



AÇIK ALANDA YAPILAN DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

NATURE BASED OUTDOOR RECREATIVE ACTIVITIES AND DESTINATION
BRANDING: ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK

Gönül GÖKER¹ – Kurban ÜNLÜÖNEN²

Öz

Bu çalışmada açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinliklerin yapıldığı Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Araştırma Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona ilişkin beklenti düzeylerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin beklentilerinin mevcut durum karşısında daha yüksek olması, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın henüz tam anlamıyla markalaşmış bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler bakımından eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarından yola çıkılarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ve çalışmaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğa, Rekreasyon, Destinasyon Markalaşması, Ilgaz Dağı Milli Parkı

Abstract

The aim of this study is to verify the significant differences between the expectations of the visitors concerning a destination brand and their personal assessment of Ilgaz Mountain National Park as a destination for nature based outdoor recreative activities. Face to face interview method was applied to collect data in the study. The scope of the study is the visitors coming to Ilgaz Mountain National Park. It was found out that the expectation levels of the participants are higher than their assessment of Ilgaz Mountain National Park as a destination brand. Therefore, higher expectations of the visitor comparing the current state of the destination reveal the deficiencies of Ilgaz Mountain National Park as for the complete destination brand features. Suggestions about the study and Ilgaz Mountain National Park were offered with reference to the result of the study.

Keywords: Nature, Recreation, Destination Branding, Ilgaz Mountain National Park

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, gonulgoker@karatekin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6161-76

² Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kurban@gazi.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4191-9019

GİRİŞ

Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik önemi batılı ülkelere oranla geç anlaşıldığı için destinasyon markalaşması ve bunun gibi kavramların keşfedilerek turizm sektörüne entegre edilmesi de aynı oranda gecikmiştir. Uluslararası turizmdeki destinasyon durakları gerek sahip oldukları tabii turizm kaynakları, gerekse diğer turistik öğeler bakımından benzerlik göstermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe yükselen değer olmayı amaçlayan destinasyonlar farklı turizm kaynakları keşfetmeyi deneyerek çekiciliklerini arttırmaya çabalamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda rakiplerini saf dışı bırakmayı kendine hedef edinen destinasyonlar markalaşma kavramı üzerine eğilmişlerdir. Markalaşma kavramı çeşitli süreçler içermektedir, bu süreçlere en etkin katkıyı sağlayacak aktivitelerden biri de rekreasyonel faaliyetlerdir.

Söz konusu çalışma doğrultusunda farklı çekicilik unsurlarına sahip destinasyonların markalaşmaları açısından değerlendirilmeleri yapılabilecektir. Ayrıca çalışma, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nın rakip destinasyonlar (Kartalkaya, Uludağ vb.) arasında sahip olduğu konum ve rekabet edilebilirliğini ortaya koymak, Ilgaz’a gelen ziyaretçilerin talep ve beklentilerini belirlemek, destinasyonun daha iyi düzeyde tanıtılması için, belirli bir pazarlama ve reklam stratejisi geliştirmek açısından önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra açık alan rekreasyon faaliyetleri yapılan destinasyonlarda bu tür faaliyet değerlerine yönelik markalaşmayı inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

Rekreasyon; kişilerin günlük rutin işler ve yoğun tempo nedeni ile zihinsel ve fiziksel olarak kendini hem yenilemek hem de dinlenmek amacıyla, zorunlu olarak gerçekleştirdiği (iş, okul vs.) işler dışında arta kalan serbest zamanlarında yapmış olduğu, gönüllülük esaslı, haz ve tatmin duygusu oluşturan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 613).

Rekreasyon faaliyetleri kendi içinde mekânsal açıdan, “açık alan rekreasyon faaliyetleri ve kapalı alan rekreasyon faaliyetleri” olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Açık alan rekreasyon faaliyetleri, açık alanda yapılan her türlü sportif (futbol, basketbol, voleybol, tenis vb.) ve doğa temelli (yürüyüş, piknik, kamp, su sporları vb.) faaliyetleri kapsamaktadır (Hazar, 2003: 23; Göker, 2014: 190).

DOĞA TEMELLİ AÇIK ALANDA YAPILAN (OUTDOOR) REKREASYON ETKİNLİKLERİ

Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif faaliyetler çok fazla ekonomik harcama gerektirmeyen profesyonelden ziyade çok basit rekreasyon tesisleri ya da dağ evleri bulunan yerlerde yapılabilir. Bilhassa Avrupalılar için yürüyüş yolları ve doğal alanlar kültürel miras olarak görülmektedir. Uzun doğa yürüyüşleri ve at binişleri Fransa, İsviçre ve Avusturya gibi dağlık bölgeleri geniş olan Avrupa ülkelerinde yaygındır (Şahin ve Kocabulut, 2014: 9) Kullanıma açık kamu arazilerinde ve sahillerde av, balık tutmak, tırmanış, yelken, tüplü dalış, kayak yapmak, kamp kurmak, paraşütle atlamak gibi faaliyetler yapılmaktadır. Birçok yerde bu faaliyetlerin kolaylığını sağlamak amacı ile otopark, güvenlik gibi hizmetler de sunulmaktadır (Kelly, 1990: 213).

