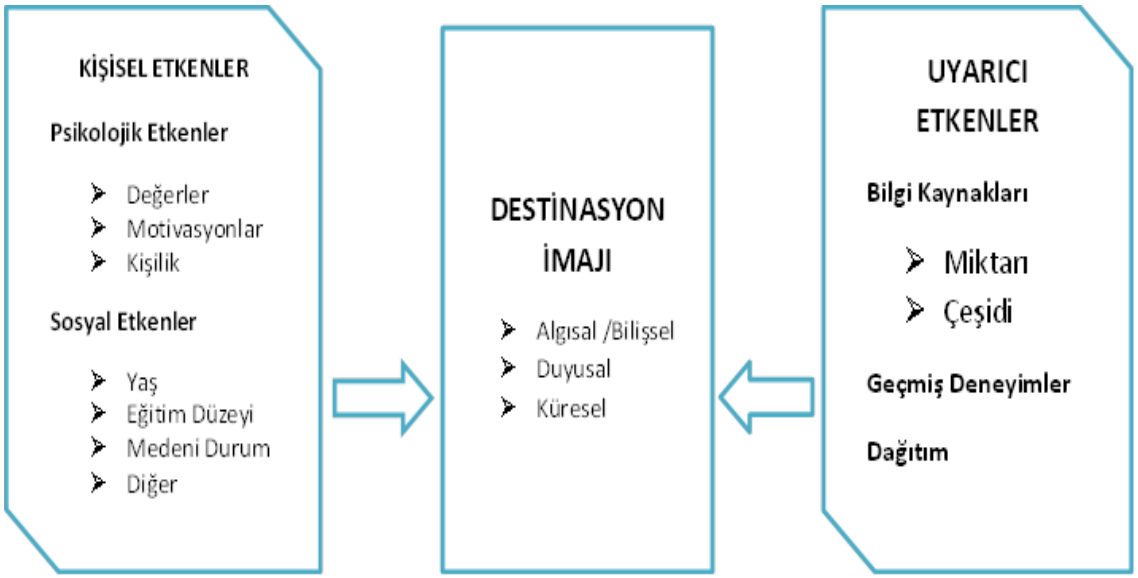
3.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon imajı konusunda çalışma yapan Gallarza, Saura ve Garcia (2002) destinasyon imajının dört özelliğini, karmaşık olma özelliğinin nedeni genel bir

tanımı olmaması, göreceli özeliğinin nedeni ise kişiden kişiye değişmesi,kimliğini yansıtan birçok özelliği olduğu için çoklu olması, dinamik olmasının sebebi ise zaman içerisinde devamlı değişkenlik göstermesi olarak belirtmişlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda, farklı disiplinlerden ve alanlardan birçok araştırmacıya göre imaj, uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki etkenden meydana gelmektedir. Uyarıcı etkenler, dış dünyada bulunan nesneler olabileceği gibi geçmiş tecrübeler de olabilir. Diğer yanda kişisel etkenler ise kişinin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bu özellikler turistin turizm motivasyonu, turistin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi



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

İmaj yapısının bileşimi hem algısal hem de duygusal değerlendirmelerle oluşur. İnsanların destinasyon hakkında edindikleri bilgi ve inançları doğrultusunda oluşan değerlendirmeler algısaldır. Fakat duygusal değerlendirmeler insanların destinasyon sonrası kendilerinde oluşan his duygu ve algıların bir bütünüyle değerlendirmesi sonucu oluşur. Bunun yanında destinasyon yapılan yerin fiziksel özellikleri yerel halkın yaşayış tarzı ve yapısı algısal değerlendirmenin şekillenmesine etki eder. Bireyde algısal değerlendirmeler genellikle duygusal değerlendirmelerin oluşmasına temel sağlar. Bir destinasyonun duygusal imajı, örneğin turistin destinasyondan

memnun kalıp kalmaması veya o destinasyonda mutlu olup olmaması, daha önce bilişsel olarak edindiği bilgilerin zemin hazırladığı imajın neticesinde oluşabilir (İlban vd. 2008: 107-108).

Pazarlama ve turizm araştırmalarında bilişsel imaj olarak da tanımlanan değerlendirici imaj, bireylerin yerleri değerlendirme biçimlerini; duygusal imaj ise bu yerlerle ilgili nasıl hissettiklerini içerir(İnan vd., 2011: 489).

3.3.1. Uyarıcı Etkenler (Bilgi Kaynakları)

Bir destinasyona ait imaj; bilgi kaynaklarından veya deneyimler ile oluşan bilgiler bütünüdür. Bu imaj, turistin destinasyonu daha önce ziyaret ederek, biriktirmiş olduğu deneyim ve tecrübeler sonucunda oluştuysa birincil imaj, kişi daha önce destinasyonu bölgesini hiç ziyaret etmeden önce aklında bir imaj oluşturduysa, ikincil imaj olarak adlandırılır. Birincil imajın gerçekçi ve farklı olması ikincil imaja göre daha güçlüdür. Birincil imajın daha gerçekçi ve farklı olmasının sebebi destinasyon faaliyetini kişi bizzat kendisi gerçekleştirmekte ve yaşayarak destinasyon hakkında belli bir bakış açısı oluşturur. Birincil imajın destinasyona yönelik seyahat sayısı, bu seyahatle birlikte destinasyonda kalış süresi ve destinasyona dair algılarının derecesi gibi faktörlerden de etkilendiğini söylemek mümkündür (Kıycı, 2010: 30).

Uyarıcı etkenler, bireylerin, söz konusu destinasyonu ziyaret etmeleri sonucunda elde edilen bilgileri de kapsamak üzere maruz kaldıkları bilginin miktarı ve çeşitliliğidir (Beerli ve Martin, 2004:659).

Gartner imaj oluşum sürecinin, çeşitli öğelerin veya bilgi kaynaklarının sürekli olarak, bağımsız şekilde, bireyin zihninde tek bir imaj oluşturacak şekilde hareket etmesi olduğunu belirtmiştir. Bu kaynaklar; acenteler, tur operatörleri gibi ilgili kuruluşların basın yoluyla açık şekilde yaptıkları reklamlar, ünlülerin söz konusu destinasyonlarda olduğunun veya oralara gittiğinin vurgulandığı, üstü kapalı yapılan tanıtımlar, destinasyonlar hakkındaki filmler, televizyon programları, belgeseller ve haberler gibi bağımsız tanıtımlar, arkadaşların veya yakınların, destinasyonlar hakkında kendi tecrübelerini aktarmaları ve sürekli devam eden oluşum sürecinin son halkası, kişinin destinasyonu ziyaret etmesidir (Gartner, 1993: 135).

3.3.2. Kişisel (İçsel) Etkenler

Destinasyon faaliyeti gerçekleştirilen mekan ve bölgeler çekicilik unsuru olarak önemli bir yere sahiptir. Turistlere sunulan bu çekicilikler kişilere farklı duygular yaşatabilmekte ve farklı düşünceler oluşturabilmektedir (Özdemir, 2007: 105).

Genellikle insanların karakteristik özellikleri destinasyon imajının oluşum aşamasında ortaya çıkar ve bu karakteristik özellikler algılanan imajı etkiler. Kişilerin zihninde oluşan destinasyona dair görseller algılanan imaj sonucu oluşur. Bu da kişisel algılanan imaj olarak adlandırılır. İkincil imajlarda destinasyona ziyaretin olmaması sebebiyle, turistin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları destinasyon imajının temel belirleyicileri olarak sayılabilir (Yaraşlı, 2007: 10).

3.4. Destinasyon imajının turist davranışlarına etkisi

Turistler genellikle daha önce hiç ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında belli ölçüde bilgi sahip olurlar. Bu sınırlı bilgileri; tanıtım broşürleri, insanların düşünceleri, belli medya unsurları veya kendi sosyal gruplarından elde edilen belli bilgilerle oluşur. Bu bilgiler kapsamında insanlar destinsyon seçimi yaparken imaj kavramına önem verdikleri görülmektedir (Öztürk, 2017: 65).

Destinasyon imajı daha önce destinasyonu ziyaret eden veya destinasyona gitme olasılığı bulunan insanların davranışlarını etkileyecektir (Üner, vd., 2006: 192). Turistler çok çeşitli destinasyonlar karşısında genellikle kendilerine en olumlu imajı bırakan destinasyonu seçecektir (Pekyaman, 2008: 34).

Özetle imaj, insanların gitmek istedikleri herhangi bir destinasyona karar verme sürecinde etki eden bir kavramdır. Rekabet ortamında bulunan destinasyonlar, oluşan yeniliklerden ve değişikliklerden hemen etkilenmektedir. Destinasyonun tercih edilmesi ve talebinin artmasında yalnızca tanıtım ve broşürler etkili olmamaktadır. İmaj kavramı da artık destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktördür. İmaj, destinasyonun pek çok özelliğini ve sahip olduğu değerlerini ortaya çıkarmasını sağlayan bir olgu olarak ifade edilebilir (Öztürk, 2017: 65).

Tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan destinasyon imajı; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgudur. Turistlerin seyahat edecekleri yeri hala seçmemeleri durumunda, seyahat etmek istedikleri yeri karar vermede etkili olan unsurlar turistler tarafından incelenerek ortaya konur, bu da destinasyonların

pazarlama aşamasında verimli çalışmalarını ve önem vermeleri gerektirdiğini göstermektedir (Yaraşlı, 2007: 7).

Destinasyonun geleceği konusunda belirleyici olan unsur, turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları imaj ile oluşmaktadır. Turizm ürünü, soyut ve birbirine benzer olduğu için, destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2007: 123).

İnsanların eğlence ve seyahat amaçlı tercih edecekleri yerlerin seçim sürecinde destinasyon imajının etkisi görülmektedir (Chen ve Kerstetter, 1999: 256, Aktaran İlban, 2007: 93). Bununla birlikte ziyaretçilerin kararlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1, Aktaran İlban, 2007: 93). Bunlar, ulaşım imkânları, coğrafi uzaklık, destinasyonda uygulanan fiyatlar gibi değişkenlerden oluşabilmektedir (İlban, 2007: 93)

Tatil planlaması (gidilip gidilmeyeceği, nereye gidileceği) uzun zaman alan bir süreci kapsamaktadır. Turistin karar alma sürecinde, "bir dizi bilgilendirme sonunda imge" olarak tanımlanabilen objektif bilgilenme yanında, düşünülen hayaller, beklentiler, eğilimler, izlenimler, önyargılar, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj da tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir etken olmaktadır (Avcıkurt, 2004: 7).

Pearce, Woodside ve Lyonski ve Goodrich tarafından yapılan araştırmalar olumlu bir imaj ile pozitif satınalma arasında açık bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Şahbaz, 2008: 3).

