



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**REKREATİF FAALİYETLERDE ÇEVREYE YÖNELİK
TUTUMLARIN VE DESTİNASYON İMAJININ
TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

ERCAN KARAÇAR

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

HAZİRAN 2016



**REKREATİF FAALİYETLERDE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE
DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

Ercan KARAÇAR

**DOKTORA TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2016

Doktora Tezi Kabul ve Onay Sayfası

Ercan KARAÇAR tarafından hazırlanan “Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

Rekreasyon Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan: Prof. Dr. Muharrem TUNA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

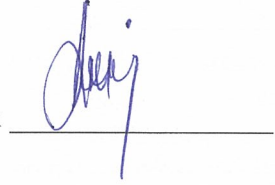
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

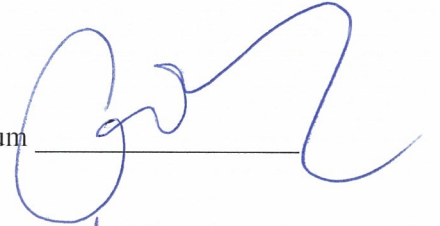
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Yrd. Doç.Dr. Gonca Güzel ŞAHİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi

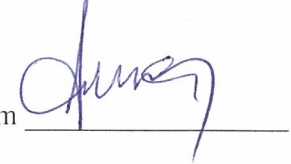
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Yrd. Doç Dr. Velittin BALCI

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 23 / 06 / 2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Sana BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Ercan KARAÇAR
23.06.2016

REKREATİF FAALİYETLERDE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE
DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI
MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Ercan KARAÇAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2016

ÖZET

Boş zaman ve rekreasyon kavramları hayatımızda var olan ama ne olduğunu tam kavrayamadığımız kavramlardır. Özellikle çalışma ve şehir yaşamından sıkılan insanların katıldığı bu etkinlikler bazen doğaya zarar da verebilmektedir. Bu çalışmada bu rekreatif etkinliklerde katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak için amaçlanmıştır. Çalışma rekreatif etkinlikler için Ilgaz Dağı Milli Park'ına gelen ziyaretçilere Kasım, Aralık ve Ocak aylarında 508 anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, t testi, Anova, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonunda insanların büyük bir kısmının kayak amaçlı geldiği, kış aylarında yoğunluk olduğu, engellerin fazla olmadığı, ulaşım sorunların ön planda olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre ve evlilerin ise bekarlara göre çevre tutumlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında tekrar ziyaret niyetinin, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve mesleğe göre değiştiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Tekrar ziyaret niyetinin çevre tutumundan ve destinasyon imajından etkilendiği de ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu sonuçlar gelecekte yapılacak çalışmalara da katkılar sağlayacaktır.

Bilim Kodu : 1169

Anahtar Kelimeler : Rekreasyon, Tutum, Çevre, Tekrar Ziyaret Niyeti

Sayfa Adedi : 117

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS ENVIRONMENT AND DESTINATION
IMAGE ON RE-VISIT INTENTION IN RECREATIONAL ACTIVITIES: SAMPLE OF
ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK

(Ph. D. Thesis)

Ercan KARACAR

GAZI UNIVERSITY

ENSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June 2016

ABSTRACT

The concepts of Leisure time and recreation are exist in our life, but we can't grasp exactly what is the meaning. In particular People ,who are bored with work and city life, can harm nature when they take part in these activities. This study aims to investigate and measure the environmental attitude of participants in recreational activities and the effect on the probability of revisiting their environmental attitude. The study was administered to 508 visitors who were on Ilgaz Mountains for recreational activities. In the study, t-test, ANOVA, correlation and regression analysis were performed. The study shows some people have a positive impact on the environment whereas other people exhibit a negative attitude towards the environment, The perception of visitors to Ilgaz Mountain National Park is positive and they have favourable views on revisiting. Winters are observed to be busy with not many hindrances and the weather conditions along with transportation problems have the priority. Also, it is recognised from the research findings that revisiting is varied according to the marital status, age, education level and the job. It has also emerged that the intention of visiting again influenced by environmental attitudes and destination image. These results will provide a contribution to the future work.

Science Code : 1169

Key Words : Recreation, Attitude, Environment, Revisit Intention

Page Number : 117

Supervisor : Prof. Suat KARAKÜÇÜK

TEŞEKKÜR

Alanımıza engin bilgileri ile ışık tutan, tez çalışması sürecinde emeğini, bilgisini esirgemeyen, bilimsel katkıları ile bana her zaman yardımcı olan çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Suat KARAKK'e,

Çalışmam suresince destek olan ve yol gösteren değerli hocam M. Beyza AKGL'e,

Hem dostum hem de meslektaşım olan, verilerin analizinde her türlü fikir ve görüşlerini aldığım Arş. Gör. Özgür YAYLA' ya ve Yrd. Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM'A,

Hayatımda renk ışığım olan güzel eşim Nurhan KARAÇAR'a, ilk göz ağrım canım kızım Z. Ecrin KARAÇAR'a ve sürekli bana iş diyerek okula gönderen oğlum Yağız Ege KARAÇAR'a,

Sevgili ğrencilerime Sonsuz Teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA AİT BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Problemi	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	5

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman ve Boş Zaman.....	7
2.2. Rekreasyon.....	9
2.2.1. Rekreasyonun Özellikleri.....	11
2.2.2. Rekreasyon İhtiyacı.....	12

Sayfa

2.2.3. Çevreye Yönelik Rekreatif Etkinlikler.....	14
2.2.4. Milli Parklardaki Rekreatif Olanaklar.....	23
2.2.4.1. Doğa Yürüyüşü (Trekking).....	24
2.2.4.2. Kampçılık.....	25
2.2.4.3. Kaya Tırmanışı.....	26
2.2.4.4. Kanyon Geçişi.....	26
2.2.4.5. Avcılık.....	27
2.2.4.6. Doğada Yön Bulma (Orienteering).....	27
2.2.4.7. Akarsu Sporları.....	28
2.2.4.8. Bisiklet.....	28
2.2.4.9. Yamaç Paraşütü.....	29
2.2.4.10. İp İnişi (Abseiling).....	29
2.2.4.11. Mağaracılık.....	30
2.2.4.12. Balıkçılık.....	31
2.2.4.13. Fotoğrafçılık.....	31
2.2.4.14. Gökyüzü Gözlemi.....	31
2.2.4.15. Kuş Gözlemi.....	32
2.3. Çevre.....	32
2.3.1. Çevre Tanımları.....	33
2.3.2. Çevre Türleri.....	33
2.3.3. Çevre Sorunları.....	35
2.3.4. Rekreatif ve Çevre.....	36
2.4. Destinasyon İmajı.....	39
2.4.1. Destinasyon İmajının Oluşması.....	40
2.4.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları.....	42
2.5. Tekrar Ziyaret Niyeti.....	44

Sayfa

2.5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	44
2.5.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	45
2.5.3. Tekrar Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler	45
2.5.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	457
2.6. Tutumlar	49
2.6.1. Tutumun özellikleri	50
2.6.1.1. Tutumu Oluşturan Temel Öğeler	50
2.6.2. Çevresel Tutum	51
2.6.3. Çevreye Yönelik Tutum İle İlgili Araştırmalar	53

3. BÖLÜM**ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI**

3.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Genel Özellikleri	55
3.2. Turizm ve Rekreasyon Potansiyeli	57
3.3. Milli Parkının Ziyaretçi Potansiyeli	60

4. BÖLÜM

**REKREATİF FAALİYETLERDE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE
DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

4.1. Yöntem Amaç ve Kapsam	65
4.1.1. Araştırma Modeli	65
4.1.2. Evren ve Örneklem	67
4.1.3. Veri Toplama Yöntemi	68
4.1.4. Veri Analizi Yöntemi	69
4.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar	72

Sayfa

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	72
4.2.2. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	73
4.2.3. Katılımcıların Destinasyona Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	74
4.2.4. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyetine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	75
4.2.5. Katılımcıların Rekreatif Etkinliklere Katılımlarına ve Milli Parka Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular	76
4.2.6. Araştırma Hipotezlerinin Ölçülmesine Yönelik İstatistiki Bulgular.....	80
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	95
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	113
Ek-1. Anket	114
ÖZGEÇMİŞ	116

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Rekreasyon Kavramına Yönelik Yapılmış Olan Bazı Tanımlar	10
Çizelge 3.2. Doğada Yapılan Sportif Rekreasyon Etkinlikleri	21
Çizelge 3.3. Rekreasyon Amaçlı Doğal Alan Kullanımının Doğal Yaşam Üzerindeki Etkileri	23
Çizelge 3.4. Ilgaz Dağı Milli Parkı Tesis Sayısı ve Yatak Kapasiteleri	61
Çizelge 3.5. 2005-2014 Yılları Arasında Yıllık Ziyaretçi Sayıları	61
Çizelge 3.6. 2004-2014 Yılları Arasında Yıllık Araç Sayısı ve Gelir Miktarları	62
Çizelge 3.7. 2002-2012 Yılları Arasında Yıllık Gelir Durumu	63
Çizelge 4.1. Örneklem Belirleme Tablosu	68
Çizelge 4.2. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	69
Çizelge 4.3. Çevre Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	70
Çizelge 4.4. Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri	70
Çizelge 4.5. Destinasyon İmajı Ölçeği Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri	71
Çizelge 4.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Cronbach's Alpha Güvenilirlik İstatistikleri	71
Çizelge 4.7. _Normallik Testi Sonuçları	67
Çizelge 4.8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:508)	72
Çizelge 4.9. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular (n:508)	73
Çizelge 4.10. Katılımcıların Destinasyona Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular (n:508)	74
Çizelge 4.11. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular (n:508)	75
Çizelge 4.12. Katılımcıların Ilgaz Dağına Daha Önce Geldiniz Mi? Sorusuna İlişkin Bulgular (n:508)	76
Çizelge 4.13. Katılımcıların Ilgaz Dağına Ziyaret Sayısına İlişkin Bulgular (n:508)	76
Çizelge 4.14. Ilgaz Dağına Katılım Şekline İlişkin Bulgular (n:508)	76

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.15. Ilgaz Dağına Yönelik Ziyaret Zamanına İlişkin Bulgular (n:508)	77
Çizelge 4.16. Katılımcıların Tercih Ettikleri Rekreatif Etkinliklere İlişkin Bulgular (n:508).....	77
Çizelge 4.17. Katılımcıların Rekreasyon Faaliyetine Katılımına Yönelik Engel Durumuna İlişkin Bulgular (n:508)	77
Çizelge 4.18. Katılımcıların Rekreasyon Faaliyetine Katılımına Yönelik Karşılaştıkları Engellere İlişkin Bulgular (n:311)	78
Çizelge 4.19. Katılımcıların Boş Zamana Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular (n:508).....	78
Çizelge 4.20. Katılımcıların Günlük Boş Zaman Süresine İlişkin Bulgular (n:508).....	79
Çizelge 4.21. Katılımcıların Ilgaz Dağına Ziyaret Amaçlarına İlişkin Bulgular (n:508).....	79
Çizelge 4.22. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	80
Çizelge 4.23. Katılımcıların Yaşları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	80
Çizelge 4.24. Katılımcıların Medeni Durumları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508).....	81
Çizelge 4.25. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508).....	82
Çizelge 4.26. Katılımcıların Gelir Durumları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508).....	82
Çizelge 4.27. Katılımcıların Meslekleri ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	83
Çizelge 4.28. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	84
Çizelge 4.29. Katılımcıların Yaşları ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	84
Çizelge 4.30. Katılımcıların Medeni Durumları ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508).....	85
Çizelge 4.31. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508).....	85

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.32. Katılımcıların Gelir Durumları ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	86
Çizelge 4.33. Katılımcıların Meslekleri ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:508)	87
Çizelge 4.34. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumları ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:508)	88
Çizelge 4.35. Destinasyon İmajının ile Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:508)	88
Çizelge 4.36. Toplam Çevre Tutumunun Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (n:508)	89
Çizelge 4.37. Çevre Tutumun Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (n:508).....	90
Çizelge 4.38. Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (n:508).....	91
Çizelge 4.39. Destinasyon İmajının Çevre Tutumu ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Aracılık Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (n:508).....	91
Çizelge 4.40. Hipotezlerin Testine İlişkin Sonuç Tablosu	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Rekreatif Faaliyetlerin Sınıflandırılması	15
Şekil 2.2. Bireylerin Mekân Tercihleri Bakımından Rekreasyon Çeşitleri	16
Şekil 2.3. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri.....	18
Şekil 3.1. Ilgaz Milli Parkı’nda Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı Dağılımı	62
Şekil 4.1. Araştırma modeli	67

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Ilgaz Dağı Milli Park'ının Konumu.....	56
Resim 3.2. Ilgaz Dağı Milli Park'ının Kayak Alanı	58
Resim 3.3. Ilgaz Dağı Milli Parkı Giriş Kapısı.....	60

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
DKMP	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü
H	Hipotez
n	Örneklem
N	Evren
SPSS	Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
TEM	Trans - Avrupa Kuzey - Güney Otoyolu Projesi

GİRİŞ

Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte insanoğlunun yaşamında kolaylıklar ortaya çıkmıştır. Bu kolaylıklar insanlara bir takım değişiklikleride beraberinde getirmiştir. Özellikle boş zaman artışı ve modern ulaşım ile iletişim sistemleri buna örnek gösterilebilir. Bu değişimle birlikte insanlar boş zamanları değerlendirmek üzere yeni arayışlara girmişlerdir. Bu girişimler sonucu rekreatif etkinlikler ve rekreasyonel kullanımlar hızla artmıştır.

Büyük şehirlerdeki nüfus artışı ve çarpık kentleşmenin neden olduğu ulaşım, yeşil alanların yetersizliği, kirlilik gibi sorunlar, insanlar üzerinde rahatsızlık ve baskı yaratmaktadır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Şehir yaşamının neden olduğu olumsuzlukların giderilmesinin yanında, kişilerin dinlenme, eğlenme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılaması yönünde rekreatif etkinlikler öneme sahiptir (Uzun ve Sağlam, 2005).

Özellikle 19. Yüzyıldaki sanayi devrimiyle birlikte rekreasyon kavramının ortaya çıkması ve bugünlerde anlam kazanması açısından önemlidir. Sanayi devrimi ile insanlar şehirlere göç ederek şehirlerin kalabalık olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla şehirlerde yaşayan insanların artan iş hayatı ve kalabalıktan sıkılmasıyla kendilerini rekreasyon alanlarına atmışlardır (Torkildsen, 1999).

Rekreasyon alanları sahip oldukları fiziki yapıları, doğal güzellikleri ve zenginlikleriyle, bireylere kendini yenileme, eğlenme ve dinlenme imkânı sunmaktadır. Günümüzde bu nitelikleri ile şehirli insanların rekreasyonel ihtiyaçlarının en çok karşılandığı mekân konumundadırlar (Korkmaz, 2001). Özellikle kırsal alanlardaki, bu fazla rekreasyonel kullanım doğal kaynaklar üzerinde sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Liddle, 1997).

Ayrıca insanlar bir destinasyonda unutulmaz anlar yaşayarak tekrar o destinasyonu tercih edebilirler. Tatili süresince hem çevrede bir olumsuzluk hem de kötü olaylar yaşamazsa insanda bu anılar kalıcı etkiler bırakır. İnsanların aklında yer etmek ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmek, turizm sektöründe önemli olduğu kadar rekreasyonda da öneme sahiptir. Kişiler eğer ziyaret ettiği yerden memnun ayrılırsa kişi hem kendi tanıdıklarına ve akrabalarına olumlu duyurumlarda bulunarak onların da

yeni yerler keşfetme, görme isteği duymalarını sağlayacak hem de memnun olarak ayrıldığı için aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunacaktır.

Çalışmanın amacını Ilgaz Dağı Milli Parkına rekreatif etkinlik amacıyla gelen insanların çevreye yönelik tutumlarının ve o destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmak oluşturmaktadır. Milli parklar Dünya’da ve Türkiye’de rekreasyon ve turizm faaliyetleri için yüksek kaynak değerlerine sahiptirler. Ancak bu durum bazen milli parkların kaynak değerlerinde bozulmalara neden olabilmektedir.

Türkiye’de milli parkların sayısına baktığımızda bu rakam 40 civarlarındadır. İlk milli park 1958 yılında ilan edilen Yozgat Çamlığıdır. 1976 yılında ise Ilgaz Dağı milli park olarak ilan edilmiştir. Yaklaşık olarak 40 yıldır milli park statüsünde olan Ilgaz Dağı Milli Park’ı özellikle kış mevsimlerinde büyük bir yoğunluğa sahiptir. Aralık, Ocak ve Şubat aylarında gelen ziyaretçilerin sayısı ortalama 40.000 kişidir. Tüm yılı düşünerek olursak bu rakam 50.000’lere kadar çıkmaktadır. Muhteşem doğası, zengin turizm ve rekreatif faaliyetleri barındırması ve sahip olduğu diğer değerler bu destinasyonu çekici hale getirmektedir.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA AİT BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Amacı

Boş zaman kişinin çalışma dışı faaliyetler için kullandığı zaman aralığıdır (Demir & Demir, 2006). Boş zaman artışı, insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yer ve aktivite arayışını da beraberinde getirmiştir. Bu boş zamanı değerlendirme etkinliklerine katılımı sırasında doğada olan birey ister istemez çevre ile etkileşim halinde olmaktadır. Bu boş zamanı değerlendirme etkinlikleri arasında bazı rekreatif faaliyetler yer almaktadır. Araştırmanın temel amacı Ilgaz Dağı Milli Park'ında yapılan rekreatif faaliyetlere katılan insanların çevresel tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Dünya'da; hızlı kentleşme, endüstrileşme ve aşırı nüfus artışı ile ağır iş temposu gibi gelişmelerin olumsuzluklarına rağmen insanlar boş zamanlarında bir gereksinime ihtiyaç duymuşlardır. İnsanlar bu gereksinimlerini gidermek amacıyla, geçici de olsa bazen yaşadıkları çevreden ayrılarak, bazen de aynı çevrede rekreasyon faaliyetlerine katılmışlardır. Doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip Ilgaz Dağı Milli Park'ı bu rekreatif faaliyetlerin gerçekleştiği alanlardan bir tanesidir. Milli parklar Dünya'da ve Türkiye'de rekreasyon ve turizm faaliyetleri için yüksek kaynak değerlerine sahiptirler. Ancak bu durum milli parkların kaynak değerlerinde bozulmalara neden olabilmektedir. Aydoğdu ve Öztürk (2012), Ilgaz Dağı Milli Park'ının rekreasyonel olanaklarının saptanması ile Milli Park'ın turizm amaçlı kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek sorunların öngörülmemesi ve alınması gerekli önlemlerin tüm paydaşlara duyurularak erken bir farkındalık yaratılması da hedeflemişlerdir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için Ilgaz Dağı Milli Park'ı ile ilgili alan taraması yapılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca alanda yerel halk ve kar amacı güden işletme temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bulunan olanakların doğaya zarar vermeden rekreasyonel amaçlı kullanımının nasıl sağlanabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmaya benzer birçok çalışma olmasına rağmen rekreasyonun çevresel etkilerine karşı insanların tutumunu ve tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyen bir çalışmayla henüz karşılaşılmamıştır. Turizmde son yıllarda dile getirilen rekreasyon olgusu son zamanlarda incelenmekte ve bu konuda yeni araştırmalar için kaynak oluşturmaktadır. Bu alanda yapılacak her çalışma gibi bizimde yapmış olduğumuz “Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumlarının ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği ” adlı çalışma diğer çalışmalara kaynak oluşturacak olması bakımından önem teşkil etmektedir.

Ayrıca çalışma sonunda elde edeceğimiz bulgular insanların çevre karşı tutumlarını ortaya çıkararak rekreasyon amaçlı kullanılan alanların daha uygun kullanılmasına, destinasyon imajının önemine, etkinliklerin daha verimli olmasına ve bu alanların doğal olarak korunmasına katkı sağlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Çevre tutumu ve destinasyon imajı turizm ve rekreasyon faaliyetleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle bu iki kavramın satın alma ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Çalışmada ana problem; “Ilgaz Dağı Milli Park’ını ziyaret eden ziyaretçilerin çevreye karşı tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi var mı?” sorusuna cevap aranmıştır.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma, anket sorularının hazırlanmasında başvurulacak kişilerin alanlarında yeterli olduğu, anket soruları ile bu sorulara verilecek cevapların doğruluğunu yansıttığı ve durumu tespit etmek için hazırlanan ve uygulanacak olan testlerin kapsam ve geçerliliği konusundaki uzman kanılarının yeterli olduğu, araştırmada seçilen örneklem, evreni temsil ettiği ve veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örneklemi oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içerdiği varsayımlarına dayanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları:

- 1- 2015 Aralık ile 2016 Ocak-Şubat aylarında Ilgaz dağında yapılmış olması,
- 2- Katılanların rekreasyon ve çevre konusundaki bilgisi,
- 3- Evreni oluşturan kişilerden seçilen örneklem grubunun sayısı,
- 4- Araştırma tekniklerinden sadece anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışma ile ilgili tanımlar ise;

Boş zaman; İnsanların çalışmakla yükümlü olduğu zamanın dışında kalan sorumlulukları, ailesi ve kendi hayat standartları için ayırdığı zamandan farklı özgür bir zamana denir (Müftigil, 1993: 63).

Rekreasyon; Kişilerin zorunlu çalışma zamanı dışında sahip olduğu boş zamanı dilediği ve istediği gibi kullandığı ve bu zaman diliminde yapmış olduğu fiziksel ve ruhsal yaşamına dönük faaliyetlerin bütününe denir (Karaküçük, 2005: 60).

Çevre; Canlı ve cansız varlıkların bulunduğu ve hayatını sürdürdüğü alanda sürekli olarak etki altında fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünlüğüdür (Altın, 2006: 331).

Çevre Sorunları; İnsanların var olduğu veya sonradan meydana getirdiği çevrenin hem doğal hem de yapay olan çevreye yapmış oldukları olumsuz durumlara denir (Görmez, 2003: 16).

Tutum; İnsanların bir nesneye, kişiyi, kurumu ya da bir fikri kabul veya reddetme yönünde davranmaya, duygusal bir hazır oluş hali olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 1998: 25).

Destinasyon imajı; Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmediği yerler ve hiç görmediği şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Yavuz, 2007:49).

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman ve Boş Zaman

Zaman olgusu yıllar geçse de değişmeyen bir kavramdır. Ama insanların doğması ile başlayan bu süreç ölüm anına kadar onun için sürse bile diğer insanlar ve toplumlar için hala devam eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman diliminde çalışma hayatını ve sosyal ilişkilerini, eğlenme ile dinlenme gibi alışkanlıkları yaşayan insan toplulukları diğerlerine göre gelişmişlik özelliği göstermektedir (Karaküçük, 2005: 3).

İnsanlar eşit bir şekilde zaman kavramından yararlanmaktadır. Ama insanın hayata bakış açısı, iş durumu ya da psikolojik etmenler onun zamanı doğru kullanıp kullanmayacağını etkilemektedir. Birey ya da toplumlarda değişik şekillerde karşımıza çıkmış olsa da zaman daha çok planlı insanların elinde daha çok değerlidir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde ve gelecekte de zaman olgusu hayatımızda önemli bir kavram olarak kalmaya adaydır (Doğan, 2005: 364).

Birçok yazar zaman konusunda farklı tanımlara sahiptir. Bunlar arasında;

Zaman paha biçilmez bir kaynaktır. Belirli bir ritimle akar, gider. Her dakika 60 saniye, her saat 60 dakikadır (Scoot, 1995: 9).