Park, orman gibi doğal alanlarda yapılan açık alan rekreasyon faaliyetleri eğlencenin yanı sıra insanlarda çevreyi koruma bilinci oluşturan ve insanları bu doğrultuda etik davranışlara yönlendiren etkinliklerdir (Brabyn ve Sutton, 2013: 124). Kollmuss ve Agyeman (2002: 239, 260) yapmış oldukları bir çalışmada çocukluk dönemlerinde çevre ile temas halinde bulunan kişilerin yetişkinlik dönemlerindeki tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çocukların ve ergenlik dönemindeki gençlerin bu tür faaliyetlere yönlendirilmesi yetişkinlik

dönemlerindeki davranışlarını ve çevreye yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Karaküçük (2005: 229)'e göre serbest zamanlarında doğa temelli aktivitelere katılan insanların sayısının fazla olması, çevreye duyarlı insanların sayısı ile doğru orantılıdır.

Petersson-Forsberg (2014: 38) yapmış olduğu bir çalışmada doğa temelli açık alan rekreasyon faaliyetlerinin halk sağlığı açısından yararının yüksek olduğu ve İsveç hükümetinin halkı bu konulara teşvik etmeye yönelik çalışmalar içinde olduğunu belirtmektedir. Bu faaliyetlere katılım sayesinde obezite, bağımlılık, akıl hastalığı gibi durumlarda azalma ve daha aktif bir yaşam tarzına sahip olmada artış gözlemlendiği savunulmuştur.

Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler şu şekilde sıralanabilir (Göker, 2018:24-28):

Kampçılık

Kampçılık kırsal alanlarda gerçekleştirilen etkinliklerden birisidir. Açık havada, doğa ile bütünleşmek, özgürlük kampçılığın temel öğeleridir. Kampçılık açık alanda yapılan bir tür spor faaliyetidir.

Dağcılık

Uluslararası Dağcılık Federasyonları Birliği'ne göre dağcılık, “dağların zirvesine ve/veya tanımlanmış bir noktaya tırmanarak ulaşılmak” olarak tanımlanmaktadır. Dağlık alanlar, el değmemiş doğal alanı, temiz havası ve biyoçeşitliliği ile çekicilik arz etmektedir. Kent hayatından uzaklaşmak isteyen ve macera arayan bireyler için dağcılık popüler bir spor haline gelmiştir.

Rafting ve diğer su sporları

Rafting altı ve sekiz kişilik gruplarla raft adı verilen botlarla debisi yüksek nehirlerde yapılan bir akarsu sporudur. Kano sporu da rafting gibi dayanıklılık gerektiren bir spor dalıdır. Kayak ve kano olmak üzere iki disipline ayrılmaktadır. Kayaklı sporda kürek iki taraflı iken kanoda kürek tek taraflı olmaktadır.

Paraşüt ve diğer hava sporları

Hava sporları kapsamında, paraşüt, yamaç paraşütü, planör ve balon aktiviteleri söylenebilir. Bu sporların uçuş duygusunu tatmin eden heyecan verici bir yönü vardır. Yamaç paraşütü dik yamaçlardan yelken kanatlar yardımı ile koşarak yapılan uçuş yöntemidir. Yamaç paraşütü sporunun bir ülkede yaygınlaşması o ülkenin coğrafi özellikleri ile ilgilidir.

Botanik ve kuş gözlemciliği

Botanik bitkileri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Botanik gözlemciliği ise doğal ortamda endemik bulunan bitki türlerini ya da özel olarak yapılan botanik bahçelerini ziyaret etmek amaçlı yapılan rekreatif faaliyet olarak nitelendirilebilir.

Kış sporları

Kış sporları karlı veya buzlu ortamlarda uygun araç ve gereçler ile bireysel ve ya toplu olarak yapılan tırmanış, yürüyüş veya kayak gibi faaliyetlerdir.

Açık alanda yapılan diğer aktiviteler

Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra nehir ve göl balıkçılığı, avcılık, atlı geziler, tüplü dalış, bisiklet turu, orienteering gibi açık alanda yapılan aktiviteler de mevcuttur.

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Destinasyon markalaşması da ürün markalaşması gibi, onu diğerlerinden ayıran, slogan, sembol, logo vb. bileşimidir (Ersun ve Arslan, 2009: 101). Marka bir destinasyonun kendine özgü farkını tüketiciye iletme aracıdır. Potansiyeli güçlü olabileceken düşük potansiyeli olan bir destinasyonun markalaşma ile birlikte bunu gerçekleştirebilir (Aslan vd., 2014: 4). Caldwell ve Freire (2004: 58)' e göre destinasyon markasının iki önemli boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki, insanları karakterize ederek, destinasyona bir değer ifadesi yüklemeleridir. İkinci boyutu ise tüketicilerin destinasyonun doğal vb. turistik çekicilik kaynaklarını yakalayabilmesidir.