İlk kez yapılacak bir ziyaret için imaj insanları etkileyen ve önemli bir unsurdur. Bir turistik ürün, çoğu kez sübjektif değerlendirmeler gerektirir. Çünkü ziyaretten önce orayı deneyim edinme şansı yoktur. Ayrıca, seyahat acenteleri ve tur operatörleri de tatil paketlerinin oluşumunda ve pazarlanmasında ülke ve destinasyon imajını dikkate almaktadır. Bu nedenle gidilecek destinasyon imajı, bir turizm ürününün değerlendirme sürecinde belirleyici olmaktadır (Avcıkurt, 2004: 9)

Bir turistik destinasyonu karar verme sürecinde imaj kavramının önemi fazladır. Değişik destinasyon seçenekleri üzerinde düşünen bir tüketici, genellikle seçmiş olduğu bu destinasyonların arasında maliyet açısında kendisine en uygun olanları seçecek ve diğer destinasyonları eleyecektir. Maliyet açısında uygun olanları

destinasyonları düşünen turist bu sefer bütçesine en uygun olanı ve imaj açısından en iyi olanı tercih etmek isteyecektir. Bu yüzden destinasyonlar imaj olgularını pazarlama çalışmaları ile yenilikler oluşturmalı ve insanlara bu detinasyonları her daim benimsetmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde insanların destinasyon hakkında edindikleri imaj, her daim eksik ve yanlış bilgilere sahip olarak kalacaktır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi; enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2007: 106)

3.4.1. Tekrar Ziyaret Niyeti

Kurumlar bulundukları pazarda sürekli rekabet ortamında bulunsalar dahi bu rekabet ortamı içinde varlıklarını sürdürüp kendilerini tercih eden müşterilerle devamlı iletişim halinde olmak zorundadırlar. Kendilerini tercih eden müşterilerin kendilerinden beklenen hizmet ve ürün talebinin istek ve beklentileri açısından yerine getirilmelidir.2000'li yılların rekabet ortamında sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Yeni müşteri potansiyelinin maliyeti, mevcut müşteriye sağlanan maliyetten daha fazladır. Bu sebepten dolayı işletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanarak büyüme çalışma isteği önem arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunan insanların, pazarlama çalışanlarının destinasyona uyguladığı stratejiler ve gelişmeler sayesinde o destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri görülmektedir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden insanların o destinasyon bölgesini tekrar ziyaret etme niyeti, daha çok yapılan ilk ziyaretler sonucu oluşan deneyim ve olumlu etkenlere bağlı olarak gelişmektedir. Yalnız bir destinasyonu iki veya üç kez ziyaret edenlerin niyeti, o destinasyonla ilgili güzel anılar biriktirmek veya yeni çekiciliklerin kazandıracağı bilgiler ya da farklı deneyimler edinme isteği ile ilgili unsurlarla oluşacaktır (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

Satın alma ve tüketim sonrası davranışlar, pazarlama yöneticileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu davranışlar, pazarlama sistemi içinde bir tür geri besleme görevi görür. Örneğin, destinasyondan hoşnut olan turistler, hem kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunurlar hem daha sonra aynı destinasyonu ziyaret etme eğilimi

gösterirler. Hoşnut olmayan turistler ise çevrelerini olumsuz yönde etkiledikleri gibi kendileri de çoğunlukla aynı destinasyonu bir daha ziyaret etmezler (İçöz, 1996: 57).

Tüketicinin tatil sırasındaki deneyimleri, beklentilerine (ziyaret öncesi zihnindeki var olan imaja) uygun bir şekilde gerçekleşirse, tatil kararı turist için tatmin edici olur. Tüketici bu durumu, karar verme sürecini yeterli ve doğru yaptığının bir sonucu olarak değerlendirir. Ancak tüketici, beklentilerine uygun deneyimler elde edemez ise bu durumu, karar verme sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görür ve hayal kırıklığına uğrama riski yükselir. Tüketici tatilden döndükten sonra tatilin bir genel değerlendirmesini yapar. Turistin tatil deneyim ve sonuçları, onun ileride yapacağı tatil kararı verme sürecini büyük ölçüde etkiler (Rızaoğlu, 2003: 156).

3.5.2. Tavsiyeye Etkisi

Turistler deneyim edindikleri bir destinasyondan, beklentilerini karşılamış ve memnun ayrılmış ise o destinasyonun imajı hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaktır. Bunun sonucunda bir sonraki destinasyon seçiminde karar verme aşamasında aynı destinasyonu seçme olasılığı yüksektir (Pekyaman, 2008: 93). Ayrıca tatmin edilmiş turistler, çevresindeki diğer kişilere olumlu ve güzel şeyler söyleyerek hem çevrelerindeki potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşacak imajı olumlu yönde etkilerler, hem de arkadaşlarının destinasyon merkezini ziyaret etmelerinde etkili olabilirler.

Baloglu (1999:66)'nun belirttiği gibi tüketici davranışı ve turizm ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Milman & Pizam, 1995; Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005) destinasyon imajının turistlerin başkalarına destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkinin olumlu bir bağlantıya sahip olduğunu savunmuştur(İnan vd., 2011). Destinasyon imajına olumlu etki sağlamak ve ziyaretçilerin başkalarına tavsiye niyeti oluşturması için, destinasyon imajını geliştirme ve iyileştirme çalışmaları yapılması ve bunun sonucunda başarılı bir destinasyon imajı oluşumuna fayda sağlayacaktır (Chen & Tsai, 2007:1121).

4. ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI

4.1.Genel Bilgi

Ilgaz Dağı Milli Parkı: Orta Anadolu'dan Kuzey Anadolu'ya geçiş kuşağında yükselen Ilgaz Dağı yöresinin arazi yapısı genellikle serpantiler, şiştler ve volkanik kayaçlardan meydana gelmiştir. Sahada yer yapısı kadar dağ oluşum hareketleri yönünden de ilgi çekici örnekler bulunmaktadır. Türkiye'nin en uzun ve hareketli kırık hattı olan Kuzey Anadolu Fayı, Ilgaz Dağının güney eteklerinden geçmektedir. Saha değişik karakterlerde vadiler, sırtlar ve doruklardan meydana gelmiştir. Ayrıca üst değerde peyzaj özellikleri sunan jeoformolojik bir yapıya sahiptir. Ilgaz Dağının eteklerinden doruklarına doğru gelişen karaçam, kızılçam, köknar hakim ağaç türlerinden meydana gelen bitki örtüsü, Zengin orman altı topluluğu ile desteklenmektedir(Oktay ve diğerleri: 2016).

IDMP iklim koşullarının ve dağ yüksekliğinin uyumlu olması sebebi ile turistler için özellikle kış turizmi ve kayak turizmi için cazibe merkezi olan bir destinasyon olarak görülmektedir. IDMP barındırdığı zengin fauna yapısı ve bitki örtüsü bakımından sadece kış turizmi için değil aynı zamanda açık alanda yapılan doğa temelli diğer turistik etkinlikler içinde uygun bir destinasyon merkezidir.

Dünyanın ilk milli parkı olarak ilan edilen yer 1872 yılında ABD'de Yellowstone Milli Parkı'dır. (Dölarslan, 2009: 61, 62). Bu tarihten sonra milli park ve koruma alanları çalışmaları daha yaygın olarak görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de ise 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 43 adet Milli Park bulunmaktadır. Dünya'da ise milli park sayısı 6500 civarındadır (www.tukcev.org.tr). IDMP sahip olduğu coğrafi konumu, bitki örtüsü, yaban hayatı, ve kendine özgü farklılığı ile dikkat çeken ve doğal güzellikleri bakımından büyük bir öneme sahiptir (Kuter, 2008: 40).

Ilgaz Dağları Karadeniz Bölgesinin Batı bölümümün 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

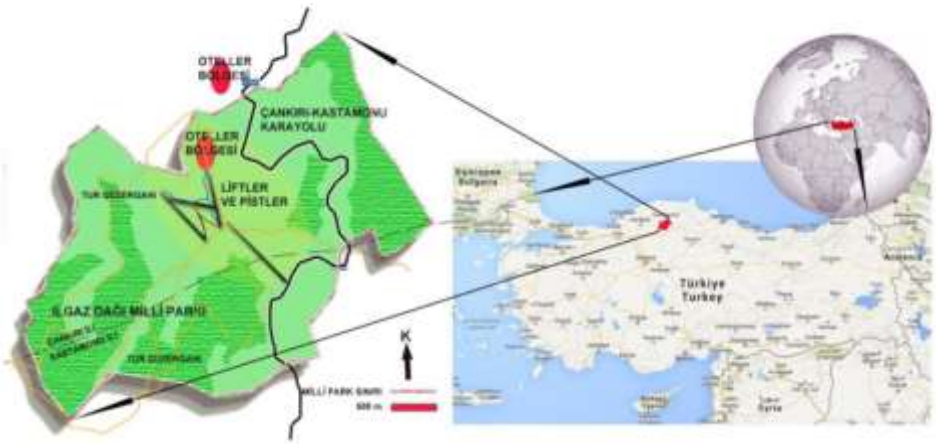
yüksek dağlarından olan Ilgaz Dağı 02/06/1976 yılında Milli Park ilan edilmiştir. Milli park alanında oteller, kayak sporu için pistler, ormanlık alanlar, teleferik hizmeti ve restoran hizmeti veren işletmeler bulunmaktadır. IDMP özellikle ülkemizin başkenti Ankara'ya 200 km uzaklıktadır. En yakın olduğu ilimiz 40 km ile Kastamonu'dur. Ilgaz ilçesinin bağlı olduğu Çankırı'ya ise 80 km'dir (www.kastamonukultur.gov.tr).

4.2.Coğrafi Konum

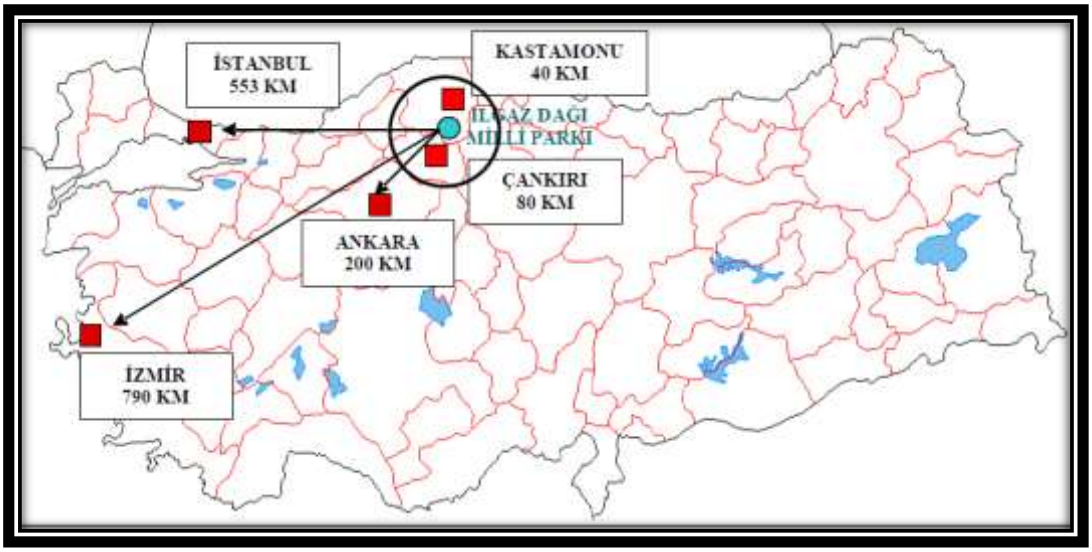
IDMP 33°42′12″ – 33°45′39″ doğu boylamları ile 41°02′55″ –41°05′17″ kuzey paralelleri arasındadır. Batı Karadeniz Bölgesi'nde Kastamonu ve Çankırı illeri sınırları içerisinde yer almaktadır. Alanın toplam yüzölçümü 1088.61 hektardır (www.milliparklar.gov.tr/).

IDMP alan olarak iki ilimizin sınırları içerisindedir. IDMP kuzeyinde kalan büyük bölümü Kastamonu merkez ilçesi sınırları içerisindedir. Güneyinde kalan diğer bölümü ise kendi adını taşıyan Çankırı Ilgaz ilçesi sınırlarındadır. Ayrıca Türkiye'nin önemli karayollarından olan E-80 devlet karayolunun yaklaşık 25 km yakınındadır. (Aydınözü vd., 2012: 110).

Kastamonu Merkez İlçesi (IDMP kuzey Kısmı)	**Çankırı Ilgaz İlçesi**
751 Hektar	**339 hektar**



Harita 4.1. IDMP Konum Haritası (Göktuğ ve Arpa, 2015)

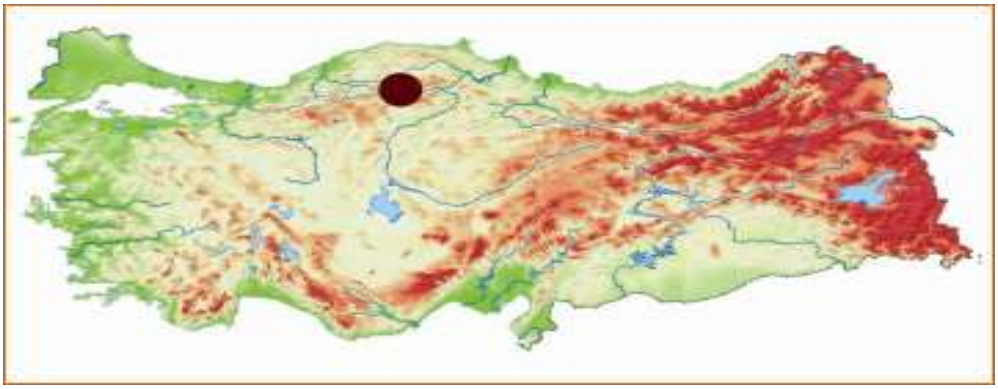


Harita 4.2. IDMP'nın ülke ulaşım ağındaki yeri (Kaya M. E., 2013: 15)

IDMP'nın bir çok yüksek tepesi vardır. En yüksek noktası Büyükhacet tepesidir.

