



**REKREASYONEL FAALİYETLERİN ALGILANAN KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ:  
ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ\***  
**THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON THE DESTINATION  
IMAGE: SAMPLE OF ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK\*\***

**Yakup ÖZTÜRK\*\*\***  
**R. Pars ŞAHBAZ\*\*\*\***

**Öz**

Milli Parklar; sahip oldukları manzara, temiz hava, flora ve fauna çeşitliliği ve kış turizmde kar kalınlığı gibi doğal çekim unsurlarının yanı sıra hizmet sunumu sağlayan turizm işletmeleri ile günümüzde rekreasyonel taleplerin en fazla karşılandığı alanların başında gelmektedir. Ziyaretçilerin, açık alanlarda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarının sistematik olarak belirlenmesi, destinasyondaki rekreasyon imkânlarının geliştirilmesi ve algılanan hizmet kalitesinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, özellikle kış sporlarına yönelik sunduğu imkânlarla yoğun olarak talep gören Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda ziyaretçilerin rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının tespit edilmesi ve rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret eden 418 bireye anket uygulanmış, hizmet kalitesi ve destinasyon imaj algıları ile tekrar ziyaret niyetleri ölçülmüştür. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ve bireylerin tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyonel Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı, Tekrar Ziyaret Niyeti, Ilgaz Dağı Milli Parkı.

**Abstract**

National Parks are one of the most popular areas of recreational demand with its scenery, fresh air, snowfall in winter tourism, diversity of flora and fauna, as well as tourism services in service provision. Systematic collection of service quality perceptions of visitors' recreational activities can be used to improve recreational facilities in the destination and to increase perceived service quality. In this study, it was aimed to determine the perceptions of the quality of the recreational services and to determine the effect of the perceived service quality of the recreational activities on the destination image in the Ilgaz Mountain National Park, which is especially highly demanded especially for the opportunities offered for winter sports. For this purpose, data were collected from 418 individuals who visited Ilgaz Mountain National Park by questionnaire method, service quality and destination image perceptions and revisit intentions were measured. In this context, it has been seen that there is a positive relationship between perceived quality of service and destination image and the intention of revisit.

**Keywords:** Quality of the Recreational Services, Destination Image, the Attitude of Revisit, Ilgaz Mountain National Park.

**GİRİŞ**

İzin vermek, izinli olmak anlamında Latince 'Licer' kelimesinden türetilmiş olan (Cordes ve Ibrahim, 2003: 4) 'Leisure', "boş zaman" teriminin çevirisi olarak Türkçe 'ye girmiştir (Gül, 2014: 6). Boş zamanlar, bireylerin çalışma hayatı ile ilgili stresle başa çıkma mekanizması olarak kullanılmaktadır. Günümüzde insanların kültürel ve sosyo-ekonomik düzeylerinde meydana gelen gelişmeler, bireyleri, zamanlarını faydalı olan etkinlikler ile değerlendirmeye yöneltmiş; farkındalığı, bilgisi, birikimi, boş zamanı ve harcanabilir geliri artan kişiler bu boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme arayışına girmişlerdir.

Rekreasyon; birçok anlamın yüklendiği, kapsamına çok çeşitli aktivitelerin alındığı ve sıkça kullanılan bir kavramdır. Simmons (2000)'a göre, rekreasyon kişiyi yenileyen keyifli ve sosyal bir aktivite olarak kabul edilebilir. Ancak hangi faaliyetlerin rekreasyon olduğuna dair fikir birliği yoktur (Brey ve Lehto, 2007).

Rekreasyon kelimesi, Latince yeniden yaratma tazelenme anlamındaki 'recreate' kelimesinden türetilmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli sözlüklerde "manevi gücün ya da ruhun canlandırılması, yeniden

\* Bu makale, Yakup ÖZTÜRK'ün, R. Pars ŞAHBAZ danışmanlığında hazırlamış olduğu "Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* This paper is derived from Yakup ÖZTÜRK's PhD dissertation titled "The Impact Of Perceived Quality of Recreational Activities on the Destination Image: Sample of Ilgaz Mountain National Park" under the supervision of R. Pars ŞAHBAZ.

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Y.O., yakupozturk@karatekin.edu.tr

\*\*\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, pars@gazi.edu.tr



doğum" anlamında ifade edilmiştir. Gerçekte rekreasyon bir yenilenme deneyimi, günlük rutinden kaçış, canlanma, değişime karşılık gelmektedir (Jensen ve Guthrie, 2006: 17).

