



**REKREASYONEL FAALİYETLERİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYONU  
TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ\***  
**THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON THE ATTITUDE OF  
REVISIT AND RECOMMENDATION: SAMPLE OF ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK\*\***

**Yakup ÖZTÜRK\*\*\***

**R. Pars ŞAHBAZ\*\*\*\***

**Öz**

Sahip olduğu doğal güzellikleri, flora ve fauna çeşitliliğinin yanı sıra kış turizmine yönelik arz kapasitesi, rekreasyonel etkinlik çeşitliliği ve metropollere olan yakınlığı ile Ilgaz Dağı Milli Park'ı yerli turistler açısından popüler bir turizm destinasyonudur. Önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilen kaynak değerlerin yanı sıra rekreasyonel faaliyetlerin algılanan kalitesi de, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda milli parklarda sunulan rekreasyonel faaliyetlerin hizmet kalitesine yönelik ziyaretçi algılarının sistematik olarak toplanması yöneticilere rekreasyon imkanlarının geliştirilmesi ve algılanan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu çalışmada, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda ziyaretçilerin rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının saptanması ve rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 418 bireyden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmış, algılanan hizmet kalitesi ile rekreasyonistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

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

**Abstract**

National Parks are one of the most popular areas of recreational demand with its scenery, fresh air and 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 revisit intention and the recommendation the Ilgaz Mountain National Park, which is especially highly demanded 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 perceptions, revisit intentions and a recommendation were measured. In this context, it has been seen that there is a positive relationship between perceived quality of service and revisit intention and the recommendation.

**Keywords:** Perceived Quality of Recreational Activities, the Attitude of Revisit and Recommendation, Ilgaz Mountain National Park.

**GİRİŞ**

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 & Lehto, 2007).

Katılımcıların gönüllü olarak seçtikleri, zorunlu ihtiyaçlar dışında, boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikler rekreasyonel faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu etkinlikler, televizyon izlemek, müzik dinlemek gibi pasif etkinlikler olabileceği gibi aktif katılımı gerektiren sportif etkinlikler, doğa temelli faaliyetler veya kültürel, sanatsal etkinlikler olabilmektedir.

Günümüzde yoğun endüstriyel faaliyetlerin yansıması olarak aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve nüfus artışıyla gelişimi şekillenen yaşam alanlarının özellikleri ve diğer olumsuzluklar özellikle büyük kentlerde yaşayan insanların yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilmesi, sürekli yaşadıkları ortamlardan uzaklaşması, yenilenmesi ve daha

\* Bu makale; Yakup ÖZTÜRK'ün, R. Pars ŞAHBAZ danışmanlığında hazırlanmış 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

\*\*\*\* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, pars@gazi.edu.tr



yüksek motivasyonla günlük yaşamlarına dönebilmesi açısından rekreasyonel etkinlikler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Çalışma hayatının monotonluğu ve yoruculuğu insanların boş zamanlarını daha fazla önemsemeleri ve dinlendirici, eğlendirici rekreasyonel etkinliklere yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Rekreasyonel etkinlik tercihleri içinde kent içi açık alanlar ve daha fazla olarak da kent dışı doğal alanlarda yapılan aktiviteler ön plana çıkmıştır (Karaküçük & Akgül, 2016, s. 3).

Açık alan rekreasyon faaliyetleri yakınlardaki bir parkta piknik yapmak yada zorlu zirvelere tırmanmak gibi çok geniş bir yelpazede farklı doğal ortamlarda yapılacak aktiviteleri içerir (Boman, Fredman, Lundmark, & Ericsson, 2013).

Açık alan rekreasyon aktiviteleri ormanlar, göller, akarsular, milli parklar ve dağlık alanların da dâhil olduğu çok çeşitli alanlarda yapılmaktadır (Lekies, Yost, & Rode, 2015).