Zaman hareket ve oluşu çevreleyen, varoluşun içinde cereyan ettiği kozmik bir süreçtir (Demir ve Acar, 2005: 445).

Açıkalın'a göre (1998) zaman, arka arkaya meydana gelen olay ve olayların algılanması şeklinde ifade etmiştir.

İnsanların zamanı iyi planlamak ve kullanmak zorunda olduğunu söyleyen (Köktaş, 2004) göre; tasarruf edilmeyen, ödünç veya satın alınamayan, toplanıp depolanamayan ve sadece kullanıp kaybedilen bir olgudur. Ayrıca zaman kavramının içinde sadece çalışmak ile iş hayatı değil bunun yanında dinlenme ve eğlenmenin de süreç içinde var olmasını ifade eder.

Bazı tanımlarda da gördüğümüz üzere insanların dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinin de zaman diliminde olması gereklidir. Bu da boş zaman olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü insanlar zorunlu ihtiyaçları ve çalışma hayatının dışında faaliyetlere katılmak için bir zaman dilimine ihtiyacı vardır. Boş zaman genelde insanların iş hayatı içeren zaman diliminden arta kalan, zorunluluklardan uzak bir süreç olarak ifade edilmektedir (Gül, 2014: 4).

Parker'a göre (1983) boş zaman, insanların kendi hür iradesiyle, arzu ve istekleri çerçevesinde kullanacağı zaman dilimi olarak ifade etmektedir. Ancak bu kavramı yüzyıllar içerisinde değişmelere uğramış ve yeni şekiller ve ifadeler içermektedir. İlk insan ve ilk topluluklarda çalışma olgusu dışında sadece yaşamı sürdürme çabası olduğundan bilinçsizce yapılan boş zaman faaliyetleri vardı.

Genel olarak sanayileşme öncesi arkaik ve toprağa bağlı toplumlarda veya ortaçağın ilerleyen dönemlerindeki çalışmanın ve dinlenmenin görünümü farklılaştırılmıştır. Yerleşik tarım ekonomisine geçişle eğlence ve dinlenmeler daha disipline hale getirilmiştir. Böylece, çalışılan zaman kutsallık dışı zaman, eğlence ve gerçekleştirilen ayinle kutsal zaman olarak anılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu dönemde boş zaman kullanımı her ne kadar kutsal zaman olarak anılsa da, yoğun çalışma ortamı oluşturulmuştur (Karaküçük, 2005: 38).

Tarihsel süreçte 19.yy kadar boş zamanı yeterli parası olan zenginlere aitken günümüzde toplumun büyük çoğunluğuna aittir. Eskiden var olan kölelik sisteminin de içinde olduğu süreçte tembellik ve savurganlık ve hatta din düşmanlığı olarak ifade edilen boş zaman, Yunanlılarda spor faaliyetleri için kullanılan zaman dilimi olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 1930'lu yıllardan sonra sanayide yaşanan olumlu gelişmeler boş zamanın artmasına ve insanların boş zamanı kullanmasında etkili olmuştur.

Birçok düşünce akımında farklı tanımlara bürünse de boş zaman Wichasin'e göre (2007), kısıtlanmış zamandan kalan özgürlük, işten arta kalan zaman ve yapılması zorunlu olan faaliyetler dışında kalan özgür zamanı ifade etmektedir.

Boş zaman, bireylerin çalışma hayatı dışında sorumlulukları, kendisinin ve ailesinin yaşam standartlarını sağlaması için ayırdığı zamanın dışında kalan özgür bir zamandır (Müftigil, 1993: 63).

Özet olarak tanımlara bakıldığında, ortak noktası insanların iş hayatı ve zorunlu faaliyetler dışındaki özgür zamanda bireyin dinlenmesi ve eğlenmesini kapsayan bir zaman kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu boş zaman kavramında en çok yapılan faaliyetler arasında rekreatif faaliyetler yer almaktadır.

2.2. Rekreasyon

İnsanlık olgusunun var olmasıyla başlayan bu süreçten itibaren insanlar çalışma ve çalışmama normları ile birlikte yaşamışlardır. Bir işle uğraşmamak tembellik sayıldığı için insanlar pek çok uğraşla meşgul olmuşlardır. Ama eski toplumlardan beri hep çalışmaya teşvik edilen insanlar bir noktadan sonra başka gereksinimlere ihtiyaç duymuşlardır. Özellikle kentleşme ile birlikte binalar arasında sıkışan insanlar bir arayış içine girmiştir. Böylelikle rekreasyon olgusu ve temaları ortaya atılmıştır.

Rekreasyon kelimesi birçok kaynakta farklı olarak ifade edilmiş olsa da hep aynı temele dayanmaktadır. Bu temel Latince'de ki “re=yeniden” ve “create=yaratma” sözcüklerinin birleşmesine dayanmakta olup yeniden yaratma anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı yanlış bir şekilde boş zaman olarak ifade edilmektedir. Bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak yapmış oldukları dinlendirici ve eğlendirici faaliyetlerini kapsamaktadır (Karaküçük, 2005: 59).

Birçok yazar bu konuda farklı tanımlar üzerinde durmuştur. Kısaca tanımlara bakacak olursak;

Çizelge 3.1. Rekreasyon Kavramına Yönelik Yapılmış Olan Bazı Tanımlar

Bayer, 1992: 205	İnsanoğlunun boş zaman dilimi içerisinde gerçekleştirdiği her türlü etkinlik ve faaliyet, rekreasyon etkinliği ve faaliyeti olarak tanımlanmaktadır
Hazar, 2009: 27	İnsanların, sınırlı yaşam süresinin zorunlu davranışları dışında kalan diliminde (boş zamanda), gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinliklerdir
Mirzeoğlu, 2006: 203	İnsanın doğasına uygun ve haz almaktan memnun kalacağı ile zorunlu işlerinden kurtularak ruhsal ve bedensel dinlenmeyi gerçekleştirerek diğer insanlarla kaynaşarak sosyal yaşam içerisinde yer almasıdır
Lundberg, 1980: 4	Pasif veya aktif olarak insanların münferit ya da grup halinde sportif, kültürel, doğa ile ilişkili, tarihi amaçlı etkinlik ve faaliyetlere kişisel hiçbir zorlama ya da baskı altında kalmadan tamamıyla özgür iradesi ile fiziksel ve zihinsel haz almak üzere yapmış olduğu etkinliklerdir.
Saçcan, 1986: 1	Arta kalan zaman boş zamanlarda eğlenme, zihinsel ve duygusal yönden tatmin olma amacıyla gönüllü olarak katıldıkları ve bireylerin fiziksel ve zihinsel yorgunluklarını giderme ve güç kazanma amacıyla yapılan her türlü etkinlik ve faaliyetlerdir
Gül, 2014: 11	Bireylerin zorunlu zamanlarının dışında fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek amacıyla uyuma, yeme-içme ve tüm fizyolojik ihtiyaçlara bağlı yapılması zaruri eylemlerin dışında yapılan tüm etken, edilgen ve ettiren faaliyetlerdir.
Baud-Bovy ve Lawson, 2002: 1	Boş zaman içinde (yapmak zorunlu olunan işlerin dışında kalan zaman) insanların uğraştıkları ve katıldıkları aktivitelerdir
Broadhurst, 2001: 2	İnsanların boş zamanlarında yapmak için seçmiş oldukları aktivitelerdir
Carlson, Deppe ve MacLean, 1992: 7	Bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı ve bunun sonucunda doyuma ulaştığı eğlence amaçlı gerçekleştirilen aktivitelerdir

Kaynak: Kement, 2015: 16.

Yapılan farklı tanımlar dikkate alındığına rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel yönden yenilenmek amacıyla yapmış olduğu çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler gezmek, eğlenmek, dinlenmek, kendini geliştirmek vb. birçok etkinliği içine almaktadır. Örneğin, bir bireyin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri bulunan bir destinasyonda kamp kurması ve bu destinasyonda doğa yürüyüşü yapması,

dinlenmesi, müzik dinlemesi veya aktif olarak yapması vb. birçok aktivite rekreatif etkinliklerin içine girmektedir. Bu tür rekreatif etkinlikler ise rekreasyon ve evre açısından ayrıca incelenebilir niteliktedir (Kement, 2015: 17).

2.2.1. Rekreasyonun zellikleri

Kelime olarak rekreasyonu tanımlayacak olursak, sembolik olmaktan daha çok bireyler için farklı anlamlar içerebilir (Madrigal, 2006: 267). Fakat rekreasyonun bu alanda çalışan pek çok kişi tarafından belirtilmişi olan temel özellikleri vardır. Bu temel zellikler Tezcan’a göre (Tezcan, 1994: 26);

- Birey bu gibi etkinliklere kendi istediği için katılır. Bunu kendisi seçer. Başkasının zorlaması söz konusu değildir. Gönüllülük esastır.
- Bu etkinliklere katılmak, bireye ani ve doğrudan bir doyum sağlar.
- Esnektir. Sayısız durumda bulunabilir. Bireysel, grupsal, örgütlü, örgütsüz vb. gibi.
- Evrensel olarak uygulanır ve aranır. Beşi mekanizmanın fizyolojik ve psikolojik ifadesidir.
- Kişiye göre bir değeri vardır ve kendisi için bir amaçtır. Ciddi ve amaçlıdır.
- Etkinlik fiziksel, zihinsel toplumsal ya da duygusal olabilir.
- Rekreasyonel etkinlikler bir tek biçimde değildir. İnsanların boş zamanlarında hoşlanarak yaptıkları etkinlikler sonsuzdur. Seçilen etkinlikler geniştir ve çeşitlilik gösterir.
- Boş zaman etkinliklerini dürtüler saptar. İnsanların seçtikleri etkinlikler dürtülerine bağlıdır. Kişisel doyuma ulaşmak i dürtüler tarafından teşvik edilir.
- Boş zamanları değerlendirme ikincil ürünlere sahiptir. Yani herhangi bir etkinliğe katılana, entelektüel, fiziksel, toplumsal gelişme, iyi vatandaşlık vs. gibi kişisel özellikler kazandırır.
- Tamamen zgr zaman içinde başvurulan bir etkinliktir.

Karaküçük ise rekreasyonun temel özelliklerini kapsamlı olarak şu şekilde belirtmiştir (Karaküçük, 2005: 69);

- Gönüllülük esastır.
- zgrlk hissi verir.

- Katılım ve devam şartı vardır.
- Boş zamanda olması gerekir.
- Yaş şartı yoktur.
- İnsiyatif kişinin kendisindedir.
- Her mevsim yapılabilir.
- Bir faaliyet olması gerekir.
- Birden fazla faaliyet içerebilir.
- İnsan neşe ve haz sağlar.
- Evrenseldir.
- Kişinin kendisini ifade etmesini sağlar.
- Kişiden kişiye farklı olan amaçları vardır.
- Kişilere kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir.
- Yaşanılan toplumun örf ve adetlerine uygun olmalıdır. Tepki almamalıdır.
- Rekreasyon faaliyetleri kişilerin yeteneklerinin olup olmadığına bakmaz. Herkese açık ve uygulanabilir.
- Rekreasyon, bu etkinliklere katılma sonrası meydana gelen bir deneyim olarak ifade edilir. Katılma isteği önceden belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirdiğimizde rekreasyonel etkinlikler boş zamanlarda yapılan, özgürlük ve seçimi ifade eden etkinliklerdir. Birey bu etkinlikleri kendini gerçekleştirme, rahatlama ve zevk alma gibi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır (Torkildsen, 2005: 50).

2.2.2. Rekreasyon İhtiyacı

Her insan farklı olduğu gibi ihtiyaçlarda farklılık gösterebilir. Bazıları için beslenme bir ihtiyaç iken bazıları için eğlenmek öncelikli ihtiyaç olabilir. Ya da birileri aktif olarak katılım sağlarken bazıları pasif kalarak ihtiyaçlarını giderebilir (Karaküçük, 2005: 88).

İhtiyaçlar giderilirken pek çok neden de etkili olmaktadır. Rekreasyona duyulan ihtiyaç, kişilerin günlük yaşamını ve toplumsal yaşamını olumlu etkilemesinden tercih edilmektedir. Alexandris yaptığı bir çalışmada, rekreasyonun bir çok ülkede iyi bir şekilde

tanıtılmasıyla daha fazla tercih edildiği ve insan yaşamında büyük bir katkı sağladı ortaya çıkmıştır (Güngörmüş, 2007: 42).

Rekreatif etkinliklerin türü, zaman dilimi gibi faktörler kişilerin kendini geliştirmesinde ve iyi bir benlik oluşturmada önemli bir paya sahiptir. Nasıl ki arkadaş çevresi ve öğrenim gördüğü çevre kişinin gelişimini etkiliyorsa rekreasyonda etkilemektedir (Köktaş, 2004: 79).

Rekreasyon kişileri geliştirmekle birlikte topluma da fayda sağlamaktadır. Bireyler ne kadar aktif olursa hem toplumsal hem kişisel gelişimlerine etki eder. Böylece kişisel yönden bünyenin sağlıklı gelişmesi, ruhsal sağlığının korunması, insanlar arasında sosyalleşmeye, el becerisi gelişimi kazanmaya, başarıya motive olma da, ekonomik yönden de kişiyi mutlu etmesi toplumsal yönden baktığımızda da toplumun birlik ve beraberliğinin sağlanması ve daha özgür bir toplum oluşturmada rekreasyon etkin rol oynamaktadır (Karaküçük, 2005: 94).

Yazarlar rekreasyona duyulan ihtiyaç konusunda farklı görüşlere sahiptir. Bunlardan bir tanesi olan Tezcan'a göre rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri;

- Yaratma zevki,
- Arkadaşlık, dostluk kurma gibi toplumsal durumlar,
- Macera, yeni deneyimler edinme isteği,
- Başarı duygusu,
- Fiziksel sağlamlık,
- Zihinsel güçleri kullanma,
- Duygusal deneyim,
- Güzellikten hoşlanma,
- Hizmet duygusu,
- Dinlenme olarak belirtmiştir.

Tillman’a göre rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri;

- Macera, rahatlama, fantezi gibi yeni tecrübeler,
- Farkında olma ve kimlik geliştirme,
- Güvenlik,
- Çevredekilere hakimiyet kurma isteği,
- Sosyal etkileşim ve sorumluluk,
- Zihinsel aktivite,
- Yaratıcılık,
- Diğerlerine hizmet etmek,
- Fiziksel aktivite ve zindelik (Torkildsen, 2005: 100).

2.2.3. Çevreye Yönelik Rekreatif Etkinlikler

Bireylerin boş zamanlarda yaptığı etkinliklere bakıldığında çevre en önemli faktördür. Kişilerin oluşturduğu sanatsal etkinlikler, bulundukları ortama göre değişmektedir. Örneğin;

- a) Açık alanda yapılıyor ise, yapıldığı alan fiziki çevreyi kapsamaktadır. Bu çevrede gerçekleştirilen her türlü fiziki durum da çevreyi etkileyebilir. Ayrıca toplumsal çevre açısından da değerlendirilebilir nitelik taşımaktadır.
- b) Kapalı bir alanda yapılıyor ise, yine fiziki alan yönünden kapsadığı gibi toplumsal çevre açısından da etkinliği içine almaktadır.

Literatürde genel olarak birçok araştırmacı tarafından yapılmış rekreatif etkinliklerin sınıflandırılmasını yapmıştır. Yapılan çalışmalarda rekreatif etkinlik kategorilerinin her birinin içinde doğal alanları ve çevreyi ilgilendiren etkinlikler bulunabilmektedir.

Kişiler boş zamanlarını değerlendirirken duydukları mutluluk ve istekleri göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar (Karaküçük, 2005: 76). Faaliyetler seçilirken bu unsurlar göz önünde bulundurulacağı gibi amaca, bulunduğu ortamda göre de sınıflandırılabilir (Hacıoğlu ve vd., 2009: 37). Bu nedenle, literatür temel alınarak rekreatif alanlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.



Şekil 2.1. Rekreatif Faaliyetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Gül, 2014: 21

Şekil 2.1.’de rekreatif faaliyetlerin amaç, istek, haz, mekânsal vb. faktörler göz önüne alınarak çeşitli yazarlar tarafından yapılmış olan sınıflandırılması gösterilmektedir. Ancak Karaküçük (2005)’ e göre şekilde görülen faaliyetlerden “A-Tipik Boş Zaman Davranışı” bir rekreatif etkinlik değildir. A-tipik boş zaman etkinlikleri olumsuz ve çalışma dışında ki faaliyetler denilmektedir. Sürekli olarak tartışma konusu olsa bile boş zaman ile rekreasyon arasındaki farklılığı oluşturan bir etmendir.

- Etkinliklere katılım biçimine göre rekreasyon

Bireylerin ihtiyaç duyduğu rekreatif faaliyetlere katılımları açısından farklılık göstermektedir. Bizzat katılmaları, izleyici olmaları ya da bir lider eşliğinde katılmaları dâhil 3 şekilde ortaya çıkmaktadır (Gül, 2014: 21). Bu katılım şekilleri şu şekildedir.

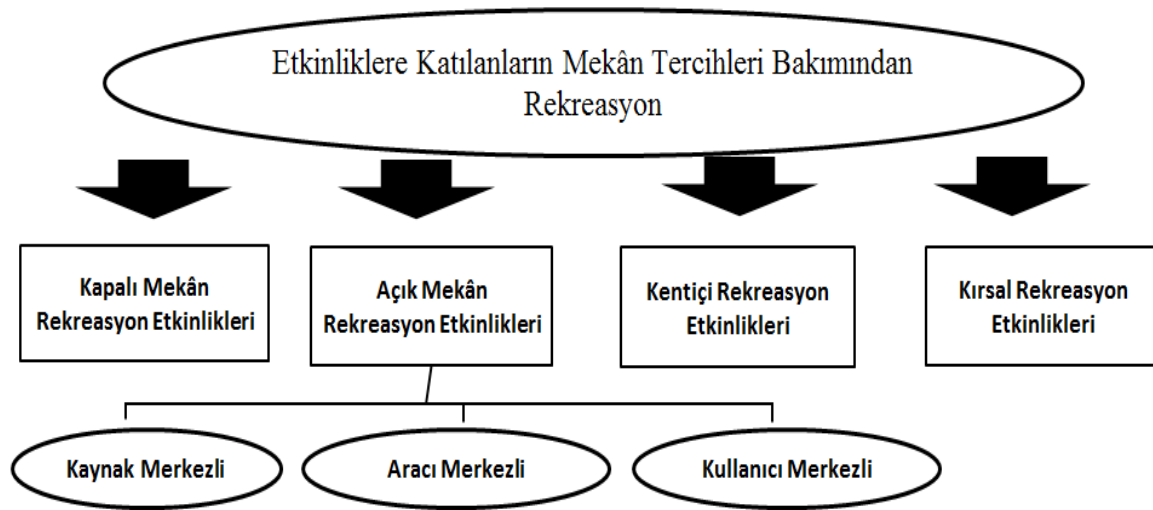
1. Etkin (Aktif) Katılım
2. Edilgen (Pasif) Katılım
3. Ettirgen Katılım

Öğrencilerin bir alanda piknik yapmaya gitmesi etken, piknik esnasında oynanan futbol müsabakasını izlemesi pasif ve piknik esnasında uzman bir kişi liderliğinde yapılan rekreatif faaliyetlere katılması da ettirgen katılıma örnektir.

- **Etkinliklere katılanların mekân tercihleri bakımından rekreasyon**

Etkinliklere katılanların mekânsal sınıflama klasik manada açık ve kapalı alan rekreasyonu olarak iki gruba ayrılmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 37, Kocaeski vd., 2012: 16). Örneğin insanların bireysel ya da toplu olarak piknik organizasyonları açık alan rekreatif etkinliklere bir örnektir. Bireylerin çevreye yönelik yapmış oldukları rekreatif etkinlikler açık alan rekreatif etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Ayrıca Kocaeski vd. (2012) yapmış oldukları sınıflamada açık mekân rekreatif faaliyetlerin kaynağına göre farklılık gösterdiğini ve kent içi ve kırsal olarak da mekâna göre rekreatif etkinliklerin farklılık gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. Bu durum daha detaylı olarak şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Bireylerin Mekân Tercihleri Bakımından Rekreasyon Çeşitleri

Kaynak: Gül, 2014: 21

Şekil 2.2.’de görüldüğü gibi mekân tercihleri bakımından rekreasyon çeşitleri dörde ayrılmaktadır. Açık ve kapalı mekan dışında kent içi ve kent dışı rekreasyon çeşitleri yer almaktadır. Kent içi rekreasyona daha çok insanların kent içerisinde belediyeler tarafından inşa edilmiş oyun parkları, gezi parkuru vb. yerler dâhil olurken, kırsal rekreasyona kamping, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği vb. doğaya yönelik gerçekleştirilen etkinlikler girmektedir. Karaküçük (2005)’e göre ise kırsal rekreasyon, kentsel rekreatif etkinliklere oranla insanların zihinsel olarak rahatlama ve yaşadıkları ortamlardan uzaklaşmak üzere daha çok tercih edilen rekreasyon etkinliğidir. Kırsal rekreasyon etkinliği, insanların hem

kısa hem de uzun süreli boş zamanlarında ağırlıklı olarak yaşanılan şehrin dışına çıkılarak gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır.

Ayrıca açık mekânlarda gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin üç başlık altından incelendiği görülmektedir. Çevre temelli bu yaklaşıma göre, bireylerin insan eliyle yapılmamış ortamlarda gerçekleştirmiş oldukları her türlü etkinlik kaynak merkezli, hem doğal hem yapay olan ortamlarda gerçekleştirilen her türlü etkinlik aracı merkezli ve insan eliyle yapılmış olan diğer bir ifade ile doğal olmayan ortamlarda gerçekleştirilen her türlü etkinlik kullanıcı merkezli olarak gösterilmektedir.

- Etkinliklere katılanların sayısına göre rekreasyon

İnsanlar rekreatif etkinlikleri bireysel ya da grup halinde gerçekleştirebilirler. Örneğin, birey şehir hayatından uzaklaşarak kırsal bir mekânda tek başına çeşitli etkinlikler yapabilir veya grup haline bu eylemi gerçekleştirebilir.

- Etkinliklere katılanların yaşları bakımında rekreasyon

İnsanlar rekreatif etkinlikleri gerçekleştirirken yaş unsuru da önemli görülmektedir. Zira yaşlarına göre de gerçekleştirdikleri rekreatif etkinlikler farklılık göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyon çeşitleri ise şunlardır (Hazar, 2009: 32):

1. Çocuk rekreasyonu
2. Gençlik rekreasyonu
3. Yetişkin rekreasyonu
4. Üçüncü yaş rekreasyonu

- Etkinliklere katılanların milliyetlerine göre rekreasyon

Rekreatif etkinliklere katılım gösteren bireyler bulundukları ülke itibari ile incelendiğinde bulundukları ülke de ya da farklı bir ülkede etkinliklerini gerçekleştirebilirler. İnsanların doğal ve kültürel amaçlı bulundukları ülkeden farklı bir ülkeye gitmeleri ve o destinasyon da rekreatif etkinlik gerçekleştirmeleri kültürel değerleri bakımından uluslararası rekreatif etkinliğe bir örnek olarak gösterilebilir.

- Etkinliklere katılanların zaman tercihi bakımından rekreasyon

Rekreatif faaliyetlere zamana göre baktığımızda kişilerin günlük yaptıkları geziler, oyun salonlarında oyun oynamaları, pikniğe gitmeleri rekreatif faaliyete örnek gösterilebilir. Uzun süren rekreatif faaliyetler ise yıllık izin zamanların da gidilen tatil rekreatif etkinliklerdir.