Rekreasyonun Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireylerin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Karaküçük, 2008: 59).

Kullanılan mekâna göre rekreasyon faaliyetleri, "Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri ve Kapalı Alan Rekreasyon Faaliyetleri" olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Karaküçük, 2008: 78; Hazar, 2003: 23). Açık alan rekreasyonu, açık alanlarda; kentsel ve kırsal çevrede yapılabilen boş zaman aktiviteleri olarak tanımlanabilir (Margaryan ve Fredman, 2017). Açık alan rekreasyon faaliyetleri yakınlardaki bir parkta piknik yapmak ya da zorlu zirvelere tırmanmak gibi çok geniş bir yelpazede farklı doğal ortamlarda yapılacak aktiviteleri içerir (Boman, Fredman, Lundmark ve Ericsson, 2013). Açık alan rekreasyon aktiviteleri ormanlar, göller, akarsular, milli parklar ve dağlık alanların da dahil olduğu çok çeşitli alanlarda yapılmaktadır (Lekies ve diğ. 2015).

Kentlerde görülen trafik sorunları, hava kirliliği, doğal alanların hızla tahrip edilmesi, aşırı nüfus artışıyla gelişimi şekillenen yaşam alanlarının olumsuz özellikleri insanların yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sanayileşme, kentleşme ve kentleşmenin yoğun temposu insanların boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerini de etkilemektedir. Tüm bu olumsuzluklar insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri sosyal, kültürel ve fizyolojik açıdan çeşitli amaçlarla yararlanabilecekleri ortamlara gereksinim duymalarına neden olmaktadır.

Düzenli egzersizin öncülük ettiği sağlıklı yaşam tarzlarına doğru eğilim nedeniyle, rekreasyon alanlarının kullanımı son zamanlarda önemli ölçüde artmıştır (Santos, Mendes ve Vasco, 2016). Rekreasyonun, gerek günümüz kent ve iş ortamının olumsuz koşullarının etkisi, gerekse insanlara kattığı yapıcı ve olumlu özellikleri nedeniyle insanlar için bir gereksinim olduğu söylenebilir. Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin kişisel ve toplumsal gelişimdeki bu olumlu etkileri nedeni ile rekreasyonel hizmetler üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Öztürk ve Öztürk, 2017).

Öncelikli amacı doğal ve kültürel değerleri korumak olan milli parklar, koruma işlevinin yanı sıra kırsal turizm faaliyetleri ve rekreasyonel kullanımlara imkân sağlaması açısından önemli destinasyonlardır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2016).

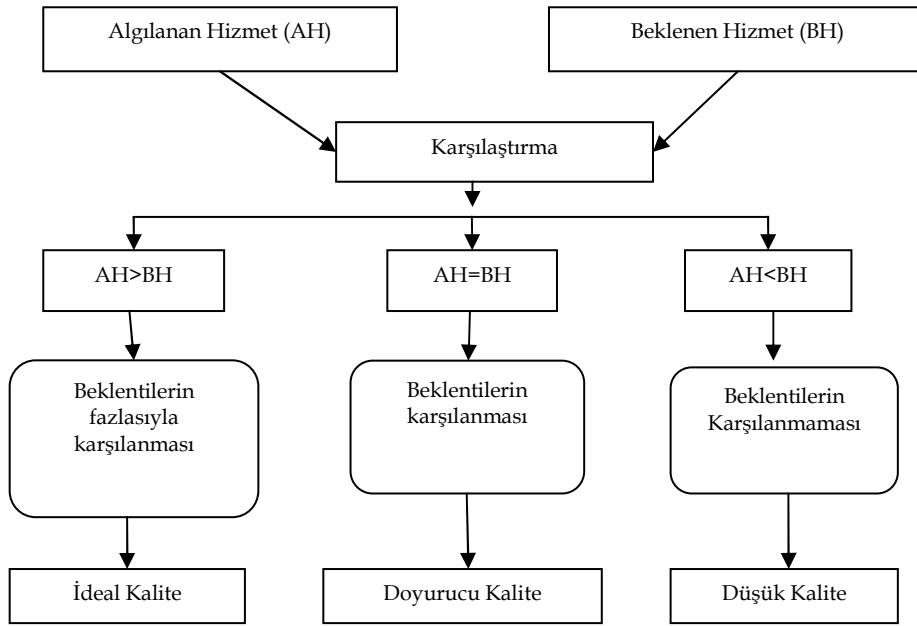
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal ve kültürel kaynak değerlerinin zenginliği açısından uluslararası öneme sahiptir. Zengin bitki ve orman dokusunun yanı sıra temiz havası ile doğa yürüyüşü, kış sporları, bisiklet turları, koşu, foto safari, kuş gözlemciliği, piknik gibi çeşitli rekreatif arz kapasitesine sahip olan ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer alan Ilgaz Dağı Milli Park alanının tamamı 1997 yılında ilan edilen 'Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi içerisinde kalmaktadır.