Büyükhacet Tepesi	2587 metre
Kazançal Tepesi	2070 metre
Karakeçilik Tepesi	2000 metre
Baldıran Tepesi	1900 metre
Sadıman tepesi	1843 metre

(Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615).



Harita 4.3. IDMP'nın Konumu (ormansu.gov.tr)

4.3. IDMP Rekreasyon Olanakları

IDMP ziyaretçilerine bir çok rekreasyonel faaliyetler sunmaktadır. Bunların başında kış sporları denince akla ilk gelen kayak hizmetidir. Bunun yanı sıra dağ yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, botanik gezileri, foto safari etkinlikleri ve kampçılık gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir.

IDMP'nda 1980'li yılların sonlarına doğru yapılan konaklama tesislerinin yapılması ile Milli parkın en çok kullanılan hizmeti kış turizmi faaliyetleri olmuştur. Milli park rekreasyonel faaliyetler için bir çekim noktası konumundadır. Bölgenin rekreasyonel arz özellikleri aşağıdaki gibidir:

Kayak; Kış sporları etkinlikleri: Zengin doğal kaynakları ile çok yönlü imkânlarına karşı, IDMP genellikle kış mevsiminde yoğun olarak kullanılan bir alandır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Ilgaz'ın kayak merkezi olarak tanıtılması ve o yönde geliştirilmesidir. Kayak merkezinin kullanımı kış mevsiminde özellikle tatil dönemlerinde oldukça yoğundur. Milli Park alanında bu dönemlerde mevcut tesislerin doluluk oranları yüksek olmakla birlikte günübirlik olarak yakın illerden gelen ziyaretçiler tarafından da yoğun kullanımı söz konusudur. Bunun yanı sıra bazı etkinlikler çoğunlukla piknik, kayak, foto safari, yürüyüş kampçılık vb. faaliyetler olduğu görülmektedir.

Özellikle Gençlik turizmi hızla büyüyen bir pazar olarak, dünya turizm hareketleri içerisindeki payı her geçen yıl artmakta olan bir turizm türüdür. Kendine özgü özellikleri olan bu turizm türüne yönelik uygun şartlar oluşturulduğu takdirde IDMP doğası, tarihi, kültürü ve yöresel ürünleri ile Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden bir olmaya aday olan Kastamonu, gençlik turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip bir destinasyon merkezidir (Oktay vd. 2016).

IDMP'nda Karakeçilik Tepisinin kuzey yamaçlarına bakan eteklerinde biri 720 metre uzunluğunda telesiyej, diğeri de 1450 metre uzunluğunda teleski pisti olmak üzere iki pist bulunmaktadır. Alp tipi kayak için eğim derecelerinin %20-70 aralığında olması gerekmekte ve bu kritere göre Ilgaz Kayak Merkezi Alp tipi kayak için uygun bir imkan sağlamaktadır (İbret, 2006).



Resim 4.2. IDMP kayak alanı (www.kastamonu.bel.tr, 2018)

4.4.IDMP Ziyaretçi Potansiyeli

IDMP İç Anadolu ve Batı Karadeniz Bölgelerinin en önemli çekim merkezlerinden biridir. Konaklama tesislerinin yapılması ve alanın bölge ve ülke ölçeğinde tanınması ziyaretçi sayılarında artışın başlıca nedenleridir. Milli park içi ve yakın çevresinde kış sporlarına (kayak) hizmet veren mülkiyeti kamuya ve özel sektöre ait yaklaşık 1.400 yatak kapasiteli 8 adet tesis bulunmaktadır. Milli park alanına gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık yıllık 150.000 kişi olup, özellikle kış sezonunda (Ocak-Nisan) yoğun bir ziyaretçi akını olmaktadır (kastamonu.gov.tr).

Tablo 1. IDMP Tesis Sayısı ve Yatak Kapasiteleri

TESİS ADI	YATAK KAPASİTESİ
Dağbaşı Otel	120
Le Chalet	60
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı	50
ÖRSEM	132
Milli Savunma Bakanlığı	200
Jandarma Misafirhanesi	25
Başkent EDAŞ	25

Doruk Otel	150
Derbent Otel	24
Ferko Ilgaz Mountain Resort	424
TOPLAM	**1.210**

Kaynak: (Kaya M. E., 2013: 29)

5. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ÜZERİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ziyaretçilerin algıladıkları imajı belirlemek için ölçek kullanılmıştır. Destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyon imajını ölçmeye yönelik yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut bulunmaktadır. Destinasyon imajına yönelik 5'li Likert Tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Her bir soru için "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" önermeleri sunulmuştur. Çalışmada bireylerin destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışını ölçen 20 ifade bulunmaktadır.

Tablo 2: Destinasyon İmaj Ölçeğinin Faktör Analiz Sonucu

Cronbach's Alpha	**Madde Sayısı**
,785	**20**

Toplam 20 sorudan oluşan destinasyon imaj ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu alfa değeri 0,785 bulunmuştur. Yapılana literatür araştırmalarına göre Alfa değeri $0,70 \leq \alpha \leq 1$ olan ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Araştırmamızdaki ölçeğin α değeri 0,785 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

5.2. Verilerin Analizi

Araştırma elde edilen verileri değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine belirlemek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılmış sonuçlar tablo şeklinde gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve nedeni durum farklılıklarını incelemek için T testi analiz kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasındaki farklılıklar ANOVA testi ile ölçülmüştür. Son olarak destinasyon imajının tekrar ziyaret davranışı ve tavsiye davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Aralık 2017-Nisan 2018 tarihleri arasında IDMP'nı ziyaret eden bireyler olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında evrenin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Özellikle zaman kısıtlaması olması ve maliyet açısından karşılaşabilecek zorluklar dikkate alındığında araştırmada örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde "Basit Tesadüfi Örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Milli park içi ve yakın çevresinde kış sporlarına (kayak) hizmet veren mülkiyeti kamuya ve özel sektöre ait yaklaşık 1.400 yatak kapasiteli 8 adet tesis bulunmaktadır. Milli park alanına gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 150.000 kişi/yıl olup, özellikle kış sezonunda (Ocak-nisan) yoğun bir ziyaretçi akımı olmaktadır (kastamonu.gov.tr). Ana kütlenin tamamına ulaşılamaması, ana kütleyi temsil edecek en iyi örneklemin nasıl belirleneceği sorusunu da gündeme getirmektedir. Örneklem belirlemeye ilişkin bilgiler çizelge 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Hatalarına ve Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Belirleme Tablosu

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	**383**	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

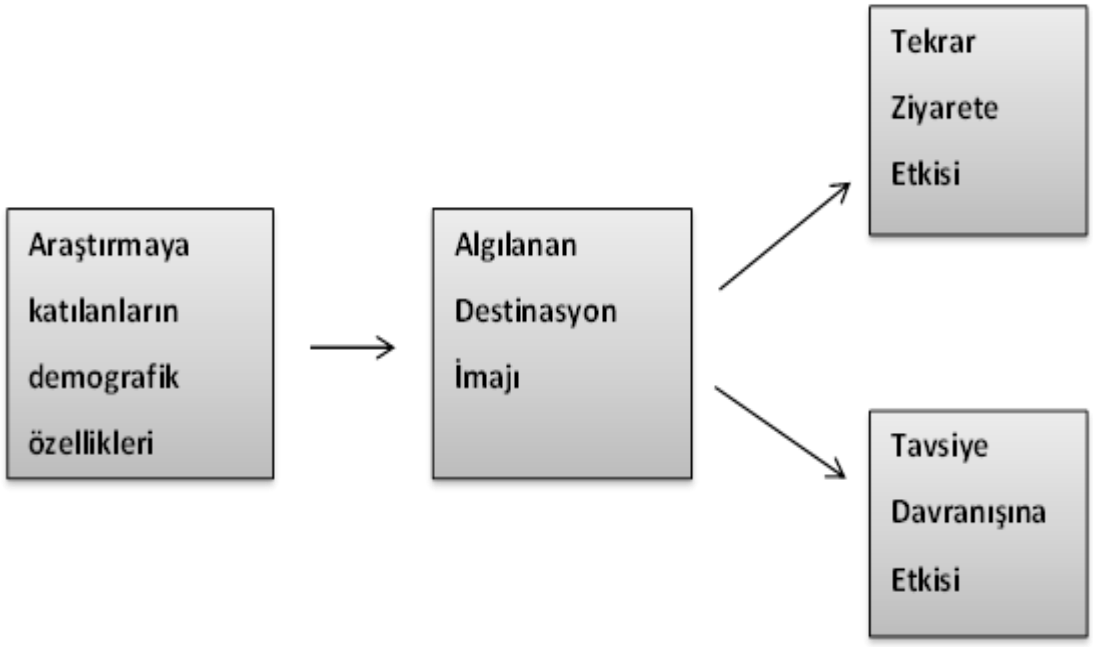
Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tabloya göre α=0.05 araştırmanın örneklemi 383 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anket uygulaması Aralık 2017-Nisan 2018 dönemini içeren beş aylık dönem içerisinde yapılmıştır. Bu dönemde anket uygulamasında toplam 500 anket yapılmıştır. Anketlerin eksik ve yanlış olanları iptal edilmiştir. Eksiksiz ve tam olarak 397 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Bu sayı evreni temsil etme açısından yeterli olduğu görülmektedir

5.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada IDMP alanı ziyaretçilerinin destinasyon imaj algıları sorgulanmıştır ve destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkilerini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ve amaçlarına uygun bir şekilde araştırma modeli belirlenmiştir.

Şekil 8. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeline göre demografik özelliklerin algılanan destinasyon imajı üzerinde farklılıklara yol açacağı düşünülmektedir. Bu nedenle analizlerin ilk bölümünde demografik özelliklerin ortaya çıkardığı farklılıklar incelenmiştir. Analizlerin ikinci bölümünde ise algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme davranışı ve tavsiye davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşması ve aranan sorulara ulaşabilmek için araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki belirtilmiştir.

