



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)

GİRİŞ

Buhalis (2000: 97) destinasyonu “tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Öztürk (2013: 4) ise destinasyonu ‘çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelenildiği coğrafi bir yer” olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının “turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” olduğunu ifade etmiştir.

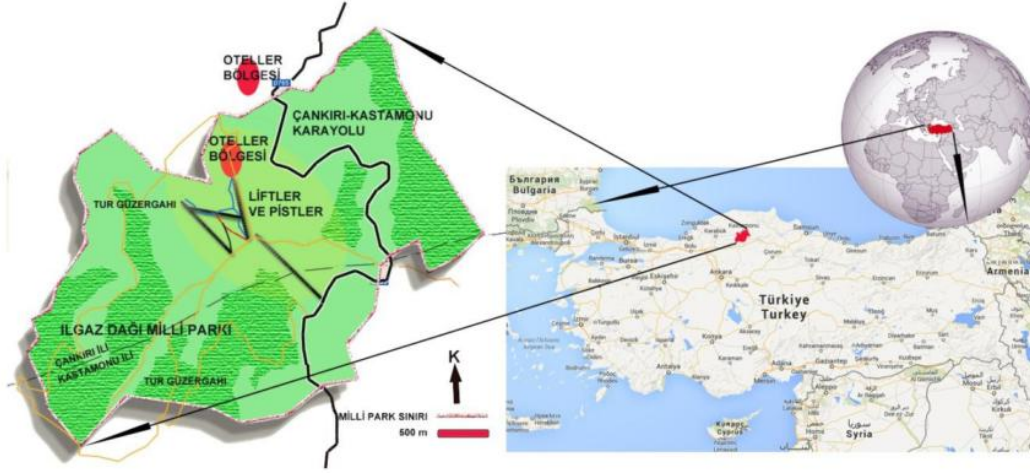
Destinasyon içerisinde imaj kavramı, genel olarak, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Kotler, Haider, ve Rein, 1993: 141) ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Sevim, Seçilmiş, ve Görkem, 2013: 116).

Turistik satın alma karar sürecinde algılanan destinasyon imajı anahtar faktörlerden biridir. Algılanan destinasyon imajı, turistlerin davranışlarını, memnuniyetlerini ve karar süreçlerini etkilediğinden destinasyonlar için son derece önemlidir (Roig ve Clavé, 2016:202). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma karar alma sürecinin başlatıcısı olmaktan çok memnuniyetin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016:42). Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir.

Destinasyon imajı destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Üner, Güçer, ve Taşçı, 2006: 192). Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann, Zehrer, ve Müller, 2015), etkinliklerin (Kişioğlu ve Selvi, 2013) ve hizmet kalitesinin (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015); tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon sadakatine (Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013, Chi ve Qu, 2008, Prayag, 2008) ve tavsiye davranışı üzerine (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013) olumlu etkilerinin olduğu ortaya konmuştur.

Sahip oldukları doğal güzellikleri, zengin fauna ve florası, sulak alanları, eşsiz manzarası ile Milli Parklar günümüzde rekreasyonel faaliyetlerin en fazla yapıldığı mekanların başında gelmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2014: 83). 02.06.1976 tarihinde ilan edilen 1088,61 hektar büyüklüğündeki Ilgaz Dağı Milli Parkı Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer almaktadır. Barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir konumdadır.



Şekil 1. Ilgaz Dağı Milli Parkı Konum Haritası

Kaynak: Göktuğ ve Arpa, 2015:148

Özellikle son yıllarda ziyaretçi profilinde gözlemlenen değişim ve gelişmelere bağlı olarak, kış sporları, botanik gezileri, dağ yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, foto safari etkinlikleri, fauna gözlemi ve kampçılık gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı özellikle kış aylarında yoğun talep görmektedir. Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nde yılın dört ayı (Ocak, Şubat, Mart, Aralık) kayak faaliyeti yapılabilmektedir (Göktuğ ve Arpa, 2015: 148).

Üniversite gençliği, hali hazırda turizm faaliyetlerine katılan, gelecekte de potansiyel turizm talebinin önemli bir unsuru olması beklenen bir gruptur. Bu grubun, turistik satın alma davranışları ile hem kendinden önceki kuşak olan ebeveynlerini hem de daha sonraki kuşak olan çocuklarını etkilemesi doğal bir süreç olarak düşünülmektedir (Yıldırğan, Batman ve Sarıışık, 2015: 111).

Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj çalışmalarında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin öğrenilmesi imajla ilgili düşüncelerinin saptanması Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın imajına yönelik yapılacak çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile günümüzün ve geleceğin önemli bir turist kitlesi olacak üniversite öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon olma yolunda belirleyeceği imaja katkı sağlanması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenlerin destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 226).

Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamış (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638) ve destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar özellikle 1990 yılı sonrasında artmıştır (Baloglu ve Mcleary, 1999: 868).

Kock, Josiassen ve Assaf, (2016) Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajına yönelik, Almanya için 175, İspanya için 162 olmak üzere toplam 337 örneklem ile yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, (2011) genel destinasyon imajının turistlerin tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında destinasyon imajının turizmin gelişmesinde önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri şehre yönelik imaj algıları konusunda da yapılmış birçok çalışma vardır. Yamaç ve Zengin, (2015) Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imaj algısını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında; öğrencilerin destinasyona yönelik imaj algısının eğitim aşaması ve gelir durumu verilere göre anlamlı farklılık gösterdiği, cinsiyet ve yaş verilere göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yıldırgan, Batman ve Sarıışık, (2015) tarafından yapılan araştırma da ise Sakarya Üniversitesi bünyesinde Sapanca ilçesinde eğitim veren Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Sapanca'nın turistik destinasyon imajı ile ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin ilçenin coğrafi konumu, iklim özellikleri, eğitim olanakları, yiyecek içecek tesisleri ve yürüme güzergâhları açısından olumluya yakın bir imaj algısına sahip olduklarını tespit edilmiştir. Buna karşın, şehir içi ulaşım, kültürel etkinlikler, alışveriş imkânları, eğlence imkânları, kültürel ve sanatsal faaliyetler konusunda düşük düzeyde bir imaj algısına sahip oldukları saptanmıştır.

Fırat ve Kömürcüoğlu, (2015) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Muğla şehir imajının belirgin özelliklerinin; turistik alanlar, eski Muğla evleri, zeybek dansı ve zeytinyağı olduğu ve şehrin marka kişiliği olarak, pahalı, sakin, güvenli olarak algılandığı görülmüştür.

Demirel, (2014) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajı algılarını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, öğrencilerin hem Burdur kentine, hem de Burdur halkına yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Köksal ve Sarı, (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Burdur kent imajının Üniversite öğrencileri ile yerel halk arasındaki karşılaştırması yapılmış ve kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, turistik bir destinasyon olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın sahip olduğu turistik kaynakları göz önüne alınarak, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokul öğrencilerinin "Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu" hakkındaki imaj algılarını belirlemeye çalışmaktır.

Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden bölüm sayısını on ikidir. Araştırmanın evrenini Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında ders kaydı yapmış olan 2131 öğrenci oluşturmaktadır. Evren içerisinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ve küme örnekleme yoluyla seçilen 310 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma alanı olarak Çankırı Meslek

Yüksekokulu'nun seçilmesinin nedeni öğrencilerinin alternatif rekreasyonel faaliyetlere katılım göstermeleri ve bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı için turistik bir talep oluşturmalarıdır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda anket formunda demografik sorular, öğrencilerin ziyaret yapısına yönelik sorular ile Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışlarını ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Araştırmada 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 ortaya çıkmıştır. İmaj algısı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışlarına yönelik her bir soru için "1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum-ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum" seçenekleri sunulmuş ve araştırma grubundan görüşlerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$ ise Kesinlikle Katılmıyorum

$1,51 \leq \text{Ortalama} < 2,50$ ise Katılmıyorum

$2,51 \leq \text{Ortalama} < 3,50$ ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

$3,51 \leq \text{Ortalama} < 4,50$ ise Katılıyorum

$4,51 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$ ise Katılıyorum

Demirel, (2014: 235) çalışmasında öğrencilerin kent ve kent halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamayı yorumlamıştır. Bu çalışmada da öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonuna yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

$1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₂ : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamalarına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₃ : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre anlamlı farklılık göstermez:

H₄ : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyeti Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermez

H₅ : Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotez testleri için iki faktör grubu ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için T testi, algılanan genel imaj ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artar. Verilerin güvenirliliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha sonucu 0,931 bulunmuştur. Ural ve Kılıç'a, (2013: 280) göre bu sonuç ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar/Faktörler	Cronbach'ın Alfası
Destinasyon İmajı Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Davranışı	Altyapı	0,756
	Paranın Karşılığı	0,705
	Eğlence	0,809
	Çekicilikler	0,850
	Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı	0,845

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, öğretim türü, ikamet ve bölüm bilgileri durumu Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %52,3'ü erkek %47,7'si kadındır. Öğrencilerin %73,5'i 19-21 yaş aralığında iken, 25 ve üzeri yaş grubunda bulunanların oranı %0,6'dır. Sınıf ve öğretim türü incelendiğinde örneklemin %61,6'sı ikinci sınıf öğrencileri, %38,4'ü birinci sınıf öğrencileri ve %73,9'u birinci öğretim öğrencileri, %26,1'i ise ikinci öğretim öğrencileridir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	162	52,3
	Kadın	148	47,7
	Toplam	310	100,0
Yaş	18 ve altı	34	11,0
	19-21	228	73,5
	22-24	46	14,8
	25 ve üzeri	2	0,6
	Toplam	310	100,0
Sınıf	1.Sınıf	119	38,4
	2.Sınıf	191	61,6
	Toplam	310	100,0
Öğretim Türü	Birinci öğretim	229	73,9
	İkinci öğretim	81	26,1
	Toplam	310	100,0
İkamet Türü	Devlet yurdu	133	42,9
	Özel yurt	40	12,9
	Öğrenci evi	99	31,9
	Aile yanı	38	12,3
	Toplam	310	100,0
Bölüm	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	34	11,0
	Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	50	16,1
	Bilgisayar Teknolojileri	50	16,1
	Elektrik ve Enerji	22	7,1
	Elektronik ve Otomasyon	30	9,7
	Finans-Bankacılık ve Sigortacılık	43	13,9
	İnşaat	12	3,9
	Makine ve Metal Teknolojileri	4	1,3
	Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojisi	8	2,6
	Muhasebe ve Vergi	22	7,1
	Yönetim ve Organizasyon	35	11,3
	Toplam	310	100,0

Öğrencilerin %42,9'u devlet yurtlarında, %12,3'ü ailesinin yanında ikamet etmekte, %16,1'i Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %16,1'i Bilgisayar Teknolojileri, %1,3'ü Makine ve Metal Teknolojileri bölümlerinde eğitim almaktadır.

Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu 'na Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümde destinasyon imaj faktörleri sıralanarak bu faktörlere göre öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı genel imaj algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İmaj Algıları

Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ortalama*	Standart Sapma	Algı Düzeyi
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	162	3,28	1,343	Orta
	Kadın	148	3,26	1,356	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	162	3,29	1,135	Orta
	Kadın	148	3,23	1,207	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Erkek	162	3,46	1,216	Yüksek
	Kadın	148	3,36	1,212	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	162	3,61	1,127	Yüksek
	Kadın	148	3,49	1,110	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	Erkek	162	3,76	1,068	Yüksek
	Kadın	148	3,54	1,274	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	162	3,33	1,206	Orta
	Kadın	148	3,46	1,322	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	162	3,46	1,115	Yüksek
	Kadın	148	3,71	1,114	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	162	3,42	1,220	Yüksek
	Kadın	148	3,56	1,274	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı mutluluk verici bir destinasyondur.	Erkek	162	3,66	1,165	Yüksek
	Kadın	148	3,91	1,056	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	162	3,75	1,171	Yüksek
	Kadın	148	3,79	1,185	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	162	3,85	1,207	Yüksek
	Kadın	148	3,81	1,096	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı özgün bir destinasyondur.	Erkek	162	3,64	1,193	Yüksek
	Kadın	148	3,70	1,078	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.	Erkek	162	3,19	1,149	Orta
	Kadın	148	3,32	1,283	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	162	3,81	1,219	Yüksek
	Kadın	148	3,77	1,257	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	162	4,02	1,200	Oldukça Yüksek
	Kadın	148	3,92	1,209	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	162	3,75	1,217	Yüksek
	Kadın	148	3,72	1,183	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	162	3,77	1,244	Yüksek
	Kadın	148	3,69	1,194	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	Erkek	162	3,77	1,076	Yüksek
	Kadın	148	3,70	1,080	Yüksek

Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ortalama*	Standart Sapma	Algı Düzeyi
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	162	3,28	1,343	Orta
	Kadın	148	3,26	1,356	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	162	3,29	1,135	Orta
	Kadın	148	3,23	1,207	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Erkek	162	3,46	1,216	Yüksek
	Kadın	148	3,36	1,212	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	162	3,61	1,127	Yüksek
	Kadın	148	3,49	1,110	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	Erkek	162	3,76	1,068	Yüksek
	Kadın	148	3,54	1,274	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paramın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	162	3,33	1,206	Orta
	Kadın	148	3,46	1,322	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	162	3,46	1,115	Yüksek
	Kadın	148	3,71	1,114	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	162	3,42	1,220	Yüksek
	Kadın	148	3,56	1,274	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı mutluluk verici bir destinasyondur.	Erkek	162	3,66	1,165	Yüksek
	Kadın	148	3,91	1,056	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	162	3,75	1,171	Yüksek
	Kadın	148	3,79	1,185	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	162	3,85	1,207	Yüksek
	Kadın	148	3,81	1,096	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı özgün bir destinasyondur.	Erkek	162	3,64	1,193	Yüksek
	Kadın	148	3,70	1,078	Yüksek
Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.	Erkek	162	3,19	1,149	Orta
	Kadın	148	3,32	1,283	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	162	3,81	1,219	Yüksek
	Kadın	148	3,77	1,257	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	162	4,02	1,200	Oldukça Yüksek
	Kadın	148	3,92	1,209	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	162	3,75	1,217	Yüksek
	Kadın	148	3,72	1,183	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	162	3,77	1,244	Yüksek
	Kadın	148	3,69	1,194	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için	Erkek	162	3,77	1,076	Yüksek
* Algı düzeyi: $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ (Oldukça Yüksek)					

Erkek öğrencilerin değerlendirmelerine göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı çekicilik faktörü olarak 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır' alırken, en düşük ortalama puanı 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir' maddesi almıştır.

Kadın öğrencilerin değerlendirmelerine göre ise, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı erkek öğrencilerle benzer olarak çekicilik faktörü için 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır' alırken, en düşük ortalama puanı alt yapı faktörü için 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır' maddesi almıştır.

Bu sonuçlara göre öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algılarının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörleri açısından olumlu olduğu söylenebilir.

Destinasyonun İmaj Algısının Öğrencilerin Cinsiyeti, Eğitim Aşaması Ve Öğretim Türüne Göre Farklılığının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılığı Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel İmaj Algısı	Erkek	162	3,6005	,76996	,078	0,938
	Kadın	148	3,6074	,78889		
Altyapı	Erkek	162	3,4790	,85389	1,073	0,284
	Kadın	148	3,3743	,86230		
Paranın Karşılığı	Erkek	162	3,4033	,92390	1,591	0,113
	Kadın	148	3,5766	,99325		
Eğlence	Erkek	162	3,7253	,94541	0,757	0,450
	Kadın	148	3,8041	,87993		
Çekicilikler	Erkek	162	3,7171	,90434	0,305	0,761
	Kadın	148	3,6858	,89985		

Tablo 4'te görüldüğü üzere Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı ile Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetleri arasında ($p=0,938>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmadığı için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamasına göre farklılığı Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel İmaj Algısı	1. Sınıf	119	3,4944	,79518	1,963	0,051
	2. Sınıf	191	3,6719	,76093		
Altyapı	1. Sınıf	119	3,2874	,80492	2,310	0,022*
	2. Sınıf	191	3,5173	,88023		
Paranın Karşılığı	1. Sınıf	119	3,3922	1,00061	1,361	0,175
	2. Sınıf	191	3,5445	,93169		
Eğlence	1. Sınıf	119	3,6912	,89945	1,091	0,276
	2. Sınıf	191	3,8076	,92264		
Çekicilikler	1. Sınıf	119	3,5868	,95197	1,785	0,075
	2. Sınıf	191	3,7740	,86229		