## 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavramın tanımlanmasına yönelik olarak araştırmacılar tarafından yoğun çaba gösterildiği görülmektedir (Philip ve Hazlett, 1997).

Hizmetlerin soyut olması ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesinin tanımını ve belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetin karakteristik özellikleri sebebiyle hizmetlerin kalitesini değerlendirmede niteleyici ve subjektif unsurlar söz konusudur.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak ifade etmişlerdir. Literatürde yer alan kalite tanımları doğrultusunda, hizmet işletmeleri açısından kalite, misafirlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrolü ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır. Parasuraman vd. (1985), algılanan hizmet kalitesini Şekil 1'deki gibi ifade etmişlerdir.



Şekil 1: Algılanan hizmet kalitesi modeli (Parasuraman vd., 1985:48)

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik (Gümüş ve Sabırlı, 2016; Altınay, 2016; Akdu, 2014; Demirel, 2013; Ertürk, 2011; Robledo, 2001) farklı alanlarda birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgideki artışın, tüketicilerin daha kaliteli hizmet beklentisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Farklı alanlarda hizmet sunan işletmelerin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin öneminin artması ile müşteriler artık daha kaliteli hizmet sunan organizasyonlara yönelmektedirler (Gümüş ve Sabırlı, 2016).

Rekreasyon kalitesi de son kırk yıldan fazladır rekreasyon yöneticileri için öncelikli hedeflerinden biri olmuştur. Konu ile ilgili ilk yayınlarda Wagar (1966), "Rekreasyon alanlarına kalite nedir?" sorusunu yöneltmiş ve rekreasyon kalitesinin ihtiyaçların giderilmesine bağlı subjektif ölçütlere dayalı bir kavram olduğunu belirtmiştir. İnsanların çok farklı deneyimler için rekreasyon alanlarına yönelmelerinden dolayı, Wagar kalite kavramının farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eden son derece kişisel bir mesele olduğunu belirtmiştir (Graefe ve Burns, 2013).

Rekreasyon alanlarındaki hizmetlere yönelik ziyaretçi memnuniyeti rekreasyon kalitesi ölçümünde kullanılan önemli bir veridir. Şimşek (2013), AVM'ler içerisindeki rekreatif etkinliklerin tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesine (personel özellikleri, program özellikleri ve çevre ve ekipman) etkisini araştırdığı çalışma sonucunda, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, meslek ve hane gelir düzeyine göre AVM ziyaretçilerinin rekreatif etkinliklerin hizmet kalitesini farklı değerlendirdiklerini saptamıştır.

Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa (2015) Yunanistan'da rekreasyonel tema parkında yaptıkları araştırmalarında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir anlamlılık bulmuşlardır. Baker ve Crompton (2000), ziyaretçilerin kalite ve memnuniyet algılamaları ile bir rekreasyonel etkinliğe katılımın tekrarlanmasını araştırmışlardır. Sonuçlar hem kalite hem de memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle genel memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaları açısından önemlidir.

Bu noktada kişilerin rekreasyon gereksiniminin karşılanmasında algılanan kalitenin beklenen kalite ile örtüşmesi gerekmektedir. Bireylerin katıldıkları boş zaman etkinliklerinden beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarının belirlenmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin memnuniyetlerinin ölçülmesi hem boş zamanlarını değerlendirirken daha mutlu olmalarını ve doyuma ulaşmalarını sağlayacak önlemlerin alınması hem de sunulan boş zaman etkinliklerinin geliştirilmesi ve etkinlik çeşitliliğinin artırılmasına yönelik destinasyon yöneticilerine önemli bilgiler sağlayabilir.

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi; tanıtım kaynakları, başkalarının düşünceleri, medya veya kendi sosyal gruplarından



elde edilen sembolik bilgilerdir. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir.