H1a:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1b:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1c:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1d:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1e:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tavsiye etme davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tavsiye etme davranışı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tavsiye etme davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tavsiye etme davranışı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3e:IDMP'na gelen ziyaretçilerin tavsiye etme davranışı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4a:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4b:IDMP'na gelen ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

5.5. Araştırma Bulguları

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:397)

Demografik Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	203	51,1
	Kadın	194	48,9
	Toplam	**397**	**100,0**
Yaş	18-24	97	24,4
	25-35	75	18,9
	36-45	63	15,9
	46-55	111	28,0
	56-65	34	8,6
	66 ve üzeri	17	4,3
	Toplam	**397**	**100,0**
Medeni Durum	Bekâr	131	33,0
	Evli	266	67,0
	Toplam	**397**	**100,0**
Eğitim Durumu	İlköğretim	92	23,2
	Lise	105	26,4
	Üniversite	182	45,8
	Lisansüstü	18	4,5
	Toplam	**397**	**100,0**
Meslek	İşçi	50	12,6
	Serbest Meslek	33	8,3
	Kamu Çalışanı	91	22,9
	Emekli	29	7,3
	Tüccar	21	5,3
	Ev Hanımı	56	14,1
	İşsiz	26	6,5
	Öğrenci	71	17,9
	Diğer	20	5,0
	Toplam	**397**	**100,0**
Gelir Durumu	1499 TL Ve Altı	146	36,8
	1500-1999 TL	58	14,6
	2000-2999 TL	65	16,4
	3000-3999 TL	61	15,4
	4000-4999 TL	48	12,1
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,8
	Toplam	**397**	**100,0**

Tablo 4'te yer alan araştırma bulgularına göre, katılımcıların %51,1'i erkek, %48,9' u ise kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %24,4'nün 18-24 yaş, %18,9'nun 25-35 yaş, %15,9'nun 36-45 yaş, %28'ini 46-55 yaş, %8,6'sı 56-65 yaş ve %4,3'ü ise 66 yaş ve üzeri olarak görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde; %67'nin evli, %33'nün ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca tabloda görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı ise; %45,8'nin üniversite, %26,4'nün lise, %23,2'si ilköğretim, %4,5'nin lisansüstü düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkenleri incelendiğinde %22,9'nun kamu çalışanı, %17,9'u öğrenci ve %14,1'i ev hanımı ve %12,6'sı işçi, %8,3'ü serbest meslek, %7,3'ü emekli,%6,5'i işsiz, %5,3'ü tüccar ve %5'i ise diğer meslek gruplarından olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %36,8'nin 1499 TL ve altı geliri olanlar, %16,4'nün 2000-2999 TL arası gelir olanlar, %15,4'ü 3000-3999 TL arası geliri olanlar, %14,6'sı 1500-1999 TL arası geliri olanlar, %12,1'i 4000-4999 TL arası geliri olanlar ve %4,8'si ise 5000 TL ve üzeri gelir düzeyi olanlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların IDMP'nda katıldıkları etkinliklere ilişkin dağılımları

Katılım Gösterilen Rekreasyonel Etkinlikler	**Evet (n)**	**Hayır (n)**	**Evet (%)**	**Hayır (%)**
Kayak	181	216	45,6	54,4
Yürüyüş	205	192	41,6	48,4
Piknik	287	110	72,3	27,7
Foto Safari	76	321	19,1	80,9
Kampçılık	66	331	16,6	83,4
Diğer	71	326	17,9	82,1

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin katılım gösterdikleri rekreasyonel etkinlik çeşitlerini belirlemek için kullanılan ifadelerin yüzde ve frekans değerleri incelenmektedir. Çalışmada toplam katılımcı sayısı 397 olmasına rağmen, ziyaretçiler katılım gösterilen rekreasyonel etkinliklerden birden fazlasını

işaretleyebilmişlerdir. Bu tabloya göre IDMP'nı ziyaret eden katılımcıların %72,3'ü piknik, %45,6'sı kayak, %41,6'sı yürüyüş ve %19,1'i foto safari, %16,6'sı kampçılık ve %17,9'u ise diğer etkinliklere katılım göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda IDMP'nın sadece kış sporlarına yönelik imkan sağlamadığı, tüm mevsimlerde ziyareti çekebilen, çeşitli rekreasyonel faaliyetlerin yapılabileceği ve bunlara imkân sağlayabilecek bir destinasyon olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik IDMP destinasyon imajı algılarını ölçmek için kullanılan ifadelerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmektedir. Çalışmamızda ziyaretçilerin IDMP destinasyonuna yönelik imaj algıları düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

1,0≤ < 1,8 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

1,8≤ < 2,6 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

2,6≤ < 3,4 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

3,4≤ < 4,2 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

4,2≤ < 5,0 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların IDMP'na yönelik imaj algıları

	Ort.	**s.s.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Algı Düzeyi**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	3,45	1,088	24	44	126	134	69	**Yüksek**
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	3,43	0,987	18	42	135	154	48	**Yüksek**
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	3,03	1,067	33	84	156	87	37	**Orta**
IDMP'ndaki alanlar temiz ve bakımlıdır.	3,48	1,004	15	51	115	162	54	**Yüksek**
IDMP güvenlidir.	3,74	1,023	15	27	102	156	97	**Yüksek**

IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	3,11	1,053	38	48	181	92	38	
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	3,55	1,092	27	25	130	134	81	**Yüksek**
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	3,54	1,164	32	38	94	148	85	**Yüksek**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	3,83	1,190	27	28	74	125	143	**Yüksek**
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	3,90	1,121	16	33	76	122	150	**Yüksek**
IDMP benim için heyecan verici bir destinasyondur.	4,01	1,085	12	28	75	111	171	**Yüksek**
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	3,98	1,035	9	24	90	117	157	**Yüksek**
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	3,11	1,249	51	74	113	97	62	**Orta**
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	3,86	1,244	31	27	72	105	162	**Yüksek**
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	4,18	1,090	19	15	47	111	205	**Yüksek**
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	3,95	1,211	29	21	64	110	173	**Yüksek**
IDMP'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	3,56	1,161	18	61	101	114	103	**Yüksek**
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	3,69	1,125	21	37	94	137	108	**Yüksek**
IDMP'nı tekrar ziyaret etmek isterim.	4,09	1,100	17	21	58	114	187	**Yüksek**
IDMP'nı başkalarına tavsiye ederim	4,24	1,104	20	13	46	91	227	**Çok Yüksek**

Katılımcıların değerlendirmelerine göre Ilgaz Dağı Milli Park'ına yönelik imaj algılamasına en yüksek ortalama puanı başkalarına tavsiye ederim faktörü olarak görülürken diğer taraftan en düşük ortalama puanı ise iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir faktörü olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise Ilgaz Dağı

Milli Park'ına yönelik imaj faktörlerinin olumlu olduğu ve yüksek bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	203	3,55	1,044	1,755	,080
	Kadın	194	3,36	1,125		
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	203	3,52	,946	1,842	,066
	Kadın	194	3,34	1,022		
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir.	Erkek	203	3,14	1,105	2,211	**,028**
	Kadın	194	2,91	1,014		
IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	203	3,50	,972	,435	,663
	Kadın	194	3,45	1,038		
IDMP güvenlidir.	Erkek	203	3,85	,981	2,186	**,030**
	Kadın	194	3,62	1,057		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP'nın altyapı faktörüne yönelik ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde Ilgaz Dağı'nın iyi bir turistlik bilgilendirme ağına sahip olması unsurunda P değeri 0,05 >,028 ile anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde ise erkeklerin 3,14 ortalama ile daha olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır. Bir başka ifade olan IDMP güvenlidir düşüncelerinde cinsiyete göre P değeri 0,05 >,030 ile anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında erkekler kadınlara göre IDMP'nı daha güvenli gördükleri belirlenmiştir. Diğer altyapı ile ilgili IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir (Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.), IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır ve IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır ifadelerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 8. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	203	3,29	1,066	3,431	**,001**
	Kadın	194	2,93	1,010		
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	203	3,62	1,043	1,384	,167
	Kadın	194	3,47	1,139		
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	203	3,66	1,159	2,040	**,042**
	Kadın	194	3,42	1,159		

*****p<0,05

Tablo 8'de katılımcıların IDMP'ndaki turistik faaliyet sonucunda paranın karşılığı faktörüne yönelik algıları incelenmiştir. Araştırmadan çıkan veriler ise Ilgaz Dağı Milli Park'ında konaklama fiyatlarının cazipliği ve harcanın paranın karşılığında bir değer elde edilmesi ile cinsiyet arasında bir anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo9. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**P**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	Erkek	203	3,98	1,136	2,530	**,012**
	Kadın	194	3,68	1,227		
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	203	4,07	1,022	3,119	**,002**
	Kadın	194	3,72	1,194		
IDMP benim heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	203	4,10	1,022	1,759	,079
	Kadın	194	3,91	1,142		
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	Erkek	203	3,93	1,097	-,962	,337
	Kadın	194	4,03	,965		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun kişide mutluluk verici bir destinasyon oluşunda ve eğlenceli bir destinasyon oluşunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık görülmektedir. Bu iki unsurda da ortalamalara bakıldığında erkeklerin algı ortalamaları kadınlardan daha fazladır.

Tablo 10. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	Erkek	203	3,15	1,238	,561	,575
	Kadın	194	3,08	1,263		
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	203	3,84	1,229	-,239	,818
	Kadın	194	3,87	1,263		
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	203	4,25	,911	1,263	,207
	Kadın	194	4,11	1,248		
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	203	3,97	1,173	,350	,727
	Kadın	194	3,93	1,253		
IDMP'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	203	3,54	1,113	-,348	,728
	Kadın	194	3,58	1,211		
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	Erkek	203	3,71	1,102	,436	,663
	Kadın	194	3,66	1,150		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP'nın çekicilik faktörü alt başlıkları ile cinsiyet değişkeni arasında hiçbir anlam farklılığına rastlanmamıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Erkek	203	4,14	,990	,876	,382
	Kadın	194	4,04	1,204		
IDMP'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	Erkek	203	4,27	,994	,493	,622
	Kadın	194	4,21	1,209		

*p<0,05

Bir başka anlamlı farklılık oluşmayan algı ise tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerinde görülmektedir. IDMP katılımcılar tarafından tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine

yönelik algılarında cinsiyet açısından hiçbir anlam farklılığı bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre hipotez 2a ve hipotez 3a reddedilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Bekar	131	3,30	1,141	-2,009	**,045**
	Evli	266	3,53	1,054		
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Bekar	131	3,24	1,117	-2,699	**,007**
	Evli	266	3,53	,903		
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Bekar	131	3,14	1,087	1,440	,151
	Evli	266	2,97	1,055		
IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Bekar	131	3,36	1,016	-1,637	,102
	Evli	266	3,53	,995		
IDMP güvenlidir.	Bekar	131	3,60	,950	-1,850	,065
	Evli	266	3,80	1,053		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun altyapı faktörüne yönelik algılarının medeni duruma göre incelendiğinde iki alt faktörde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bunlar IDMP'nın iyi bir alt yapıya sahiptir anlayışında ve IDMP'nın cazip konaklama imkânları vardır ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Bekar	131	3,09	,980	-,255	,799
	Evli	266	3,12	1,089		
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Bekar	131	3,62	1,026	,918	,359
	Evli	266	3,51	1,123		
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Bekar	131	3,57	1,150	,341	,733
	Evli	266	3,53	1,172		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP Destinasyonunun paranın karşılığı faktörüne yönelik algılarının medeni duruma göre incelendiğinde ise hiçbir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 14. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	Bekar	131	3,75	1,166	-,948	,344
	Evli	266	3,87	1,201		
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	Bekar	131	3,75	1,230	-1,891	,059
	Evli	266	3,97	1,058		
IDMP benim heyecan verici bir destinasyondur.	Bekar	131	3,86	1,169	-1,907	,057
	Evli	266	4,08	1,036		
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	Bekar	131	3,86	,975	-1,588	,113
	Evli	266	4,04	1,060		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun eğlence faktörüne yönelik algılarının medeni duruma göre bakıldığında elde edilen veriler sonucunda hiçbir anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tablo 15. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	Bekar	131	3,12	1,177	,098	,922
	Evli	266	3,11	1,285		
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Bekar	131	3,64	1,265	-2,434	**,015**
	Evli	266	3,96	1,222		
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	Bekar	131	4,23	1,020	,643	,520
	Evli	266	4,15	1,124		
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Bekar	131	3,98	1,123	,405	,686
	Evli	266	3,93	1,254		
IDMP'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Bekar	131	3,66	1,127	1,234	,218
	Evli	266	3,51	1,176		
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	Bekar	131	3,69	1,156	,056	,956
	Evli	266	3,69	1,111		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun çekicilik faktörüne yönelik algıların medeni duruma göre incelendiğinde IDMP'nın doğal ve çekiciliklere sahip oluşu ile arasında bir anlamlılık bulunmuştur.

Tablo 16. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Bekar	131	4,11	1,121	,303	,762
	Evli	266	4,08	1,091		
IDMP'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	Bekar	131	4,27	1,073	,353	,724
	Evli	266	4,23	1,120		

*****p<0,05

Katılımcıların tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerinin medeni duruma göre bakıldığında hiçbir anlam farklılığı bulunamamıştır.