Kişilerin iyi bir seyahat ve buna degecek bir harcama yapmaları için seçecekleri destinasyon önemlidir (Morgan vd., 2004: 4). Destinasyon imajının tüketicilerin seyahat davranışı üzerinde bıraktığı etki destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir (Leisen, 2001: 50). Bu sebeple seyahat edenler genellikle isim yapmış yerleri tercih ederler. Destinasyonların marka olarak isim yapmaları, diğer ürünlere kıyasla daha karmaşık yapıda ve farklı olmaktadır (Morgan vd., 2004: 4). Destinasyon markalamasının zorluklarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Pike, 2005: 258, 259):

- Destinasyonlar çok boyutludur. Slogan kullanmak için destinasyonun tek bir özelliğine odaklanmak zor olmaktadır. Destinasyonlar doğal, tarihi vb. pek çok kaynağa sahiptir.
- Aktif paydaşların ürüne olan ilgileri heterojendir. Destinasyona yönelik ilginin kişinin seyahat zevkine göre değişiklik gösterdiği görülebilmektedir. Ayrıca destinasyonlar markalanırken diğer ürünlerdeki gibi tek bir şirketin söz sahipliği yapması mümkün değildir. Yerel halk, turist beklentisi vb. pek çok etken mevcuttur. Bu durumda markalama yapılırken destinasyonun hangi yönünün ön planda olacağı tam olarak kestirilemeyebilir.
- Toplum ile marka teorisi uyumlu olmalıdır. Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında denge olmalıdır.
- Destinasyonun marka sadakatini ölçmek zor olmaktadır. Ancak destinasyona tekrar gelme durumuna göre sadakat ölçümü yapılabilir.
- Destinasyon pazarlama organizasyonları için finansal kaynak önemli bir problemdir.

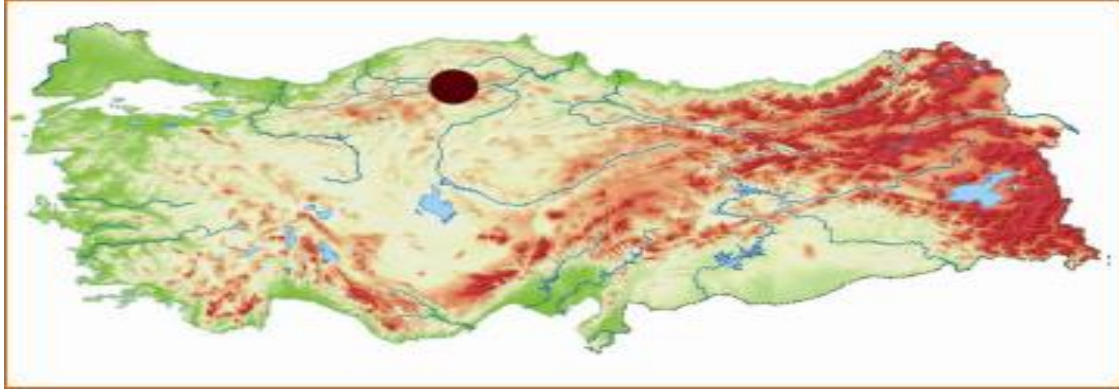
Bagaeeen (2007: 173), yapmış olduğu bir çalışma da destinasyon markalamasına en iyi örnek olarak Dubai'yi vermiştir. Dubai'nin şehir olarak bir marka olması 20 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Balıkçılık ile geçinen bir liman kasabası iken 20 yıl sonunda bir turizm merkezi haline gelen Dubai'nin başarısı doğru bir pazarlama anlayışı ve markalaşma ile mümkün olmuştur. Dubai markası gösterişli bir alışveriş şehri, sıcakkanlı bir çevre, kaliteli hizmet ve ürünler gibi kendine has tanımıyla tam bir marka şehri temsil etmektedir.

BİR DESTİNASYON OLARAK ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI

Ilgaz Dağları Karadeniz Bölgesinin Batı bölümünün iç kesimlerinde, Kastamonu Havzası ile Devrez Vadisi arasında batı-doğu doğrultusunda uzanmakta olup, yaklaşık 160 km'lik uzunluğa sahiptir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615). Bölgenin en yüksek dağlarından biridir. Zengin bitki örtüsü, yaban hayatı ve ender peyzaj değerlerine sahip olması nedeniyle Ilgaz Dağı 02/06/1976 yılında Milli Park ilan edilmiştir. Milli park alanında, orman alanları, orman içi açıklıklar, konaklama ve dinlenme tesisleri, kayak pistleri ile sınırları oluşturan dereler bulunmaktadır. Alan, Kastamonu'ya 40 km, Çankırı'ya 80 km, Ankara'ya 200 km uzaklıktadır (www.kastamonukultur.gov.tr).