Tablo 5 incelendiğinde, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algı ortalaması ikinci sınıf öğrencilerinde (3,6719), birinci sınıf öğrencilerine göre (3,4944) daha yüksek olmasına rağmen, genel imaj algısı ile Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamaları arasında ($p=0,051<0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmadığı için H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre farklılığı Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Öğretim Türüne Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Öğretim türü	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel İmaj Algısı	Birinci Öğretim	229	3,6856	,75972	3,159	0,002*
	İkinci Öğretim	81	3,3724	,78638		
Altyapı	Birinci Öğretim	229	3,4908	,83800	2,144	0,033*
	İkinci Öğretim	81	3,2543	,89499		
Paranın Karşılığı	Birinci Öğretim	229	3,5342	,98647	1,489	0,138
	İkinci Öğretim	81	3,3498	,87226		
Eğlence	Birinci Öğretim	229	3,9017	,88800	4,644	0,000*
	İkinci Öğretim	81	3,3704	,87688		
Çekicilikler	Birinci Öğretim	229	3,7795	,90537	2,564	0,011*
	İkinci Öğretim	81	3,4835	,85619		

Tablo 6’ya göre; birinci öğretim grubunda yer alan öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algı ortalaması (3,6856), ikinci öğretim grubunda olanlara göre (3,3724) daha yüksek düzeydedir. Öğrencilerin öğretim türüne göre genel imaj algıları anlamlılık değerinin $p=0,002<0,05$ olmasından dolayı H_3 hipotezi reddedilir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Destinasyon Tavsiye ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılığının İncelenmesi

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışları ve tekrar ziyaret niyetlerinin farklılığına ilişkin bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunu Tavsiye Davranışları ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tekrar Ziyaret Niyeti	Erkek	162	3,9506	1,19939	1,189	0,236
	Kadın	148	4,1014	1,01512		
Tavsiye Davranışı	Erkek	162	3,9753	1,21559	0,687	0,493
	Kadın	148	3,8851	1,08499		

Tablo 7’ye göre tekrar ziyaret etme niyeti ortalaması kadın öğrencilerde (4,1014) erkek öğrencilere göre (3,9506) daha yüksek iken, tavsiye davranışı ortalaması erkek öğrencilerde (3,9753) kadın öğrencilerin ortalamasına göre (3,8851) daha yüksektir. Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı tekrar ziyaret etme niyetleri anlamlılık değeri ($p=0,236 > 0,05$) ve tavsiye davranışları anlamlılık değeri ($p=0,493 > 0,05$) için cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığından dolayı H_4 hipotezi kabul edilir. Yani, Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışları ve tekrar ziyaret niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Algılanan Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye ait bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Kontrol değişkenleri		Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Niyeti	Algılanan İmaj
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	1	,732*	,630*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	n	310	310	310
Tavsiye Davranışı	Pearson Correlation	,732*	1	,717*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	n	310	310	310
Algılanan Genel İmaj	Pearson Correlation	,630*	,717*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	n	310	310	310

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

Tablo 8'e göre öğrencilerin genel destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$), pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Destinasyon imajına yönelik algılamada meydana gelecek bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumu 0,630 oranında ve tavsiye davranışına yönelik tutumu 0,717 oranında artıracaktır. Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Genel İmaj Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan destinasyon imaj algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında belirlenen ilişkinin niteliği açıklanmıştır.

Tablo 9. Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n:310)

F = 203,210 Düzeltilmiş $R^2 = ,396$ $R^2 = ,398$ Durbin-Watson = 2,082 Anlamlılık Düzeyi = ,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	p	Tolerans	VIF
Destinasyon İmajı	,630	,063	14,255	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 9'da elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon imajı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur.

Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ($R^2:0,398$) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ($R^2:0,396$) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %39,6'sının algılanan destinasyon imajına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n:310)

F = 325,251 Düzeltilmiş $R^2 = ,512$ $R^2 = ,514$ Durbin-Watson = 1,753 Anlamlılık Düzeyi = ,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerans	VIF
Destinasyon İmajı	,717	,059	18,035	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Tavsiye Davranışı

Tablo 10'da algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Destinasyon imajı ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü ($R^2:0,514$) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ($R^2:0,512$)

hesaplanmış olup, bu bağlamda algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışının % 51,2'sini etkilediği söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik destinasyon imaj algıları, tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye davranışları incelenerek, elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun öğrenciler tarafından algılanan imajının belirlenmesi ve bu imajın geliştirilmesine yönelik önerilerin getirilmesi hususunda önem taşımaktadır.