Tablo 17. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları

	Yaş	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	18-24	97	3,31	1,176	1,490	,192
	25-35	75	3,33	1,155		
	36-45	63	3,54	1,133		
	46-55	111	3,65	,960		
	56-65	34	3,29	,760		
	66 ve üzeri	17	3,53	1,328		
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	18-24	97	3,29	1,000	1,150	,334
	25-35	75	3,43	1,080		
	36-45	63	3,37	1,036		
	46-55	111	3,60	,947		
	56-65	34	3,41	,743		
	66 ve üzeri	17	3,47	,943		
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	18-24	97	3,18	1,021	,820	,536
	25-35	75	3,05	1,161		
	36-45	63	3,05	1,099		
	46-55	111	2,90	1,095		
	56-65	34	3,03	1,000		
	66 ve üzeri	17	2,82	,636		
IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	18-24	97	3,36	,991	3,608	**,003**
	25-35	75	3,41	1,067		
	36-45	63	3,43	1,043		
	46-55	111	3,75	,919		
	56-65	34	3,03	,904		
	66 ve üzeri	17	3,71	,985		
IDMP güvenlidir.	18-24	97	3,63	,782	2,344	**,041**
	25-35	75	3,77	1,158		
	36-45	63	3,65	1,034		
	46-55	111	3,98	1,095		
	56-65	34	3,44	,860		
	66 ve üzeri	17	3,53	1,179		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun altyapı faktörüne yönelik algılarına bakıldığında IDMP'nın alanlarının temiz ve bakımlı olmasıyla ve IDMP'nın güvenliği açısından yaşa göre anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Yaş	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	18-24	97	3,15	,858	,908	,476
	25-35	75	3,13	1,288		
	36-45	63	3,00	,916		
	46-55	111	3,14	1,083		
	56-65	34	2,88	1,038		
	66 ve üzeri	17	3,47	1,231		
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	18-24	97	3,74	,971	1,118	,350
	25-35	75	3,51	1,223		
	36-45	63	3,38	1,038		
	46-55	111	3,54	1,025		
	56-65	34	3,53	1,161		
	66 ve üzeri	17	3,29	1,532		
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	18-24	97	3,61	1,085	,499	,777
	25-35	75	3,52	1,309		
	36-45	63	3,67	,803		
	46-55	111	3,43	1,325		
	56-65	34	3,47	1,051		
	66 ve üzeri	17	3,71	1,213		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun paranın karşılığı faktörüne yönelik ifadeleri olan IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir, IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur ve IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim maddelerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 19. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Yaş	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	18-24	97	3,79	1,117	,529	,755
	25-35	75	3,75	1,209		
	36-45	63	4,05	,974		
	46-55	111	3,80	1,381		
	56-65	34	3,79	,914		
	66 ve üzeri	17	3,82	1,425		
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	18-24	97	3,88	1,130	1,030	,400
	25-35	75	3,69	1,241		
	36-45	63	4,02	1,024		
	46-55	111	4,01	1,156		
	56-65	34	3,76	,955		
	66 ve üzeri	17	4,06	,899		
IDMP benim heyecan verici bir destinasyondur.	18-24	97	3,98	1,041	,949	,449
	25-35	75	3,93	1,201		
	36-45	63	3,97	1,092		
	46-55	111	4,18	1,089		
	56-65	34	3,94	,886		
	66 ve üzeri	17	3,71	1,105		
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	18-24	97	3,94	,933	1,542	,176
	25-35	75	3,85	1,074		
	36-45	63	3,98	,907		
	46-55	111	4,19	1,091		
	56-65	34	3,79	1,095		
	66 ve üzeri	17	3,76	1,251		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun eğlence faktörüne yönelik algıları incelendiğinde yaşa göre bir anlam farklılığı görülmemektedir

Tablo 20. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Yaş	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	18-24	97	3,27	1,123	1,007	,413
	25-35	75	3,16	1,336		
	36-45	63	2,97	1,164		
	46-55	111	3,10	1,368		
	56-65	34	2,79	1,149		
	66 ve üzeri	17	3,29	1,213		
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	18-24	97	3,58	1,215	2,328	**,042**
	25-35	75	3,97	1,325		
	36-45	63	3,70	1,159		
	46-55	111	4,12	1,219		
	56-65	34	3,85	1,158		
	66 ve üzeri	17	3,82	1,425		
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	18-24	97	4,19	,939	,770	,572
	25-35	75	4,32	1,092		
	36-45	63	4,25	1,062		
	46-55	111	4,03	1,254		
	56-65	34	4,24	,955		
	66 ve üzeri	17	4,12	1,111		
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	18-24	97	4,05	1,074	1,882	,096
	25-35	75	4,03	1,139		
	36-45	63	3,73	1,310		
	46-55	111	3,87	1,315		
	56-65	34	4,35	1,070		
	66 ve üzeri	17	3,53	1,281		
IDMP'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	18-24	97	3,79	1,080	1,769	,118
	25-35	75	3,51	1,190		
	36-45	63	3,40	1,158		
	46-55	111	3,62	1,199		
	56-65	34	3,29	1,060		
	66 ve üzeri	17	3,24	1,300		
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	18-24	97	3,74	1,092	1,434	,211
	25-35	75	3,76	1,172		
	36-45	63	3,44	1,133		
	46-55	111	3,68	1,183		
	56-65	34	4,00	,953		
	66 ve üzeri	17	3,41	,870		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun çekicilik faktörüne yönelik algılarına bakıldığında yalnızca IDMP doğal çekiciliklerine sahipliği açısından yaşa göre p değeri ,042 ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Yaş	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**F**	**P**
IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	18-24	97	4,08	1,106	2,811	**,017**
	25-35	75	4,15	1,123		
	36-45	63	4,21	1,003		
	46-55	111	3,84	1,210		
	56-65	34	4,59	,609		
	66 ve üzeri	17	4,12	,993		
IDMP'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	18-24	97	4,35	1,000	,906	,477
	25-35	75	4,09	1,141		
	36-45	63	4,16	1,273		
	46-55	111	4,20	1,174		
	56-65	34	4,38	,779		
	66 ve üzeri	17	4,53	,874		

*****p<0,05

Katılımcıların tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine yönelik yapılan araştırmada IDMP'nı tekrar ziyaret etme isteği ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Tavsiye niyeti ile yaş değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre hipotez 2c kabul edilmiştir. Hipotez 3c ise reddedilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir	**n**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	1499 TL Ve Altı	146	3,38	1,205	,888	,489
	1500-1999 TL	58	3,41	1,243		
	2000-2999 TL	65	3,34	1,050		
	3000-3999 TL	61	3,66	,929		
	4000-4999 TL	48	3,60	,792		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,47	,841		
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	1499 TL Ve Altı	146	3,33	1,077	2,024	,074
	1500-1999 TL	58	3,78	,899		
	2000-2999 TL	65	3,48	1,161		
	3000-3999 TL	61	3,30	,901		
	4000-4999 TL	48	3,46	,683		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,42	,507		
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	1499 TL Ve Altı	146	2,97	1,114	1,160	,328
	1500-1999 TL	58	3,12	1,141		
	2000-2999 TL	65	3,28	1,083		
	3000-3999 TL	61	2,95	,939		
	4000-4999 TL	48	2,92	,964		
	5000 TL Ve Üzeri	19	2,84	1,015		
IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	1499 TL Ve Altı	146	3,49	1,128	3,108	**,009**
	1500-1999 TL	58	3,55	,958		
	2000-2999 TL	65	3,82	,788		
	3000-3999 TL	61	3,36	,932		
	4000-4999 TL	48	3,19	,915		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,11	,937		
IDMP güvenlidir.	1499 TL Ve Altı	146	3,71	1,052	1,200	,309
	1500-1999 TL	58	3,52	1,143		
	2000-2999 TL	65	3,88	,857		
	3000-3999 TL	61	3,79	1,066		
	4000-4999 TL	48	3,73	,844		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,05	1,177		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun altyapı faktörüne yönelik algılarına bakıldığında sadece IDMP'ndaki rekreasyon alanlarının temiz ve bakımlı oluşundan, gelir düzeylerine göre P 0,009 bir anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	1499 TL Ve Altı	146	3,00	1,076	1,055	,385
	1500-1999 TL	58	3,26	1,001		
	2000-2999 TL	65	3,09	1,155		
	3000-3999 TL	61	3,25	1,150		
	4000-4999 TL	48	3,02	,699		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,37	1,065		
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	1499 TL Ve Altı	146	3,58	1,173	,433	,826
	1500-1999 TL	58	3,53	1,012		
	2000-2999 TL	65	3,68	1,091		
	3000-3999 TL	61	3,44	1,148		
	4000-4999 TL	48	3,50	,875		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,37	1,065		
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	1499 TL Ve Altı	146	3,49	1,299	2,565	**,027**
	1500-1999 TL	58	3,48	1,128		
	2000-2999 TL	65	3,63	1,140		
	3000-3999 TL	61	3,48	1,178		
	4000-4999 TL	48	3,40	,818		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,42	,507		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun paranın karşılığı faktörüne yönelik algılarına bakıldığında ise yine yalnızca IDMP'nda harcanan paranın karşılığında bir değer elde edilmesiyle gelir düzeyine göre p değeri ,027 ile anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 24. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	1499 TL Ve Altı	146	3,67	1,334	2,265	**,047**
	1500-1999 TL	58	3,93	1,168		
	2000-2999 TL	65	3,82	1,211		
	3000-3999 TL	61	3,93	,981		
	4000-4999 TL	48	3,77	1,057		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,58	,507		
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	1499 TL Ve Altı	146	3,84	1,219	,819	,537
	1500-1999 TL	58	4,03	1,139		
	2000-2999 TL	65	3,98	1,082		
	3000-3999 TL	61	3,84	1,128		
	4000-4999 TL	48	3,75	,934		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,21	,787		
IDMP benim heyecan verici bir destinasyondur.	1499 TL Ve Altı	146	4,00	1,145	1,176	,320
	1500-1999 TL	58	4,12	,975		
	2000-2999 TL	65	3,92	1,216		
	3000-3999 TL	61	4,07	1,031		
	4000-4999 TL	48	3,79	1,031		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,42	,607		
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	1499 TL Ve Altı	146	4,00	1,057	2,537	**,028**
	1500-1999 TL	58	4,09	,904		
	2000-2999 TL	65	4,00	1,046		
	3000-3999 TL	61	3,93	1,047		
	4000-4999 TL	48	3,60	1,144		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,53	,513		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun eğlence faktörüne yönelik algıları incelendiğinde gelir düzeyi ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bunlar IDMP kişi için özgün bir destinasyon oluşu ve IDMP'nın kişi için mutluluk verici bir destinasyon oluşu ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 25. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	1499 TL Ve Altı	146	3,15	1,288	,932	,460
	1500-1999 TL	58	3,34	1,101		
	2000-2999 TL	65	3,12	1,244		
	3000-3999 TL	61	2,87	1,360		
	4000-4999 TL	48	3,04	1,110		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,05	1,353		
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	1499 TL Ve Altı	146	3,80	1,274	2,364	**,039**
	1500-1999 TL	58	3,72	1,295		
	2000-2999 TL	65	4,03	1,104		
	3000-3999 TL	61	4,16	1,098		
	4000-4999 TL	48	3,46	1,220		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,11	1,560		
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	1499 TL Ve Altı	146	3,88	1,307	4,231	**,001**
	1500-1999 TL	58	4,21	,987		
	2000-2999 TL	65	4,43	,865		
	3000-3999 TL	61	4,34	,947		
	4000-4999 TL	48	4,50	,583		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,21	1,182		
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	1499 TL Ve Altı	146	3,97	1,203	1,539	,177
	1500-1999 TL	58	4,12	1,244		
	2000-2999 TL	65	4,02	1,023		
	3000-3999 TL	61	4,02	1,335		
	4000-4999 TL	48	3,52	1,288		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,89	1,049		
IDMP'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	1499 TL Ve Altı	146	3,72	1,196	1,385	,229
	1500-1999 TL	58	3,36	1,135		
	2000-2999 TL	65	3,62	1,114		
	3000-3999 TL	61	3,52	1,233		
	4000-4999 TL	48	3,44	,965		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,21	1,273		
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	1499 TL Ve Altı	146	3,75	1,179	1,220	,299
	1500-1999 TL	58	3,43	1,258		
	2000-2999 TL	65	3,82	1,074		
	3000-3999 TL	61	3,82	1,025		
	4000-4999 TL	48	3,56	,897		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,53	1,219		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun çekicilik faktörüne yönelik algılara bakıldığında gelir düzeyi ile anlamlı farklılık iki unsurda karşılaşılmıştır. IDMP'nın güzel bir manzarası oluşuyla gelir düzeyi arasında ve IDMP'nın doğal çekiciliklere sahip oluşu ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığa rastlanmaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