Kamping faaliyetleri gibi faaliyetler uzun zaman aldığı için bireyler bunları yıllık izinlerinde ya da hafta sonları yapabilirler. Bu nedenle doğayla iç içe olan birey, doğayı korumak için duyarlılık gösterebilir.

- Fonksiyonel açıdan rekreasyon

Rekreatif etkinlikler fonksiyonel olarak bazı nedenlerden dolayı kişilerde farklı tercih ve tatminler ortaya çıkartabilir (Gül, 2014: 41). Şekil 2.3.'de bu etkinlikleri görebiliriz.



Şekil 2.3. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

İnsanlar boş zamanların da para harcayarak da etkinliklere katılabilirler. Bu da ticari nitelikli etkinlik olduğunu gösterir. İnsanların para ödeyerek balona binmesi ya da ata

binmesi buna örnek gösterilebilir. Ayrıca kış turizminde kayak yapmak için uzman kişilerden eğitim ve yardım alması da rekreatif etkinliklere örnek gösterilebilir.

Kocaeski vd. (2012)'nin yapmış olduğu çalışmada entelektüel rekreasyon, kişilerin mevcut iş yaşamları dışında zevk aldıkları mutlu oldukları ve kendilerini geliştirmek yaşam felsefelerini geliştirmek amacıyla sosyo-ekonomik olarak kültür seviyesine ulaşmış kişilerin beyinsel anlamda bulundukları etkinliklerdir. Kişilerin gezi sürecinde aldıkları haz ve mutluluklarını arttırmak, yaşam tarzlarını geliştirmek için yaptıkları beyinsel etkinliklere örnektir.

Terapatik rekreasyon, kişilerin sağlıklı bir biçimde hayatlarını devam ettirmek üzere diledikleri mekanda ya da şehirde spa, hamam, sauna merkezlerinde bulunmalarınıdır. Kişilerin doktor ya da herhangi bir uzman tavsiyesi üzerine bu tür merkezlere gitmesi terapatik rekreasyonu ortadan kaldırır. Uzman kişiler tarafından kişilerin sıhhatlerine kavuşmaları için önerilen tavsiye edilen yerler bu özellik arasına girmez. Rekreasyon faaliyetlerin de kişilerin kendi istekleri ile etkinlikleri gerçekleşmesi önemlidir. Rekreasyon faaliyetlerinin pek çoğu doğa ya yöneliktir. Yapılacak olan etkinliğin doğada olmasına göre bu durum farklılık gösterebilir.

Turizm işletmelerinde bulunan çeşitli animasyon faaliyetleri rekreatif etkinlikler de yer alır. Animasyon faaliyetleri arasında sanatsal, kültürel birçok etkinlik yer alır. Turizm ve rekreasyon bazı kaynaklarda aynı anlam içerir. Kişilerin kendi istekleriyle kendilerini geliştirmek zihinsel ve fiziksel anlamda mutlu etmek amacıyla boş zamanlarını değerlendirmesi rekreatif etkinlik olarak ifade edilir.

Çeşitli organizasyonlara katılmak, doğum günü partileri, bayram gezmeleri, hasta ziyaretleri, mezuniyet balosu, düğün, nişan, maç seyretmeye gitmek, sinemaya gitmek gibi etkinlikler sosyal nitelikli rekreasyona girer. Kişilerin bir araya gelmeleri, boş zamanlarında etkinliklere katılmaları birbirleriyle kaynaşmaları sosyal nitelikli etkinliklerdir.

Kişilerin boş zamanlarında spor faaliyetlerine katılması ya da izlemesi sportif nitelikli rekreatif faaliyetler arasında yer alır. Maç yapması, izlemesi, doğa yürüyüşüne

katılması, basket maçına katılması, olimpiyatları izlemesi, kayak yapması buna örnek verebiliriz.

İnsanların kurumların ya da kuruluşların yaptıkları toplumsal amaçlı etkinliklere herhangi bir maddi kazanç beklemeksizin katılması gönüllülük esasına dayalı rekreasyon olarak gösterilir (Gül, 2014: 48).

Bu faaliyetlere örnek olarak;

- Engelli kişilerin gönüllüler tarafından farkındalık yaratılarak rehabilitasyon merkezlerinde onlara eşlik etmek, onlarla vakit geçirmek, parka, sinemaya, tiyatroya gitmek onların da birey olduklarının farkındalık yaratarak aktif şekilde gidilen yerde söz almalarını sağlamak,
- Fizik olarak engeli bulunmayan down sendromlu kişilerin topluma kazandırılmasını sağlaması, restoran, büfe, kantin gibi her sağlıklı bireyin çalıştığı gibi onlarında çalışmasını sağlamak,
- Yaşlıların bulunduğu bakım evlerinde onları ziyaret etmek, onlarla vakit geçirmek,
- Sahillerin ve ormanların insanlar tarafından gönüllü olarak temizlenmesi gibi yapılan rekreatif etkinliklerdir.

Kültürel nitelikli rekreasyon insanların bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik yapmış olduğu her türlü boş zaman etkinliğidir (Hazar, 2009: 35). Rekreatif etkinlikler sırasında bir bölgeye ya da topluma ait oyunlar, kutlamalar gibi etkinliklerin yapılması ya da izlenilmesi örnek gösterilebilir. Sanatsal nitelikli rekreasyon ise; müzik yapmak, tiyatro sergilemek, operaya gitmek, seramik tasarımlar uygulamak gibi sanatsal faaliyetleri kapsayan bir rekreasyon çeşididir.

Çevrede yapılan rekreatif faaliyetlere ilişkin Bentley vd. (2001)'in yapmış olduğu çalışmada spor faaliyetlerinin çoğunluğu göze çarpmaktadır. Çizelge 3.2.'de bu etkinlikler şu şekilde sıralanmaktadır.

Çizelge 3.2. Doğada Yapılan Sportif Rekreasyon Etkinlikleri

Etkinlik Sınıflaması	Etkinlik Adı
Havada Yapılanlar	Hand gliding
	Balon
	Gliding
	Paraşüt
	Paragliding
	Gezinti turları (küçük uçak, helikopter)
	Helikopterli bungy jumping
Suda Yapılanlar	Su altı rafting
	Mağaracılık
	Tüplü- tüpsüz dalış
	Gemiyle seyahat
	Jet ski
	Jet botu
	Parasailing
	Rafting
	Nehir ve deniz kayağı
	Kano
	Nehir sörfü- nehir kızıağı
	Su kayağı
	Rüzgar sörfü
	Balıkçılık
Karada Yapılanlar	Kros kayağı
	Yamaç kayağı
	Helikopterli kayak
	Kayaklı yürüyüş
	Trekking
	Araç safarisi
	Bungy jumping
	Bisiklet
	Buzul yürüyüşü
	Ata binme
	Avcılık
	Dağcılık
	Oryantiring
	İpli iniş
	Kaya tırmanışı

Kaynak: Bentley, Page ve Laird, 2001: 33

Çalışmada doğada yapılan kara, hava ve su olarak üçe ayrılmıştır. Yapılan rekreatif etkinlikler çevreye ve doğaya zarar vermeyen faaliyetler olarak görülmektedir. Ancak karada yapılan birkaç rekreatif etkinlik çevreye ve doğaya zarar verdiği için A-tipik boş zaman davranışı olarak adlandırabiliriz. Buna benzer çalışmalarda rekreatif etkinlik olarak gösterilen bu faaliyetler yanlış bir ifadedir.

Kısaca özetleyecek olursak, çevrede yapılan rekreatif etkinlikler birbirine yakın ve ilişkilidir. Dolaylı veya doğrudan olarak çevreye olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Özellikle doğrudan çevreyle ilgili etkinlikler arasında yürüyüş yapmak, balık tutmak, dağ

bisikleti, rafting, kamping, kayak, su kayağı gezisi, tırmanma, yelkencilik, piknik yapma, safari, kuş gözlemciliği, at biniciliği, yüzme, hayvanat bahçesi gezisi, milli parklar, yayla etkinlikleri, orman, ırmak alanlarında yapılan etkinlikler, fidan dikme bahçecilik, kırsal alanlarda spor, tatil, eğlenme amaçlı kısa ve uzun süreli tatile çıkma olarak sınıflandırabiliriz.

Doğaya ilişkin gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlere katılan kişilerin kendilerine özgü bazı özellikleri vardır (Evert, 1999: 67). Bu etkileri şu şekilde gösterebiliriz:

- Etkiler değişik boyutlardadır: Doğada yapılan etkinliklerde çevreye verilen etki minimum ya da maksimum seviyede olabilir.
- Kullanım etki yaratır: Doğada yapılan rekreasyon faaliyetler sırasında verilen eğitimler sırasında çevreye olumlu ya da olumsuz pek çok etkileri bulunur. Doğaya yiyecek kabukları ya da kullanılan bir nesnenin paketini atmak vs. dolaylı yünden etki eder.
- Kullanım etkileri zamana bağlıdır: Herhangi bir durumda etkilerin çoğu kullanımın başında gerçekleşir.
- Etkinliklerin türleri önemlidir: Çevrede katılımcıların sayısı kadar faaliyetlerin yararlılığı da önemlidir. Ateş yakmak gibi faaliyetler olumsuz etkileri olabileceğinden sınır konulabilir.

Ayrıca Ewert (1999) hazırlamış olduğu çalışmada rekreatif etkinliklerin doğal yaşam üzerindeki etkilerini ve nedenlerini detaylı olarak incelemiştir. Bu inceleme Çizelge 3.3,'de daha detaylı olarak gösterilmektedir.

Çizelge 3.3. Rekreatyon Amaçlı Doğal Alan Kullanımının Doğal Yaşam Üzerindeki Etkileri

Doğal Yaşam Üzerine Etkiler	Etkinin Nedenleri
Habitatın Değişmesi	Oyun rotalarının kalabalıkları
	Habitatın değişmesinin yaban hayatı davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler
	Hayvan yuvalarının ve beslenme alanlarının yok edilmesi
	Su/toprak kimyasında bozulmalar
	Barınma alanlarının yok edilmesi
Rahatsız Etme	Beslenme
	Fotoğraf ve film çekme
	Barınma alanları
	Yuvaların, beslenme alanlarının bulunması
	Otomobillerin etkisi
	Kar araçları/bisikletlerin etkisi
	İnsanların ve evcil hayvanların varlığı
Kirlilik	Plastik
	Yağ/petrol ürünleri
	Çeşitli yabancı yiyeceklerle hayvanları beslemeye çalışmak
	Tortullaşmanın artması
Toplayıcılık	Toplama
	Avlanma
	Tuzağa düşürme
	Balıkçılık - Satış amaçlı - Beslenme amaçlı - Rekreatyonel amaçlı
	Yem ya da predatör türlerin kaybolması

Kaynak: Ewert, 1999: 62

2.2.4. Milli Parklardaki Rekreatyonel Olanaklar

Milli parklar rekreatyon faaliyetleri için en uygun yerler arasındadır. Çünkü faaliyetlerin çoğunluğu doğada gerçekleşmektedir. Milli parklarda doğal ortam olması

insanları rekreatif etkinlikler için buraya çekmektedir (Karaküçük, 2005: 214). Demir (2001) yapmış olduğu bir çalışmada Amerikalıların büyük bir çoğunluğunun rekreatif etkinliklerden doğayı tercih etmektedir. Milli parklar rekreatif faaliyetlerde en yaygın olarak doğal alanları tercih etmektedirler. Milli parklar kişilere pek çok rekreatif faaliyet imkânı sunar.

Milli parklarda en çok yapılan rekreatif etkinlikler:

1. Doğa yürüyüşü
2. Dağcılık
3. Kampçılık
4. Kaya tırmanışı
5. Rafting
6. Dağ bisikleti
7. Orienteering
8. Yamaç paraşütü
9. Mağaracılık
10. Kanyonculuk

Milli park servisinin yapmış olduğu çalışmada rekreatif faaliyetler yapıldıkları alana göre kapalı ve açık alanda diye gruplandırmıştır. Bu gruplandırmanın içerisinde yaygın yapılan açık hava rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak, kampçılık, doğa yürüyüşü, dağcılık, rafting, kaya tırmanışı, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, orienteering, kanyoning ve mağaracılık aktivitelerini göstermiştir.

2.2.4.1. Doğa Yürüyüşü (Trekking)

İngilizce kökenli olan “trekking” kelimesi doğada yapılan yürüyüşleri ifade eden sportif etkinliklerdir. Eğlenceli olmayan bu yürüyüşler daha çok patikalarda ve dağ geçişlerinde yapılır. Zor ve güç gerektirici bir etkinlik olan doğa yürüyüşü turizmde yapılan turlardan farklıdır.

Doğa yürüyüşünün geçmişine baktığımızda 19. yy kadar uzanmaktadır. Kentlerdeki yaşam şartları giderek zorlaştığından insanlar kendilerini doğanın kollarına bırakmak

istemektedirler. Buldukları bir boş zaman diliminde insanlar kendilerini ya piknik ya kamp gibi rekreatif etkinliklere katılarak doğayla bütünleşirler. Doğa insana her zaman huzur ve ferahlık sunar. Doğaya çıkmak insanın her zaman ruhunu dinlendirmeyi, kendi iç dünyalarında huzur bulmasını sağlar. Bu sebeple temiz hava almak, doğayı keşfetmek, anlamak, öğrenmek, fotoğraflarla belgelemek için de doğada bulunuruz.

Trekking' in araç safarilerinden farkı insanların bazı zorluklara katlanarak doğayı keşfetmesi, onun bir parçası haline gelmesidir. İnsanları zor şartlar altında bırakarak dayanıklı ve güçlü olmasını sağlar.

İnsanlar daha sağlıklı bir yaşam, kendine güvenme, çevreye olan ilgisini korumak için sürekli yapacağı bir spordur. Hem fizyolojik hem de psikolojik rahatlama imkânı sunan doğa yürüyüşü düzenli yapıldığı takdirde günde 1 saatte bile 500 kalori yakma imkânı sunmaktadır.

Trekking spordan çok kişinin kendisini psikolojik olarak ve beyinsel olarak güçlü hissetmesine, güven sağlamasına, doğaya karşı sevgisini arttırmasına, stresten uzak yaşamasına sebep olur. Trekkinge grup ya da kişisel katılım mümkündür. Grup katılımlarında kişilere rehber eşlik edebilir. Bu sayede çevrenin daha iyi gözlemlenmesine ve tanınmasına neden olur.

2.2.4.2. Kampçılık

Kamp insanların basit yöntemlerle doğa içinde çadır kurarak, çevreye zarar vermeden yapılan bir rekreatif etkinliktir. İnsanlar ihtiyaçlarını doğa içinden basit yollarla karşılarlar. Doğaya zarar vermeden, kaynaklara minimum zarar vererek gereksinimleri karşılamak doğayla bütünlük sağlamaktır.

Kampçılık etkinliğinin de diğer faaliyetlerde olduğu gibi kendine has bazı kuralları vardır. Doğaya zarar vermeden doğayı sevmek, doğada yaşamakta bir çeşit sportif faaliyetlerdir. Doğada hayatın nasıl olduğunu, ihtiyaçların nasıl sağlandığını, yemek, tuvalet gibi günlük kişisel ihtiyaçlarının nasıl karşılandığını öğrenmek önemlidir. Tüm bu kavramlar öğrenildiğinde kampçılık tam anlamıyla gerçekleşip diğer spor dallarına geçilmelidir. Doğaya alıştıkça diğer doğa spor dalları olmak üzere kamp yapan bireylerin

bilincinde grup yaşamı yer almalıdır. Aynı zaman da kamp yapılacak mekânın kamp yapmaya gidilmeden bir müddet önce kamp yapılacak yeri iyice tanınmalı ve bununla birlikte ekipçe çalışmalar yapılmalıdır. Gereksiz kötü ve zor olayların yaşanmaması, panik yaşanmaması için kamp yerinin önceden araştırılması önemlidir.

2.2.4.3. Kaya Tırmanışı

Dağcılık spor dallarından biri olmasına karşın birçok alt dala sahiptir. Dağcılık içinde kampçılık, kaya tırmanışı vb. birçok alt dal vardır. Zamanla bu alt dallar bireysel kimlik kazanarak ayrı bir etkinlik olmuştur. Bunların arasında en önemlisi kaya tırmanışı olmuştur.

Kaya tırmanışı zor gibi görünse de, zirveye doğru çıkışlarda bilgi çok önemlidir. Burada zihinsel güce ihtiyaç vardır. Risk alma, hesaplama yapma, psikolojik olarak uygun olma, hem zihinsel hem fiziksel anlamda önemlidir (Buzbaş, 2002: 267).

Herhangi bir yokuş engebe ya da dağa çıkmak kaya tırmanışı anlamına gelmez. Yüksek gibi görünen fakat o dağın zirvesine rahatlıkla çıkılabilen pek çok dağ vardır. Mesela ülkemizde Ağrı Dağ'ı bu tür dağlara örnektir. Tırmanmayı diğer çıkışlardan farklı kılan bacakları kullanırken aynı zamanda da ellerinde kullanılmasıdır. Bu nedenle kaya tırmanışları diğer tırmanışlara göre hem tehlikeli bir o kadar da teknik anlamda bilgi gerektirmektedir.

2.2.4.4. Kanyon Geçişi

Kanyon yapılarının her iki yanında da erozyona karşı onu koruyan sert kayalar bulunmaktadır. Granit ve kumtaşı bunlardan bazılarıdır. Kanyonun oluşumunda hızlanması için hava akımları kuru bölgeler de daha çok etkilidir. Bu bölgelerde kanyonlara daha sık rastlanır. Karada aynı özelliklere sahipken, nehir ağızlarında daha çok bulunur ve yapıların oluşmasında en büyük etken sualtı akıntılarıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanyon>).

Kanyonculuğun ilk çıkış yerleri Avusturalya, Yeni Zelenda ve A.B.D olup bu yerlerde kanyonculuk yapılmaya başlanmıştır. Dünya'nın hemen her yerinde kanyonculuk ıslak ve kuru olmak üzere yapılmaktadır. A.B.D de kuru yapılan kanyona 'Canyoeening' denilmektedir. Islak yapılanlara ise 'Canyoning' denilmektedir. Güney Afrika da ise

‘Kloofing’ denilmektedir. Kanyoning daha çok yarılmış kaya yataklarında uygundur. Su birikintileri, şelaleler en önemli özellikleridir. Her kanyonun farklı özellikleri bulunmaktadır.

2.2.4.5. Avcılık

Çeşitli av malzemelerinden faydalanılarak hayvanların kendi doğal ortamlarında izlenerek ele geçirilmesidir. Av hayvanları canlı ya da cansız da yakalanabilmektedir. Bireyler bunu eğlence için ya da bundan geçimlerini sağlamak amacıyla yaparlar. Bu tür kişilere ‘avcı’ denilmektedir.

Ülkemizde avcılık kanunu 25165 sayılı Resmi Gazete de 11.07.2003 tarihinde 4915 sayılı Kara avcılığı kanunudur. Amacı ise hayvanların doğal ortamlarında korunması, avlanması, kaynakların ekonomik açıdan faydalı hale getirilmesi açısından özel ve tüzel kişiler ile iş bütünlüğünü sağlamaktır.

Bu kanunla birlikte av hayvanlarının yaban hayvanlarının yaşadığı ortamın korunması, geliştirilmesi, işletilmesi, av turizminin, hayvan üretiminin ve ticaretin düzenlenmesi, av yapan bireylerin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi, hayvanlara yönelik suçları ve takibini cezalarını kapsamaktadır (<http://www.milliparklar.gov.tr>).

2.2.4.6. Doğada Yön Bulma (Orienteering)

Doğada yön bulma İngilizce de orienteering olarak kullanılır. Daha çok pusula kullanarak, harita incelenerek işaretlenen bir tip kontrol noktası bulmak amacıyla kurulan bir spor dalıdır. Kişi kendi rotasını gidilecek yerini kendi belirler. Gidilen yol çatallı ya dirsek vb. durumlarda turuncu beyaz işaretlerle belirtilmiştir. Orienteering genel anlamda ‘düşünce sporu’ olarak da bilinmektedir. Sebebi ise haritalar üzerinde hızlı okuyabilme hızlı karar verebilme özelliklerinin olması gerekliliğindendir (<http://www.istanbulorienteering.org>).

Uluslararası Orienteering Federasyonu

- Kayakla (Ski Orienteering)
- Koşarak (Foot Orienteering)

- Elle kullanılan özürlü arabasıyla (Trail Orienteering)
- Dağ bisikletiyle (Mountain Bike) ile yapılan turları organize etmişlerdir. Ayrıca insanların ve hatta basının ilgi odağı olmak içinde parklarda yapılan türleri vardır. (<http://www.oryantiring.org>).

2.2.4.7. Akarsu Sporları

Başlıca akarsu sporları Kanoculuk ve Rafting'tir. Macera turizminde en başta gelen Rafting sporudur. Yıllar önce savaş sonralarında Amerikan ordusunun ellerindeki istihdam botlarını ellerinden çıkarmak istemeleriyle botlar nehirlerde görülmüştür. Bu botlar önceleri yolcu taşımakta kullanılırken sonraları turistik amaçlarla kullanılması Rafting'in yayılmasına sebep olmuştur.

Türkiye'de de Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerimizde akarsularda Rafting parkurları belirlenmiştir.

İngilizce Rafting kelime anlamı 'salcılık' olan bu spor dalında Turizm Bakanlığınca 1993 yılında 'akarsu krosu' olarak kullanmayı tercih edilmiştir. Fakat bu terim rağbet görmeyince dilimize 'Rafting' olarak yerleşmiştir. Zengin kaynaklarımızdan biri olan akarsularımızda rafting başta olmak üzere kano ve nehir kayağı da yapılmaktadır.

Raftingin yapılacağı yerde zorluk dereceleri daha önceden belirlenmektedir. Parkurlar;

- Suyun hacmi
- Suyun düşüş yüksekliği
- Suyun akış hızı
- Nehir yataklarının genişliği
- Rapidlerin uzunluklarına göre kolay ya da zorluğu olarak ayrılmıştır. Bu zorluklarda 1 en kolay parkur 6 ise en zor parkur olarak bilinmektedir.

2.2.4.8. Bisiklet

Hiçbir elektrik gücü olmayan sadece insan gücüyle çalışan iki tekerlekli motorsuz bir taşıt olan bisikletle yapılan bir tür spordur (Morpa, 2004: 182).

Dağ bisikleti ABD’de 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Dağ bisikleti diğer bisikletlerin yanı sıra dışı bir spor dalıdır. Dağ bisikletinin spor olarak kullanılmasında belli gruplar yaygınlaşmasını amaçlamışlardır. Aslında dağ bisikleti belli güzergâh dışında kullanılmasıyla da keşif edilmiştir. Dağ bisikleti kullanılırken kullanım özellikleri, adaptasyon ve uygulamaları geliştirmek gereklidir.

Dağ bisikletçiliği sporunu bir grup 1998 yılında Kaliforniya’da Marin County’de tanıtmışlardır. Dağ bisikleti belli bir yol hizasında yapılmaz. Daha çok engebeli, patika ve taşlık olan yollarda yapılan bir spor dalıdır.