Algılanan imajının, destinasyonun tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışına etkisi üzerine daha önce birçok yerli ve yabancı çalışma yapılmış olmasına rağmen bu çalışma Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerin tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetleri ile destinasyon imajını oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkinin araştırılması doğrultusunda öncüdür. Çalışma sonuçları Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu pazar payının korunması ve/veya artırılması için işletmelere ve rekreasyon alanı yöneticilerine önemli ipuçları vermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algıları yüksek düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasına rağmen, genel imaj algı ortalamasını düşüren ifadeler de mevcuttur.

Öğrencilerin destinasyon imajı algıları incelendiğinde, milli parkta faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yerel yönetimlere turizm altyapısının geliştirilmesi doğrultusunda alınması gereken öncelikli stratejik kararların başında konaklama işletmeleri ve alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade cazip konaklama imkanlarının varlığı ve alışveriş olanaklarının yeterliliğine yöneliktir.

Genel ve yöreye özgü ürünlere yönelik ihtiyaçların karşılanabileceği alışveriş imkanlarının olması, alternatif konaklama imkanlarının bulunması özellikle yerli turistlerin rekreasyon amaçlı konaklama noktası olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih etmelerinde artışa sebep olması beklenebilir.

İmaj algılarında dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de yollar, ulaşım, Kamu Hizmetleri vb. hizmetlerden duyulan memnuniyetin artırılması yönünde birtakım düzenlemelerin gerekliliğidir.

Öğrenciler arasında en yaygın olan görüş; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mutluluk verici bir destinasyon olduğu, genel olarak rekreasyonel etkinlikler için destinasyonun altyapısı, harcanan paranın karşılığı, eğlence ve çekicilikler açısından iyi bir imajının olduğunu, başkalarına tavsiye edeceklerini ve tekrar ziyaret etmek istediklerini bildirmiştir.

Prayag (2009) destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada, destinasyon imajının sadece tatil öncesi kararlarla kalmayıp tatil sonrası kararları da etkilediğini ve bu yüzden destinasyon imajının başarılı destinasyon gelişiminde kritik rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışmanın bulguları, Kock, Josiassen ve Assaf (2016)'ın algılanan destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve

tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ve Pekyaman (2009)'ın destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu desteklemektedir.

Algılanan destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetini etkilediğine ilişkin çalışma bulguları, Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012)'in çalışma bulgularıyla örtüşüyor olmasına rağmen, ön plana çıkan destinasyon imajı alt boyutlarında önemli farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem, (2013)'in Safranbolu ölçeğinde yaptıkları araştırma bulguları destinasyon imajının özellikle dört alt boyutunun (Hizmet Ve Üstyapı, Huzurlu Ortam, Tarihi Doku Ve Çevre, Altyapı) ön plana çıktığını işaret ederken, Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) 'in bulgularına göre Eskişehir'e gelen turistlerin destinasyon imajının özellikle üç alt boyutunun (Tutum Ve Davranış, Çekicilikler Ve Olanaklar) öncelikli faktör olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Turizm talebinin artışında önemli bir etken olan tavsiye niyetine yönelik çalışma bulguları, İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011)'in destinasyonun atyapı faktörüne yapılacak yatırımların algılanan imajını ve destinasyonun tavsiye edilmesini etkileyeceğine ilişkin sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Bu araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajını oluşturan faktörler ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmiş olması anlamında öncül olmasının yanında bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma örneklemini Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oluşturması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için engeldir. Bu nedenle araştırma, örneklem açısından geliştirilmeye açıktır. Konuya ilişkin sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması ve araştırmaların belirli zaman aralıkları ile yapılması önerilebilir. Bu kapsamda elde edilen bulguların, bundan sonraki 'Ilgaz Dağı Milli Parkı ve turizm' konulu araştırmalara veri teşkil edeceği ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image On Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Fırat, A., & Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Göktuğ, T. H., & Arpa, N. Y. (2015). Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreasyon Deneyim Kalitesinin Saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 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.

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2014). Isparta İli Milli Parklarının Rekreasyonel Faaliyetlerde Kullanımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*(29), 81-110.
- Kişioğlu, E., & Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal*, 1(1), 68-102.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Macmillan Inc.
- Köksal, Y., & Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(42), 279-288.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri . M. Yeşiltaş içinde, *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı b., s. 2-17). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Pekyaman, A. (2009). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Roig, E. M., & Clavé, S. A. (2016). Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 202-213.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yıldırğan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.