Genel olarak bir destinasyon hakkındaki kişinin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı (Taşçı ve Gartner, 2007) olarak tanımlanan destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçimine etkileri ve önemi evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu önem turistik destinasyon imajı araştırmalarında artan bir ilgiye sebep olmuştur (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002).

1970'li yıllardan itibaren turizm literatüründe en yaygın araştırma konularından olan destinasyon imajında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili imaj algılarına yönelik araştırmalar yapılmış (Stylidis, Belhassen, ve Shani, 2015) ve turistlerin destinasyon seçiminde imajın önemli bir kavram olduğu ortaya konmuştur (Baloglu ve McCleary, 1999).

Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann, Zehrer, ve Müller, 2015), etkinliklerin (Kişioğlu ve Selvi, 2013) ve hizmet kalitesinin 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 olduğunu ortaya konmuştur.

Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirinin benzeri olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013).

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde rekreasyonistlerin demografik bilgileri ve rekreasyon alanını ziyaret yapılarına yönelik sorular yer almaktadır. Destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak ise Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu bağlamda hizmet kalitesini geliştirmede yönetimlere güvenilir ve geçerli bir yol sunan ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir model olan Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) ölçeği kullanılmıştır.

Tüketici davranışına yönelik geliştirilen orijinal SERVQUAL modelinde (Parasuraman vd. 1985), hizmet kalitesini belirleyen niteliklerin; fiziksel koşullar, güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, itimat, saygı, iletişim, güven, itibar ve empati olarak gruplandırılabilirliğini belirtmişlerdir. 10 boyutu olduğu belirtilen hizmet kalitesi, daha sonra yine aynı araştırmacıların ileriki çalışmalarında gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyuta indirgenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları kalite arasındaki farklılığın hesaplanması kullanılır. Böylece SERVQUAL puanı şu şekilde hesaplanır (Taylor, Alex , Cronin ve Bullard, 1993):

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

Bülbül ve Demirer (2008), SERVQUAL modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinden (One Order Confirmatory Factor Analysis-CFA) yararlandıkları çalışmalarında SERVQUAL modelinin, teoride ifade edildiği gibi beş boyutlu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada bireylerin bekledikleri hizmet kalitesini ölçen 22 ifade, algıladıkları hizmet kalitesini ölçen 22 ifade ve destinasyon imajını ölçen 18 ifade bulunmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	$\alpha$
Destinasyon İmajı	Altyapı	1-5	,793
	Paranın Karşılığı	6-8	,702
	Eğlence	9-12	,832
	Çekicilikler	13-18	,744



**Tablo 2:**Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	$\alpha$ Algı	$\alpha$ Beklenti
Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalitesi	Fiziki Özellikler	1-4	,768	,777
	Güvenilirlik	5-9	,831	,865
	Heveslilik	10-13	,855	,844
	Güvence	14-17	,842	,884
	Empati	18-22	,878	,823

Beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,905; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,930 ve destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri= ,824 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar her üç ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

## 2.2. Araştırmanın Örneklem Kitleleri ve Hipotezler

Çalışmanın evrenini Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden rekreasyonistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan "Basit Tesadüfi Örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede yönteminde, evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 36). Araştırmanın örnekleme, araştırma tarihinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ve ulaşılabilen rekreasyonistler olarak belirlenmiştir. 2011-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama 51.000 kişinin ziyaret ettiği Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın örneklem sayısını belirlemek için Ural ve Kılıç'ın (2013: 47) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi kitabında belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü çizelgesinden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 382 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın saha araştırması Aralık 2016-Nisan 2017 dönemini içeren beş aylık dönem içerisinde yapılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın güvenirlik ve geçerliliği açısından belirtilen dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan toplam 500 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan 500 ankettan analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Bu açıdan, çalışmada gerçekleşen geri dönüş oranı %83,6'dır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek içinde çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Hipotezler, ana kütle hakkında araştırma sonuna kadar geçici olarak doğru olduğunu düşündüğümüz test edilebilir varsayımlar veya iddialar olarak tanımlanabilir (Şencan, 2007: 31). Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile bu alanları ziyaret sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile rekreasyonel deneyim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## 3. BULGULAR

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8'inin 18-24 yaş, %23,2'sinin 25-35 yaş ve %2,6'sınının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2'sinin evli, %37,8'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (n:418)