2.2.4.9. Yamaç Paraşütü

Tüm hava araçları arasında en hafifi yamaç paraşütüdür. Taşınması da kolay olduğundan dolayı, herhangi yüksek tepelerden kalkış yapılabilir. Yamaç paraşütünde diğer sporlara göre daha çok akrobatik hareketler bulunur. Yamaç paraşütünü kaldırmada herhangi motor gücü gerekmez. Doğal kuvvetler kaldırmada etkilidir. Hatta bulutlara kadar yükselebilir. İstenildiği kadar kilometrelerce yol kat edilebilir. Yamaç paraşütü Türkiye’de 4000-5000 m kadar çıkmış 100-200 km arasında mesafe yapmıştır. Türkiye’de ki rekor ise 184 km’dir. Dünyada tercih edilen ve en yaygın şekilde ilerleyen tek havacılık sporudur (<http://tr.wikipedia.org>).

Ülkemizin hemen her yerinde uçuş için elverişli noktalar vardır. Türkiye’de yamaç paraşütçülüğü bir hayli gelişmektedir. Çoğu şehrimizde uçuş için uygun elverişli bölgeler vardır. Özellikle Ölüdeniz Dünya’nın en iyi uçuş noktalarında biridir. Bunun yanı sıra Antalya-Kaş, Erzincan, İzmir, Bolu, Eskişehir, Isparta, Akşehir, Denizli uçuş için çok elverişli başlıca şehirlerimizdendir (<http://www.yamacparasutu.net>).

2.2.4.10. İp İnişi (Abseiling)

Abseiling yani ip inişi anlamına da gelmektedir. Henüz yeni bir spor dalıdır. Bu spor 1990’lı yıllarda Yeni Zelanda’da yapılmaya başlanmıştır. Spor yüzeyi düz bir kayadan aşağı ipe bağlı bir şekilde belli aralıklarla sıçrayarak düşüşler şeklinde aşağı kadar inilmektedir. Aslında bir nevi asker ve komandoların eğitim sırasında ki kayadan inişlerini andırmaktadır. Bu spor insanlarda adrenalin yarattığından abseiling tercih ediliyor.

Önce ip kayanın tepesine sabitlenir ve daha sonra sekiz şeklindeki halkalardan geçirilerek aşağı inişler gerçekleşir. Bu sporu yapan kişi kayadan aşağı yere paralel şekilde durur ve sonra elleriyle ipi sallar ve aşağı hızlı bir şekilde koşar. Fakat yere yaklaşılmaya başladığında kendini kontrol etmesi gerekmektedir. Bu sporda en önemli özellik ise yere çarpmadan durmak için kendini frenlemektir.

Bu spor yüz üstü ve koşarak yapılmasının yanı sıra artık daha güvenli sağlam inişler de yapılmaktadır. Kayabaşına çıkıldığında 50 metrelik yükseklik bile korkunç gelebilir. Aslına bakılırsa 50 metrelik kayadan aşağı normal ya da yavaş inişler bile adrenalin açısından yüksektir. Günümüzde artık abseiling spor dalına yatkınlık çoğalmıştır (2006 Doğa Sporları ve Doğa Aktiviteleri Kataloğu, 144).

2.2.4.11. Mağaracılık

Mağaralar, topraktaki kalkerli yerlerinden geçmiş olan suyun tabakaları oymasıyla meydana gelen yer altı boşluklarına verilen addır. Mağaracılıkta ise bu mağaraların derinliklerine ulaşmayı hedeflemiş, kamp ve yürüyüş amaçlı bir disiplin içeren doğa sporudur.

Mağara bilimi mağaraları kapsamlı bir şekilde inceleyen, araştırıp ve bunu ortaya çıkarmaya sağlayan bir bilimdir. 1723 yılında Çekoslovakya’da Nagel tarafından Macocha Mağarasına inilmesiyle başlamıştır. Nagel, mağaraya 138 metre inmiştir. Hemen ardından Avusturyalı Lindler 1841 yılında İtalya’nın Trebiciana Mağarasına 328 metre inmişlerdir.

1975 ve 1985 yılları arasında ummalı çalışmalar, araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda Amerikalı dalgıçlar Cathedral Falmounth Mağarasının bulmuşlardır. Bu mağara 10222 metre uzunluğunda ve içi suyla doludur. Tam da o yıllarda 1981 de üç İngiliz araştırmacı tarafından Malezya ve Borneo’da uzunlukları 600 metre, yüksekliği 100 metre ve eni de 415 metre olan Keçi Mağarası gibi bölümleri olan bir mağara keşfettiler.

Ülkemizde mağara bilimi ile mağaracılık sınırlar iyice karışmış durumdadır. Mağaracılıkla ilgili ilk yapı 1964’te Türkiye Mağara Araştırma, Tanıtma ve Turizm Derneği tarafından kurulmuştur. Kurucusu Temuçin Aygen’dir. Günümüzde derneğe “Mağara Araştırma Derneği” denmektedir. Akabinde 1978 yılında Boğaziçi Üniversitesine

bağlı Mağara Araştırma Kulübü kurulmuştur. 1978 yılında ise mağaracılıkla ilgili ilk resmi çalışma başlamıştır.

2.2.4.12. Balıkçılık

Balıkçılık, deniz, okyanus, nehir, akarsu, göl gibi tatlı ve tuzlu sularda yaşayan balıkların ve diğer tüm suda yaşayan canlıların toplanmasıdır. Ticari anlayış güderek yapıldığı gibi sadece beslenme ya da spor olarak ta yapılabilir. Spor ve beslenme amacıyla yapılan balık avlanmasına “amatör balıkçılık” denilmektedir. Amatör balıkçılıkta ticari amaç beklenmez. Birey kendini psikolojik olarak rahatlamış hisseder. Eğlenceli olduğu kadar sağlık içinde vazgeçilmezdir. Amatör balıkçılıkta su üstünde ya da su altında avlanılabilir (Morpa, 2004: 90).

2.2.4.13. Fotoğrafçılık

Fotoğrafçılık, kamera yardımıyla yanan ışığı belirli bir noktaya tutup kaydetmesidir. Estetik açıdan da bir sanat olan fotoğrafçılık, işlevsel olarak da ön plandadır (<http://tr.wikipedia.org>).

İnsanlar doğadan aldıkları ilhamla fotoğraflarına bir canlılık bir estetik katmışlardır. Bu uzun yıllarda beri böyledir. Doğa birçok faktörü içinde barındırır ve bundan dolayıdır ki fotoğrafçılığın temelinde yer alır. Doğa içinde yer alan hayvanlar ya da buğday gibi doğada yetişen ürünler doğanın kendisi değildir. Ağaçlar gibi doğal unsurlar başlı başına fotoğrafçılara konu olabilir.

2.2.4.14. Gökyüzü Gözlemi

Gökyüzü gözlemleri meraklı ya da gökyüzü bilimi ile uğraşan insanların ilgi alanına girer. Çıplak gözle veya herhangi bir alet yardımıyla gökyüzü ve gök cisimlerini izlemek yılın belli zamanında mümkün olmaktadır. Buda rekreasyon faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4.15. Kuş Gözlemi

Kuş gözlemciliği doğanın ve kuşların tanınmasına imkân sağlayan bir tür gözlem spordur. Kuşlar doğanın bir çok yaşam alanında bulunduğundan en kolay yapılabilen bir etkinlik olarak ifade edilmektedir. Parklarda, su kenarlarında, ormanlarda, çöl gibi birçok alanda kuş gözlemciliği yapılmaktadır. Kuş gözlemciliğinin mevsimi, süresi ve zamanı gibi sınırları olmadığından 7 gün 24 saat boyunca Kırkpınar yaylasında gözlemlenebilir. Yaklaşık olarak 450 civarında kuş çeşidi bulunmaktadır. Kuşlar bazı olumsuzlukların da habercisi olabilirler. O yüzden düzgün bir kuş gözlemciliği çevre koruma açısından da önem arz etmektedir.

Dünya’da kuş sayısının en yoğun olduğu bir bölge olan Türkiye’deki kuş sayısı Avrupa kıtasının toplam kuş çeşidinden de fazladır. Türkiye’nin fazla sulak arazisinin olması ve kuşların göç yolları üzerinde olması bu çeşitliliği açıklamaktadır. Bu yerler arasında Manyas Kuş Cenneti, Göksu Deltası, İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Adana, Gaziantep ve Hatay yer almaktadır.

2.3. Çevre

Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler neticesinde insanların yaşamları gelişirken çevre açısından da bazı olumsuzluklar oluşmaktadır (Yılmaz ve diğ., 2002: 156). 19. yüzyıldan sonra çevre önemli bir noktaya gelmiş ve olumsuz gelişmelerin çevrede tehlikeli durumlar ortaya çıkmıştır. İnsanın aslında çevreye hâkim olmadığı ve çevreyle uyum içinde yaşaması gerektiğini öğrenmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 24).

İnsanla doğa arasında kimsenin göremediği bir gizli anlaşma vardır. Karşılıklı olarak anlaşmanın bozulması durumunda her iki taraf içinde sorunlar ortaya çıkabilir. İnsanlar doğaya saygı duyduğu sürece doğada onlara hayat ve yaşam şansı verebilir. Ama bazen anlaşma bozulur ya da insan doğaya saygı duymazsa doğada yaşayan canlıların neslinin tükenmesine ve çevresel bozulmalara sebep olur.. Bunun karşılığında ise doğa insana sağlıklı yaşam alanları bırakır (Keleş ve diğ., 2005: 1).

Çevre ve insan ayrılmaz iki parça olarak görülmektedir. Çevre ile insan arasında bir bağ vardır ki birbirinden kopamazlar. Etkilediğimiz ve etkilendiğimiz bu ilişkide insanların

var olduğu bir yerdir (Uşak, 2006: 4). Var olunan bu çevreyi korumak ve çevrenin dengesini bozmamak da çok önemlidir (Uzun ve Sağlam, 2005: 194).

2.3.1. Çevre Tanımları

Toplumumuzda insanların çevreleriyle ilişkileri değişik şekillerde ele alınır. Bundan dolayı çevre farklı anlamlara da yol açmaktadır. Çevre, toplumu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nitelik kişisel olarak ta algılanabilmektedir. Çevre kişiye göre de değişiklik göstermektedir. Kimine göre tutku olurken, kimine göre umut kimine göre ise anlayışsızlık demektir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 29).

Çevre kavramı kişisel ya da toplumsal değildir. Çevre dünyaca kabul edilmiş bir kavramdır. Farklı yaklaşımlar kavramın geniş oluşundandır. Esasen çevre; Canlı ve cansız varlıkların yaşamlarını etkileyen faktörlerin tümüdür (Yıldız ve diğ., 2005: 14). Diğer tanımlara bakacak olursak;

Çevre: Tüm canlıların yaşamlarını sürdürebildikleri, hayatlarını devam ettirebildikleri yere çevre denir (Görmez, 2003: 15).

Çevre: Canlı topluluklarının yaşadığı yerdir ve ayrılmaz parçasıdır. Tüm tabii kaynakların yanı sıra tabii olmayan ve kişilerin yaşadığı toprağı da içine almaktadır (Akman ve diğ., 2000: 6).

Çevre: Canlı topluluklarının yaşamlarını sürdürebildikleri, bireyler arasında karşılıklı etki tepki içinde yaşadıkları, sosyal ve ekonomik alanda ortam sağlayan yerdir (2872 Sayılı Çevre Kanunu, Resmi Gazete, 11.08.1983, Sayı: 18132).

Tam anlamıyla çevre, canlıların yaşayarak, gelişmesinde etkili olması ve sürekli biyolojik, fiziksel ve kimyasal faktörlerdir (Altın, 2006: 331).

2.3.2. Çevre Türleri

Çevreyi tanımlamak anlamının geniş anlamlar içermesi ve sınırlarının belirsiz olması yüzünden zordur. En basit şekilde çevreyi ayırmak gerekirse toplumsal ve fiziksel çevre diye ikiye ayrılır. Fiziksel çevre insanların yaşamını sürdürdüğü ve fiziksel olarak

ilişki içinde bulunduğu kent, kırsal, dağ, ova, deniz, orman gibi doğal güzellikleri ifade etmektedir. Bu doğal özellikler, farklı yaşam ve yerleşme şekilleri ortaya çıkarabilir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 8). Fiziksel çevre de kendi içinde doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılır.

a) Doğal Çevre: Doğal olaylar sonucu oluşan, canlıların tam olarak değiştiremediği dağlar, ovalar, denizler ve göllerin oluşturduğu çevreye denilmektedir (Yıldız vd., 2005: 14). Başka bir deyişle, insan eli değmeden ve değişikliğe uğramadan mevcut olan çevre, doğal çevreyi oluşturmaktadır (Keleş ve diğ., 2005: 4).

Doğal çevre sayesinde canlılar ortaya çıkmış ve günümüze kadar doğal çevre evleri olmuştur. Ama zaman içinde insan eliyle doğanın bozulması canlıların da yavaş yavaş yok olmasına ve nesillerinin tükenmesine neden olmaktadır. Doğal çevreyi korumak ve çevre dengesini sağlamak bilinçli bir şekilde yapılan faaliyetlerle açıklanabilir (Alpagut, 1997: 118).

b) Yapay Çevre: Doğal çevre dışında insan eliyle oluşturulan insanlığın var olmasından bugüne dek uzanan tüm değer ve varlıkların oluşturduğu çevreye yapay çevre denir. Ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucu oluşturulan bu yapay çevreler zaman çevre sorunlarına neden olmuştur. Yani insanların doğaya yarardan çok zarar vermişlerdir (Oktay, 2005: 13).

Toplumsal Çevre: İnsanların çoğu yaşadıkları çevre içindeki siyasi, toplumsal ve ekonomik ilişkileri kapsayan toplumsal değerler çevreyi kapsamaktadır. Alish veriş, eğitim ya da komşuluk, akrabalık ilişkilerine kadar yaşam koşullarını oluşturan davranışların tümü toplumsal çevrenin kanıtıdır.

Toplumsal çevre ve fiziksel çevre ikisi de birbirlerini tamamlarlar. Her ikisi de birbirini tamamlayan unsurlar vardır. Her toplumsal çevre fiziksel çevreyi oluşturduğu gibi her fiziksel çevrede toplumsal çevreyi oluşturmaktadır. Çevre de coğrafi sınırlar ön plandadır ve mekân söz konusudur. Yerleşim yerlerine göre mekân değişiklik gösterir. Mesela bölgesel, ulusal olarak konumlandırılabilir.

2.3.3. Çevre Sorunları

Tarihimize bakıldığında, insan ve çevre bir bütün olarak yaşanmıştır. Fakat teknolojinin de insan hayatına girdiğinden ve yoğun şekilde teknoloji çağı yaşandığından son iki yüzyılda çevre faktörü yeniden düzenlenmeye başlanmıştır. Birey teknolojiyle çevresini oluştururken aynı zamanda da doğal ortamdan uzaklaşmamış ve doğanın yok olmasına ziyan olmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2003: 15). Ayrıca sanayileşme insanları doğadan kopararak yabancı kalmasına, doğaya karşı ilgilerin azalmasına ve çevre faktörünün bir kenara atılmasına da sebep olmuştur (Görmez, 2003: 19).

1869 yılında Halk Sağlığı Komitesi tarafında çevre kirliliği konuları ele alınmış ve bu konuda da önemli gelişmeler yayımlamışlardır. Bildiri de geçen insanların doğaya karşı tutumları, bireylerin temiz çevreye havaya, suya gereksinimleri olduğunu ve bunlara değer verilerek kirletilmemesi gerektiği belirtilmiştir (Bozyiğit ve Karaaslan, 1998: 5). Çevre sorunlarının geniş bir konu olması ve bununla tüm bilimlerin ilgilenilmesi gerektiği, gerekli tedbir alınmadığı takdirde gelecekte daha büyük sorunlara yol açacağı dile getirilmiştir. 1972 yılında Stockholm’de Birleşmiş Milletler Çevre Teşkilatı tarafından “Dünya Çevre Sorunları Konferansı” ile çevreye karşı bilinçlenmesi ve korunmasına dikkat çekilerek gündem oluşturulmuştur. Yapılan konferansla çevre konusu dikkate alınmış ve uluslararası seviyede değerlendirilmiş, tüm dünyada sorunların gündem oluşması dikkate alınmıştır.

Dünya’daki çevre sorunlarına genel olarak bakacak olursak Hava kirliliği, Su kirliliği, Toprak kirliliği, Radyoaktif kirlenme, Ozon tabakasının incilmesi, Asit yağmurları, Küresel iklim değişimi ve küresel ısınma şekilde sıralayabiliriz (Yıldız ve diğ., 2005: 4).

Özellikle kış aylarında ortaya çıkan hava kirliliği, fabrika ve evlerin bacalarından çıkan gazlar ile araçlardan çıkan gazların artmasıyla oluşmaktadır. Sanayi kentlerinde ve doğalgazın ulaşmadığı illerde halen bu kirlilik gözlenebilir. Sanayi bölgesi olarak İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, İzmir, Mersin ve Adana illeri olarak karşımıza çıkarken, ısıtmada hala hava kirliliği olan iller arasında Erzurum, Denizli, Diyarbakır ve Ankara gibi iller vardır (Bozyiğit ve Karaaslan, 1998: 7).

Hava kirliliği 2000’li yıllarda artış göstermiş olsa da bazı kentlerde hala bir tehdit olarak görülebilir. Hava kirliliği dışında gecekondulaşma, gürültü kirliliğine ve ulaşım sorunları da kentlerin başlıca sorunlarından. Özellikle plansız bir şekilde yapılan yerleşimler çevre sorunlarının temelini oluşturur. Sanayi kentlerine olan orantısız göçler hızlı ve çarpık kentleşmeye neden olmaktadır. Bu da bazı alt yapı yetersizliğine ve üst yapılarda tahribata yol açmaktadır (Görmez, 2003: 51).

Bu konuda başka bir çalışmada nüfusun hızlı artması, çevrenin ve doğanın dengesini olumsuz yönde etkilediği ifade edilmektedir. Dışarıdan göç alan yerlerde insanlar orman ve tarım alanlarına yerleşerek yeşil alanların yok olmasına sebep olmaktadır. Sonuçta toprak, hava ve su kirlenmekte ve böylece birçok canlı türü yok olmaktadır (Sülün ve Sülün, 2006: 120).

2.3.4. Rekreasyon ve Çevre

İnsanoğlu yaşamını sürdürürken hem bireyler hem de toplumlar için üretimde bulunmak adına birçok meşguliyetle uğraşırlar. Bu meşguliyetler sonucu çevre de değişimler meydana gelmektedir. Bunlarda hava, su ve toprağı etkilemektedir (Erdoğan, 2003: 11).

Etkilenen hava, toprak ve su kirlenmeleri, nükleer sorunlar ve atıklar, doğanın ve çevrenin dengesinin bozulmasına ve insanların hayatını tehdit eden olaylar olarak ifade edilmektedir. İnsan, yaşamını sağlıklı sürdürebilmek için, öncelikle doğal bir çevreye ihtiyaç duyar. Beslenmek için doğal kaynaklardan yararlanır. Tarımsal üretim için gerekli su, toprak ve hava doğal kaynaklardır. Bunun yanında rekreasyon faaliyetleri içinde doğaya muhtaçtır. Rekreatif faaliyetlerde kullanılan kaynaklarda pek çoğu da doğadadır. Bundan dolayı insanla çevre arasında hem yaşamsal hem de turizm ve spor gibi birçok alanda sıkı bağlar vardır (Karaküçük, 2005: 215-216).

Şehir hayatından uzaklaşmak ve hareketsiz yaşamın dışına çıkmak isteyen insanların rekreatif etkinliklere yönelmesi sonucu rekreasyon ve çevre arasındaki ilişki daha da göze çarpmaktadır. Doğaya duyulan özlem, rekreatif etkinlerinde doğal alanlarda artmasına neden olmuştur (Karaküçük, 2005: 222). Çevrede gerçekleşen bu rekreatif etkinlikler birçok çevresel sorunları da ortaya çıkartabilir. Bu çevresel sorunların büyüklüğü

rekreatif etkinliğin boyutuna ve süresine göre değişebilir (Turton, 2005: 141). Yapılan bir çalışmada gününbirlik olarak gelen ziyaretçilerin doğaya ve işaretçilere daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur (Lawson ve diğ., 2006: 577).

Artan nüfusla birlikte sıkışan şehir hayatında kısa süreliğine rekreatif etkinlikleri belirli alanlarda yapma zorunluluğu doğanın dengesini bozmaktadır. Örneğin büyük şehirlerde yapılan rekreasyon alanlarının yapay olması, turizm bölgelerinde olduğu gibi bazı mevsimlerde aşırı yoğunluğu kaldıramaması veya bilinçsizce yapılan kullanımlar bunu açıklar niteliktedir.

Kıyı şeridinde de yapılan betonlaşma ya da taşıtların etkileri ile toprağın doğal yapısı bozulmakta ve erozyon meydana gelmektedir. Farklı ve çoklu kullanımlar sonucu kıyı şeridindeki eko-sistem tahrip edilmektedir. Bir çalışmada sahilde yapılan rekreasyonel etkinlikler sonucu bitki türlerinde azalmaların ve kirliliğin olduğu ortaya çıkmıştır (Burger, 1998: 870). Başka bir çalışmada kampçılık faaliyetleri sonunda doğanın yapısının bozulduğu ve çevre kirlenmesine yol açtığı görülmektedir (Farrell ve diğ., 2001: 229). Bundan dolayı rekreasyon alanları yapılırken çevrenin korunması için planlama yapılması gereklidir.

Kapalı spor alanları inşa edilirken çevreye en az zararı vermesi için planlı yapılmalı ve aşağıda yer alan unsurlara dikkat edilmelidir;

- Binanın doğal çevreye uygunluğu,
- Binanın yapımında kullanılan ekipmanların çevreye etkisi ve sağlık ile ilişkisi,
- Binanın yapımında kullanılması gerekli enerji kaynağı,
- Kullanıcılar için gerekli olan su,
- Bina yapımında ortaya çıkan çöp ve diğer atıklar (www.olympic.org:2007).

Bu derece çevreye zarar vermesine rağmen rekreasyonel etkinliklerin çevreye çeşitli olumlu katkıları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Kişilere verilen boş zaman eğitimi, boş zamanlarında çevreye zarar vermek değil çevreyi korumayı sağlayacaktır.

- Rekreasyona katılan bireylerin bıraktıkları besin atıkları canlılar için yemek kaynağıdır.
- Şehirlerde güzelliği bozmayan ve amacına uygun olarak yapılan parkların ve spor alanlarının yapılması önemlidir (Karaküçük, 2005:224).

İnsanların giderek çoğalan açık alan ihtiyaçları karşılamak için doğal güzelliği ve rekreasyon değerleri olan ormanlar, kamp ve piknik yeri kullanılmaktadır (Karaküçük, 2005: 225). Türkiye'nin 2013 yılı verilerine göre 40 Milli Park, 184 Tabiat parkı, 31 Tabiat Koruma Alanı ve 107 Tabiat Anıtı bulunmaktadır.

1994 yılında yapılan bir çalışmaya göre insanlar eğer bir spor ya da rekreatif faaliyetlere katıldığında doğal kaynakların azalacağını düşünürler. Bireylerin ya da park çalışanlarının çoğu zaman yapılan etkinliğin farkında olmadığını parkı kişisel eğlenceleri olarak kullandıklarını belirtmektedir. Doğal alanlara rekreasyon faaliyetler için giden çoğu bireylerin etraflarındaki kaynaklardan habersiz olduklarını onları fark edemediklerini belirtir. Doğal kaynakların bilinmemesi çevre içinde kirlilikten ibarettir (Shaver ve diğ., 1994).