En yüksek noktası 2587 metre ile Büyükhacet tepesidir. Milli park içerisinde 1900 metre yükseklikte Baldıran tepesi, güneyde 2070 metre yükseklikteki Kazançal tepesi, 1843 metre yükseklikteki Sadıman tepesi 2000 metre yükseklikte Karakeçilik tepesi yer almaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615).

Ilgaz Dağı Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı, 2009 yılında onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde Çankırı (%31) ve Kastamonu (%69) il sınırları içerisinde yer alır (ilgazdagi.tabiat.gov.tr). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın haritadaki konumu resim 1'de verilmiştir.



Resim 1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Konumu

Kaynak: bolge10.ormansu.gov.tr erişim: 12.12.2017

Ilgaz Dağı Milli Parkı nemli Karadeniz iklimi ve karasal İç Anadolu iklimi arasındaki geçiş kuşağı üzerinde yer alır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012: 615). İğne yaprak ağaçların bulunduğu orman bitki örtüsüne sahiptir. Karaçam, sarıçam ve köknar yaygın ağaç türleridir. Karadeniz ve İç Anadolu iklimi geçiş kuşağında bulunması bölgeye zengin bir habitat çeşitliliği kazandırmıştır (www.milliparklar.gov.tr/).

Ilgaz dağlarında 306 bitki ve bunun yanı sıra kayıtlarda olmayan 45 ağaç ve çalıdan oluşan toplam 351 bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerden 64 tanesi sadece Ilgaz dağlarına özgü endemik bitkilerdir (Kuter, 2008: 42).

Ilgaz Dağları çevresinde, yabandomuzu, bozayı, yabankedisi, vaşak, kurt, tilki, porsuk, ağaç sansarı, kaya sansarı, gelincik, susamuru, tavşan, sincap, kirpi, fare ve yarasa türlerini içeren 30 civarında memeli türünün yaşadığı düşünülmektedir (www.milliparklar.gov.tr/).

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yoğun olarak bitki inceleme gezileri, doğa yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, foto safari etkinlikleri, fauna gözlemi ve kamp gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir. 1980'li yılların sonu itibari ile konaklama tesislerinin yapılması Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı kış turizmi merkezi haline getirmiştir (Göktaş ve Arpa, 2015: 107).

Ziyaretçiler çevre gezisi, dinlenme vb. aktiviteler için genellikle ilkbahar ve yaz aylarında gelmektedirler. Yaz aylarında genellikle piknik amaçlı ziyaretler yapılmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı; sempozyum, tur, toplantı vb. aktiviteler için de önemli bir destinasyon haline dönüşmektedir (Kuter, 2008: 42). Ayrıca yaz aylarında çadır kamp yapmak isteyen ziyaretçiler de bulunmaktadır. Fakat bölgede özel olarak çadır kamp için ayrılmış alanlar olmadığı için bazı doğa derneklerinin etkinliklerinde ilgili Valiliklerden alınan özel izinler ile Milli Park içerisinde çadırlı kamp yapılmaktadır (Karaçar, 2016: 58). Milli parkın, topografik yapısı, zengin flora ve fauna çeşitliliği içerisinde, yabani yaşamı, görsel manzara güzellikleri, orman türleri, iklim özelliği, kış turizmi olanakları, oksijen dolu sağlıklı havası, doğa temelli rekreasyon aktiviteleri için muhteşem bir fırsat oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı ziyaretçilerin markalaşmış destinasyona ilişkin beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilere yönelik hazırlanan anket soruları doğrultusunda katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek) özellikleri belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı bir marka olarak görüp görmedikleri incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, trekking, piknik, göl aktiviteleri, dağcılık, kayak ve kampçılık gibi açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı Ilgaz Milli Parkı'na gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yıllık ziyaretçi sayısı ortalama 50.000 olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda, araştırmanın yapılacağı tarih içerisinde de aynı oranda ziyaretçi olacağı tahmin edilmektedir (ilgazdagi.tabiat.gov.tr). Örneklem seçimi ise tüm ziyaretçilere rahatlıkla ulaşabilmek ve hepsinin görüşlerine alabilmek için olasılıklı olmayan örnekleme yöntem türlerinden biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi olmuştur (Kılıç, 2013: 45, Ural ve Kılıç 2005: 40). Yıllık ziyaretçi sayıları dikkate alındığında 2016 yılında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı 55.101 ziyaret ettiği görülmektedir (Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016). Yamane (2001: 116, 117) formülü ile araştırmanın örneklemedeki birey sayısı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formül bağlamında örneklem sayısının en az 382 kişi olması gerektiği hesaplanmıştır.

Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Detaylı bir literatür incelemesinden sonra araştırma problemi ve amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formları yüz yüze yöntemlerle katılımcılara doldurtulmuştur. Araştırmada kullanılan anket, Kocaman (2012) ve Günay (2012)'in çalışmalarında kullandıkları anketlerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anketin birinci kısmında demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyon ile ilgili beklentilerine ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış, “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifadelerle yer verilmiştir. Sorular beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği olarak 2 kısma ayrılmaktadır. Ölçek içerisinde çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutu olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Sorular ilk olarak markalaşmış bir destinasyona yönelik, çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve rekreasyon beklentileri ile ilgilidir. Çekicilik, turizm işletmeleri ve rekreasyon boyutuna yönelik beklentiyi ölçmek için her bir boyutta sekizer adet soru bulunmaktadır. Aynı sorular ikinci olarak, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirilmesini ölçmek için de sorulmuştur.

Araştırma için toplam 800 anket dağıtılmış ve 530 tanesi sağlıklı veri almak için uygun görülmüştür. Toplam 530 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Ankete Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bulunan konaklama tesislerindeki müşteriler, kayak pistlerinde kayak yapan kişiler, piknik yapan kişiler, Milli Park içerisindeki kafelerde bulunan ve gününbirlik turla gelen kişiler ve yine bu kafelerde dinlenmeye gelmiş profesyonel sporcular katılım göstermiştir. Araştırmanın güvenilirliği ile ilgili sonuçlar çizelge 1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Beklenti Ölçeği Ve Değerlendirme Ölçeği Boyutları Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri

Boyut	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Beklenti ölçeği çekicilik boyutu	,888	8
Beklenti ölçeği ulaşılabilirlik boyutu	,885	4
Beklenti ölçeği turizm işletmeleri boyutu	,892	8
Beklenti ölçeği rekreasyon boyutu	,925	8
Değerlendirme ölçeği çekicilik boyutu	,927	8
Değerlendirme ölçeği ulaşılabilirlik boyutu	,922	4
Değerlendirme ölçeği turizm işletmeleri boyutu	,918	8
Değerlendirme ölçeği rekreasyon boyutu	,868	8

BULGULAR

Araştırma kapsamında ankete katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolar halinde verilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyon ile ilgili beklentilerine ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine yönelik ölçeklerde bulunan değişkenlerin her bir ifadesine ilişkin vermiş oldukları cevapların, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri istatistik paket programı yardımı ile yapılmıştır. Ayrıca beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı t-testi yapılarak ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımını gösteren Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan 530 kişinin % 52,8'i erkek, % 47,2'sinin ise kadın olduğu, yaş grubu olarak bakıldığında % 33,2'sinin 20 yaş ve altı genç grup, %25,7'sinin 21-29 yaş arası genç grup olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 39,'i evli, % 60,9'u bekar kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında % 51,3'ü lisans eğitim seviyesinde ve çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 7,9'sinin lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların % 42,4'ünün 1500 TL ve altı, % 29,1'inin 3001-5000 TL gelire sahip olduğu ve çoğunluğu oluşturduğu, 5001 TL ve üstü gelir sahibi kişilerin ise sadece %9,1'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında % 23,8'inin serbest meslek, % 40,4 'ünün öğrenci ve çoğunluğu oluşturduğu, % 12,4'ünün ise emekli ve ev hanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	280	52,8
	Kadın	250	47,2
	Toplam	530	100
Medeni Durum	Evli	207	39,1
	Bekar	323	60,9
	Toplam	530	100

Tablo 1 (devam)

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Yaş	20 Yaş ve Altı	176	33,2
	21-29 Yaş Arası	136	25,7
	30-39YaşArası	76	14,3
	40-49YaşArası	64	12,1
	50-59 Yaş Arası	44	8,3
	60 Yaş ve Üzeri	34	6,4
	Toplam	530	100
Eğitim Durumu	Lise ve altı	114	21,5
	Önlisans	102	19,3
	Lisans	272	51,3
	Lisans Üstü	42	7,9
	Toplam	530	100
Meslek	İşçi	42	7,9
	Serbest Meslek	126	23,8
	Kamu Çalışanı	82	15,5
	Öğrenci	214	40,4
	Emekli	34	6,4
	Ev Hanımı	32	6,0
Toplam	530	100	
Gelir	1500 TL ve Altı	225	42,4
	1501 -3000 TL Arası	103	19,4
	3001-5000 TL Arası	154	29,1
	5001 TL ve Üzeri	48	9,1
	Toplam	530	100

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çekicilik boyutu yönündeki beklentilerinin ve değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre beklentilerde en yüksek ortalama,66 ile “destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı”, “destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı”, “destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı” ifadeleri iken; en düşük ortalamanın ise, 4,45 ile “destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkânların varlığı” olduğu görülmektedir. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı markalaşmış bir destinasyon olarak çekicilik boyutu ile değerlendirmelerinde ise 3,86 ortalama ile “destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı”, en yüksek ortalama ile değerlendirilirken, “yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı 3,32 ortalama ile en düşük seviyede değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Çekicilik Boyutunu Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmeleri İle İlgili Beklentileri ve Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Beklenti		Çekicilik Boyutu ile İlgili İfadeler	Değerlendirme	
\bar{x}	s.s		\bar{x}	s.s
4,66	,643	Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı	3,86	1,22
4,66	,665	Destinasyonun bilinen bir yer olması	3,73	1,26
4,66	,647	Destinasyonun kendine özgü sembol yapısının varlığı	3,72	1,26
4,64	,803	Destinasyonda kültürel özelliklerin olması	3,66	1,33
4,56	,836	Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkânların varlığı	3,58	1,33
4,55	,841	Yöresel mutfağın çeşitliliği	3,53	1,39
4,53	,882	Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	3,41	1,43
4,45	,956	Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	3,32	1,47