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	230	55,0	Medeni Durum	Evli	260	62,2
	Kadın	188	45,0		Bekâr	158	37,8
Yaş	18-24	116	27,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	70	16,7
	25-35	97	23,2		Lise	97	23,2
	36-45	69	16,5		Üniversite	214	51,2
	46-55	92	22,0		Lisansüstü	37	8,9
	56-65	33	7,9	Meslek	İşçi	53	12,7
	66 ve üzeri	11	2,6		Serbest Meslek	26	6,2
Gelir Durumu	1400 TL ve Altı	145	34,7	Kamu Çalışanı	118	28,2	
	1500-1999 TL	67	16,0	Emekli	22	5,3	
	2000-2999 TL	62	14,8	Tüccar	22	5,3	
	3000-3999 TL	65	15,6	Ev Hanımı	43	10,3	



4000-4999 TL	60	14,4	İşsiz	17	4,1
5000 TL ve Üzeri	19	4,5	Öğrenci	96	23,0
			Diğer	21	5,0

Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; %51,2'sinin üniversite, %23,2'sinin lise, %8,9'unun ise lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkenleri incelendiğinde %28,2'sinin kamu çalışanı, %23'ünün öğrenci ve %4,1'inin ise işsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %34,7'sinin 1400 TL ve altı gelir, %16'sının 1500-1999 TL gelir, %4,5'inin ise 5000 TL ve üstü gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Ziyaret Yapılarına İlişkin Bulgular

		n	%			n	%
<b>İlgaz Dağı Milli Parkını Ziyaret Sayısı</b>	İlk Ziyaret	175	41,9	<b>Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktör</b>	Arkadaş Tavsiyesi	181	43,3
	İkinci Ziyaret	90	21,5		Önceki Ziyaretler	129	30,9
	Üçüncü Ziyaret	36	8,6		Gazete, Broşür, Dergi	5	1,2
	Dört ve Üzeri Ziyaret	117	28,0		İnternet	20	4,8
<b>Rekreasyonel Faaliyetlere Yönelik Tecrübe Durumu</b>	Evet	266	63,6	Seyahat Acentesi / Tur Operatörü	8	1,9	
	Hayır	152	36,4	Diğer	75	17,9	

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan bireylerin %41,9'unun Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ilk defa, %28'inin dört ve üzeri, %8,6'sının ise üçüncü defa ziyaret ettikleri; %63,6'sının rekreasyonel etkinliklere yönelik tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin ziyaret niyetlerine en az etki eden % 1,2 ile gazete, broşür ve dergi ifadesidir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etmelerine en yüksek düzeyde etki eden ifadenin ise %43,3 ile arkadaş tavsiyesi ve %30,9 ile önceki ziyaretler olduğu görülmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı kombinasyonlarının sunulduğu destinasyonlara yönelik ziyaret niyetini etkileyen farklı motivasyon faktörleri söz konusudur. Bireylerin daha önceki ziyaretlerinden deneyimledikleri olumlu algılamalar ilgili destinasyona yeniden yönelmelerine etki edebileceği gibi kaçınma davranışı göstermelerine de sebep olabilmektedir. Ayrıca arkadaşlardan, akrabalarından ya da çeşitli referans gruplarından oluşan çevrenin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Çalışma bulgularına göre katılımcıların arkadaş çevresi ve önceki ziyaretlerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Park'ı destinasyon imajı algıları

<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları</b>						
	CİNSİYET	n	Ortalama	Standart Sapma	Algı Düzeyi*	
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	230	3,44	1,194	Yüksek	
	Kadın	188	3,38	1,224	Orta	
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	230	3,31	1,135	Orta	
	Kadın	188	3,32	1,163	Orta	
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Erkek	230	3,00	1,245	Orta	
	Kadın	188	2,95	1,139	Orta	
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	230	3,44	1,042	Yüksek	
	Kadın	188	3,50	1,111	Yüksek	
Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	Erkek	230	3,75	1,081	Yüksek	
	Kadın	188	3,53	1,092	Yüksek	
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları</b>						
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	230	3,11	1,208	Orta	
	Kadın	188	2,93	1,126	Orta	
Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	230	3,49	1,136	Yüksek	
	Kadın	188	3,54	1,163	Yüksek	
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	230	3,54	1,177	Yüksek	
	Kadın	188	3,34	1,267	Yüksek	
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları</b>						
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için mutluluk verici bir	Erkek	230	3,99	1,017	Yüksek	