Çevrenin korunmasında ve düzenlenmesinde temel ilkelere bağlı olmak önemlidir. Bu temel ilkelerden bahsedecek olursak;

- Kişisel ve toplumsal bilinç, çevre sevgisi ve duyarlılığı yaratılacak şekilde çeşitli yol ve yöntemler oluşturulmaya çalışılmalıdır.
- Ekonomik faaliyetler ve üretim türü sanayi yatırımları yörelerin doğal kaynaklarına uygun biçimde belirlenmelidir.
- Rekreasyonel amaçlı kullanılan veya ileride kullanılması öngörülen deniz, göl, dağ gibi doğal kullanım ve yararlanma biçimleri sağlıklı olarak belirlenmeli ve bunların çirkinleşmesi ve tahribi önlenmelidir (Karaküçük, 2005: 226).
- Milli parklarda sistemli bir eko-turizm planlama ve yönetiminin yapılması ve bu etkinliklerin izleme ve denetleme sistemlerinin konulması gerekmektedir.
- Rekreasyon alanlarında kullanımlar düzenli olarak izlenmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır.
- Yapılan tesislerin ve buradaki ziyaretçilerin yapmış oldukları tahribatları önlemek için bir ceza ve kontrol mekanizması oluşturulmalıdır. Bilerek ya da bilmeyerek

yapılan bu davranışların sonucu olarak oluşan zararlar için büyük bütçelere ihtiyaç vardır.

- Taşıma kapasitesi üzerinde kullanıma izin verilmemelidir (Erdoğan, 2003: 300-301).

2.4. Destinasyon İmajı

Turizm sektörü ile direkt ilişkisi olan destinasyon ifadesi rekreasyon alanında da kullanılmaktadır. Destinasyon; çekicilik özelliği olan aynı zamanda turizm ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik kendine özgü hizmetler sunan coğrafik alanlara denilmektedir (Kozak ve Bahar, 2005:78). Destinasyonların imajları, tüketicilerin destinasyonu tercih etmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesidir (Kozak, 2010:130).

2002 yılında yapılan bir çalışmada destinasyon imajı, turistin beyninde oluşan destinasyona yönelik çağrışımlar oluşturduğu algılardır (Cai, 2002:723). Başka bir tanımla; Destinasyon imajı gelmesi muhtemel turistlerin buraya karşı olan algı ve beklentilerinin toplamı olarak ifade edilebilir (Murphy, vd., 2000: 44). Diğer bir tanım ise insanların bir yer hakkında sahip oldukları karışık duygu, düşünce ve izlenimlerin sadeleştirilmiş şeklidir (Çakmak ve İsaac, 2012:124).

Destinasyon imajı destinasyonların pazarlanması boyutunda çok önemli bir yere sahiptir (Cooper ve Hall, 2008:217). Destinasyonun güçlü imaja sahip olması pazarlama kapsamında artı değer sağlayacaktır. Bundan dolayı başarılı bir destinasyon imajı, pazarlamacılar tarafından doğru algılanmalı, insanların imaj algıları SWOT analizi yapılarak doğru şekilde ortaya konulmalıdır (İlban, 2007:92).

Destinasyon imajı oluşturmak karmaşık ve uzun süreli bir süreç olarak ifade edilir (Özdemir, 2014: 132). Bireylerin bir destinasyon hakkındaki imaj fikirleri küçük yaşlarda aile ve etrafındakilerden etkilenecek şekilde oluşur. İnsanların seyahatlerine çıkmadan önce imaj oluşumu destinasyon seçiminde en önemli aşamadır (Öter ve Özdoğan, 2005:130).

Bu alandaki çalışmalar imajın bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler sonunda meydana geldiğini ortaya koymuştur. İnsanlarda var olan bilgi ve inançlar bilişsel olarak adlandırılırken, destinasyon karşı sahip olunan duygular ise duyuşsal değerlendirmeler olarak ifade edilir. Bundan dolayı destinasyon imajı bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerin sonucu olarak oluştuğunu söyleyebiliriz (Beerli ve Martin, 2004:660).

İnsanlar, referans gruplarından etkilenecek veya medya gibi bazı bilgi kaynaklarıyla, destinasyona gitmeden destinasyon imajını oluşturabilir (Lopes, 2011:308).

Destinasyon imajının oluşması ile ilgili başka önemli nokta ise insanlar ne referans gruplarından etkilenmiş ne de tanıtım, reklam faaliyetlerini izlememiş olsalar bile o destinasyona ait imajı benliklerlerinde oluşturabilirler. Diğer bir durum ise ziyaret öncesinde ve sonrasında destinasyon imajında farklılıklar olabilir. Bu farklılığın ortaya çıkması durumunda insanlar gözlemlenerek imaj ölçülebilir (Echtner ve Ritchie, 2003:39).

Destinasyon imajı ziyaret niyeti boyutunda 3 farklı aşamadan oluşmaktadır. Genel ve haberlere bağlı oluşan organik imaj, tanıtım, reklam gibi materyaller sonucu ortaya çıkan uyarılmış imaj ve son olarak deneyim sonrası ortaya çıkan karmaşık imajdır (Andsager ve Drzewiecka, 2002:402).

1975 yılında yapılan destinasyon imajını ölçmeye yönelik bir çalışmada imajın ve somut kaynakların önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638). 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajının yapısını ölçmek için 100'den fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda 1970-1980 yılları arasında kavramsal ve teorik bilgiler sunulurken, daha sonraki yıllarda bileşenler üzerinde durulmuştur (Lopes, 2011:307). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise destinasyon imajını bilişsel ve duyuşsal olarak incelemiştir (San Martin ve Rodriguez, 2008: 265; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638).

2.4.1. Destinasyon İmajının Oluşması

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmeleri kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı, çeşitli unsurların bir birleşeni olarak meydana gelmektedir. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle; imajın, bilişsel, duygu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Bilişsel unsurlar, destinasyonla ilgili gerçek bilgi ve fikirlerden oluşurken, duygu ile ilgili olan unsurlar, destinasyona yönelik hisleri kapsamaktadır. Her iki bileşene bağlı olarak destinasyon ile ilgili eylemler ile faaliyet eğilimleri de eylem bileşenini oluşturmaktadır.

Özetlenen çok değişkenli özelliği nedeniyle de, destinasyon imajının kapsamlı ölçeklerle ölçülmesi gerektiği konusunda araştırmacılar fikir birliği içerisinde bulunmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:191). Destinasyon imajı üç şekilde oluşmaktadır. Söz konusu oluşumlardan ilki organik imajdır. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. İkinci imaj türü olan uyarılmış imaj ise; destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imaj türüdür. Son olarak karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipi olarak oluşmaktadır (Özdemir, 2007:111).

Daha geniş ifadeyle; organik imaj, uzun tarihsel bir gelişimden doğan tarih ve coğrafya kitapları, gazete haberleri, magazin makaleleri gibi turistik olmayan ve televizyon haberleri gibi turizmle bağlantılı olmayan bilgilerle oluşmaktadır. Bir bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş ya da belirli turizm bilgilerini araştırmamış bireyler hafızalarında birkaç çeşitli bilgi saklamış olabilmektedirler (Aşeri, 2004:57).

İkinci tip imaj ise uyarılmış imajdır. Söz konusu imaj, reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak meydana gelen değişim, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olacaktır. Bununla birlikte; organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey bulunmaktadır. Pazarlamacılar, sinema filmi çekimi, afişler ve reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turistin kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenmeyebilmektedir.

Nitekim; organik imaj, bireyin seyahate odaklanmasından önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey, seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlar ile ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve söz konusu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj ise; daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Bir kez seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, söz konusu destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karışık imaj gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2008:12). Söz konusu destinasyonun ziyareti ile oluşan karışık imaj; diğer imaj türlerine göre birincil imaj özellik taşımaktadır (Beerli ve Martin, 2004:658).

Destinasyon imajı ile ilgili kavramsal model oluşturulurken, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce giden turistin ayırımına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü, her iki grup tarafından algılanan imajlar arasında büyük olasılıkla farklılıklar ortaya çıkacaktır. Ayrıca, ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konabilmektedir. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zamanki bilgilerini hatırlama veya geri çağırmada yaşanabilecek sorunlardır. Son olarak da, her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin ve motivasyonların farklı oluşacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Yaraşlı, 2007: 9).

Destinasyondaki imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur (Kılıç,2007:66). Yapılan çalışmalar, destinasyon imajının kişilerin seyahate çıkma kararlarında önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir (Byon ve Zhang,2010:509). Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlik durumları, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Kılıç,2007:66). Başarılı turizm imajı sağlamak için, doğal güzelliklerin yanı sıra, erişilebilirlik ve uygun paket tur gibi özellikleri de paylaşma eğilimi olmalıdır (Hashimoto, ve Tefler,2006:31). İnsanların ziyaret ettikleri yerlerden memnun kalmaları ve edindikleri tecrübeler, diğer kişilere tavsiye ve aynı yere tekrar ziyaret teşviki açısından çok önemli görülmektedir. (Greaves ve Skinner,2010:487).

2.4.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir (Özdemir,2008:30). Turizmdeki pazarlama ve alışlagelmiş tanıtım faaliyetleri, gelecekte de devam edecek bir eğilimdir (Ritchie,2002:439). Her yörenin rekabet gücünü belirleyici faktörler ve operasyonel yönetim sisteminin arka planında etkili, uygun ve hesaplanabilir rekabet şartları ile organizasyonel tecrübe bulunmaktadır (David ve Tözser,2009:1426).

Turizm literatüründe bir destinasyonun rekabeti üzerinde etkili çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Bunlardan en önemli iki faktörden biri, turist istek ve beklentilerini

karşılayabilen ve onların memnuniyetlerini artırmayı sağlayan iyi bir destinasyon yönetimi, diğeri ise, iyi bir marka olarak ortaya çıkmaktadır (Bregoli ve Chiappa,2011:254).

Destinasyonların çekicilik faktörleri, turistlerin seyahat isteği oluşmasında motivasyonel baskı etkisi göstermektedir. Motivasyonel faktörler, kişilerin tatil kararı verirken motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. 1977 yılında yapılan bir çalışmada, turistleri tatil yeri seçimine yönelten itici (push) faktörler ve çekici (pull) faktörler gibi iki farklı ögenin olduğu açıklanmıştır. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler, kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir. Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir. Bunlar; arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir (Demir,2010:104).

Yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan bir başka araştırmada, destinasyonda olması önemsenen unsurlar belirlemiştir. Buna göre önemliden önemsiz doğru sıralanan unsurlar; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkânları eğlence, alış veriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel etkinlikler olarak belirtilmiştir. Yörenin öznel koşullarına göre önceliklerin değişebileceği söylenebilir. Turistin gittiği destinasyonda olma nedeni, destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini etkilemektedir (Ünlüönen ve Çimen,2011:356).

Turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip olan markalaşmış ulusal bir alandır. Ayrıca; önemli görülen turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde işleyen ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır. Turizm bölgelerindeki turizm ürünlerinin bileşim niteliğinde olması, müşterilere bir araya getirilmiş bir tatil ve deneyim sunmaktadırlar. Bir araya getirilmiş bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında satın alınmaktadırlar (İpar, 2011:38).

2.5. Tekrar Ziyaret Niyeti

2.5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Daha önceden ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmıştır. Tekrar ziyarete gelen ziyaretçilerin önemini ilk kez Gitelson ve Crompton (1984) destinasyonların tekrar eden ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Önceden ziyaret edenler, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok “rahatlama”, “arkadaşını veya tanıdığını görme” amacı ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmektedir. İnsanların destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörler:

- Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma,
- Aynı insanlarla karşılaşma,
- Aynı mekâna duygusal olarak bağlanma,
- İlk ziyaretine göre daha detaylı gezip, keşfetme ve
- Tecrübelerini diğer kişilere aktarmadır.

Bu alanda yapılmış çalışmalarda tekrar ziyaret etme niyetinin turizm ve rekreasyon sektörü açısından neden önemli olduğuna ilişkin bazı nedenler vardır. Bu nedenler şu şekilde ifade edilmiştir (Oppermann 2000’den 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 tavsiye edebilirler.
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.

Çalışmada ortaya çıkan bir durumda tekrar ziyaret edenlerin maliyetleri düşürdüğüdür. Tekrar ziyaret eden insanlar ilk defa destinasyonu tekrar ziyaret edenlerden az konaklama ve az aktiviteye katılırlar. Onun için ilk defa gelen insanların tekrar ziyaret etmeleri için teşvik edilmelidirler.

Tekrarlanan ziyaretler, işletmenin insanları sürekli destinasyona çektiği ve bundan dolayı öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlandığı ve müşteri sadakati oluştuğu anlaşılır (Güngör, 2010: 35).

2.5.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Turizm açısından tekrar gelme niyeti oldukça önemlidir. Fakat tekrar gelme niyeti oldukça karmaşık bir kavramdır. Tekrar ziyaret etmede insan memnuniyeti, destinasyon seçmedeki motivasyonlar ziyareti tekrar gelmeyle ilgili (Yoon ve Uysal, 2005) temel faktörlerdir ve bunlar tekrar ziyaret etmeye göre ölçülen insan bağlılığıdır (Alegre ve Cladera, 2009: 670; Boit, 2013: 19). Tekrar ziyaret etme niyetini insanların aynı destinasyonu ziyaret etme sayısı da etkilemektedir. Tekrar ziyaret eden insanların, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları da birçok çalışmada gözlenmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984; Kozak ve Rimmington, 2000).

Opfermann (1997) Yeni Zelanda'yı ilk defa ziyaret eden insanların tekrar ziyaret eden insanlarla seyahat davranışlarında farklılık olduğunu gözlemlemiştir. İnsanlar risk almak istemediklerinden daha önce gittikleri destinasyona çok iyi olmasa da tekrar ziyaret etmek istemeleri daha önce gittikleri destinasyon sayısı arasında pozitif bir ilişki olabilir. Bazı insanlarda tekrar ziyaret ettikleri yerler dışında farklı yerleri tanıma, görmek isteyebilir. Bu nedenle tekrar o destinasyona katılımlarını sağlamak zordur (Kozak, 2000: 70). Gitelson ve Crompton (1984) da insanların gazete, dergi vb. yerlerden fikir edinmektense arkadaş, dost, akraba tavsiyesiyle bir destinasyona katıldıklarını belirtmiştir. Çalhan (2010) da Kapadokya'yı ziyaret eden insanların bilgi kaynaklarının akraba, tanıdık ve internet olduğunu; destinasyondan memnun kalmış olan insanların ağızdan ağıza duyurumlarının diğer insanların da Kapadokya'yı tercih etmelerine ve tekrar ziyaret etmelerinde çok etkili olduğunu savunmuştur.

2.5.3. Tekrar Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler

Turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin sonucunda bölge ve otellerle ilgili algılarının tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde bu faktörlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve bu faktörlerin etkileri sonucunda ortaya çıkan durumlarına göre memnuniyettir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler literatürde incelenmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Petrik, 1999; Kozak, 2001). Buna göre hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Gotlieb et al., 1994). Tatmin düzeyi yüksek olan bireyler, tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Bunun aksine memnuniyet düzeyi düşük olan bireylerin, hizmetlere ve hizmet sağlayıcılarına karşı bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimleri daha düşüktür. Ek olarak, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir öngörücüsüdür (Cho vd, 2014).

Destinasyon İmajı

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetlerine etki ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, destinasyon imajı, davranışsal değişkenler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Destinasyonun genel imajındaki olumlu bir gelişme, bireylerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca bu durum, gelecekte, bireylerin ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimlerini artırmakta ve yüksek kaliteli hizmet aldıkları algısını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ve müşteri tatmini ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin, ilk ziyaretlerinde destinasyon hakkında oluşan genel imaj ve ziyaret sırasında erilen hizmetlerin beklentileri karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerden memnun kalan ve olumlu bir imaja sahip olan turistler aynı bölgeye tekrar ziyaret etme niyeti konusunda daha istekli olacaklardır. Lee vd. (2011) müşteri tatmini ve gelme niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Çabuk vd. (2013) de turistlerin hem hizmet kalitesi algılarının hem de destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetinin bu memnuniyete göre etkilendiğini belirtmiştir.

2.5.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacılar tarafından insanların aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin nedenleri araştırılmaktadır. Bundan dolayı tekrar ziyaret etme niyeti pek çok konuyla ilişkili olarak çalışılmıştır. Memnuniyetle alakalı olarak (Petrick, 1999; Kozak, 2001; Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit, 2002; Öztürk, 2004; Hui, Wan ve Ho, 2007; Güngör, 2010; Som ve Badarneh, 2011; Pan, 2012; Guntoro ve Hui, 2013), geçmiş deneyim ve aynı destinasyonu ziyaret sayısı ile ilgili (Gitelson ve Crompton, 1984) ve destinasyon imajıyla ilgili (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Boit, 2013) olmak üzere pek çok araştırmacı tekrar ziyaret etme niyeti konusunu araştırmıştır.

Petrick (1999) yaptığı çalışmasında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle; olumlu ilişkide olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeyleriyle ilgili farklılıklar gözlenmiştir. Bazı demografik özelliklere göre tekrar ziyaret etme niyetinin değişebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Kozak (2001), İspanya ve Türkiye'yi ziyaret edenlerin insanların memnuniyetleri, geçmiş ziyaretleri ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişki araştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da iki bölgeyi ziyaret edenlerin insan memnuniyetlerinin birbiriyle tutarlı olduğu fakat memnuniyet düzeyleri önceki ziyaret sayılarının etkisiyle ziyaret etme niyetleri arasında bazı farklılıklar gözlenmiştir.

Rittichainuwat vd., (2002) çalışmasında Tayland'ı ziyaret edenlerin memnun kalma oranlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. İnsanlar ülkeden ne kadar memnun kalırlarsa o kadar tekrar ziyaret etme niyetleri olacağı kanısına varmışlardır. Araştırmaya katılan insanların verdiği cevaplara göre memnuniyetin “konaklama ve yeme içme”, üzerinden insanların tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğu anlaşılmıştır.

Öztürk (2004), araştırmasında Kızkalesi'ne seyahat eden yerli insanların memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesiyle ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda bu faktörlerin “konaklama”, “yiyecek içecek hizmetleri” ve “misafirperverlik” olduğu gözlenmiştir. Hui vd., (2007), insanların beklentilerinin, memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Çalışmada Singapur'u ziyaret eden kişiler tavsiye ve tekrar

ziyaret etme niyetlerinin onların memnun olma düzeyleriyle olumlu yönde etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Kuzey Amerikalı'lar için "konaklama" faktörü önemliyken Avrupa ve Asya'dan gelen insanlar "turistik çekicilikler" önemlidir.

Güngör (2010), yapmış olduğu araştırmanın sonucunda Antalya'yı ziyaret edenlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve genel memnuniyetin Antalya'yı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada memnuniyetsizliğin de tekrar ziyaret etme niyetini etkiyeceğini ifade etmişlerdir. Hui vd., (2007), hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerine bir model oluşturarak genel memnuniyetin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleriyle, tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Som ve Badarneh (2011), destinasyon imajı, algılanan değer, yenilik arayışı ve destinasyona olan uzaklık değişkenlerini kullanarak turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Assaker vd., (2011) yenilik arayışı, memnuniyet ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini araştırmak amacıyla bir model kurmuşlardır. Pan (2012) çalışmasında Taiwan'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet algılamalarının tekrar ziyaret etmeyi etkilediği sonucuna varmıştır. Raza vd. (2012) de hizmet kalitesi, algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Guntoro ve Hui (2013), Çin'e giden insanların memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda insanların demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turist memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Afrika'da Boit (2013), yapmış olduğu çalışmasında destinasyon çekicilikleri ve müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisini araştırmıştır. Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin insanların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisini ortaya çıkmıştır.

2.6. Tutumlar

Tutum kavramı, yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. İlk kez teorik olarak 19 yy' da ortaya atılan tutum kelimesi Latince kökenlidir. Harekete hazır olma olarak ifade edilir (Arkonaç, 2001).

Anderson tutumu, olay sırasında kişinin tepki vermek için hazır olması sağlayan heyecan olarak ifade etmektedir (Erkuş, 2003). Başka bir çalışmada tutumu, insanların bir objeyi, kuruluşu, kişiyi ya da düşünceyi kabul veya reddetme davranışı olarak tanımlamaktadır (Özgüven, 1998).

Tutum, bireyin öğrenme sonucu davranışlarına yön veren, karar alma esnasında taraflı davranmasına neden olan duyuşsal özellik olarak ifade edilmektedir. Bir obje ya da nesneye karşı tutumlarımız olumlu ise kararlarımızda olumlu olur. Bunun tam tersi de olabilir (Ülgen, 1995).

Uzun ve Sağlam (2006) ise tutumu, bir objeye karşı olan duygu, düşünce ve davranışlar olarak tanımlamıştır. Ancak, bu duygu, düşünce ve davranışlar birbirleri ile alakalı ve ilişkilidir. Bundan ötürü tutumları bu üç bileşen oluşturur. Yine buna benzer olarak sosyologlara tanımına göre, bir objeye ya da kişi olan duygu, düşünce ve davranışların bütününe denilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Psikolojinin önemli konularından olan tutumların oluşması, değişmesi ve ölçülmesi bireyler arasında farklılık gösterir. Tutum, zekâ ve güdüler gibi doğrudan gözlenemeyen, kuramsal bir değişkendir (Erkuş, 2003).

Doğuştan var olmayan tutumlar deneyimlere ve çevredeki insanlarla etkileşime bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Türküm, 1998). Tutum, bir duruma ya da nesneye yönelik yaşantıların bir özeti ise, olumsuz geçmişi olanların olumsuz, olumlu olanlarında olumlu tutumları vardır (Pehlivan, 1994). Hatta bir nesneye ya da duruma karşı olumsuz tutumu olan kişiler o nesneden uzaklaşır ve nefret duygusuna dönüştürebilir (Aydın, 2000). Bu durumu çevre için düşünürsek; çevre ile ilgili olumsuz tutuma sahip bireyler, çevrede ortaya çıkacak sorunlara karşı duyarsız olurlar.

2.6.1. Tutumun özellikleri

Tutumlar nasıl ki bireyden bireye farklılık gösterirse kendi içinde de farklılıkları vardır. Tutumları oluşturan bütün ve tekil bileşenler bazı özelliklere sahiptir. İnsanlarda ki değişik tutumlar bu bileşenlerin özelliklerdeki farklılıklardan oluşmaktadır. Bunlar güç derecesi, karmaşıklık, bileşenler arası tutarlılık, diğer tutumlarla ilişki ve tutumlar arası tutarlılık olarak ifade edebilir. Kısaca açıklayacak olursak;

Güç Derecesi: Her tutumun duygu, düşünce ve davranışların oluşturduğu bir gücü vardır. Tutumlar ve bileşenler güç bakımından farklı olabilirler. Bireyler var olan tutumlar daha güçlü ve kalıcıdır.

Karmaşıklık: Bileşenlerin yapısındaki karmaşıklığa göre tutumlarda farklı olur. Eğer karmaşık bileşenler varsa tutumlar karmaşık, yalın bileşenler varsa tutumlar yalın olur.

Diğer Tutumlarla İlişki: İnsanların sahip olduğu tutumlar ile diğer tutumlar arasındaki ilişkiler bazen değişiklik gösterebilir. Bazen tutumlar arasında sıkı ilişkiler varken, bazende ilişkiler kopuk olabilmektedir.

Bileşenler arası Tutarlılık: Duygu, düşünce ve davranış bileşenleri kendi aralarında tutarlık gösterirler. Fakat bileşenler kendi aralarında tutarsız ise, tutumlar farklı ortaya çıkabilir.