Milli Parklar manzarası, temiz havası, kış turizminde kar kalınlığı, bitki ve hayvan çeşitliliği gibi doğal çekim unsurlarının yanı sıra kültürel varlıkları, hizmet sunumunda turizm işletmeleri ile günümüzde rekreasyonel taleplerin en fazla karşılandığı alanların başında gelmektedir.

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 Ilgaz Dağı Milli Parkı Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer almaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Park alanının tamamı 1997 yılında ilan edilen 'Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi' içerisinde kalmaktadır. Ayrıca T.C. Çankırı Valiliği tarafından Kadınçayırı Mevkiinde "Yıldıztepe Dağ Sporları ve Turizm Merkezi Projesi" geliştirilmiş olup, 1 Eylül 2005 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Çankırı-Ilgaz-Kadınçayırı-Yıldıztepe "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir (Kuter, 2007).

Destinasyonlar, hizmet ve ürün sunumunda sürdürülebilirliğe dikkat etmeli, hizmet/ürün sunumunda turistlerin söz konusu bölgeye tekrar gelmesini ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlayabilmelidir.

Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır. Bilindiği gibi günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve kârlılığa ulaşma hedefi vardır (Duman & Öztürk, 2005, s. 9).

Bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yürütülen rekreasyonel faaliyetlerin hizmet kalitesinin rekreasyonistlerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Ayrıca rekreasyonel etkinliklerin sürdürülebilirliğinde algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı; Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden rekreasyonistlerin rekreasyonel hizmetlerin kalitesine ilişkin beklenti ve algularının tespit edilmesi ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkilerinin belirlenerek rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır.

## 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o bölgeye gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir.

Oppermann, tekrar ziyaret etme niyetinin turistik destinasyonlar için neden önemli olduğuna dair sebepleri şu şekilde açıklamıştır ( Oppermann'dan (2000) aktaran Güngör, 2010: 35):

- Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir.
- Tekrar ziyaret eden turistler gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişilerdir.
- Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiyede bulunabilirler.
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.

Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma karar sürecinin başlatıcısı olmaktan çok memnuniyetin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). Bir destinasyonun tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye edilmesi ziyaretçilerin önceki deneyimleri ile doğru orantılı olmaktadır. Daha önceki ziyarette memnun olmuş ziyaretçiler hem kendileri tekrar gelirler hem de çevrelerine olumlu duyurular yapabilirler. Bu olumlu sonuçların elde edilebilmesi için destinasyonun



ziyaretçilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin beklentilerinin ve algılarının örtüşmüş olması gerekmektedir.

Bu doğrultuda yapılan birçok çalışma, algılanan hizmet kalitesinin ve memnuniyetin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini etkilediğini göstermektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Lee, Lee ve Yoo, 2000; Duman ve Öztürk, 2005; Kılıç ve Eleren (2007); Ryu ve Han, 2010; Organ ve Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari, 2012; Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa (2015); Akbolat ve Durmuş, 2017; Beybala, 2018; Aydoğdu, Koç ve Koç, 2018). Bu çalışmaların ortak düşüncesi, kaliteli hizmet alan ziyaretçilerin daha memnun olmaları, tekrar ziyaret niyetleri ve başkalarına önerme oranlarının yüksek olmasıdır. Bu nedenle kalite ve memnuniyet, ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Beybala (2018), Balçova ve Gönen bölgelerindeki termal otellerde konaklayan 343 turiste yönelik çalışmada, turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imaj algıları ve tekrar ziyaretleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, destinasyon imajının hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisine aracılık ettiğini bulgulamıştır.

Aydoğdu, Koç ve Koç (2018), Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden bireylerin doyumunu belirleyen etmenlerin, genel tatil doyumlarının, Ilgaz Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konularındaki tutumlarını ortaya koymayı amaçladıkları çalışmaları Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin kayak olanaklarından, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden genel olarak memnun kaldıkları, buna karşın alışveriş olanaklarından memnun kalmadıklarını ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca yerli turistlerin büyük bölümünün Ilgaz Kayak Merkezi'ni tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme konularında çok istekli oldukları saptanmıştır.