Tablo 3. Beklenti ve Değerlendirme Ölçeğinin Çekicilik Boyutunun Karşılaştırılması

	n	\bar{x}	s. s.	t	s.d.	p
Beklenti Ölçeği						
Çekicilik Boyutu		4,59	,59			
Değerlendirme Ölçeği	530			19,305	529	,000
Çekicilik Boyutu		3,60	1,09			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının çekicilik boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonucu tablo 3 te verilmiştir. Bu test sonucuna bakılarak markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik boyutunun beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı’nın çekicilik boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Çekicilik boyutundaki beklentiler değerlendirmelerden daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Ulaşılabilirlik Boyutunu Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmeleri İle İlgili Beklentileri ve Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Beklenti		Ulaşılabilirlik Boyutu ile İlgili İfadeler	Değerlendirme	
\bar{x}	s.s		\bar{x}	s.s
4,75	,605	Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkânları	3,71	1,29
4,73	,650	Türkiye’deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması	3,64	1,25
4,69	,652	Destinasyon içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği ve kalitesi	3,58	1,35
4,60	,775	Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı	3,58	1,36

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin ulaşılabilirlik boyutu yönündeki beklentilerinin ve değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 4’de verilmiştir. Buna göre beklentilerde en yüksek ortalama 4,75 ile “Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkânları”, ve 4,73 ortalama ile “Türkiye’deki birçok şehirden ulaşımın elverişli olması” ifadeleri iken, en düşük ortalamanın ise 4,60 ile “Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı” ifadesi olmuştur. “Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı markalaşmış bir destinasyon olarak ulaşılabilirlik boyutu ile değerlendirmelerinde ise 3,71 ortalama ile “Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Beklenti ve Değerlendirme Ölçeğinin Ulaşılabilirlik Boyutunu Karşılaştırılması

	n	\bar{x}	s. s.	t	s.d.	p
Beklenti Ölçeği						
Ulaşılabilirlik Boyutu		4,69	,58			
Değerlendirme Ölçeği	530			19,481	529	,000
Ulaşılabilirlik Boyutu		3,63	1,18			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonucu tablo 5’te verilmiştir. Bu test sonucuna bakılarak markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik boyutunun beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı’nın ulaşılabilirlik boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ulaşılabilirlik boyutundaki beklentiler değerlendirmelerden daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin turizm işletmeleri boyutu yönündeki beklentilerinin ve değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre beklentilerde en yüksek ortalama 4,77 ile “Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi”, 4,76 ortalama ile “Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı” ve 4,73 ile “Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği” ifadeleri iken, en düşük ortalamanın ise 4,48 ile “Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabileme imkanları” ifadesi olduğu

görülmektedir. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak turizm işletmeleri boyutu ile değerlendirmelerinde ise 3,52 ortalama ile “Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Turizm İşletmeleri Boyutunu Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmeleri İle İlgili Beklentileri ve Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Beklenti		Turizm İşletmeleri Boyutu ile İlgili İfadeler	Değerlendirme	
\bar{x}	s.s		\bar{x}	s.s
4,77	,563	Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi	3,52	1,27
4,76	,560	Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	3,41	1,26
4,73	,586	Mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel yeterliliği	3,40	1,23
4,69	,604	Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	3,39	1,27
4,59	,792	Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı	3,35	1,33
4,56	,827	Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı	3,35	1,30
4,54	,801	Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı	3,32	1,29
4,48	,816	Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	3,28	1,31

Tablo7. Beklenti ve Değerlendirme Ölçeğinin Turizm İşletmeleri Boyutunun Karşılaştırılması

	n	\bar{x}	s. s.	t	s.d.	p
Beklenti Ölçeği						
Turizm İşletmeleri Boyutu	530	4,64	,53	25,902	529	,000
Değerlendirme Ölçeği						
Turizm İşletmeleri Boyutu		3,38	1,02			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonucu tablo 7’ de verilmiştir. Bu test sonucuna bakılarak markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri boyutunun beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın turizm işletmeleri boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Turizm işletmeleri boyutundaki beklentiler değerlendirmelerden daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon boyutu yönündeki beklentilerinin ve değerlendirmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre beklentilerde en yüksek ortalama 4,57 ile “Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı” ifadesi iken en düşük katılımın ise 4,15 ile “Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkânların varlığı” ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak rekreasyon boyutu ile değerlendirmelerinde ise