Tutumlar arası Tutarlılık: Bireyin tutumu genelde sabit olmasına rağmen bazı durumlarda farklılık gösterebilir. Soyut ve somut olaylara göre değişebilir.

2.6.1.1. Tutumu Oluşturan Temel Öğeler

Ortak tanımlara göre tutumlar insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Eğer insanlarda duygu ve düşünceler değişirse davranışları da değişebilir. Bu da tutumları oluşturan üç bileşen olduğunu göstermektedir. Bu bileşenler Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal bileşenlerdir.

1. Bilişsel Bileşen: Bireylerin bir objeye karşı olan düşünce, bilgi ve inançlarını kapsamaktadır. Bu bilgi, düşünce ve inançlar farklılaştıkça tutumlarda değişiklik gösterebilir. Örneğin bir nesne hakkında sahip olunan bilgilerin değişmesi sonucu bireylerinde tutumuda değişecektir. Bir nesne hakkında inançların ya da bilgilerin doğru olmasına gerek yoktur. Yani birey yanlış da doğrudan olsa o konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Tekarslan vd.,1989).

2. Duyuşsal Bileşen: Daha basit bir yapıya sahip olan duyuşsal bileşen temel olarak duygusal tepkileridir. İnsanlar, nesneleri önce olumlu ve olumsuz olarak algılar ve nesnelere karşı duygular besler. Duygusal yönü ağır olan tutumların değişmesi neredeyse imkânsızdır (İnceoğlu, 2000).

3. Davranışsal Bileşen: Bilişsel ve duyuşsal bileşenlere bağlı olarak ortaya çıkan tutumlar davranışsal bir yönelim göstermektedir. Bundan dolayı belirli bir yönde davranma niyeti ortaya çıkabilir. Buna rağmen insanlar her zaman niyete göre davranmaz. Bazen tam tersine yönelik davranışlar sergilenebilir. Nesneye karşı olumsuz görüşe sahip bireylerde, ilgisiz kalma, uzaklaşma, eleştirme ve hatta ona zarar verme eğilimi gösterebilirler (Hotaman, 1995).

Bu üç bileşende her zaman her yerde aynı şiddette değildir. Örneğin aşk ya da sevmek durumunda duyuşsal bileşen farklı bir güce sahipken bu davranışsal bileşeni etkileyebilir. Bu durum daima sabit olmaz ve karışık bir yapıya sahiptir. Bu gibi karışık durumlarda farklı durumlar gözlenmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988).

Eğer güçlü bir tutum söz konusu ise bu üç bileşende bir bütün olarak yerini almaktadır. Bunun tam tersi zayıf bir durum varsa bileşenlerin gücü farklıdır (Tavşancıl, 2005). Eğer birey kuvvetli bir tutuma sahip ve bireysel yaşamında başka insanlar tarafından bu tutumları destekleniyorsa tutumlarının tekrarlanma olanağı vardır. Gerekli koşullar ve uygun ortamlarda tutumlar tekrarlanabilir (Cüceloğlu, 1991).

2.6.2. Çevresel Tutum

İnsanların doğaya olan tutumları çevre problemlerinden kaynaklanan olumsuzluklar sonucu ortaya çıkmış olumsuz ya da olumsuz davranış ve düşünceleri kapsamaktadır

(Erten, 2005). Çevre ile ilgili olan araştırmalara göre çevre sorunlarının temelinde olumsuz çevresel davranışlar vardır. Tutum, insanlarda davranışları etkileyen en önemli etmendir (Bradley vd., 1999).

Bireylerin çevreye karşı olumlu tutumlara sahip olması; doğanın korunmasına, canlıların yaşamasına dair olumlu duygu ve davranışlardan kaynaklanır. Bu ve buna benzer tutumların ortaya çıkması için olumlu bir deneyim, örnek modeller ve sahip oluna bilgi birikimi gereklidir (Türküm, 1998).

Çevre tutumları açısından genç bireylerin tutumu oldukça önemlidir. Yaşanılacak ya da ortaya çıkması muhtemel sorunlarda çözüm bulacak olan yine gençlerdir. Geleceğin çevresinden sorumlu olanlar bugünün gençleri olarak ifade edilmektedir. Özellikle okullarda çevre ile ilgili derslerde çevre eğitimi verilmelidir (Erol, 2005).

Erten (2005) çevre bilincini çevre bilgisi, çevreye dair tutumlar ve çevredeki davranışlar olarak ifade etmektedir. Buna rağmen bu alanda yapılmış olan çalışmalarda çevre bilgisinin davranışlar üzerinde fazla etkili olmadığı ve tutumlarında çevre bilinci üzerinde zayıf etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Hungerford ve Volk (1990)'a göre çevre bilincine sahip bireyleri; çevre sorunlarının farkında olan, bu sorunlar hakkında bilgi sahibi olan, çevre korumasına yardımcı olan, çözüm önerileri sunan ve bu sorunların çözülmesinde etkin rol oynayan kişiler olarak ifade etmektedir.

Keleş (1997)'e göre çevre bilinci;

- İnsanların çevreyi ve toplumu tanımasına,
- İnsanların çevre konusunda tepki göstermesine ve tepki gösteren derneklere katılım sağlamasına,
- Çevrenin önemini anlamasına,
- İnsanın doğadan ayrı yaşamayacağına ve onun doğadan ayrılmaz bir parça olduğunu anlamasını sağlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005).

Tanımlara bakıldığında ve tutumların oluşma süreçleri incelendiğinde, tutumların çevreye karşı sorumluluk ve davranış geliştirmede çok etkili olduğu ifade edilebilir.

Özellikle çevre konusunda tutumlar ve oluşum süreçleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir.

2.6.3. Çevreye Yönelik Tutum İle İlgili Araştırmalar

Bu kısımda çevreye yönelik tutum düzeyi ile ilgili literatür yer alan araştırmaların analizi kısaca sunulmuştur.

Berns ve Simpson (2009) yaptıkları çalışmada, açık alan rekreatif faaliyetlere katılan insanların deneyimleri ile çevresel farkındalıklarının ve bağlılıklarının arttığı görülmüştür. Geçmiş yıllarda oluşturulan açık alan rekreatif etkinliklere yönelik sınıflandırmalar önceden incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde açık alan rekreatif etkinlikler ekolojik davranışın belirlenmesinde önemli iken, ekolojik tutumun oluşturulmasında önemsizdir.

Thapa (2010) insanlar giderek açık alan rekreatif etkinliklere katılım göstermektedir. Araştırmada bireylerin ekolojik tutum ve davranışları arasındaki ilişki ve rekreatif etkinliklerin ikisi arasında aracılık edip etmediği araştırılmıştır. Sonuçlarına göre bireylerin tutumları çevreye yönelik davranışlara etkilediği ve rekreatif etkinliklere katılımların tutum ile davranış arasında aracılık etmediği görülmüştür.

Davis, Le ve Coy (2011) çevreye yönelik etkilerini ve ilişkilerini açıklamak için yaptıkları çalışmada sorumluluk faktörü çevreye duyarlı davranışları belirlemek için kullanılmaktadır. Araştırma sonunda yükümlülük boyutunun alt faktörleri olan yatırımlar ve tatminin ekolojik davranışlara etkisi olduğu, alternatifler alt faktörünün etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca yükümlülük faktörünün tatmin-ekolojik davranış-çevreye yönelik gönüllü çalışmalar arasında aracılık ettiği ifade edilmiştir. Yükümlülük boyutu ekolojik davranış ve çevreye yönelik gönüllü çalışmalara olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Latif vd. (2013) çalışmasında büyük seviyede harcanan doğal kaynakların çevreye olan olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. Çalışmada Malezya’da bir bölgede yaşayan insanların ekolojik bilgisi ile çevreye duyarlı davranışları arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, bölgedeki insanların ekolojik bilgilerinin ekolojik değerlerini etkilediği ve ekolojik değerlerinin de çevre yanlısı davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Chiu, Lee ve Chen (2014) yaptıkları çalışmalarında eko turizm kapmasındaki turistlerin çevreye karşı duyarlılık davranışlarını incelemişlerdir. Turistlerin çevreye duyarlı davranışlarını değer, müşteri tatmini ve aktivite bağlılığı değişkenleri ile ölçmeyi düşünmüşlerdir. Uygulanan 328 ankete göre algılanan değer çevreye duyarlı davranışları doğrudan, tatmin ve aktivite bağlılığı değişkenleri davranışa dolaylı olarak aracılık etmektedir.

3. BÖLÜM

ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI

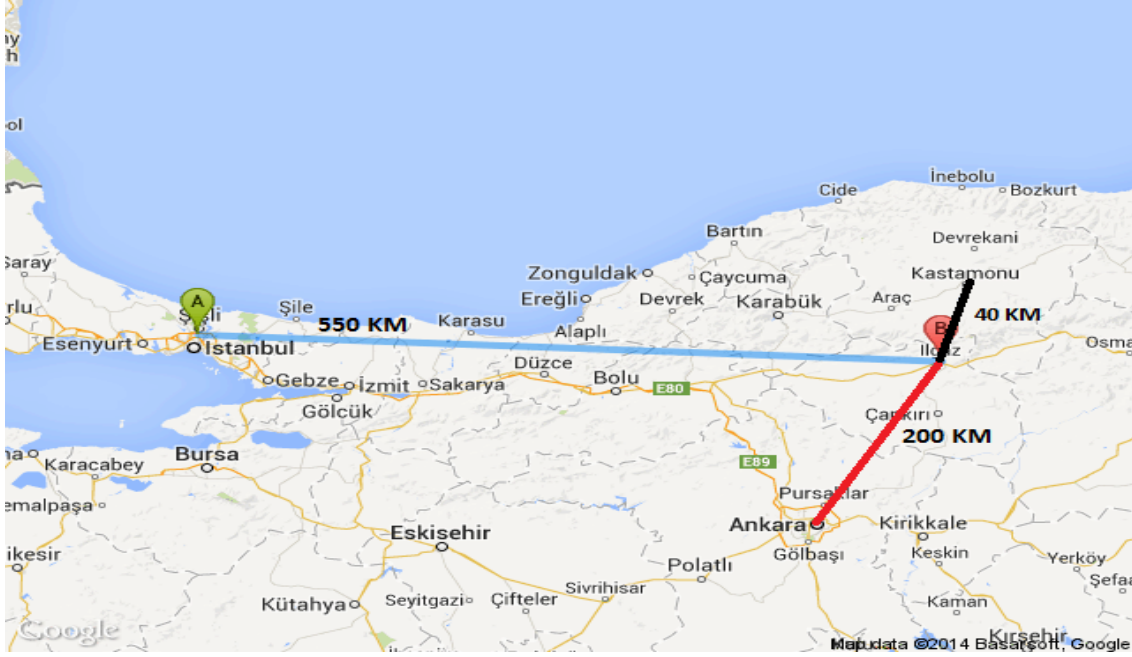
Ilgaz Dağı ilk kez coğrafyacı Strobon'un ünlü eserinde yer almıştır. Eserde Olgassys Dağı olarak ifade edilen Ilgaz Dağının yüksek ve zor tırmanışı sahip olduğu söylenmektedir. Olağanüstü yüksek ve tırmanması zordur. Bunun yanında dağ içinde tapınakların olduğu ve bunların da Paphlagonialıların elinde olduğu ifade edilmektedir.

Ilgaz ilçesinde yer alan bu milli park heybeti ve doğal kar manzaraları ile Karadeniz bölgesinin önemli turizm destinasyonlarından bir tanesidir. O kadar önemlidir ki adına şiirle, türküler yazılmıştır. Özellikle kış mevsiminde sunmuş olduğu turizm faaliyetlerinin fazla olmasından ötürü Ocak ile Şubat aylarında daha çok ziyaretçi çekmekte ve hafta sonları büyük bir yoğunluk olmaktadır.

Ilgaz dağı devlet tarafından 1976 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. Daha sonraları Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi ilan edilen Milli Park en çok ziyaret edilen turizm ve rekreasyon alanları arasında sayılmaktadır. Kışın 2 adet telesiyej, 1 adet teleski ve 1 adet babylift ziyaretçilere hizmet verilen milli parkta, DKMP Ilgaz Dağı Milli Park Müdürlüğüne karla mücadele aralıksız yapılıyor; ulaşım yolları 24 saat sürekli açık tutuluyor. Ayrıca güvenliği sağlamak amacıyla park, 24 saat mobesse kameraları ile de gözetleniyor (<http://www.milliparklar.gov.tr>)

3.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Genel Özellikleri

Batı Karadeniz Bölgesinde olan Ilgaz Dağı Milli Parkı, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içerisinde yer almaktadır. Milli parkın Kastamonu tarafında 751 hektar toprağı, Çankırı tarafında ise 339 hektar toprağı vardır. Ilgaz Dağı Milli Parkı, Kastamonu kent merkezine 40 km, Çankırı kent merkezine 80 km uzaklıktadır. Milli Park, ülke karayolu ulaşım ağına Kastamonu-Çankırı Devlet Karayolu ile bağlanmaktadır.



Resim 3.1. Ilgaz Dağı Milli park'ının konumu

Kaynak: Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014

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. Bu niteliğiyle Ilgaz bölgenin en yüksek dağlarından biridir. Milli park alanında, orman alanları, orman içi açıklıklar, konaklama ve dinlenme tesisleri, kayak pistleri ile sınırları oluşturan dereler bulunmaktadır.

Milli park sınırları içerisinde 1900 metrelik Baldıran tepesi, güneyde 2700 metrelik Kazançal tepesi ve 1843 metrelik Sadımanın tepesi yer almaktadır. Milli park içinde bulunan 2000 metrelik Karakeçilik tepesi buranın en yüksek üçüncü tepesidir. Bu zirveden bakılmak suretiyle parkın her iki kısmını da görmek olanaklıdır (Çakır, 2007).

İstanbul'dan TEM otoyolundan Ankara'ya doğru ilerlerken Gerede çıkışından çıkıp, Kastamonu yönüne devam edilerek ulaşmak mümkündür. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ulaşabilmek için kara yolları şantiyesinin hemen yanında Milli Park tabelasını görmeniz yeterlidir. Ilgaz'a havayolu ile ulaşmak isteyenler ya Ankara'ya ya da Kastamonu'ya uçmak durumundadırlar.

Ilgaz Dağı Milli Parkı nemli Karadeniz iklimi ve karasal İç Anadolu iklimi arasındaki geçiş kuşağı üzerinde yer alır. Her bitkinin türüne rastlamak mümkündür. Milli

park sınırları dışında bitkilerin ve canlıların yaşaması nerdeyse imkânsızdır (Pehlivan, 2007). Hem Karadeniz hem de İç Anadolu bölgelerinin geçiş noktasında olması, çok çeşitli flora ve faunaya sahip olmasına imkân vermiştir (Menteş, 2001).

Milli Park çok zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Dağın eteklerinden doruklarına kadar orman tipleri göze çarpmaktadır (Anonim, 2014). Bu nedenle Türkiye’deki Doğal Hayatı Koruma Derneği tarafından “Türkiye’nin Önemli Bitki Alanları” arasında gösterilmektedir. Ilgaz Dağları pek çok bitki türüne sahiptir. Bundan dolayı Türkiye’nin önemli endemik merkezleri arasındadır (Gümüş vd., 2002). Öyle ki Ilgaz, birçok bitkiye isim vermiştir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde herhangi bir yerleşim alanı bulunmamaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı etrafındaki köyler Kastamonu ve Çankırı illerinin genelinde yaşanan kırdan-kente göç sürecini hızlı bir biçimde yaşamaktadır. Bundan dolayı köylerde giderek yaşlanan bir nüfus yapısı görülmektedir.

3.2. Turizm ve Rekreasyon Potansiyeli

Ilgaz Dağı Milli Park’ı, yaz mevsiminde şehir merkezlerinin sıcak ve sıkıcı havasından kurtulmak isteyenlerin mekânı haline gelmiştir. Dağ ve doğa sporları meraklıları alanda çadır kamp yapmayı tercih etmektedirler. Fakat alanda çadırlı kamp için ayrılmış özel kullanım alanları bulunmamakta olup bazı doğa derneklerinin etkinliklerinde ilgili Valiliklerden alınan özel izinler ile Milli Park içerisinde çadırlı kamp yapılmaktadır (Kuter, 2008).

Milli parkın, toprak yapısı, çeşitli orman tipleri, yabani yaşamı, görsel manzara güzellikleri, alternatif bol rekreasyon etkinlikleri, kış turizmi olanakları ve insan sağlığına faydalı atmosferi ile rekreasyonel turizm için potansiyel bir bölgedir. Bölgenin turizm etkinlikleri aşağıdaki gibidir:

Kayak; Milli park alanının turizm potansiyelini oluşturan en önemli seçeneklerden biri “Kayak”tır. Alanda 2 adet kayak pisti bulunmaktadır. 1 nolu kayak pisti 800 m., 2 nolu pist ise 1500 m. uzunluğundadır. Yapılmakta olan master planda 2 adet pistin ilave edileceği belirtilmektedir. Yeni yapılacak pistlerin uzunluğunun 8.000 m. olması

beklenmektedir (UTTA, 1998). Kayak merkezinin kullanımı kış mevsiminde özellikle tatil dönemlerinde oldukça yoğundur. Milli Park alanında bu dönemlerde mevcut tesislerin büyük bir kısmının dolu olmasının yanı sıra günlük olarak çevre illerden gelen misafirler tarafından da yoğun kullanımı söz konusudur.



Resim 3.2. Ilgaz Dağı Milli park'ının kayak alanı

Kaynak: Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014

Trekking; Milli park alanı içerisinde henüz hazırlanmış bir parkur haritası bulunmamakla birlikte Trekking de yapılmaktadır. Turizm işletmecilerinin gelen ziyaretçiler için hazırlanmış oldukları amatör haritalardan yararlanılan bu etkinliğin parkurları şunlardır: - 1 nolu telesiyenin orta kısmından Arpa Seki yaylasına, Arpa Seki'den de Karanlık Dereyi geçerek oteller bölgesine dönüş - Zirve kafeteryanın arkasından TV vericisine doğru giden yoldan Karanlık Dereye inen muhteşem biyolojik zenginliklerin izlenebileceği parkur. - 1 nolu telesiyenin alt istasyonundan ormana giden patika yolla teleski alt istasyonu ve oradan da orman içi patikayla Arpa Seki yaylasına giden parkur. Bu parkurlardan başka milli park alanı dışında kalan ama konaklama alanına yakın pek çok parkur da bulunmaktadır.

Piknik; Oteller bölgesinde, Kar Araştırma Merkezi'ne ait tesisin arka kısmında, piknik masaları, WC, mangal ve çöp kutuları mevcuttur. Ayrıca Milli park sınırları içinde yer alan Kırkpınar yaylasında ve Yıldıztepe mevkiinde piknik alanları da mevcuttur.

Özellikle bahar aylarında piknikçi akımına uğrayan bu yerlerde nadir de olsa sonbahar ve yaz aylarında da piknik yapanlar görülebilir.

Foto-Safari; Milli Parklar bölgesinde yaban hayvanlarına, kuş ve bitki türlerine rastlamak mümkündür. Farklı mevsimlerde ortaya çıkan görüntüler de fotoğrafçıları bölgeye çekmektedir.

Dağcılık; Ilgaz dağlarında tırmanma, kaya tırmanışı gibi dağcılık çalışmalarını yapmak olanaklıdır. En yüksek zirvesi 2.587 rakımlı Büyükhacet tepesidir. Yine 2.500 metrenin üzerindeki rakımı ile Büyükhacet tepesinin yalnızca 4 km batısında yükselen Küçükfacet tepesi Ilgaz'ın ikinci yüksek zirvesini oluşturmaktadır. Kış mevsiminde ve sonbaharda kartpostallık manzara resimleri çekilebilir.

Kampçılık; Milli park içinde bulunan Arpa Seki yaylasının Çankırı kısmındaki alanı kamp için uygundur. Ancak, alanda henüz tamamlanmış bir kamp yeri yoktur. İlkbahar ve Yaz mevsiminde buraya gelen misafirlerin gelişigüzel kamp kurmaları çevrenin kirlenmesi açısından büyük sorun oluşturmaktadır. Doruk Otel çevresinde çadırli kamp alanı için çok uygun düzlükler bulunmakta olup bu aktivite için tercih edilmektedir. Bu alan, kullanım potansiyeli tüm yıl yüksek bir alandır. Bunun başlıca nedenler; alanın su kaynaklarına yakın olması, manzara seyir olanakları ve zengin bitki örtüsüne sahip olması ile orman içi açıklıkların bulunmasıdır.

Olta Balıkçılığı; Milli park alanı oteller bölgesine 25 km. uzaklıkta bulunan Kırk Pınar Yaylası'nda olta balıkçılığı yapılabilmektedir. 40 pınar tarafından sürekli beslenen göl dağın 1800 rakımlı yaylasında yer almaktadır. Gölde balık türü fazla olmamakla birlikte lezzeti mükemmeldir. Ayrıca yayla içerisinde değişik bitki türleri görsel şölen sunmaktadır. Yaylada Çiğdem, Unutma Beni, Sarı Orkide gibi değişik türlerde çiçek bulunmaktadır (<http://www.yesililgaz.net/turizm/kirkpinar-yaylasi.html>).

Yaban Hayatı İzleme; Milli park alanı yakınında Yaban Hayatı Koruma Sahası (17.036 ha.) bulunmaktadır. Bölgede, Ayı, Kurt, Vaşak, Yaban Domuzu, Bozayı, Porsuk, Su Samuru, Tavşan, Sincap, Karaca, Tilki gibi yaban hayvanları bulunmaktadır. Her yıl devlet destekli olmak üzere yabani hayatı yaşatmak için hayvan salımları olmaktadır.

Bazen bir kaza sonucu veya insanların bilinçsizce avlanması sonucu yabani yaşamda azalmalar görülmektedir.

3.3. Milli Parkının Ziyaretçi Potansiyeli



Resim 3.3. Ilgaz Dağı Milli parkı giriş kapısı

Kaynak: Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014

Ilgaz Dağı Milli Parkı İç Anadolu ve Batı Karadeniz Bölgelerinin en önemli çekim merkezlerinden biridir. Alanı ziyaret edenlerin sayısı 1980'lerin sonunda hızla yükselmeye başlamış günümüze kadar da bu yükseliş devam etmiştir. Konaklama tesislerinin yapılması ve alanın bölge ve ülke ölçeğinde tanınması ziyaretçi sayılarında artışın başlıca nedenleridir. Özellikle yatak kapasitelerine bakacak olursak;

Konaklama kapasitelerine bakacak olursak toplamda yaklaşık 1200 yatak kapasitesine sahiptir. 424 yatak kapasitesi ile ilk sırada yer alan Ilgaz Mountain Resort 2016 yılı içerisinde bu sayıyı yaklaşık % 50 artıtırarak 650'ye çıkarmıştır. Çizelge 3.4. incelendiğinde 10 adet konaklama tesisinin yatak kapasitelerini görmek mümkündür.