Akbolat ve Durmuş (2017), Yozgat ili Sarıkaya ve Sorgun ilçelerindeki termal tesislerde konaklayan 142 ziyaretçiye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyede bir ilişki tespit etmişlerdir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence ve güvenilirliğin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunurken, somut öğeler olan isteklilik ve empati ile gerek destinasyon imajı ve gerekse tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa (2015) Yunanistan'da rekreasyonel tema parkında yaptıkları araştırmalarında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari (2012) otelcilik sektöründe hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyetini araştırdıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin, özellikle hizmet istikrarı boyutunun, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda istikrarlı şekilde kaliteli hizmet alan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri de yüksektir. (Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012).

Kılıç ve Eleren (2007) tarafından termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılan çalışmada bireylerin hizmet kalitesi algılamalarının konaklama süreleri ve aynı oteli tercih etme sıklıkları üzerinde etkili olduğunu vurgulanmıştır.

Organ ve Soydaş (2012), Karahayit destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algıları ve tekrar ziyaret niyetleri ile konaklama sayısı, yaş, meslek, daha önce otelde kalıp kalmadığı ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyonda daha önce konaklamış olan ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının ilk defa konaklayanlara göre daha yüksek olduğunu, destinasyona iki veya daha fazla kere gelmiş olan turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve buna bağlı olarak gelişen tekrar ziyaret niyetlerinin ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temelinde genel tarama modeli uygulanmıştır. Karasar (1984)' a göre tarama modeli, geçmişteki ya da mevcut durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.

Çalışmanın temel amacı, turistik bir destinasyon olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın sahip olduğu turistik kaynakları göz önüne alınarak, yerli rekreasyonistlerin " Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algılarını ve algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkilerini belirlemeye çalışmaktır.



## 2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde rekreasyonistlerin demografik bilgileri ve rekreasyon alanını ziyaret yapılarına yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma anketinin ikinci bölümünde Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanları ziyaretçilerinin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede yönetimlere "güvenilir ve geçerli bir yol sunan" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir model olan Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) modeli kullanılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin 5 boyutundan ve 22 sorudan oluşmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin 22 soru rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlere göre uyarlanmıştır. Son olarak katılımcılara destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine yönelik 5'li Likert Tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. 1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

1,00 ≤ Ortalama < 1,50 ise Kesinlikle Katılmıyorum

1,51 ≤ Ortalama < 2,50 ise Katılmıyorum

2,51 ≤ Ortalama < 3,50 ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

3,51 ≤ Ortalama < 4,50 ise Katılıyorum

4,51 ≤ Ortalama ≤ 5,00 ise Kesinlikle Katılıyorum

Büblül 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.

## 2.2. Araştırmanın Örneklem Kitleleri ve Hipotezler

Araştırmanın evrenini kayak, trekking, piknik, kampçılık, göl aktiviteleri, doğa sporları, rafting vb. rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı Milli Parklar, orman ve koruma alanları gibi destinasyonlardaki rekreasyonistler kapsamaktadır.

Araştırmalarda denek sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelendirilmiştir. 2011-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama 51.000 kişinin ziyaret ettiği Ilgaz Dağı Milli Park'ının örneklem sayısının belirlenmek için Ural ve Kılıç'ın (2013: 47) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi kitabında belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü çizelgesinden yola çıkarak örneklem büyüklüğü 382 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme araştırma tarihinde Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden, on sekiz yaşından büyük olan ve ulaşılabilen rekreasyonistler olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçiminde ise 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 & Kılıç, 2013, s. 36).

Çalışmanın saha araştırması Aralık 2015-Nisan 2016 dönemini içeren beş aylık dönem içerisinde yapılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından belirtilen dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan toplam 500 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan 500 adet ankettan analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Bu açıdan, çalışmada gerçekleşen geri dönüş oranı %83,6'dır.

Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanı ziyaretçilerinin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite beklentileri ve hizmet kalite algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, milli park alanı ziyaretçilerinin hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve algıları arasındaki farklılık, ziyaretçilerin beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiğini, algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkilerini ortaya koyacaktır.

Hipotezler, ana kütle hakkında araştırma sonuna kadar geçici olarak doğru olduğunu düşündüğümüz test edilebilir varsayımlar veya iddialar olarak tanımlanabilir (Şencan, 2007, s. 31).

Çalışma kapsamında araştırmada istenilen amaca ulaşabilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve ziyaret sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.





**H2:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H3:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotez testleri için iki faktör grubu ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespiti için T testi, algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz uygulanmıştır.

### 3. BULGULAR

Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablo halinde gösterilmiştir. Ayrıca bireylerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları ile algıladıkları destinasyon imajını belirlemek için değişkenlerin her bir ifadesine ilişkin vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) 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.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

**Tablo 1:** Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenirlilik 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

Çalışmada bireylerin bekledikleri hizmet kalitesini ölçen 22 ifade, algıladıkları hizmet kalitesini ölçen 22 ifade ve tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti davranışını ölçen 2 ifade bulunmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,905; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n:418)

Demografik Değişkenler	n	%	Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Erkek	230	55,0	İşçi	53	12,7
	Kadın	188	45,0	Serbest Meslek	26	6,2
Yaş	18-24	116	27,8	Kamu Çalışanı	118	28,2
	25-35	97	23,2	Emekli	22	5,3
	36-45	69	16,5	Tüccar	22	5,3
	46-55	92	22,0	Ev Hanımı	43	10,3
	56-65	33	7,9	İşsiz	17	4,1
	66 ve üzeri	11	2,6	Öğrenci	96	23,0
Medeni Durum	Evli	260	62,2	Diğer	21	5,0
	Bekar	158	37,8	1400 TL ve Altı	145	34,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	70	16,7	1500-1999 TL	67	16,0
	Lise	97	23,2	2000-2999 TL	62	14,8
	Üniversite	214	51,2	3000-3999 TL	65	15,6
	Lisansüstü	37	8,9	4000-4999 TL	60	14,4
				5000 TL ve Üzeri	19	4,5

Tablo 2'de yer alan 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. Ayrıca katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %51,2'sinin lisans, %23,2'sinin lise, %8,9'unun ise lisansüstü 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. Ayrıca 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. Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir seviyelerinin alt ve orta grupta olduğu söylenebilir.



**Tablo 3:** Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret sayıları, rekreasyonel deneyimleri ve ziyaret niyetlerine etki eden faktörler (n:418)

Ziyaret Yapısı		n	%	Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktör	Ziyaret Yapısı		n	%
Ilgaz Dağı Milli Parkım Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaret	175	41,9		Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktör	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	
Rekreasyonel Faaliyetlere Yönelik Tecrübe Durumu	Dört ve Üzeri Ziyaret	117	28,0	İnternet		20	4,8	
	Evet	266	63,6	Seyahat Acentesi / Tur Operatörü		8	1,9	
Hayır	152	36,4	Diğer	75		17,9		

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan bireylerin %41,9'u Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ilk defa ziyaret ettiklerini belirtirken, %28'i dört ve daha fazla ziyaret ettiklerini, %8,6'sı ise üçüncü defa ziyaret ettiklerini belirtmişler; %63,6'sı rekreasyonel etkinliklere yönelik tecrübeye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin ziyaret niyetlerine en az düzeyde etki eden ifade % 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 4:** Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye niyetleri

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.
	Kadın	188	4,17	1,216
	Toplam	418	4,28	1,033
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	Erkek	230	4,35	,863
	Kadın	188	4,40	,917
	Toplam	418	4,37	,887