Extensive Summary

The Effect of Perceived Destination Image on the Attitude of Recommendation and Revisit: A Research in Ilgaz Mountain National Park

INTRODUCTION

Destinations are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers (Buhalis, 2000: 97). The image concept has generally been considered as an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination (Baloğlu and McCleary, 1999: 870).

With their natural beauties, rich fauna and flora, wetlands, unique landscapes, National Parks are one of the places where recreational activities are made the mostly (Kervankıran and Eryılmaz, 2014: 83).

The Ilgaz Mountain National Park with a size of 1088.61 hectares declared on 02.06.1976 is located within the borders of Çankırı and Kastamonu in the Western Black Sea Region. Ilgaz Mountain National Park is in an important position on the regional and national scale with its natural, cultural and recreational resource values. Depending on the changes and developments observed in the visitor profile in recent years, many activities based on nature such as winter sports, botanical trekking, mountain trekking, mountain biking, photo safari activities, fauna observation and camping are realized.

LITERATURE REVIEW

Research on destination image began in the 1970s when Hunt first examined the role of image for tourism development (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006: 638). Since the first studies were conducted destination image has been identified as critical to the success of an area's tourist development, and has become the pivotal aspect of a destination's marketing strategy (Grosspietsch, 2006: 226).

Research of the past two decades has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists (Baloğlu and McCleary, 1999: 868). Destination image will affect the behavior of those who are likely to visit the destination (Üner, Güçer and Taşçı, 2006: 192).

There are many studies on the perception of image for the city where university students are educated. Fırat and Kömürcüoğlu (2015) were aimed to test how the students, who continue their education in the University of Muğla Sıtkı Koçman in the province of Menteşe, evaluate the image of city label for Muğla. For this purpose, According to the results, the prominent features of Muğla city image are touristic areas, old Muğla houses, Zeybek dance and olive oil; natural beauties, university and historical richness as brand benefits.

Yıldırgan, Batman and Sarıışık (2015) , tried to detect that student's - they are students at Kırkpınar Vocational School of Tourism and Sapanca Vocational School in Sakarya University- perceptions of tourist destination image of Sapanca. The results showed that the students have a close positive image perception in terms of geographical location, climate, education facilities, food, food and beverage facilities, walking routes. However, it is determined

that students have a low level of perceived image , in terms of local transportation, cultural activities, shopping opportunities, entertainment facilities, cultural and artistic activities.

In another research conducted by Köksal and Sarı (2014), the image of Burdur city was compared between the university students and the local people and it was observed that the urban image is more positive among the local people than the students.

METHODOLOGY

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.

In his study Demirel (2014: 235) interpreted the arithmetic mean to detect students' image perceptions for the city. The same method was used in this study.

FINDINGS

52.3% of the students were male, 47.7% were females. 73.5% are in the age range of 19-21, while the proportion of participants in the age group of 25 and above is 0.6%. 73.9% of the participants are in the first education and 26.1% in the second education type.

According to the results of the research, it is revealed that the students' perception of destination image for Ilgaz Mountain National Park is positive in terms of infrastructure, value for money, entertainment and attractions factors.

The findings showed that there are significant variations based on some certain data (education level, education type) and there are no significant discrepancies based on some other (gender, age).

According to the results of the research, there is a positive correlation ($p < 0.01$) between the Perceived destination image and the attitude of the students to revisit and recommendation

RESULTS AND DISCUSSION

According to the results of the research, in general, although the image of the destination is positively identified at a high level, there are expressions that lower the image average. The most common view among participants is; Ilgaz Mountain National Park is a pleasing destination.

Individuals have reported that, destination has a good infrastructure, entertainment and attractions for recreational activities. When we look at the perception of the destination image of the students who visit Ilgaz Mountain National Park, It is necessary to improve accommodation facilities and shopping facilities for the development of the destination image. Because the expression with the lowest average for the destination image is the availability of attractive accommodation and the availability of shopping facilities.

Shopping opportunities and alternative accommodation can be expected to increase the preference of Ilgaz Mountain National Park especially for domestic tourists for recreational purposes.