Çizelge 3.4. Ilgaz Dağı Milli parkı tesis sayısı ve yatak kapasiteleri

TESİS ADI	YATAK KAPASİTESİ
Dağbaşı Otel	120
Le Chalet	60
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	50
ÖRSEM	132
Milli Savunma Bakanlığı	200
Jandarma Misafirhanesi	25
Başkent EDAŞ	25
Doruk Otel	150
Derbent Otel	24
Mountain Resort	424
TOPLAM	1.210

Kaynak: Ilgaz Dağı Milli Parkı Uzun Devreli Gelişim Planı, (2011)

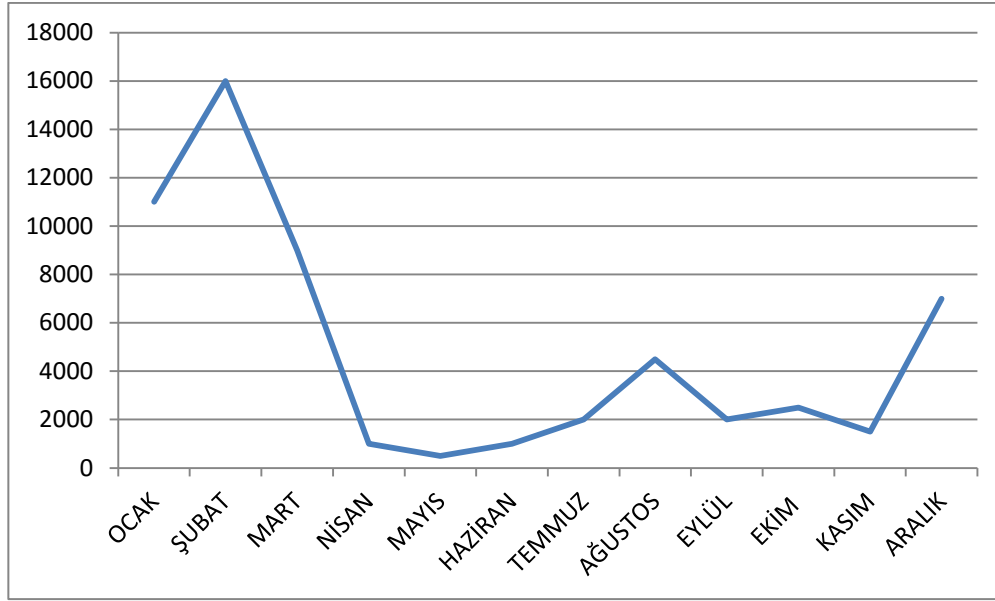
Milli Park’a en çok İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Samsun, Çorum ve Karabük’ten ziyaretçi gelmektedir. Alanın yakın çevresindeki Çankırı ve Kastamonu’dan ise genellikle günübirlik ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Ziyaretçiler en fazla sömestr tatilinin denk geldiği Şubat ayında gelmektedirler. Şubat ayını Ocak ve Mart ayları izlemektedir.

Çizelge 3.5.2005-2014 yılları arasında yıllık ziyaretçi sayıları

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
2005	35.000
2006	40.000
2007	40.000
2008	38.000
2009	45.000
2010	40.000
2011	50.000
2012	65.000
2013	55.000
2014	58.000

Kaynak: Kastamonu İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. 2015

2005-2014 yılları arasında Milli Park ziyaretçi sayıları 35.000 ile 65.000 arasında değişmiştir. 2012 yılında ziyaretçi sayısı en üst düzeye ulaşmıştır. Bir TV kanalının 32 yarışma programı için Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı seçmesi 65.000 rakamına ulaşılmasında başlıca etken olmuştur. 2005-2014 yılları arası ziyaretçi ortalaması 50.000’dir.



Şekil 3.1. Ilgaz Milli Parkı'nda aylara göre ziyaretçi sayısı dağılımı

Kaynak: Kastamonu İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. 2014

2014 yılı verileri incelendiğinde ay bazında özellikle kış aylarında yoğunluk göze çarpmaktadır. Buda kayak amaçlı bir merkez olması olarak ifade edilmektedir. Bunun dışında özellikle Ağustos ayında bir yoğunluk olması ise uzaktan gelen konukları Ilgaz Dağı'na çıkmaları ve piknik, yürüyüş vb. etkinlikleri yapmak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Aşağıda yer alan çizelge incelendiğinde Ilgaz Dağı Milli Parkından giriş yapan araç sayıları ve elde edilen gelir görülmektedir.

Çizelge 3.6. 2004-2014 yılları arasında yıllık araç sayısı ve gelir miktarları

YILLAR	OTOMOBİL	MİNİBÜS	MİDİBÜS	OTOBÜS	ŞAHİS	GELİR(TL)
2004	6172	373	---	140	594	37.100,00
2005	5665	228	224	194	1786	62.144,50
2006	6170	178	252	258	1420	56.536,00
2007	6618	207	304	192	887	51.113,60
2008	6938	173	210	107	3250	42.469,00
2009	7080	152	165	137	221	46.520,00
2010	5500	105	92	100	3202	37.959,00
2011	7400	187	174	104	2700	48.900,00
2012	7530	229	168	153	3000	53.850,00
2013	8870	423	234	255	1682	53.850,00
2014	7650	223	142	194	1200	254.845,00
Toplam	75593	2478	1965	1834	19060	

Kaynak: Kastamonu İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.2015

Çizelge incelendiğinde bireysel araçların fazlalığı göze çarpmaktadır. İnsanlar toplu taşıma araçlarını az kullandığı kullananların ise tur paketleri ile gelen kişiler ya da öğrenci gruplarının gezileri olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan çizelge 3.7. incelendiğinde Ilgaz Dağı Milli Parkından 2002 – 2012 yılları arasında elde edilen gelir görülecektir.

Çizelge 3.7. 2002-2012 yılları arasında yıllık gelir durumu

YILLAR	KAPI GİRİŞİ GELİRİ	KİRA GELİRLERİ	İZİN VE İRTİFAK GELİRLERİ	GENEL TOPLAM
2002	37.100,00	64.823,30	18.981,43	120.904,73
2003	33.078,22	33.078,22	33.078,22	182.638,82
2004	56.536,00	138.913,15	17.066,80	212.515,95
2005	51.113,50	172.968,04	15.025,48	239.107,02
2006	42.469,00	224.220,00	19.232,00	285.921,00
2007	46.520,00	122.712,00	18.360,00	187.592,00
2008	37.959,00	149.618,93	55.502,40	243.080,33
2009	48.900,00	273.569,64	21.915,36	344.385,00
2010	33.850,00	284.757,35	22.734,86	361.342,21
2011	65.650,00	313.476,46	20.475,19	399.601,65
2012	54.845,00	308.811,43	21.680,58	364.678,54

Kaynak: Kastamonu İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. 2015

Son 3 yılın verileri incelendiğinde gelir durumlarının artışında bir dalgalanma olduğu gözlenmektedir. Özellikle kiralanma bedellerindeki bu farklılık devlete ait olan bu kurumların kiralanma ve kiralanmama durumuna göre değişiklik göstermektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkında yer alan Doruk Otelin son 3 yıldır kiralanmadığı ve boş olduğu buna örnek gösterilebilir.

4. BÖLÜM

REKREATİF FAALİYETLERDE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARIN VE DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

4.1. Yöntem Amaç ve Kapsam

4.1.1. Araştırma Modeli

H1a Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H1b Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin yaş aralığı ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H1c Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H1d Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H1e Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.

H1f Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin meslekleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.

H2a Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır

H2b Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin yaş aralığı ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2c Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2d Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2e Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2f Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin meslekleri ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H3 Destinasyon imajının toplam çevre tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4 Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5 Toplam çevre tutumun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır

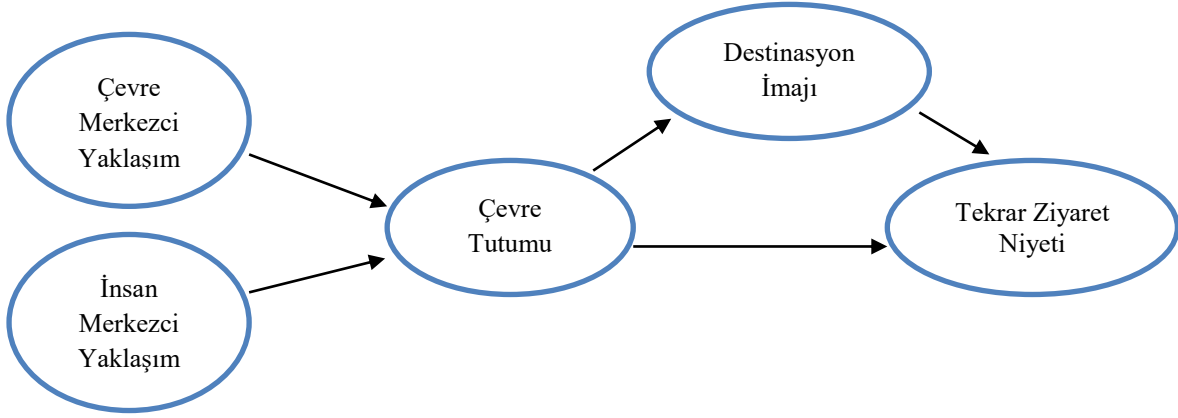
H6 Çevre merkezi yaklaşım boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H7 İnsan merkezi yaklaşım boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H8 Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H9 Destinasyon imajının çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

Araştırma amacına ve belirlenen hipotezlere yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

4.1.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada istenilen amaca ulaşmak için çalışmanın evrenini Ilgaz Dağı Milli Park'ında rekreatif etkinliklere katılmış ya da katılması muhtemel ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar da göz önüne alınarak literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 41).

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. Geçmiş yıllarda ziyaretçi sayılarına baktığımızda ortalama olarak 60.000 kişinin ziyaret ettiği Ilgaz Dağı Milli Park'ının örneklem gurubunu belirlemek için Ural ve Kılıç'ın (2005: 49) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi kitabında belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü tablosundan yola çıkarak örneklem 382 olarak belirlenmiştir. Örneklem belirleme tablosu Çizelge 4.1.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. Örneklem belirleme tablosu

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-241	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2005: 49

4.1.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada örneklemden elde edilen verilerin toplanmasında, anket tekniğinden faydalanılmıştır. Türkçe olarak hazırlanan form 3 bölüm ve toplam 45 sorudan oluşmaktadır.

Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Sorular katılımcıların cinsiyetini, katılımcının yaşını, eğitim düzeyini, algıladıkları gelir düzeyini, medeni durumunu ve mesleklerini tespit etmek üzere oluşturulmuştur.

Formun ikinci bölümünde ise 1-14. sorular katılımcıların çevre tutumlarını ölçmek için hazırlanırken, 15-25. arası destinasyon imajına yönelik sorular ve 26-29. sorularda ise tekrar ziyaret niyetlerine yönelik sorular sorulmaktadır. Anket 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış, “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” şeklinde puanlanmıştır. 29-39. sorularda ise katılımcıların boş zamanlarına yönelik ve bu zaman diliminde Ilgaz Dağı Milli parkındaki rekreatif etkinliklere ilişkin yaklaşımları ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması Kasım 2015 ile Şubat 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları bu tarihler arasında Ilgaz Dağı Milli Parkına çeşitli amaçlarla gelmiş tüketicilere uygulanmıştır.

4.1.4. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma kapsamında öncelikle 250 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,854 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (4446,39, $p=0,00$) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.2. KMO ve Bartlett's testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,446E3
	df	435
	Sig.	,000

Pilot çalışma kapsamında Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones (2000) tarafından geliştirilen çevre tutum ölçeğine yönelik olarak faktör analizi yapılmıştır. Başlangıçta toplam 15 ifade ve 2 alt boyuttan oluşan ölçek, 14 ifade ve 2 alt boyuta indirilmiştir. Destinasyon imajını ölçmek amacıyla Byon ve Zhang'ın (2010) geliştirdiği 18 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Pilot çalışma sonunda uygulanan faktör analizi sonucu 11 ifade kalmıştır. Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 4 ifade yer almıştır. Tutumlara yönelik ifadelerin faktör yükleri Çizelge 4.2'de verilmiştir. Ayrıca ölçeğe yönelik güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Çizelge 4.3. Ölçeklere yönelik faktör analizi sonuçları

ÇEVRE TUTUMLARI	FAKTÖR YÜKLERİ
Çevre Merkezci Yaklaşım	,705
Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	,726
İnsanlar ne zaman çevre ile çatışma içine girse, genellikle felaketle sonuçlanır.	,702
İnsanlar ciddi olarak çevreye zarar vermektedir.	,773
Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	,732
Bazı özel yeteneklerine rağmen insanlar doğanın kurallarına hala bağımlıdır.	,656
Dünya bir gemi gibi sınırlı oda ve kaynaklara sahiptir.	,626
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	,715
Eğer şu an içinde bulunulan durum devam ederse sonunda önemli ekolojik problemlerle karşı karşıya kalacağız.	,641
İnsan Merkezci Yaklaşım	,640
İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz bir hal almayacağını garanti eder.	,643
Eğer onları nasıl geliştireceğimizi öğrenebilirsek dünya pek çok doğal kaynağa sahiptir.	,694
Doğanın dengesi modern endüstri devletlerinin ürettikleri ile başa çıkabilmek için yeterlidir.	,790
İnsanlığın yüz yüze kaldığı pek çok ekolojik kriz abartılmaktadır.	,686
İnsanlar doğanın kalan kısmına hâkim olmayı amaçlamaktadır.	,625
İnsanlar eninde sonunda doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl çalıştığı hakkında yeteri kadar bilgi öğrenecek.	,510
DESTİNASYON İMAJI	
Ilgaz Dağı Milli Park'ına ulaşım kolaydır.	,569
Ilgaz Dağı Milli Park'ının kayak imkanları standartlara uygundur.	,725
Ilgaz Dağı Milli Park'ının sosyal ve fiziki imkânları oldukça iyidir.	,698
Ilgaz Dağı Milli Park'ı temiz ve bakımlıdır.	,558
Ilgaz Dağı Milli Park'ında ziyaretçilere ulaşım ve diğer konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır.	,502
Ilgaz Dağı Milli Park'ı kış sporları için uygundur.	,718
Ilgaz Dağı Milli Park'ı güvenli ve sakindir.	,664
Ilgaz Dağı Milli Park'ının güzel bir manzarası vardır.	,780
Ilgaz Dağı Milli Park'ının doğal ve bozulmamış bir yapısı vardır.	,604
Ilgaz Dağı Milli Park'ı bölgenin en değerli destinasyonudur.	,748
Ilgaz Dağı Milli Park'ı hem turizm hem de rekreatif faaliyetler açısından en uygun destinasyondur.	,752
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	
Ilgaz Dağı Milli Park'ı tekrar ziyaret edeceğim.	,766
Ilgaz Dağı Milli Park'ını başkalarına tavsiye edeceğim.	,689
Ilgaz Dağı Milli Park'ı rekreatif faaliyetler için en uygun yerdir.	,635
Ilgaz Dağı Milli Park'ı ilk tercihim olur.	,662

Çizelge 4.4. Çevreye yönelik tutum ölçeği Cronbach's Alpha güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,781	14

Çizelge 4.5. Destinasyon imajı ölçeği Cronbach's Alpha güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,820	11

Çizelge 4.6. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Cronbach's Alpha güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,880	4

Katılımcıların çevreye yönelik tutumlarını ölçen 14 ifade, destinasyon imajını ölçen 11 ifade ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçen 4 ifade bulunmaktadır. 14 ifadenin bulunduğu bölümün Cronbach Alpha değeri 0,781 olarak, 11 ifadenin bulunduğu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,820 olarak ve 4 ifadenin bulunduğu bölümün Cronbach Alpha değeri 0,880 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar her üç ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.7. Normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Çevre Tutum Ölçeği	,108	250	,088	,960	250	,054
Destinasyon İmaj Ölçeği	,039	250	,200	,987	250	,130

Grup büyüklüğü 51 ve üzerinde ise Kolmogorov-Smirnov, 50 ve altında ise Shapiro-Wilk testi sonuçları, puanların normalliğe uygunluğunu belirlemede kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Böylece örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında ($n \geq 51$) ise normallik testi sonuçlarından Kolmogorov-Smirnov testi dikkate alınmalıdır. Yapılan çalışmanın geçerli sayılabilmesi için 250 kişiden toplanan verilerin

normal dağılıma uyması beklenmektedir. Her iki ölçeğin normallik kat sayıları incelendiğinde Kalmogorov-Smirnov normallik test sonuçları, verilerin analizi için parametrik yöntemlerin kullanılmasının uygun olduğunu göstermiştir ($p>0,05$). Bazı kaynaklarda ise daha güçlü bir ifade için Shapiro-wilk testinde 51 ve üzerinde değeri olan ölçekler içinde kullanılabileceği ifade edilmektedir. Bunuda dikkate alacak olursak $p=0,54$ ile $p=,130$ değerlerinin büyük olmasından dolayı verilerin analizi için parametrik yöntemlerin kullanılması önerilmektedir.

Elde edilen veriler SPSS 19TR paket programına aktarılarak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar T testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için kolerasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek içinde çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında elde edilen veriler öncelikle analizlere tabi tutulmuştur.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.8. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	355	69,9
	Kadın	153	30,1
Yaş	18-24	106	20,9
	25-35	203	40,0
	36-45	90	17,7
	46-55	65	12,8
	56-65	41	8,1
	66 ve üstü	3	0,6
Medeni Durum	Evli	283	55,7
	Bekar	225	44,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	116	22,8
	Lise	179	35,2
	Önlisans/Lisans	186	36,6
	Lisansüstü	27	5,3
Aylık Gelir	Kötü	21	4,1
	Az	113	22,2
	Orta	250	49,2
	İyi	106	20,9
	Çok iyi	18	3,5

Meslek		
İşçi	66	13,0
Serbest Meslek	137	27,0
Kamu Personeli	114	22,4
Öğrenci	26	5,1
Tüccar	68	13,4
Ev Hanımı	32	6,3
İşsiz	11	2,2
Emekli	39	7,7
Diğer	15	3,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 508 kişinin % 69,9'nun erkek, % 30,1'nin ise kadın olduğu, yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde % 20,9'u 18-24, % 40'ı 25-35, % 17,7'si 36-45, % 12,8'i 46-55, % 8,1'i 56-65 ve % 0,6'sı 66 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya anketini cevaplayanların yaklaşık % 78,5'i 18-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 44,3'ünün bekâr ve % 55,7'sinin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde ise % 22,8'inin ilkokul, yüzde % 35,2'sinin lise, % 36,6'sının ön lisans veya lisans, % 5,3'ünün ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Çizelge 4.9. incelendiğinde araştırmaya katılanların % 44'ünün en az ön lisans veya lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelirlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise % 4,1'unun kötü, % 22,2'sinin az, % 49,2'sinin orta, % 20,9'unun iyi ve % 3,5'nin çok iyi bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Çizelgeden de anlaşıldığı üzere katılımcıların büyük bir kısmı orta gelirle sahiptir. Mesleklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde ise % 22,4'ü kamu personeli iken, % 27'sinin serbest meslek, % 13,4'ünün tüccar ve % 13,0'nün işçi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, diğer katılımcılar öğrenci (% 5,1), ev hanımı (% 6,3), işsiz (% 2,2), emekli (% 7,7) ve diğer (% 3,0) meslek gruplarından oluşmaktadır.

4.2.2. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.9. Katılımcıların çevreye yönelik tutumlarına ilişkin bulgular

n:508	X	S. S.
TOPLAM ÇEVRE TUTUMU	3,7659	,65626
Çevre Merkezci Yaklaşım	3,7931	,70003
Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	3,4311	1,64178
İnsanlar ne zaman çevre ile çatışma içine girse, genellikle felaket ile	3,7106	1,19867

sonuçlanır.		
İnsanlar ciddi olarak çevreye zarar vermektedir.	3,9685	1,15085
Bitki ve hayvanlarında en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	3,9272	1,20674
Bazı özel yeteneklerine rağmen insanlar doğanın kurallarına hala bağımlıdır.	3,7165	1,21235
Dünya bir gemi gibi sınırlı oda ve kaynaklara sahiptir.	3,7303	1,05663
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	3,9882	,97698
Eğer şu an içinde bulunulan durum devam ederse sonunda ekolojik problemlerle karşı karşıya kalacağız.	3,8720	1,25356
İnsan Merkezci Yaklaşım	3,7297	,78151
İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz bir hal almayacağını garanti eder.	3,3858	1,40889
Eğer biz onları nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek dünyamız pek çok doğal kaynağa sahiptir	3,8425	1,09455
Doğanın dengesi modern endüstri devletlerinin ürettikleri ile başa çıkabilmek için yeterlidir.	3,6142	1,22786
İnsanlığın yüz yüze kaldığı pek çok ekolojik kriz abartılmaktadır.	3,7126	1,22276
İnsanlar doğanın kalan kısmına hakim olmayı amaçlamaktadır.	3,9685	1,05424
İnsanlar eninde sonunda doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl çalıştığı hakkında yeteri kadar bilgi öğrenecek.	3,8543	1,12811

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların çevreye yönelik tutumları incelenmiş ve ortamlar Çizelge 4.8’de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde çevreye yönelik tutumlarının genel ortalaması 3,76 iken çevre merkezci yaklaşımın ortalaması 3,79 ile insan merkezci yaklaşımın ortalaması 3,73 olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak tutumların ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalama sahip ifadeler “Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir (3,98), İnsanlar ciddi olarak çevreye zarar vermektedir (3,96) ile İnsanlar doğanın kalan kısmına hakim olmayı amaçlamaktadır” (3,96) olmuştur. Yine çizelge incelendiğinde en düşük ortalama sahip ifade ise “İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz bir hal almayacağını garanti eder (3,38) olmuştur.

4.2.3. Katılımcıların Destinasyona Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.10. Katılımcıların destinasyona yönelik tutumlarına ilişkin bulgular

	X	S. S.
DESTİNASYONLA İLGİLİ İFADELER	3,5253	1,21985
Ilgaz Dağı Milli Parkına ulaşım kolaydır.	3,3996	1,49943
Ilgaz Dağı Milli Parkının kayak imkanları standartlara uygundur.	3,5177	1,42175
Ilgaz Dağı Milli Parkının sosyal ve fiziki imkânları oldukça iyidir.	3,6457	1,37763

İlgaz Dağı Milli Parkı temiz ve bakımlıdır.	3,3346	1,32872
İlgaz Dağı Milli Parkında ziyaretçilere ulaşım ve diğer konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır.	2,1457	1,25396
İlgaz Dağı Milli Parkı kış sporları için uygundur.	3,6457	1,44336
İlgaz Dağı Milli Parkı güvenli ve sakindir.	3,6299	1,32673
İlgaz Dağı Milli Parkının güzel bir manzarası vardır.	3,9193	1,26841
İlgaz Dağı Milli Parkının doğal ve bozulmamış bir yapısı vardır.	4,0374	1,11498
İlgaz Dağı Milli Parkı bölgenin en değerli destinasyonudur.	3,9409	1,25318
İlgaz Dağı Milli Parkı hem turizm hem de rekreatif faaliyetler açısından en uygun destinasyondur.	3,7244	1,23190

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların destinasyona yönelik algıları incelenip ve ortalamalarına bakılmıştır. Çizelgeye göre; destinasyon ile ilgili ifadeler ait genel ortalaması (3,52), ifadeler arasında en yüksek ortalamalara sahip ifadeler “İlgaz Dağı Milli Park’ının doğal ve bozulmamış bir yapısı vardır (4,03), İlgaz Dağı Milli Park’ı bölgenin en değerli destinasyonudur (3,94) ile İlgaz Dağı Milli Park’ının güzel bir manzarası vardır” (3,91) olmuştur. Destinasyonla ilgili düşük ortalamalara sahip ifadeler ise “İlgaz Dağı Milli Park’ında ziyaretçilere ulaşım ve diğer konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır (2,14) ile İlgaz Dağı Milli Park’ı temiz ve bakımlıdır (3,33) olmuştur.