Tablo 4 incelendiğinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme isteği genel ortalaması ( $\bar{X}=4,28$ ) ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı başkalarına tavsiye etme genel ortalaması ( $\bar{X}=4,37$ ) olmuştur. Tekrar ziyaret etme isteği ve tavsiye niyetine yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamasının "4- Katılıyorum" ile "5- Kesinlikle Katılıyorum" arasında çıkması, bireylerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye edeceği sonucunu işaret etmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları (n:418)

Sunulan Hizmetlerin Kalitesine Yönelik Algı İfadeleri	$\bar{X}$	s.s.	Cevapların Dağılımı				
			1	2	3	4	5
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar vardır.	3,10	1,136	50	59	148	120	41
Ilgaz Dağı Milli Parkı görsel olarak çekicidir.	3,88	1,084	11	36	99	118	154
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar iyi giyimli ve zarif görünümündedir.	3,51	1,109	25	42	131	133	87
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın fiziki görüntüsü sunulan hizmetler ile örtüşmektedir.	3,40	1,144	35	42	139	126	76
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler bir faaliyetin belirli bir zamanda yapılacağı sözünü vermiş ise bunu yerine getirir.	3,58	1,013	14	32	157	126	89
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	3,52	1,119	30	29	143	126	90
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler genel olarak güvenilirlerdir.	3,57	1,130	30	30	123	140	95
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirirler.	3,46	1,106	34	28	142	141	73
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda misafirlerin kayıtları düzgün ve doğru tutulur.	3,66	1,098	19	37	123	129	110
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda turistik etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenir.	3,51	1,082	27	32	138	142	79
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunarlar.	3,40	1,104	29	45	147	125	72
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlere her zaman yardım etmeye hazırdır.	3,37	1,114	31	49	140	130	68
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar meşgul olsa dahi, turistlerin isteklerine cevap vermeye çalışırlar.	3,45	1,129	30	40	145	119	84
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlara güvenirim.	3,54	1,125	30	32	130	136	90



Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işlemlerimde işletmelere güvenirim.	3,46	1,157	37	33	132	133	83
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar kibardır.	3,51	1,124	27	43	123	138	87
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği alırlar.	3,20	1,108	43	51	148	133	43
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmelerde misafirlere bireysel ilgi gösterilir.	3,18	1,153	49	55	129	141	44
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermektedirler.	3,30	1,159	37	63	117	139	62
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlerin ihtiyaçlarını bilmektedirler.	3,26	1,154	45	48	135	135	55
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler misafirler için en iyisini bilmektedir.	3,33	1,117	31	56	141	125	65
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki İşletmeler bütün misafirlere uygun bir çalışma saati ile hizmet vermektedir.	3,37	1,152	35	54	118	142	69

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Hizmet kalitesi algılamasında en yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın görsel olarak çekici olduğu (3,88) ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda misafirlerin kayıtlarının düzgün ve doğru tutulduğu (3,66) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,10) sahip olan ifade "Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar vardır." ifadesi olmuştur.

Algılama ifadelerine verilen cevapların ortalamasının "3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum" arasında çıkması, katılımcıların genel olarak algılama ifadelerine düşük de olsa katıldıklarını göstermektedir.

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

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

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	-0,9612
	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		
Empati	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 arasındaki fark dikkate alındığında en yüksek negatif fark güvence boyutunda (-1,055) oluşurken, en düşük fark fiziksel özellikler boyutunda (-0,885) ortaya çıkmıştır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algılarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan farklılaşma durumunu incelemek için t-testi yapılmıştır. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların yaşlarının, eğitim düzeylerinin ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı



ziyaret etme sayılarının hizmet kalite algılarında etkisinin olup olmadığının incelenmesi için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin cinsiyet ve medeni durumlarına göre hizmet kalite algılarında farklılaşma olup olmadığının incelenmesi için yapılan t testi sonucunda, bireylerin hizmet kalite algı ortalamalarının cinsiyet ve medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 7:** Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, yaş ve Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret sayısı değişkenine göre farklılıkları