	Kadın	188	3,80	1,184	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	230	4,05	,961	Yüksek
	Kadın	188	4,00	1,114	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	230	3,99	1,013	Yüksek
	Kadın	188	4,01	1,128	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için özgün bir destinasyondur.	Erkek	230	3,87	1,091	Yüksek
	Kadın	188	3,97	1,021	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	Erkek	230	2,92	1,309	Orta
	Kadın	188	2,68	1,244	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	230	4,06	1,011	Yüksek
	Kadın	188	4,04	1,062	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	230	4,40	,808	Oldukça Yüksek
	Kadın	188	4,17	1,255	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	230	4,07	,997	Yüksek
	Kadın	188	4,04	,991	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	230	3,34	1,155	Orta
	Kadın	188	3,34	1,179	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	Erkek	230	3,83	,993	Yüksek
	Kadın	188	3,72	1,090	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)					

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı çekicilik faktöründe Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır ifadesi alırken, en düşük ortalama puanı yine çekicilik faktöründe Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir ifadesi almıştır.

**Tablo 6:** Katılımcıların rekreasyonel hizmetlerden beklenti, algılama ve servqual skorları

		BEKLENTİ			ALGI			SERVQUAL SKORU			
		n	Min.	Mak.	Ort.	Min.	Mak.	Ort.	Fark	Boyut	Toplam
Fiziksel Özellikler	A1	418	1	5	4,27	1	5	3,10	-1,17	-0,885	
	A2	418	1	5	4,49	1	5	3,88	-0,61		
	A3	418	1	5	4,37	1	5	3,51	-0,86		
	A4	418	1	5	4,30	1	5	3,40	-0,90		
Güvenirlilik	B1	418	1	5	4,37	1	5	3,58	-0,79	-0,900	
	B2	418	1	5	4,43	1	5	3,52	-0,91		
	B3	418	1	5	4,49	1	5	3,57	-0,92		
	B4	418	1	5	4,51	1	5	3,46	-1,05		
	B5	418	1	5	4,49	1	5	3,66	-0,83		
Heveslilik	C1	418	1	5	4,40	1	5	3,51	-0,89	-0,970	
	C2	418	1	5	4,42	1	5	3,40	-1,02		
	C3	418	1	5	4,44	1	5	3,37	-1,07		
	C4	418	1	5	4,35	1	5	3,45	-0,90		
Güvence	D1	418	1	5	4,50	1	5	3,54	-0,96	-1,055	
	D2	418	1	5	4,46	1	5	3,46	-1,00		
	D3	418	1	5	4,51	1	5	3,51	-1,00		
	D4	418	1	5	4,46	1	5	3,20	-1,26		
Enf	E1	418	1	5	4,28	1	5	3,18	-0,98	-0,996	



E2	418	1	5	4,15	1	5	3,30	-0,85
E3	418	1	5	4,31	1	5	3,26	-1,05
E4	418	1	5	4,35	1	5	3,33	-1,02
E5	418	1	5	4,45	1	5	3,37	-1,08

SERVQUAL puanı hesaplaması sonucunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik ziyaretçilerin kalite algıları ile beklentileri dikkate alındığında en yüksek fark güvence boyutunda (-1,055) oluşurken, en düşük fark fiziksel özellikler boyutunda (-0,885) ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7:** Katılımcıların algılanan ve beklenen hizmet kalite düzeylerinin ortalamaları ve eşleştirilmiş grup t- testi sonuçları

Ölçek	n	Ort.	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler beklentisi	418	4,36	,631	19,411	,000*
Fiziksel özellikler algısı	418	3,47	,859		
Güvenilirlik beklentisi	418	4,46	,629	19,336	,000*
Güvenilirlik algısı	418	3,56	,845		
Heveslilik beklentisi	418	4,40	,680	18,795	,000*
Heveslilik algısı	418	3,43	,924		
Güvence beklentisi	418	4,48	,681	19,247	,000*
Güvence algısı	418	3,43	,929		
Empati beklentisi	418	4,31	,709	18,824	,000*
Empati algısı	418	3,29	,941		
Beklenen hizmet kalitesi	418	4,40	,568	22,149	,000*
Algılanan hizmet kalitesi	418	3,44	,796		