	Gelir	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	1499 TL Ve Altı	146	3,84	1,285	2,985	**,012**
	1500-1999 TL	58	4,05	1,130		
	2000-2999 TL	65	4,25	,985		
	3000-3999 TL	61	4,26	,835		
	4000-4999 TL	48	4,31	,719		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,47	1,073		
IDMP'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	1499 TL Ve Altı	146	4,27	1,124	1,314	,257
	1500-1999 TL	58	4,22	1,155		
	2000-2999 TL	65	4,43	,847		
	3000-3999 TL	61	3,97	1,238		
	4000-4999 TL	48	4,17	1,173		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,42	,838		

*****p<0,05

Katılımcıların tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerinin gelir düzeyi ile anlamlı farklılığa rastlanmıştır. IDMP'nı tekrar ziyaret edilmesi açısından gelir düzeyi P değeri ,012 ile anlamlı farklılık görülmektedir. Bu sonuçlara göre hipotez 2d kabul edilmiştir. Hipotez 3d ise reddedilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	İlköğretim	92	3,77	1,120	3,490	**,016**
	Lise	105	3,35	1,168		
	Lisans	182	3,36	1,008		
	Lisans Üstü	18	3,39	,979		
IDMP'nda cazip konaklama imkânları vardır.	İlköğretim	92	3,76	1,031	4,775	**,003**
	Lise	105	3,38	,955		
	Lisans	182	3,30	,958		
	Lisans Üstü	18	3,44	,922		
IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri	İlköğretim	92	3,12	1,108	1,383	,248
	Lise	105	3,14	1,122		
	Lisans	182	2,94	1,025		
	Lisans Üstü	18	2,78	,878		
IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	İlköğretim	92	3,83	,859	5,974	**,001**
	Lise	105	3,42	1,063		
	Lisans	182	3,38	,988		
	Lisans Üstü	18	3,00	1,085		
IDMP güvenlidir.	İlköğretim	92	3,87	1,051	1,369	,252
	Lise	105	3,59	1,174		
	Lisans	182	3,74	,943		
	Lisans Üstü	18	3,89	,583		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun altyapı faktörüne yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir. Bunlar; IDMP iyi bir alt yapıya sahip oluşu, IDMP'nda cazip konaklama imkânları oluşu ve IDMP'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlı olması ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 28. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	İlköğretim	92	3,09	1,145	2,699	**,046**
	Lise	105	3,27	1,068		
	Lisans	182	2,99	,980		
	Lisans Üstü	18	3,56	1,042		
IDMP rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	İlköğretim	92	3,65	,999	,573	,633
	Lise	105	3,45	1,168		
	Lisans	182	3,55	1,095		
	Lisans Üstü	18	3,56	1,097		
IDMP'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	İlköğretim	92	3,45	1,312	,482	,695
	Lise	105	3,55	1,083		
	Lisans	182	3,57	1,148		
	Lisans Üstü	18	3,78	1,003		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun paranın karşılığı faktörüne yönelik algıları ile eğitim durumu arasında IDMP'ndaki konaklama fiyatlarının cazipliği P değeri 0,46 ile anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	İlköğretim	92	3,70	1,420	,865	,459
	Lise	105	3,90	1,197		
	Lisans	182	3,82	1,088		
	Lisans Üstü	18	4,11	,758		
IDMP benim için eğlenceli bir destinasyondur.	İlköğretim	92	3,97	1,162	,510	,675
	Lise	105	3,95	1,050		
	Lisans	182	3,82	1,171		
	Lisans Üstü	18	4,00	,767		
IDMP benim heyecan verici bir destinasyondur.	İlköğretim	92	4,03	1,153	,774	,509
	Lise	105	4,10	1,009		
	Lisans	182	3,97	1,115		
	Lisans Üstü	18	3,72	,826		
IDMP benim için özgün bir destinasyondur.	İlköğretim	92	4,07	1,087	1,302	,273
	Lise	105	4,09	,982		
	Lisans	182	3,90	1,046		
	Lisans Üstü	18	3,72	,895		

*****$p<0,05$

Katılımcıların IDMP destinasyonunun eğlence faktörüne yönelik algılarının eğitim durumları ile hiçbir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 30. Katılımcıların IDMP Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	İlköğretim	92	3,25	1,323	1,432	,233
	Lise	105	3,24	1,079		
	Lisans	182	2,99	1,287		
	Lisans Üstü	18	2,94	1,349		
IDMP doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	İlköğretim	92	3,89	1,253	1,656	,176
	Lise	105	3,90	1,181		
	Lisans	182	3,87	1,253		
	Lisans Üstü	18	3,22	1,396		
IDMP'nın güzel bir manzarası vardır.	İlköğretim	92	3,83	1,396	4,374	**,005**
	Lise	105	4,30	1,011		
	Lisans	182	4,29	,944		
	Lisans Üstü	18	4,17	,786		
IDMP'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	İlköğretim	92	3,84	1,312	,426	,734
	Lise	105	4,02	1,083		
	Lisans	182	3,96	1,261		
	Lisans Üstü	18	4,06	,873		
IDMP'ndarekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	İlköğretim	92	3,58	1,170	2,009	,112
	Lise	105	3,70	1,082		
	Lisans	182	3,53	1,211		
	Lisans Üstü	18	3,00	,907		
IDMP farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	İlköğretim	92	3,46	1,262	1,949	,121
	Lise	105	3,77	1,002		
	Lisans	182	3,77	1,117		
	Lisans Üstü	18	3,56	1,042		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP destinasyonunun çekicilik faktörüne yönelik algılarının eğitim durumları ile yalnızca IDMP'nın güzel bir manzarası vardır P değeri ,005 ile görülmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	İlköğretim	92	3,76	1,345	4,197	**,006**
	Lise	105	4,29	,840		
	Lisans	182	4,13	1,072		
	Lisans Üstü	18	4,28	1,018		
IDMP'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	İlköğretim	92	4,16	1,252	2,217	,086
	Lise	105	4,48	,952		
	Lisans	182	4,15	1,125		
	Lisans Üstü	18	4,17	,707		

*****p<0,05

Katılımcıların IDMP'nı tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılığına bakıldığında P değeri ,006 ile IDMP'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim unsurunda görülmektedir.

Tablo 32. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Alt Yapı	Erkek	203	3,5113	,76302	2,321	**,021**
	Kadın	194	3,3361	,74056		
Paranın Karşılığı	Erkek	203	3,5222	,86741	2,961	**,003**
	Kadın	194	3,2732	,80467		
Eğlence	Erkek	203	4,0197	,91582	2,057	**,040**
	Kadın	194	3,8351	,87042		
Çekicilik	Erkek	203	3,7438	,68442	,545	,586
	Kadın	194	3,7053	,72286		
Genel İmaj	Erkek	203	3,7534	,58658	2,318	**,021**
	Kadın	194	3,6162	,59262		

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılığı incelendiğinde sadece çekicilik konusunda anlamlı farklılık görülmektedir. Diğer unsurların hepsinde anlamlı farklılıkla karşılaşılmıştır.

Tablo 33. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi

	Medeni Durum	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**P**
Alt Yapı	Bekar	131	3,3282	,80156	-1,807	,072
	Evli	266	3,4737	,72973		
Paranın Karşılığı	Bekar	131	3,4275	,80307	,446	,656
	Evli	266	3,3872	,86682		
Eğlence	Bekar	131	3,8053	,93967	-1,940	,053
	Evli	266	3,9906	,87140		
Çekicilik	Bekar	131	3,7226	,72401	-,047	,962
	Evli	266	3,7262	,69357		
Genel İmaj	Bekar	131	3,6431	,62974	-1,021	,308
	Evli	266	3,7077	,57374		

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılığı incelendiğinde hiçbir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 34. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığının İncelenmesi

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Alt Yapı	18-24	97	3,3526	,73529	1,506	,187
	25-35	75	3,4000	,83569		
	36-45	63	3,4063	,81989		
	46-55	111	3,5766	,68210		
	56-65	34	3,2412	,67829		
	66 ve üzeri	17	3,4118	,81385		
Paranın Karşılığı	18-24	97	3,5017	,71706	,501	,775
	25-35	75	3,3867	,98035		
	36-45	63	3,3492	,75117		
	46-55	111	3,3694	,83527		
	56-65	34	3,2941	,89052		
	66 ve üzeri	17	3,4902	1,19674		
Eğlence	18-24	97	3,8969	,79283	,890	,488
	25-35	75	3,8067	1,07456		
	36-45	63	4,0040	,85842		
	46-55	111	4,0450	,90466		
	56-65	34	3,8235	,73991		
	66 ve üzeri	17	3,8382	,99586		
Çekicilik	18-24	97	3,7698	,67677	,919	,468
	25-35	75	3,7911	,79982		
	36-45	63	3,5820	,67659		
	46-55	111	3,7372	,67065		
	56-65	34	3,7549	,64254		
	66 ve üzeri	17	3,5686	,81236		
Genel İmaj	18-24	97	3,6954	,54319	,248	,941
	25-35	75	3,6687	,73608		
	36-45	63	3,6476	,57575		
	46-55	111	3,7315	,56262		
	56-65	34	3,6441	,51592		
	66 ve üzeri	17	3,6471	,61934		

*****$p<0,05$

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının yaşa göre farklılığı incelendiğinde de alt boyutların hiçbirinde anlam farklılığı görülmemektedir.

Tablo 35. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Gelire Göre Farklılığının İncelenmesi

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Alt Yapı	1499 TL Ve Altı	146	3,3753	,82039	,625	,681
	1500-1999 TL	58	3,4759	,74535		
	2000-2999 TL	65	3,5569	,75373		
	3000-3999 TL	61	3,4098	,74335		
	4000-4999 TL	48	3,3792	,60669		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,3789	,69248		
Paranın Karşılığı	1499 TL Ve Altı	146	3,3562	,88031	,832	,527
	1500-1999 TL	58	3,4253	,80639		
	2000-2999 TL	65	3,4667	,88152		
	3000-3999 TL	61	3,3880	,94904		
	4000-4999 TL	48	3,3056	,62203		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,7193	,69623		
Eğlence	1499 TL Ve Altı	146	3,8784	,92580	1,987	,080
	1500-1999 TL	58	4,0431	,88374		
	2000-2999 TL	65	3,9308	,97879		
	3000-3999 TL	61	3,9426	,85804		
	4000-4999 TL	48	3,7292	,83767		
	5000 TL Ve Üzeri	19	4,4342	,46280		
Çekicilik	1499 TL Ve Altı	146	3,7112	,79493	,866	,504
	1500-1999 TL	58	3,6983	,68431		
	2000-2999 TL	65	3,8385	,67248		
	3000-3999 TL	61	3,7896	,64111		
	4000-4999 TL	48	3,5868	,50878		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,6667	,72222		
Genel İmaj	1499 TL Ve Altı	146	3,6421	,64294	1,033	,398
	1500-1999 TL	58	3,7147	,63363		
	2000-2999 TL	65	3,7808	,57416		
	3000-3999 TL	61	3,6975	,60625		
	4000-4999 TL	48	3,5865	,41741		
	5000 TL Ve Üzeri	19	3,8342	,42000		

*****p<0,05

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının gelire göre farklılıkları incelendiğinde anlam farklılığına rastlanmamıştır.