Boyut	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	t/F	p
Algılanan hizmet kalitesi	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112
	Kadın	188	3,37	,781		
	Bekâr	158	3,50	,774	1,302	,194
	Evli	260	3,40	,808		
	18-24	116	3,51	,760	,888	,489
	25-35	97	3,50	,840		
	36-45	69	3,29	,879		
	46-45	92	3,38	,774		
	56-65	33	3,43	,561		
	65 ve üzeri	11	3,49	1,018		
	İlköğretim	70	3,40	,776	,315	,815
	Lise	97	3,40	,886		
	Üniversite	214	3,44	,801		
	Lisansüstü	37	3,54	,530		
	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		

Tablo 7’de yer alan Anova testi sonucunda katılımcıların yaş, eğitim durumu ve ziyaret sayısı değişkenlerine göre bireylerin hizmet kalite algılarında farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre “**H1:** Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve ziyaret sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

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).

**Tablo 8:** Algılanan hizmet kalitesi ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi

	Algılanan Hizmet Kalitesi	Tekrar Ziyaret Niyeti
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,271**
	N	418
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	418

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

Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,271 değeri ile algılanan hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre “**H2:** Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır.





**Tablo 9:** Algılanan hizmet kalitesi ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi

Algılanan Hizmet Kalitesi		Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1	,248**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	418	418
Destinasyonu Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	Pearson Correlation	,248**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	418	418

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

Algılanan hizmet kalitesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında 0,248 değeri ile algılanan hizmet kalitesi ve tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre “**H3:** Ilgaz Dağı Milli Parkı’nu ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algıları ile destinasyonu tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

**Tablo 10:** Algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,074	33,058	,271	5,750	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti			Durbin-Watson = 2,071		

**Tablo 11:** Algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,062	27,350	,248	5,230	,000
Bağımlı değişken: Tavsiye Niyeti			Durbin-Watson = 1,998		

Tablo 10’da hizmet kalitesi algısının tavsiye niyeti üzerindeki etkisi ve Tablo 11’de ise hizmet kalitesi algısının tavsiye niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır. Hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında (R<sup>2</sup>:074) ve hizmet kalitesi algısı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü (R<sup>2</sup>:074) bir ilişki vardır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Rekreasyonel hizmetler ise çeşitli etkinlikler ile bireylerin boş zamanlarını faydalı ve verimli geçirmesi, fiziksel ve ruhsal tatmin sağlaması için sunulan hizmetler olarak tanımlanabilir.

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin ve milli park alanlarına olan talebin de artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları rekreasyonel etkinliklere katılmak amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmekte ve her mevsim farklı rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı milli parklar günümüzde önemi giderek artan rekreasyon alanlarına dönüşmektedir. Bu nedenle rekreasyonel aktivitelere yönelik olarak milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Rekreasyon alanlarında yer alan işletmelerin ve sunulan hizmetlerin sürdürülebilirliği rekreasyonistlerin satın aldıkları hizmetlerin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu süreçte rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının, destinasyon tercihlerini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini etkilediği bilinmektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, algılanan hizmet kalitesi, rekreasyonistlerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden sunulan hizmetlerin kalitesini geliştirmek, talebin sürekliliğini, pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

Rekreasyonistlerin, destinasyonları ve hizmet kalitesini ne şekilde algıladıkları hem destinasyon yöneticileri açısından hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir faktördür. Buradan hareketle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nu ziyaret eden rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve algılarını belirlemek, söz konusu hizmet kalite algısının bireysel özellikler ve ziyaret sayısı gibi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçları ile yapılmış olan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Çalışma sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nu ziyaret eden katılımcıların sunulan hizmetlere yönelik kalite beklentileri, algıları ve servqual skorları arasında tüm boyutlarda negatif yönlü farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre Ilgaz Dağı Milli Parkı’nu ziyaret eden katılımcıların rekreasyonel hizmetlere dair beklentileri algılarından daha yüksektir.



Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve destinasyonu ziyaret sayıları açısından hizmet kalite algılarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı cinsiyet, medeni durum, yaş ve öğrenim durumuna sahip olan ve destinasyonu farklı sıklıklarda ziyaret eden bireylerin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kış turizmi amacıyla yoğun olarak ziyaret edildiği ve ziyaretçi sayılarında yıllara göre artış meydana geldiği belirtilmiştir. Bu noktada gerek kamu kurumları, gerekse hizmet sağlayıcı işletmelerin yürüteceği tanıtım faaliyetleri ile milli parkın yıllık ziyaretçi ortalamasının yükseltilmesinin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir. Milli parkta yapılacak festival, şölen, konser, tur vb. etkinliklere bağlı olarak bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılımı artırılabilir.

Kış sporlarının nispeten pahalı bir faaliyet olduğu önyargısı bireylerin bu etkinlikleri tercih etmemesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda belirli dönemlerde ücretsiz olarak sunulabilecek kayak eğitimi ve ulaşım olanakları özellikle hafta sonu boş zamana sahip genç öğrenci nüfus için büyük bir önem kazanarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yapılan rekreasyonel faaliyetlere katılımı artıracaktır.

Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme sayılarına bakıldığında örneklemin çoğunluğu (175) rekreasyon alanını ilk defa ziyaret etmektedir. Rekreasyonistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörler incelendiğinde ilk sırada tavsiye, ardından önceki ziyaretler gelmektedir. Ziyaretçi potansiyeli göz önüne alındığında ilk defa ziyarette bulunan rekreasyonistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmasının gelecek dönemlerde sadık müşteri oluşturulması için önemli olduğu değerlendirilerek, tekrarlı ziyaretler için müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışma sonucunda; algılanan hizmet kalitesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında 0,248 değeri ve algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında 0,271 değeri ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu noktada küresel anlamda önemi kavranan rekreasyonel faaliyetlerin sunumunda; bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine olan etkisi değerlendirilerek hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalara gereken önem verilmelidir. Akademik yönden de hizmet kalite algısının hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkisine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmış ve bu sayede bireylerin rekreasyon alanlarını ziyaret nedenleri, hizmet kalitesi algıları, başkalarına tavsiye niyetleri hususunda tutum ve davranışları vb. birçok tüketici davranışları irdelenmektedir. Hazırlanan çalışma bu yönüyle literatüre katkı sağlayabilecek bulgulara sahiptir. Zira rekreasyonel faaliyetlere katılan bireylerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının tespit edilmesi, olumlu bir destinasyon imajının geliştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla hazırlanmış olan bu çalışma rekreasyonel hizmet kalitesinin tespitine yönelik paydaşlara alınması gereken kararlar konusunda fikirler sunmaktadır.

Hizmet kalitesi algısı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin her birine yönelik hizmet kalite algısına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu sayede bireylerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı tespit edilebilir. Böylelikle Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmetlere yönelik kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenebilir, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik tedbirler alınabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akbolat, M., & Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi Ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları* (s. 569-586). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., & Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Beybala, T. (2018). Service Quality, Destination Image And Revisit Intention Relationships At Thermal Tourism Businesses. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 1(1), 38-48.
- 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 servqual ve serperfin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(20), 181-198.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre*. (1. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.



- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti Ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 71-77.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- 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., 9, 1-10.
- 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(c), 41-55.
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 63-72.
- 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.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H., & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- 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.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin: Seçkin Yayıncılık.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., Bullard, W. (1993). Recreational Service Quality in The International Setting, *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4. Baskı)*. (4. Basım ), Ankara: Detay Yayıncılık.