\*p<0,05

Test sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati faktörlerine yönelik algıları ve beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (p=,000<0,05). Bu bulgulara göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların rekreasyonel hizmetlere dair beklentileri algılarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

Bu bulgulara göre: "H1: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme sayısı değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	n	Ort.	s.s.	F	p
Fiziksel özellikler algısı	İlk ziyaret	175	3,44	,843	1,094	,351
	İkinci ziyaret	90	3,38	,979		
	Üçüncü ziyaret	36	3,48	,891		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,59	,769		
Güvenilirlik algısı	İlk ziyaret	175	3,48	,813	2,201	,087
	İkinci ziyaret	90	3,49	,983		
	Üçüncü ziyaret	36	3,53	,875		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,73	,750		
Heveslilik algısı	İlk ziyaret	175	3,35	,938	1,012	,387
	İkinci ziyaret	90	3,46	1,025		
	Üçüncü ziyaret	36	3,42	,845		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,54	,840		
Güvence algısı	İlk ziyaret	175	3,35	,949	1,349	,258
	İkinci ziyaret	90	3,38	,961		
	Üçüncü ziyaret	36	3,45	,924		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,57	,869		
Empati algısı	İlk ziyaret	175	3,21	,902	2,330	,074
	İkinci ziyaret	90	3,17	1,081		
	Üçüncü ziyaret	36	3,51	1,046		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,42	,826		
Algılanan hizmet kalitesi	İlk ziyaret	175	3,37	,792	1,694	,168
	İkinci ziyaret	90	3,38	,903		
	Üçüncü ziyaret	36	3,48	,831		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,57	,691		

Test sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve genel hizmet kalitesi algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Bu bulguya göre;





“H2: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile bu alanları ziyaret sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 9:** Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin Katılım gösterilen rekreasyonel etkinliklerde tecrübe durumu değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Tecrübe durumu	n	Ort.	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler algısı	Tecrübeli	266	3,48	,854	,177	,859
	Tecrübesiz	152	3,46	,870		
Güvenilirlik algısı	Tecrübeli	266	3,59	,829	1,155	,249
	Tecrübesiz	152	3,49	,871		
Heveslilik algısı	Tecrübeli	266	3,49	,895	1,586	,114
	Tecrübesiz	152	3,34	,969		
Güvence algısı	Tecrübeli	266	3,44	,933	,527	,599
	Tecrübesiz	152	3,39	,924		
Empati algısı	Tecrübeli	266	3,31	,929	,581	,561
	Tecrübesiz	152	3,25	,963		
Algılanan hizmet kalitesi	Tecrübeli	266	3,46	,767	,911	,363
	Tecrübesiz	152	3,39	,845		

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ortalamaları ile rekreasyonel tecrübe değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ( $p=,363>0,05$ ) bulunmamaktadır. Bu sonuca göre “H3: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile rekreasyonel deneyim durumları arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 10:** Algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi

	Algılanan Hizmet Kalitesi	Destinasyon İmajı	
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	418	418
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	418	418

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

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin 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). Buna göre algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajına yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Algılanan hizmet kalitesi puanı arttıkça, destinasyon imajına yönelik tutum da artmaktadır.

Bu sonuca göre “H4: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

**Tablo 11:** Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,366	240,593	,605	15,511	,000

Bağımlı değişken: Destinasyon imajı

Durbin-Watson = 1,750

Tablo 11’de yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bu etkinin yaklaşık % 37 düzeyinde olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin ve milli park alanlarına yönelik talebin de artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları rekreasyon amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle rekreasyonel aktivitelere yönelik olarak milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Destinasyonların pazar paylarını korumaları ve artırmaları, kişilerin zihinlerinde oluşturacakları olumlu imaja bağlıdır. Destinasyon imajı, birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen bir yapıya sahip olup, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulabilmesi için uzun bir zamana ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu bir destinasyon imajının geliştirilmesinin zorluğuna karşın, imajın yok olması kolay olabilmektedir.