Tablo 36. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Alt Yapı	İlköğretim	92	3,6696	,65863	4,333	**,005**
	Lise	105	3,3771	,87236		
	Lisans	182	3,3429	,71868		
	Lisans Üstü	18	3,3000	,64807		
Paranın Karşılığı	İlköğretim	92	3,3949	,78123	,552	,647
	Lise	105	3,4222	,86388		
	Lisans	182	3,3681	,85650		
	Lisans Üstü	18	3,6296	,96939		
Eğlence	İlköğretim	92	3,9402	,92387	,491	,689
	Lise	105	4,0119	,90231		
	Lisans	182	3,8805	,90376		
	Lisans Üstü	18	3,8889	,67094		
Çekicilik	İlköğretim	92	3,6395	,74711	1,835	,140
	Lise	105	3,8238	,66660		
	Lisans	182	3,7344	,71056		
	Lisans Üstü	18	3,4907	,51599		
Genel İmaj	İlköğretim	92	3,7027	,59200	,665	,574
	Lise	105	3,7452	,60826		
	Lisans	182	3,6511	,59935		
	Lisans Üstü	18	3,6167	,42426		

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılıkları incelendiğinde sadece alt yapı boyutunda p değeri ,005 ile anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 37. Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kontrol değişkenleri		**Destinasyon İmajı**	**Tekrar Ziyaret Niyeti**	**Tavsiye Niyeti**
Destinasyon İmajı	PearsonCorrelation	1	**,461****	**,477****
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	397	397	397
Tekrar Ziyaret Niyeti	PearsonCorrelation	,461**	1	,298**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	397	397	397
Tavsiye Niyeti	PearsonCorrelation	,477**	,298**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	397	397	397

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,461 değeri ile destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında ve 0,477 değeri ile de destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 38. Hipotez sonuçları

HİPOTEZ NO	**HİPOTEZ**	**KABUL/RED**
Hipotez 1a	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 1b	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**

Hipotez 1c	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 1d	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 1e	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 2a	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 2b	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme davranışı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 2c	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2d	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme davranışı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 2e	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme davranışı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul**
Hipotez 3a	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tavsiye etme davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı	**Red**

	bir farklılık vardır.	
Hipotez 3b	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tavsiye etme davranışı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 3c	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tavsiye etme davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 3d	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tavsiye etme davranışı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 3e	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin tavsiye etme davranışı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**Red**
Hipotez 4a	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	**Kabul**
Hipotez 4b	IDMP'nı ziyaret eden bireylerin algıladıkları destinasyon imajının tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	**Kabul**

Tablo 38'e göre araştırmanın ilk hipotezleri olan katılımcıların demografik özelliklerine göre algılanan destinasyon imajı farklılıkları incelendiğinde hipotez 1a cinsiyete göre farklılığa rastlanmıştır ama diğer demografik özelliklere göre bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlara göre araştırmanın Hipotez 1a kabul edilmiş olup, Hipotez 1b, Hipotez 1c, Hipotez 1d ve Hipotez 1e reddedilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezleri olana katılımcıların demografik özelliklerine göre tekrar ziyaret davranışı arasındaki farklılıklar incelendiğinde yaş, gelir durumu ve

eğitim durumu demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu sonuca göre Hipotez 2c, Hipotez 2d ve Hipotez 2e kabul edilmiştir. Hipotez 2a ve Hipotez 2b reddedilmiştir. Araştırmanın diğer hipotezleri olan tavsiye etme davranışının demografik özellikleri incelendiğinde hiçbir farklılığa rastlanmamıştır. Bu nedenle Hipotez 3a, Hipotez 3b, Hipotez 3c, Hipotez 3d ve Hipotez 3e reddedilmiştir.

Araştırmanın son hipotezleri olan Hipotez 4a "IDMP'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır." ve "Hipotez 4b **"**IDMP'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imaj algıları ile destinasyonu tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır." Hipotezleri de doğrulanarak kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon, kişilerin daimi bulundukları yer dışında seyahat ettikleri veya turistlerin farklı mekanlarda farklı deneyimler yaşamak istedikleri yer olarak söylenebilir. Bu destinasyonların çeşitleri ise kentsel destinasyonlar, deniz kıyısı destinasyonlar, dağ (kış) destinasyonu, kırsal turizm destinasyonları, otantik destinasyonlar, benzersiz-egzotik-seçkin destinasyonlar olarak görülmektedir.

Destinasyon merkezlerine olan ilginin ve milli park alanlarına olan talebin artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları destinasyon merkezi olarak çeşitli faaliyetlere katılmak amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle destinasyon merkezi olarak ve aktivitelere yönelik ilgi duyulan milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

IDMP Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir (Öztürk, 2017: 109).IDMP'nın kış turizmi amacıyla yoğun olarak ziyaret edildiği ve ziyaretçi sayılarında yıllara göre artış meydana geldiği belirtilmiştir.

Bir kişi ya da topluluğun belli bir mekan ve yer hakkında edindikleri tüm duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerin hepsi kişide oluşan yargılarla o bölgenin destinasyon imajını ifade etmektedir. Oluşan destinasyon imajı turistlerin satın alma ve memnuniyet seviyesini etkilemekte önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonun imajının oluşmasında ziyaretçinin kendisinden kaynaklı ya da destinasyon kaynaklı birçok faktör etkili olmaktadır.

IDMP'nda sunulan hizmetlerden faydalanan turistler destinasyon imaj algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 397 kişinin % 51,1'i erkek, % 48,9'u ise kadındır. Yaş grubu olarak bakıldığında % 24,4'ü 18-24 yaş arası genç grup oluşturmakta ve bu grubun yaş olarak en çok yoğunluğun görüldüğü grup ise %28'i

46-55 yaş arası olarak görülmektedir. Katılımcıların % 67'si evli, % 33'übekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise % 45,8'i çoğunluk olarak üniversite eğitim seviyesidir ve %4,5'i lisansüstü olarak en az oranda olan eğitim seviyesidir. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların %36,8'inin 1499 TL ve altı, % 16,4'nün 2000-2999TL arası gelir sahibi, %4,8'inin ise azınlıkta olarak 5000TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında % 12,6'sının işçi, % 22,9'unun kamu çalışanı ile çoğunlukta olduğu ve % 17,9'unun ise öğrenci olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin IDMP'nı tercih sebepleri, amaçları ve katıldıkları etkinliklere göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla piknik amaçlı faaliyette bulundukları görülmektedir. Bunun yanında kayak, foto safari, yürüyüş kampçılık ve diğer unsurlarda tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre Ilgaz Dağı Milli Park'ına yönelik imaj algılamasına en yüksek ortalama puanı "IDMP'nı başkalarına tavsiye ederim" ifadesi olarak görülürken diğer taraftan en düşük ortalama puanı ise "IDMP iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir" maddesi faktörü görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise Ilgaz Dağı Milli Park'ına yönelik imaj faktörlerinin olumlu ve yüksek bir imaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

IDMP destinasyonunun genel imaj algısının ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılığı incelendiğinde sadece çekicilik konusunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Diğer unsurların hepsinde anlamlı farklılıkla karşılaşılmıştır. IDMP Destinasyonunun Genel İmaj Algısının ve Alt Boyutlarının Eğitime göre farklılıkları incelendiğinde ise alt yapı boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Algılanan Destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönde bir algının oluştuğu ve bunun sonucunda ziyaret amaçlı gelen turistlerin tekrar ziyarete ve tavsiyeye etkisinin olduğu görülmekte. Olumlu yönde algının oluşmasında IDMP destinasyonun çekicilik ve alt yapı unsurlarının etkili olduğu görülmektedir.

IDMP destinasyonuna varış yolunda devam eden altyapı çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmaların devam ediyor olması ulaşımda biraz sıkıntılar yaşanmasına yol açmaktadır. Bu çalışmaların en kısa sürede tamamlanması önerilmektedir. Böylece

IDMP'nı ziyaret edecek turistlerin daha hızlı ve güvenilir ulaşıma kavuşmaları sağlanabilir. Altyapı sorunları iyileştirildikçe gelen turistlerin imaj algıları daha olumlu yönde artacaktır.

IDMP destinasyonunun çekicilik unsurları incelendiğinde turistlerin çoğunlukla piknik, kayak, foto safari, yürüyüş ve kampçılık etkinliklerine katıldıkları görülmektedir. Bir destinasyon merkezinin etkinlikleri arttıkça çekiciliği de artmaktadır. Bu çekiciliğin artırılmasının sağlanabilmesi yaz aylarında oluşturulacak sosyal etkinlikler ve özel günler ile gerçekleştirilebilir. Örneğin Kastamonu mutfağı son dönemlerde hakkettiği değeri ve ilgiyi görmektedir. Ilgaz Dağı'nın doğal ve güzel havasıyla, zengin Kastamonu mutfağı birleştirilip gastronomi turizmi gerçekleştirilebilir.

Son yıllarda Çankırı Bayramören, Çerkeş ve Ilgaz ilçelerinde gerçekleştirilen yamaç paraşütü uçuşları, coğrafi yapısının uygunluğu ile özellikle de Cross - Country olarak adlandırılan uzun mesafe uçuşları gerçekleştirmektedir. IDMP'da yamaç paraşütü faaliyetleri açısından kendini geliştirebilir ve yaz aylarında ziyaretçi sayısını artırabilir. Bu sayede yamaç paraşütü sporunun merkezi haline getirilebilir.

Türkiye'de kayak turizmi denilince akla ilk gelen yer genellikle Uludağ kayak merkezi oluyor. Özellikle kitle iletişim araçlarından olan televizyon kış aylarında gerçekleştirilen magazinsel haberlerde genellikle Uludağ kayak merkezinden bahsetmektedir. Bunun sebebi ise genelde medya dünyasında bulunan ünlü kesimin bu kayak merkezini tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar bu sayede Uludağ kayak merkezi hakkında zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Ayrıca Uludağ kayak merkezi bu reklamlar sonucu çekicilik unsuru açısından da insanlar tarafından talep edilmesini sağlamaktadır. IDMP' da özellikle tanınmış ünlü kişileri destinasyona talep edilmesini sağlayarak reklam açısından kendini tanıtarak ve tanıtımını akılda kalıcı yaparak bu sayede de insanlar tarafından talep edilmesini sağlayabilir.

Bu sene bir örneği gerçekleştirildi ve 2019 yılı gala konserine Demet Akalın sahne alması için IDMP'na davet edildi. Demet Akalın konsere gelmeden önce kişisel sosyal hesaplarında Ilgaz Dağı'nda sahne alacağını paylaştı. Ve bazı sosyal medya hesaplarından da konsere çağrı yapılarak insanlara duyuruldu. Belki de Ilgaz Dağı'nı

daha önce hiç bilmeyen veya duymayan kişiler bu destinasyon merkezinden haberdar oldu. Bu tür örnekler çoğaltılarak daha çok kişiye ulaşılıp insanların daha gelmeden IDMP destinasyon merkezi hakkında zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturulabilir. İnsanlar algıladıkları imaj doğrultusunda IDMP'nı ziyaret etme istekleri de gerçekleştirilebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin destinasyon imajı algısının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan hizmetlerin destinasyon imajının tespitine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu sayede bireylere sunulan hizmetlerin destinasyon imajı algılarında farklılaşmaların olup olmadığı tespit edilebilir. Çalışmanın yapıldığı zamanın kış dönemine denk gelmesi çalışmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Gelecek yıllarda yapılması muhtemel çalışmalarda ilkbahar ve yaz aylarında milli park alanında sunulan farklı faaliyet ve etkinlik çeşitleri de dikkate alınarak yeni araştırmalar yapılabilir. Böylelikle IDMP'nı ziyaret eden bireylerin hizmetlere yönelik imaj algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ak, M., (1997), *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul

Akyurt, H., (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). *Destinasyonda imaj oluşturma süreci.* Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi.1 (1).

Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). *Y Kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma.* Electronic Turkish Studies, 8 (6), 15-31.

Aldemir, M. E. (2011), *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği,* Kırıkkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

Andaç, F. (2013). *Turizm Hukuku* (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara

Atay, L.(2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Avcıkurt, C. , (2004), *"Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği", Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması* (17-19 Ekim 2003)-Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir.

Aydınözü, D., İbret, Ü., Aydın, M. (2012). *Ilgaz Dağı Milli Parkı Arazi Kullanımının Analizi,* Marmara Coğrafya Dergisi, 26, 108-123.

Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O., (1999), *Halkla İlişkiler Çalışmaları,* Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Aytürk, N., (2007), *Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri,* Nobel Yayınları, Ankara.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj.* Tablet Yayınevi. Konya

Baloğlu, Ş. (2007) *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*, Virginia Tech., USA, s.33

Baloglu, Ş. (1999). *A path-analytical model of visitation intention in volving information sources, socio-psychological motivations and destination images in consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. In A.G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, M. Y. Sakai. (Eds.). New York: CABI Publishing, pp. 63 – 90.