3,16 ortalama ile “Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması” ifadesine en fazla katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Rekreasyon Boyutunu Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmeleri İle İlgili Beklentileri ve Ilgaz Dağı Milli Parkını Markalaşmış Bir Destinasyon Olarak Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Beklenti		Rekreasyon Boyutu ile İlgili İfadeler	Değerlendirme	
\bar{x}	s.s		\bar{x}	s.s
4,57	,831	Destinasyonda çeşitli alışveriş imkânlarının varlığı	3,16	1,44
4,44	,931	Destinasyonda sadece o yöreye özgü yapılabilecek aktivitelerin varlığı	3,16	1,21
4,39	1,02	Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği açık hava sahnelerinin varlığı	3,06	1,31
4,34	1,01	Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	2,99	1,42
4,33	,981	Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	2,96	1,25
4,29	1,03	Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkânlarının bulunması	2,95	1,39
4,18	1,08	Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı	2,89	1,43
4,15	1,10	Destinasyonda çeşitli alışveriş imkânlarının varlığı	2,84	1,33

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutu beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkının rekreasyon boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonucu tablo 9’da verilmiştir. Bu test sonucuna bakılarak markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon boyutunun beklentileri ile Ilgaz Dağı Milli Parkı’nın rekreasyon boyutu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Rekreasyon boyutundaki beklentiler değerlendirmelerden daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 9. Beklenti ve Değerlendirme Ölçeğinin Rekreasyon Boyutunun Karşılaştırılması

	n	\bar{x}	s. s.	t	s.d.	p
Beklenti Ölçeği						
Rekreasyon Boyutu		4,34	,81			
	530			27,156	529	,000
Değerlendirme Ölçeği						
Rekreasyon Boyutu		3,00	,97			

SONUÇ

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları içerisindeki maddelere verdikleri cevaplara bakılarak, beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

Beklenti ölçeği çekicilik boyutu ile değerlendirme ölçeği çekicilik boyutu arasında yapılan t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin çekiciliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin çekicilikler boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin çekicilikler boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik çekicilik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut çekicilik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği ulaşılabilirlik boyutu ile değerlendirme ölçeği ulaşılabilirlik boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin ulaşılabilirliğe yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin ulaşılabilirlik boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik ulaşılabilirlik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut ulaşılabilirlik durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği turizm işletmeleri boyutu ile değerlendirme ölçeği turizm işletmeleri boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin turizm işletmelerine yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin turizm işletmeleri boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin turizm işletmeleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik turizm işletmeleri beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut turizm işletmeleri durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği turizm rekreasyon boyutu ile değerlendirme ölçeği rekreasyon boyutu arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenti ortalamalarının değerlendirme ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin rekreasyon faaliyetlerine yönelik beklentilerinin tam olarak gerçekleşmediği ve bu yüzden

memnuniyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin rekreasyon boyutu ile Ilgaz Dağı Milli Parkına yönelik değerlendirmelerinin rekreasyon boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik rekreasyon beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mevcut rekreasyon durumundan yüksek olması, destinasyonun çekicilik açısından henüz tam olarak markalaşmış bir destinasyon özelliği ile bütünleşmediğini, ziyaretçilerin bu destinasyondan daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir.

Beklenti ölçeği ve değerlendirme ölçeği boyutları arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında beklenti ölçeği ortalama değerlerinin, değerlendirme ölçeği ortalama değerlerine göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçları genel olarak ele alındığında, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklentilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı markalaşmış bir destinasyon olarak değerlendirmelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin beklentilerinin mevcut durum karşısında daha yüksek olması, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın henüz tam anlamıyla markalaşmış bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler karşısında eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Doğal çekicilik açısından muhteşem özelliklere sahip Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın açık alan doğa temelli rekreatif faaliyetler bakımından uygunluk gösteren marka bir destinasyon haline getirilmesi için daha ağırlıklı çalışmaların yapılması gereklidir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreatif değerlerinin ön plana çıkarılması açısından şu öneriler sunulabilir:

- Destinasyon tanıtımı için, üniversite, kaymakamlık ve belediyenin iş birliği ile reklam ve tanıtım alanında uzman kişilerin de içinde bulunduğu profesyonel bir çalışma gerekmektedir.
- Destinasyonda sadece turistik değil profesyonel veya amatör sportif faaliyetler içinde uygun koşullar sağlanabilir.
- Destinasyonun Çankırı bölgesinde sadece 2 adet tesis bulunmaktadır. Çankırı bölgesi mevcut konaklama tesisi sayısı ve niteliği artırılmalıdır. Nitelikli personel konusunda üniversite-sektör işbirliği önemi öne çıkmaktadır.
- Destinasyondaki doğal yapıyı bozmadan, profesyonel kamp alanları ve trekking parkurları oluşturulmalıdır. Bu konuda üniversite, özel sektör ve yerel yönetim işbirliği içerisinde çalışmalar yapılmalıdır.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ulaşım ile ilgili arazi yapısını bozmayacak şekilde küçük çapta dolmuş taksiler tahsis edilip, milli park içerisinde ulaşımın kolaylığı sağlanabilir.
- Bölge tanıtım ve reklam çalışmaları Kastamonu ve Çankırı bölgesi yerel yönetim, özel sektör ve tüm paydaşların ortak çalışmalar yürütmeleri sağlanmalıdır.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı ve adını Ilgaz Dağları'ndan alan Çankırı Ilgaz ilçesi arasında ulaşım kolaylığı sağlanarak, otel bölgesinde konaklayan ziyaretçilerin alışveriş ve diğer ihtiyaçlar için ilçe merkezine gelmeleri sağlanmalıdır.
- Bölgenin bol oksijenli yapısı futbol kampları açısından elverişli olmaktadır. Özellikle Yıldıztepe bölgesi otellerinde bu tür kamp etkinlikleri için uygun ortam sağlanmalı ve yerel yönetimlerin de desteği alınmalıdır.
- Yerel halk; kaymakamlık, belediye ve üniversite işbirliği ile Ilgaz'ın turizm potansiyeli ve değerleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Küresel Çevre Fonu (GEF) destekli “Orman Koruma Alanları Yönetiminin Güçlendirilmesi Projesi” kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar ile Küre Dağları Milli Parkı Avrupa'da seçkin korunan alanları simgeleyen PAN Parks (Korunan Alanlar Ağı Parkları) sertifikasını almaya hak kazanmıştır. Ilgaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı'yla aynı bölgede bulunması sebebi ile benzer flora ve fauna

özelliklerine sahiptir. Yöre halkı ve kamu kurumlarının sürdürülebilir turizm konusunda bilinçli ve etkin katılımları ile Ilgaz Dağı Milli Parkı için de etkin çalışmalar sonucunda PAN Parks Vakfı Yönetim Kurulu'na raporlar sunulabilir. Özellikle yerel halk ve yerel yönetim sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirilmelidir.

Bundan sonra yapılabilecek araştırmalarla ilgili olarak;

- Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışanların milli parkın mevcut durumu ve yapılan etkinliklere yönelik fikir ve önerileri alınabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin harcama durumlarına yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Kastamonu'ya ait bölgesinde ve Çankırı-Yıldız Tepe bölgesinde rekreatif etkinliklere yönelik ayrı ayrı iki çalışma yaparak karşılaştırma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreatif etkinlikleri ve benzer bir destinasyonun rekreatif etkinlikleri ve ziyaretçilerin tercih nedenlerine yönelik iki ayrı çalışma yapılarak karşılaştırma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon pazarlaması açısından incelenmesi ve bu yönde yapılabilecek faaliyetlerin ortaya konulması açısından yerel yönetim ve paydaşlarla görüşülerek nitel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13
- Brabyn, L., Sutton, S. (2013). A Population Based Assessment of The Geographical Accessibility of Outdoor Recreation Opportunities in New Zealand, *Applied Geography* 41, 124-131.
- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City, *International Planning Studies*, 12(2), 173– 197
- Caldwell, N., Freire, J.R. (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying The Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12 (1).
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Göktuğ, T.H., Arpa, N.Y. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezlerinin Fiziksel Ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi, *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1) 104-119.
- Göker, G. (2014). Rekreasyonda Yeni Trendler, Yaylı, A., (Editör) *Rekreasyona Giriş*, Ankara: Detay Yayıncılık, 190-195.
- Günay, F. (2012). *Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine Ve Konaklama Süresine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon. Ankara: Detay Yayıncılık, 23-24.

- Karaçar, E. (2016) *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların Ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaküçük S. (2005). *Rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi, 59-229.
- Kelly, J.R. (1990). *Leisure* (2. Edition). USA: Prentice Hall Publishers, 213.
- Kılıç, M., Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3), 220-227.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally& What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kuter, N. (2008). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Orman Peyzajı Ve Estetiği Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 36-47.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Morgan, N., Annette P., Roger P. (2004), *Destination Branding*, Second Edition, Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann, 4.
- Öztürk, S., Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel Olanakları*. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur, Kemer, Antalya.
- Petersson-Forsberg, L. (2014). *Swedish Spatial Planning: A Blunt Instrument for The Protection of Outdoor Recreation*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 5(6), 37-47.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Şahin, İ., Kocabulut, Ö. (2014). Sportif Rekreasyon Aktivitelerine Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2), 46-67.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık, 40.

İnternet Kaynakları ve Diğer Kaynaklar

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/index.htm> Erişim, 04.07.2018

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/sayfa4.htm> Erişim, 04.07.2018

<http://bolge10.ormansu.gov.tr/> Erişim, 04.07.2018

T.C. Kastamonu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016

<http://ilgazdagi.tabiat.gov.tr/> Erişim 04.07.2018

www.kastamonukultur.gov.tr Erişim 04.07.2018