Rekreasyon alanlarında yer alan işletmelerin ve sunulan hizmetlerin sürdürülebilirliğinin yanında destinasyon imajı rekreasyonistlerin tüketimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu süreçte rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları ve destinasyon imajının, destinasyon tercihlerini etkiledikleri bilinmektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, algılanan hizmet kalitesi, rekreasyonistlerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj geliştirmek, talebin sürekliliğini, pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

Bir milli parkın kendi doğal çekiciliğinin yanı sıra ziyaretçilerine sağladığı rekreatif kolaylıklar büyük önem arz etmektedir. Rekreatif kolaylıklar konusunda, milli park yetkililerine düşen bazı görevler bulunmaktadır. Milli park alanının, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına eksiksiz bir şekilde cevap vermesi, milli parkının çekiciliğini de artıracaktır. Rekreasyon potansiyeli yüksek alanlarda, hizmet sunum sürelerinin kısıtlı olduğu dönemlerde, yoğunluğun etkisini azaltabilmek adına alternatif stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

İnsanların açık alanlardaki rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen güdeleri ve tutumlarına yönelik bilgilerin sistematik olarak toplanması destinasyondaki rekreasyon imkânlarının geliştirilmesi ve algılanan risklerin azaltılması için kullanılabilir (Ankre, Fredman, ve Lindhagen, 2016). Bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yürütülen rekreasyonel faaliyetlerin hizmet kalitesinin rekreasyonistlerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Ayrıca rekreasyonel etkinliklerin sürdürülebilirliğinde algılanan hizmet kalitesinin olumlu etkisi destinasyon imajı oluşumunda katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırma sonucunda; Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun imajının belirlenmesi çerçevesinde "olumlu" olarak tanımlanabilecek sonuçlar tespit edilmiş olmakla birlikte, katılımcıların destinasyon imajı algıları incelendiğinde, milli parkta faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin destinasyon çekiciliğinin geliştirilmesi doğrultusunda olması gereken öncelikli stratejik kararların başında alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade alışveriş olanaklarının yeterliliğine yöneliktir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alışveriş olanakları sağlanmalıdır.

Çalışmada katılımcıların destinasyon imajını belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama çekicilik faktörü Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarasının olduğudur. Sürdürülebilir turizm kapsamında doğal yapının bozulmadan korunabilmesi için çalışanların ve milli park ziyaretçilerinin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonucu göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı, rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlerin algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilenmektedir. Bu kapsamda turistik satın alma karar sürecinde, destinasyon tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetinde önemli bir etken olan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği unutulmamalı ve rekreasyon alanında sunulan hizmetlerin kalitelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınay, M. (2016). *Kentsel Rekreasyon Alanlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü*. Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ankre, R., Fredman, P., & Lindhagen, A. (2016). Managers' Experiences Of Visitor Monitoring In Swedish Outdoor Recreational Areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 35-40.
- 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Boman, M., Fredman, P., Lundmark, L., & Ericsson, G. (2013). Outdoor Recreation - A Necessity Or A Luxury? Estimation Of Engel Curves For Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 49-56.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The Relationship Between Daily And Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Bülbül, H., & Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servis ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(20), 181-198.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and 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.
- Cordes, K. A., & Ibrahim, H. (2003). *Applications in Recreation and Leisure: For Today* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.



- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor / Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2013). Testing a Mediation Model of Customer Service and Satisfaction in Outdoor Recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 36-46.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. (Editör: A. Yaylı), *Rekreasyona Giriş* (1.Baskı, s. 1-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, H., & Sabırlı, T. N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi. *Journal Of Human Sciences*, 13(3), 4453-4463.
- 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.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon* (2. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jensen, C. R., & Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America* (6th ed.). Champaign, IL : Human Kinetics.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2016). Milli Parkların Turizm ve Rekreasyonel Faaliyetlerde Sürdürülebilir Kullanımı: Isparta İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 151-182.
- 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.
- Lekies, K. S., Yost, G., & Rode, J. (2015). Urban Youth's Experiences Of Nature: Implications For Outdoor Adventure Recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9, 1-10.
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 84-92.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A., & Costa, G. (2015). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 41-55., 18, 41-55.
- Öztürk, Y., & Öztürk, A. (2017). Rekreasyon Alanlarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Uygulama. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(2), 30-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The Measurement of Service Quality: A new P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality And Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- 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.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring And Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Santos, T., Mendes, N. R., & Vasco, A. (2016). Recreational Activities In Urban Parks: Spatial Interactions Among Users. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 1-9.
- 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.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702-716.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, K. Y. (2013). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreasyon Ve Hizmet Kalitesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 53-75.
- Taşçı, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taylor, S. A., Alex, S., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational quality in the international setting. *International Journal of Services Industries Management*, 4(4), 68-88.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.