Baloglu, S. ve McLeary, K. W. (1999). *"U.S. International PleasureTravelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors",* Journal of Travel Research, Vol. 38, pp. 144-152.

Baloglu, S. ve McLeary, K. W. (1999). *"A Model of Destination Image Formation",* Annals of Tourism Research, C: 26, No. 4, ss. 868-897.

Baloğlu, Ş. ; Mangaloğlu, M. (2001) ; "*TourismDestinationImages of Turkey, Egypt, Greece, AndItaly As PerceivedBy Us-BasedTourOperatorsAnd Travel Agents",* Tourism Management, Vol. 22, pp. 1-9.

Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004*). Factors Influencing Destination Image*. Annals Of Tourism Research, *31*(3), 657-681.

Biçer E. B. (2006), *"Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma",* Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001). *"Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship",* Tourism Management, C: 22, No: 6 ss. 607–616.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97-116.

Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler:* Literatürk Academia Yayınları, Konya.

Byon, K. K.,and Zhang, J. J. (2010). *Development Of A Scale Measuring Destination Image.* Marketing Intelligence and Planning, 28 (4), 508-532.

Chen, C. & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

Chon, B. H., Lee, C:, & Chon, T. J. (2004). *"Effect Of Customers Service Quality Satisfaction For Repurchase Of Golf Range User",* Korean Journal of Physical Education, C: 42, No: 2, ss. 179–188.

Çatı, K. Koçoğlu, C. M. (2008). *"Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya.

Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). *Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj Ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği.* Akademik Bakış Dergisi(48), 181-183.

Demir, Ş. (2010). *Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği,* Ege Akademik Bakış, 10 (3).

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması,* Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE. Isparta.

Dölarslan, E.Ş. (2009). *Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi: Ilgaz Turizm Merkezi Örneği,* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). *Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 108.

Erol, M.(2003) *Turizm Pazarlaması,* Ekin Yayınevi, Bursa.

Ersun, N. ve K. Arslan (2011), *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri,* Marmara Üniversitesiİ.B.F. Dergisi, 31.2, 229-248.

Echtner, M.,Charlotte, J.R.,Ritchie, B. (2003); *The Meaning and Measurement of Destination Image,* Journal of Tourism Research, 14.1, 37-48

Gallarza, Martina G, Saura, Irene G. ve Garcia, HaydeeC. (2002). *"Destination Image: Towards A Conceptual Framework",* Annals of Tourism Research, C:29, No:1, ss. 56-78.

Gartner, W. (1993). "Image Formation Process", In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. Fesenmaier, eds., New York: HaworthPress, ss. 191–215.

Göker. G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri,* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Göktuğ, T. H., ve Arpa, N. Y. (2015). *Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreasyon Deneyim Kalitesinin Saptanması.* Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2015, 15(1), 146-161.

Grosspietsch, M. (2006). *Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective.* Tourism Management, 27(2), 225-234.

Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği.* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Güçlü, M. (2001). *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu,* G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(3), 223-239.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm,:* Detay Yayıncılık, Ankara.

Hussein, A. T., ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği,* Siyasal Yayınevi, Ankara.

İbret, Ü. B. (2006). *Ilgaz Dağlarında Kış Turizmi.* Türk Coğrafya Dergisi(44), 61-78.

İçöz, Orhan (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar,*: Anatolia Yayıncılık. Ankara

İçöz, O., Var, T., İlhan G. (2002), *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M., O., (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

İlban, M. O., A. Köroğlu, D. Bozok (2008), *Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7.13, 105-129.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). *Kurvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi*. Ege Akademik Bakış,(11) 3,487-497.

Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M.E. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği,* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.

Kaya, M. E. (2013). *Ilgaz Dağı Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Kıycı, Ş. (2010), *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği),* Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2008) *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak , M., ve Bahar, O. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Köktürk, M.S., Yalçın, M.A. ve Çobanoğlu, E., (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü,* Beta Basım-Yayıncılık. İstanbul

Kuter, N. (2008*). IDMP'nın Orman Peyzajı Ve Estetiği Açısından Değerlendirilmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1, 36-47.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J. ve Sagas, M. (2011). *"The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy",* Sport Management Review C:14, No:1, ss. 54–63.

Lopes, S.D.F. (2011). *"Destination Image: Origins, Developments and Implications*" Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305 - 315.

Milman, A.,&Pizam, A. (1995). *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*. Journal of Travel Research, 33(3), 21–27.

Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim Yöntemi*, (Editör). Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Oktay, K. İşlek, E. Paçacıoğulları M. (2016). *Kastamonu da Gençlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi, Marmaris. 223-232.

Oktay, K. İşlek, E. Yaşar, U. (2016). *Kastamonu da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 9(2), 47-54.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti,* Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Öter, Zafer. ve Özdoğan, Osman, N. (2005). *"Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği".* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt.16, Sayı.2, sf. 127–138.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Özdemir, G. (2007). "*Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*". Journal Of Yaşar University. Cilt.2(8), sf. 889–898

Özdemir, G. (2008). *"Destinasyon Pazarlaması*". Detay Yayıncılık. Ankara

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara

Özer, A. (2008), 21. *Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler,* Nobel Yayın, Ankara.

Özoğul, O. (2011). *Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon imajı üzerindeki Etkileri*: Türkiye İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztaş, K. (2002).*Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Ed. Yeşiltaş, M). Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: AÖF Yayınları, 2-17.

Öztürk, S., ve Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). *IDMP'nın Rekreasyonel Olanakları.* I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Antalya.

Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y. (2017). *Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi*: IDMP Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi Ankara.

Özüpek, M. N. (2005*), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi, Konya

Pekyaman, A. (2008), *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyon.

Peltekoğlu, F.B. (1997). *Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 125.

Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Yedinci Baskı). Beta Yayınevi, İstanbul.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rızaoğlu, B. (2003), *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Rızaoğlu, B. (2007) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi* (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). *Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon imajına Etkileri*, işletme Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 31-52

Şahbaz, R. P. (2008), *Turizm'de Uluslararası Tanıtım Ders Notları*, Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

Şener, A. ve Babaoğul, M. (2001), *Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi.

Şimşek, Ş. (1998), *Yönetim ve Organizasyon*, 4.Baskı, Konya.

Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). *"Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama*". Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı. 1, sf. 166– 189.

Taşcı A. D. ve Gartner, W. C. (2007), *Destination Image and Its Functional Relationships*, Journal of Travel Research, 45.4, 413- 425.

Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Temizkan, R., ve Temizkan, S. P. (2005*). "Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri"*. Çanakkale Turizm Bienalinde sunuldu. 5–7 Mayıs 2005 Çanakkale.

Tengilimoğlu, D. Ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (İkinci Baskı). Seçkin Yayıncılık. İstanbul.

Tolungüç, A. 1992. *Tanıtım ve imaj*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(27-28):11-19.

Tolungüç A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara.

Tortop, N. ve Özer, M.A. (2013). *Halkla İlişkiler* (Onbirinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tosun, N.B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk, S. M. ve Bıyık, A. (2009). *Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları,(Editör), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Akademi Yayınları. Konya

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). "*Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar"*. 1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresinde sunulmuştur. 07–08 Eylül Sakarya, sf. 109–125.

Um, Seoho; Chon, Kaye ve Ro, YoungHee (2006). *"Antecedents of RevisitIntention*", Annals of TourismResearch, C: 33, No. 4, ss. 1141–1158.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimlesl Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm,* Anadolu Matbaacılık, İzmir

Üner, M. M.,Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). *Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı.* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17 (2),189-201

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M.,(2007) *Pazarlama İlkeleri*, Literatürk. İstanbul

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Detay Yayıncılık. Ankara

Yue, M. (2008). *Destination İmage Building And It'snfluence On Destination Preference And Loyalty Of Chinese Tourist To Australia,* Polytecnic University, School of Hotel and Tourism.

Zengin, B. ve Gürkan Z. (2008), *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajının Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf Erişim 25.10.2018

https://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf Erişim 25.10.2018

(www.tdk.gov.tr) Erişim25.10.2018

http://www.tukcev.org.tr/milli-parklar Erişim 20.11.2018

www.kastamonukultur.gov.tr Erişim 20.11.2018

http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/index.htm Erişim, 25.10.2018

http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/sayfa4.htm Erişim, 25.10.2018

http://bolge10.ormansu.gov.tr/ Erişim:20.11.2018

http://www.milliparklar.gov.tr/mp/mp.pdf Erişim 20.11.2018

http://www.kastamonu.gov.tr/ilgaz-dagi-milli-parki-kis-sezonu-hazirlik-toplantisi-yapildi Erişim 20.11.2018

https://www.kastamonu.bel.tr/Erişim 20.12. 2018

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz Algılana Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği konulu yüksek lisans çalışması ile ilgilidir. Tüm cevaplarınız gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Katılımınız, sabrınız ve samimi yanıtlarınız için çok teşekkür ederiz.

Eda TECİMEN Doç. Dr. Kutay OKTAY

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Tel: 05077200306; e-posta: edatecimen91@gmail.com

Cinsiyet	**Yaş**	**Medeni Durum**	**Eğitim Durumu**	**Meslek**		**Gelir Durumu**
[ ] Erkek [ ] Kadın	[ ] 18-24 [ ] 25-35 [ ] 36-45 [ ] 46-55 [ ] 56-65 [ ] 66 ve Üzeri	[ ] Evli [ ] Bekar	[ ] İlköğretim [ ] Lise [ ] Üniversite [ ] Lisansüstü	[ ] İşçi []Serbest Meslek(Avukat, Eczacı, Mühendis Vb.) [ ] Kamu Çalışanı [ ] Emekli	[ ] Tüccar [ ] Ev Hanımı [ ] İşsiz [ ] Öğrenci [ ] Diğer ……	[ ] 1400 TL Ve Altı [ ] 1500-1999 TL [ ] 2000-2999 TL [ ] 3000-3999 TL [ ] 4000-4999 TL [ ] 5000 TL ve Üzeri
IDMP Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?	**Hangi Rekreatif Etkinliğe Katılırsınız?**		**Daha Önce Bu Etkinliklerden Herhangi Birine Katıldınız Mı?**		**IDMP Ziyaret Etmenize Etki Eden Faktör Nedir?**	

[ ] İlk Ziyaretim [ ] 2. Ziyaretim [ ] 3. Ziyaretim [ ]4.Ve Üzeri Ziyaretim	[ ] Kayak [ ] Yürüyüş [ ] Piknik [ ] Foto Safari [ ] Kampçılık [ ] Diğer ……..	[ ] Evet [ ] Hayır	[ ] Arkadaş Tavsiyesi [ ] Önceki Ziyaretlerim [ ] Gazete, Broşür, Dergi [ ] İnternet [ ] Seyahat Acentesi Ve Tur Operatörü [ ] Diğer …….....

	II. BÖLÜM Aşağıda Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun imajını belirlemeye yönelik bazı yargılar verilerek, sizden söz konusu yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtilen ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Eğer ifadelere kesinlikle katılıyorsanız 5, ifadelere kesinlikle katılmıyorsanız 1 rakamını işaretleyin. Eğer düşünceleriniz kesin değilse size uygun sayıyı işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1	Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	1	2	3	4	5
2	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	1	2	3	4	5
3	Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	1	2	3	4	5
4	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
5	Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	1	2	3	4	5
6	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	1	2	3	4	5
7	Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
8	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	1	2	3	4	5
9	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
10	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için eğlenceli bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
11	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim heyecan verici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
12	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için özgün bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
13	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
14	Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	1	2	3	4	5
15	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	1	2	3	4	5
16	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	1	2	3	4	5
17	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	1	2	3	4	5
18	Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	1	2	3	4	5

19	Ilgaz Dağı Milli Parkını yeniden ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
20	Ilgaz Dağı Milli Parkını başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Eda TECİMEN

Doğum Yeri : FRANSA/1991

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : edatecimen91@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : 80. Yıl Cumhuriyet Lisesi

Ön Lisans : Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksek Okulu

Lisans : Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi SBE