



Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma (The Effect of Perceived Destination Image on the Attitude of Revisit and Recommendation: A Research İn Ilgaz Mountain National Park)

*Yakup ÖZTÜRK^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Çankırı Karatekin University, Vocational School, Çankırı/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:31.01.2017

Kabul Tarihi:28.04.2017

Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı

Tekrar ziyaret niyeti

Tavsiye davranışı

Ilgaz Dağı Milli Parkı

Üniversite öğrencileri

Öz

Turizm sektörünün ülke ekonomileri içindeki yerinin her geçen gün artması, turistik destinasyonların da önemini artırmıştır. Destinasyon imajı turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığını belirlemek, destinasyonun geliştirilmesi ve turistik ürün olarak ömrünün uzun olması açısından önemlidir. Bu çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı imajına ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret eden 310 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmış ve destinasyona ilişkin altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik imaj algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ölçülmüştür. Bu bağlamda, algılanan destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Keywords

Destination image

The attitude of revisit

The attitude of recommendation

Ilgaz Mountain National Park

University students

Abstract

The expanding place of tourism sector in world economy increased the importance of touristic destinations. Destination image is an important factor in choosing a destination for tourists. For this reason, it is important to determine how the image of the destination is perceived by tourists, to develop the destination and to prolong the life period as a touristic product. In this study, it was aimed to measure the perceptions of the students of Çankırı Karatekin University Vocational School about the image of Ilgaz Mountain National Park. For this purpose, 310 students of Çankırı Karatekin University Vocational School have conducted a questionnaire in face-to-face questionnaire method and the questions about Ilgaz Mountain National Park's infrastructure, value for money, enjoyment, attractions factors have been addressed in order to evaluate the image of destination and the effect of the perception on revisiting and recommending intention to the others. As a result of the analysis, it has been seen that there is a positive relationship between the perceived destination image and the attitude of the students to revisit and recommendation.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozturkykp@gmail.com (Y. Öztürk)