4.2.4. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyetine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.11. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine yönelik tutumlarına ilişkin bulgular

	X	S. S.
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	3,7612	1,39254
İlgaz Dağı Milli Park’ı tekrar ziyaret edeceğim.	3,7480	1,45121
İlgaz Dağı Milli Park’ını başkalarına tavsiye edeceğim.	3,9016	1,29258
İlgaz Dağı Milli Park’ı rekreatif faaliyetler için en uygun yerdir.	3,7106	1,39205
İlgaz Dağı Milli Park’ı ilk tercihim olur.	3,6850	1,46464

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin bulgular incelenmiş ve ortalamaları çizelgede gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde tekrar ziyaretle ilgili ifadelerin genel ortalaması (3,76), en yüksek ortalamaya sahip ifade “İlgaz Dağı Milli Park’ını başkalarına tavsiye edeceğim (3,90)” olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade “İlgaz Dağı Milli Park’ı ilk tercihim olur (3,68) olmuştur.

4.2.5. Katılımcıların Rekreatif Etkinliklere Katılımlarına ve Milli Parka Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.12. Katılımcıların ılgaz dağına daha önce geldiniz mi? sorusuna ilişkin bulgular

İfade	n	%
İlgaz Dağına Daha Önce Geldiniz Mi?	Evet	429
	Hayır	79
		84,4
		15,6

İlgaz Dağı'na yönelik ziyaretçilerin daha önce gelip gelmedikleri sorulmuş ve sonuçları çizelgede gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde ziyaretçilerin % 84,4'ünün İlgaz Dağı'na daha önce geldikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların ılgaz dağına ziyaret sayısına ilişkin bulgular

İfade	n	%
İlgaz Dağına Kaçınıcı Gelişiniz?	İlk kez	93
	2-3 kez	127
	4-5 kez	96
	6 ve üzeri	192
		18,3
		25,0
		18,9
		37,8

İlgaz Dağı'nı kaç defa ziyaret ettiniz sorusuna ilişkin olarak katılımcıların %37,8'i 6 ve üzeri yanıtını verirken %25'i 2-3 kez, %18,9'u 4-5 kez ve %18,3'ü ilk kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.8. İlgaz dağına katılım şekline ilişkin bulgular

İfade	n	%
İlgaz Dağına Kimlerle Geldiniz?	Bireysel	50
	Arkadaşlarla	273
	Ailemle	139
	Partnerimle	21
	Diğer	25
		9,8
		53,7
		27,4
		4,1
		4,9

Ilgaz Dağına kimlerle geldiniz? sorusuna ise katılımcıların büyük bir kısmı (% 71,1) arkadaşlarla ve aileleriyle ziyaret ettikleri tespit edilirken % 9,8'i bireysel, % 4,9'u diğer ve % 4,1'i ise partnerimle cevabını vermişlerdir.

Çizelge 4.9. Ilgaz dağına yönelik ziyaret zamanına ilişkin bulgular

İfade	n	%	
İlgaz Dağına Hangi Mevsimlerde Gelirsiniz?	Kış	471	92,7
	İlkbahar	29	5,7
	Yaz	1	0,2
	Sonbahar	7	1,4

Ilgaz Dağı'na hangi mevsimlerde gelirsiniz sorusuna ise katılımcıların % 92,7'si kış aylarında geldikleri, % 5,7'si ilkbahar, % 1,4'ü sonbaharda ve % 0,2'si ise yaz aylarında geldikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16. Katılımcıların tercih ettikleri rekreatif etkinliklere ilişkin bulgular

İfade	n	%	
Hangi Rekreatif Etkinliklere Katılırsınız?	Yürüyüş	62	12,2
	Kayak	422	83,1
	Tırmanış	9	1,8
	Piknik	1	0,2
	Avcılık	10	2,1
	Kuş Gözlemciliği	1	0,2
	Diğer	3	0,6

Ziyaretçilerin katılmış oldukları rekreatif etkinliklerin belirlenmesine yönelik sorulan soruda katılımcıların büyük bir oranda (% 83,1) kayak cevabını vermişlerdir. Bu insanların sadece kayak yapmak amacıyla destinasyona seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 12,2'si yürüyüş amaçlı ziyaret ederken, küçük bir kısım da avcılık, tırmanış, piknik, diğer etkinlikler ve kuş gözlemlemek için seyahat ettikleri görülmektedir.

Çizelge 4.17. Katılımcıların rekreasyon faaliyetine katılımına yönelik engel durumuna ilişkin bulgular (n:508)

İfade	n	%
Katılımınız için Engel Var mıdır?	Evet	61,2
	Hayır	38,8

Rekreatif etkinliklere katılma noktasında engellerinin olup olmadığı sorusuna katılımcıların % 38,8'i herhangi bir engel olmadığını belirtirken % 61,2'si engelle karşılaştığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18. Katılımcıların rekreasyon faaliyetine katılımına yönelik karşılaştıkları engellere ilişkin bulgular (n:311)

İfade	n	%
Rekreatif Faaliyetlerdeki Engeller?	Hava Koşulları	21,9
	Ulaşım Sorunları	46,0
	Kalabalık olması	3,2
	Fiziki Yetersizlik	4,5
	Çevre Sorunları	10,6
	Güvensizlik	1,3
	Yabani Yaşam	1,3
	Diğer	11,3

Rekreatif etkinliklere katılımında engellerinin olduğunu belirten ziyaretçilere bu engellerin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların % 21,9'u hava koşulları, % 46'sı ulaşım sorunları olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise kalabalık, fiziki yetersizlik, çevre sorunları, güvensizlik, diğer sorunlar ve yabani yaşam yanıtlarını vermişlerdir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların boş zamana yönelik algılarına ilişkin bulgular

İfade	n	%
Boş Zamanın Yeterli Olduğunu Düşünüyor musunuz?	Çok yetersiz	28,7
	Yetersiz	22,4
	Orta	20,3
	Yeterli	24,6
	Çok Yeterli	3,9

Katılımcıların çalışma zamanı ve serbest zamanından artı kalan boş zamanlarının yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan soruda ziyaretçilerin %28,7'si çok yetersiz, % 22,4'ü yetersiz, %20,3'ü orta, %24,6'ü-sı yeterli ve % 3,9'ü çok yeterli yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 4.20. Katılımcıların günlük boş zaman süresine ilişkin bulgular

İfade	n	%	
Günlük Boş Zaman Süresi	1-3 saat	216	42,5
	4-5 saat	117	23,0
	6-7 saat	100	19,7
	8 saat ve üzeri	75	14,8

Katılımcıların günlük boş zamanlarına ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde % 42,5'inin 1-3 saat, % 23'ünün 4-5 saat, % 19,7'sinin 6-7 saat ve % 14,8'inin 8 saat ve üzeri boş zamana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.21. Katılımcıların ılgaz dağına ziyaret amaçlarına ilişkin bulgular

İfade	n	%	
Ziyaret Amacı	Çevreyi Görmek	49	9,6
	Yeni Şeyler Öğrenmek	5	1,0
	İş amaçlı	4	,8
	Kayak Yapmak	269	53,0
	Kültürü Tanımak	5	1,0
	Rekreatif Etkinliklere Katılmak	11	2,2
	Dinlenme Eğlenme Amaçlı	131	25,8
	Turizm Faaliyetine Katılmak	30	5,9
	Diğer	4	0,8

İlgaz Dağı'na yönelik seyahatlerin nedenine ilişkin soruya ise katılımcıların %53'ü kayak, %25,8'i dinlenme ve eğlenme amaçlı, % 9,6'sı çevreyi görme amaçlı olduğunu

ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise yeni şeyler öğrenmek, kültürü tanımak, iş seyahati, rekreatif etkinliğe katılmak ve turizm faaliyetine katılmak amaçlı ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

4.2.6. Araştırma Hipotezlerinin Ölçülmesine Yönelik İstatistiki Bulgular

Çizelge 4.22. Katılımcıların cinsiyetleri ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	n	Grup İstatistiği		Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	355	3,8119	0,59462	2,417	0,030*
Kadın	153	3,6592	0,77247		

Ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,030 önem düzeyi ile H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin cinsiyetleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (erkek ifade ort:3,81; kadın ifade ort:3,65).

Çizelge 4.23. Katılımcıların yaşları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	n	Grup İstatistiği		Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-24	106	3,3039	,77960	18,633	0,000*
25-35	203	3,9251	,46109		
36-45	90	3,9698	,58677		

46-55	65	3,8758	,69738
56-65	41	3,5854	,62254
66 ve üzeri	3	3,2857	,00000

Ankete katılan ziyaretçilerin yaşlarına göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H1b hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin yaşları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık 18-24 yaş ile 25-35, 36-45 ve 46-55 yaş arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Ortalamalarına bakıldığında bu 3 yaş grubunun ortalaması 18-24 yaş grubunun ortalamasından daha yüksektir.

Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 25-45 yaş arası katılımcıların çevreye yönelik tutumları daha olumluyken 18-24 yaş arası katılımcıların ölçeğe ilişkin algıları daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.24. Katılımcıların medeni durumları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Evli	283	3,7911	0,57841	2,135	0,718*
Bekar	225	3,7702	0,70405		

Ankete katılan ziyaretçilerin medeni durumlarına göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,718 önem düzeyi ile H1c hipotezi red edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin medeni durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Çizelge 4.25. Katılımcıların eğitim durumları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
İlkokul	116	3,9064	,56088	7,842	0,000*
Lise	179	3,6560	,69051		
Önlisans/Lisans	186	3,7220	,65914		
Lisansüstü	27	4,1931	,52594		

Ankete katılan ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H₁d hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin eğitim durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık özellikle Lise-İlkokul ile Lise-Lisansüstü ve Lisansüstü-Lise ile Lisansüstü-Üniversite arasında olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde eğitim seviyesi en alt ile en üst düzeyde olan kişilerin çevreye yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.26. Katılımcıların gelir durumları ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
Kötü	21	3,5646	,21654	12,493	0,000*
Az	113	4,0771	,48484		
Orta	250	3,7651	,61391		
İyi	106	3,4973	,78357		
Çok iyi	18	3,6389	,87601		

Ankete katılan ziyaretçilerin gelir durumlarına göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin gelir durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık gelir durumu az olanlar ile diğer gelir durumları arasında görülmektedir. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, gelir seviyesi az olanların tutumları daha olumluyken gelir seviyesi iyi olanların tutumlarının daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.27. Katılımcıların meslekleri ile çevreye yönelik tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

	n	Grup İstatistiği		Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
İşçi	66	3,6558	,69636	8,887	0,000*
Serbest Meslek	137	3,9750	,55562		
Kamu Personeli	114	3,7644	,58647		
Öğrenci	26	3,2473	,51517		
Tüccar	68	4,0242	,33811		
Ev Hanımı	32	3,4263	1,16348		
İşsiz	11	3,7922	,40589		
Emekli	39	3,5861	,58951		
Diğer	15	3,2524	,73880		

Ankete katılan ziyaretçilerin mesleklerine göre çevreye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.27. verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin meslekleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık mesleği tüccar ve serbest olanlar ile işçi, öğrenci, ev hanımı ve emekliler arasında olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları

incelendiğinde tüccar ve serbest mesleği olanların tutumları daha olumluyken, diğer sektör çalışanlarının tutumları daha olumsuzdur.

Çizelge 4.28. Katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	355	3,7704	1,38435	,242	0,809*
Kadın	153	3,7402	1,05322		

Ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelge 28’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,809 önem düzeyi ile H2a hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin cinsiyetleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Çizelge 4.29. Katılımcıların yaşları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-24	106	3,6439	1,22860	9,093	0,000*
25-35	203	4,0665	1,08169		
36-45	90	3,9333	1,41808		
46-55	65	3,2000	1,44981		
56-65	41	3,2317	1,30790		
66 ve üzeri	3	1,5000	,00000		

Ankete katılan ziyaretçilerin yaşlarına göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2b

hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin yaşları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık 25-35 yaş ile 46-55, 56-65 ve 66-üzeri arasında görülmektedir. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 25-35 yaş arası katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri daha olumluyken 66 yaş üzeri katılımcıların ölçeğe ilişkin algıları daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.30. Katılımcıların medeni durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Evli	283	3,8212	1,22209	1,277	0,206*
Bekar	225	3,6733	1,34462		

Ankete katılan ziyaretçilerin medeni durumlarına göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,206 önem düzeyi ile H2c hipotezi red edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin medeni durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Çizelge 4.31. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
İlkokul	116	3,7435	1,29231	1,258	0,288*
Lise	179	3,6634	1,44668		
Önlisans/Lisans	186	3,8965	1,15915		
Lisansüstü	27	3,5556	1,03155		

Ankete katılan ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,288 önem düzeyi ile H2d hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin eğitim durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Çizelge 4.32. Katılımcıların gelir durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
Kötü	21	2,6905	1,63345	6,605	0,000*
Az	113	3,9314	1,11816		
Orta	250	3,8970	1,24190		
İyi	106	3,4528	1,33947		
Çok iyi	18	3,8750	1,51524		

Ankete katılan ziyaretçilerin gelir durumlarına göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelgede verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2e hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin gelir durumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık gelir durumu kötü olanlar ile az-orta ve çok iyi olanlar arasından kaynaklanmaktadır. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde gelir durumu az ve orta olanların daha olumluyken kötü olanlar ki olumsuzdur.

Çizelge 4.33. Katılımcıların meslekleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
İşçi	62	4,06	1,10	9,305	0,000*
Serbest Meslek	58	4,08	0,85		
Kamu Personeli	74	3,59	1,17		
Öğrenci	124	3,56	1,32		
Tüccar	21	4,22	0,85		
Ev Hanımı	19	4,05	0,97		
İşsiz	14	2,91	0,94		
Emekli	31	3,60	1,21		
Diğer	16	2,71	1,20		

Ankete katılan ziyaretçilerin mesleklerine göre tekrar ziyaret niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları çizelge 33’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2f hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin meslekleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu anlamlı farklılık mesleği tüccar ve işçi olanlar ile işsiz ve diğer olanlar arasında görülmektedir. Yani araştırmaya katılan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; işçi ve tüccar olanların tutumları daha olumluyken, işsiz ve diğer sektör çalışanlarının tutumları daha olumsuzdur.

Çizelge 4.34. Katılımcıların çevreye yönelik tutumları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Çevre Tutumu	Destinasyon İmajı
Çevre Tutumu	Pearson Correlation	1	,464**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	508	508
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	508	508

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

Çizelgede çevre tutumu ile destinasyon imajına yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre çevre tutumu ile destinasyon imajına yönelik tutum arasında bir ilişkiden söz edilebilir ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır. Korelasyon katsayısının 0,30-0,64 arasında olması orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa 0,464 değeri ile iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu noktada destinasyona yönelik tutumda meydana gelecek bir birimlik artış, çevre tutumunda 0,464 lük bir artışa sebep olmaktadır. Dolayısıyla hipotez 3 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.11. Destinasyon imajının ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Destinasyon İmajı	Tekrar Ziyaret Niyeti
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	1	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	508	508
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	508	508

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

Çizelgede tekrar ziyaret ile destinasyona yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajına yönelik tutum arasında bir ilişkiden söz edilebilir ve bu ilişki

istatistiksel açıdan anlamlıdır. Kolerasyon katsayısının 0,65-0,84 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa 0,737 değeri ile iki değişken arasında pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Destinasyon imajına yönelik tutumda meydana gelecek bir birimlik artışın tekrar ziyarete yönelik tutumu 0,737 oranında artıracaktır. Bundan dolayı hipotez 4 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.36. Toplam çevre tutumunun tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F =25,169						
Düzeltilmiş R ² = ,128						
R ² = ,135						
Kestirilen Standart Hata = ,452						
Durbin-Watson = 1,565						
Anlamlılık Düzeyi = ,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Toplam Çevre Tutumu	,326	,029	6,287	,000	,785	1,244

Bağımlı Değişken: **Tekrar Ziyaret Niyeti**

Çevre tutumunun tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çizelge 4.36.'deki sonuçları göre bağımsız değişken olan çevre tutumunun ($\beta=,326$; $p < 0,05$) bağımlı değişken tekrar ziyaret niyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yönde bir ilişkidir. Bu bağlamda modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve çevre tutumunun tekrar ziyaret niyetini % 12'sini etkilediği söylenebilir. Bundan dolayı hipotez 5 kabul edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı 1,5-2,5 arasında olduğu için (1,565) oto kolerasyon yoktur.

Katılımcıların çevre tutumları arttıkça tekrar ziyaret niyetlerindeki tutumlarında artmaktadır. Bu konuda çevre tutumları olumlu olan ve tutumlarının olumlu şekilde değişmesi muhtemel ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti söz konusudur.

Çevre tutumunun alt boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 4.37. Çevre tutumunun alt boyutlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F = 39,214						
Düzeltilmiş R ² = ,186						
R ² = ,195						
Kestirilen Standart Hata = ,460						
Durbin-Watson = 1,613						
Anlamlılık Düzeyi = ,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Çevre Merkezci Yaklaşım	,364	,052	5,445	,000	,681	1,201
İnsan Merkezci Yaklaşım	,187	,039	2,846	,031	,697	1,434

Bağımlı Değişken: **Tekrar Ziyaret Niyeti**

Çizelgedeki çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, çevre tutumu ile ilgili çevre merkezci ve insan merkezci her iki alt boyutlarının bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini etkilediği görülmektedir. Çevre merkezci yaklaşım boyutunun ($\beta=0,364$; $p<0,05$) insan merkezci yaklaşımına ($\beta=0,187$; $p<0,05$) göre tekrar ziyaret niyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Çevre merkezci yaklaşım boyutu tekrar ziyaret niyetini 0,364 birim oranında etkilemektedir. Söz konusu çevre tutumunun boyutları toplam olarak tekrar ziyaret niyetinin % 18'ini etkilediği görülmektedir. Bu sonuca göre her iki alt boyutun da tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotez 6 ve hipotez 7 kabul edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı 1,5-2,5 arasında olduğu için (1,613) oto kolerasyon yoktur.

Çizelge 4.38. Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F =19,886						
Düzeltilmiş R ² = ,170						
R ² = ,178						
Kestirilen Standart Hata = ,214						
Durbin-Watson = 1,596						
Anlamlılık Düzeyi = ,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Destinasyon İmajı	,338	,047	8,667	,005	,856	1,344

Bağımlı Değişken: **Tekrar Ziyaret Niyeti**

Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çizelge 4.38.'e göre bağımsız değişken olan destinasyon imajının ($\beta=,338$; $p < 0,05$) bağımlı değişken tekrar ziyaretini etkilediği görülmüştür. Ayrıca destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yönde bir ilişkidir Bu bağlamda modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetinin % 17'sini etkilediği söylenebilir. Bundan dolayı hipotez 8 kabul edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı 1,5-2,5 arasında olduğu için (1,596) oto kolerasyon yoktur.

Çizelge 4.39. Destinasyon imajının çevre tutumu ve tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Eşitlik: aracı değişken = f(bağımsız değişken)	Eşitlik: bağımlı değişken = f (bağımsız değişken)	Eşitlik: Bağımlı değişken= f(bağımsız değişken ve aracı değişken)	
Değişkenler	a	c	c"	b
Destinasyon İmajı	B= ,33	B= ,37	B= ,30	B= ,26
Çevre Merkezci	t= 7,6	t=4,6	t=5,9	t=2,4
Yaklaşım	p= ,000	p= ,002	p= ,000	p= ,001
İnsan Merkezci	S.Hata= ,03	S.Hata= ,75	S.Hata= ,12	S.Hata= ,12
Yaklaşım				

Bağımlı Değişken: **Tekrar Ziyaret Niyeti**

Aracılık etkisinden bahsedebilmek için 3 şartın olması gereklidir. Birincisi bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesidir. İkincisi, aracı değişken olan destinasyon imajı ile bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Üçüncüsü ise, bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az olmalıdır. Eğer bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkiye sahip olmuyorsa, bu durumda tam bir aracılık etkisinden söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Çizelgeye bakıldığında bağımsız değişken olan çevre tutumunun aracı değişken olan destinasyon imajını etkilediğini görebiliriz. İkinci olarak destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişkiden söz edebiliriz. Son olarak ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde çevre tutumunun ikinci eşitlikten daha az etkisi ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı destinasyon imajının, çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracılık etkisine ilişkin kurulan hipotez anlamlıdır. Yani diğer bir ifade ile H9 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.40. Hipotezlerin testine ilişkin sonuç tablosu

NO	HİPOTEZ	SONUÇ
H1 _a	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1 _b	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin yaş aralığı ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1 _c	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H1 _d	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1 _e	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H1 _f	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin meslekleri ile çevreye yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H2 _a	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin cinsiyetleri ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır	RED
H2 _b	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin yaş aralığı ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2 _c	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin medeni durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2 _d	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2 _e	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin gelir durumları ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2 _f	Rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin meslekleri ile tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3	Destinasyon imajının toplam çevre tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak	KABUL
H5	Toplam çevre tutumun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H6	Çevre merkezi yaklaşım boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H7	İnsan merkezi yaklaşım boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H8	Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H9	Destinasyon imajının çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 508 kişinin % 69'u erkek, % 31'i ise kadın olduğu ve yaklaşık % 78,5'nin orta yaş grubundaki kişiler olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumları incelendiğinde yaklaşık % 44,3'sinin evli, % 55,7'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında yaklaşık % 44'nün ön lisans ya da lisans mezunu olduğu, %35,2'sininde lise mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı orta gelirle sahiptir. Mesleklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde ise % 22,4'ü kamu personeli iken, % 13'ü işçi, % 27'ü serbest meslek ve % 13,4'ünün tüccar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların çevreye yönelik tutumları incelendiğinde çevreye yönelik tutumlarına ilişkin katılımcıların yaklaşık % 80'inden fazlası insanların doğanın kalan kısmına hakim olmaya çalıştığı, doğanın dengesinin çok hassas olduğunu ve kolayca bozulabileceği, insanların eninde sonunda doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl çalıştığı hakkında yeterli bilgiye sahip olacağı, şu andaki durumun devam etmesi halinde nihayetinde ekolojik bir takım problemlerle karşı karşıya kalılabileceği ifadelerine olumlu yanıt vermişlerdir. Bu ifadelere paralel olarak katılımcıların % 70'inden fazlası ise dünyanın bir gemi gibi sınırlı oda ve kaynaklara sahip olduğu, ekolojik krizlerin çoğu zaman abartıldığı, doğanın kurallarına insanların henüz tam anlamıyla hakim olmadığı, bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olmaya hakkı olduğu, eğer bunları nasıl geliştirebileceğimizi öğrenirsek dünyada kaynak sıkıntısının kalmayacağı, insanlar ciddi olarak çevreye zarar verdiği ve insanların genellikle çevreyle uğraştığında felaketle sonuçlanacağı ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 60'dan fazlası ise dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıldığı, insan yaratıcılığı sayesinde dünyanın kaynak bakımından sıkıntı yaşanmayacağı ve doğanın dengesi modern endüstri devletlerinin ürettikleri ile başa çıkabilmek için yeterlidir ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların destinasyona yönelik algıları incelendiğinde ise ziyaretçilerin yarısından fazlası destinasyona yönelik ulaşımın kolay

olduğu, kayak imkanlarının standartlara uygun olduğu, sosyal ve fiziki imkanlarının fazla olduğu, temiz ve bakımlı olduğu, kış sporlarına uygun olduğu, güvenli, sakin ve güzel bir manzaraya sahip olduğu, doğanın yapısının bozulmadığı, rekreatif faaliyetler için uygun olduğu ve bölgenin en değerli destinasyonu olduğu ifadelerine olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Buna rağmen Ilgaz Dağı Milli parkında ziyaretçilere yönelik bilgilendirmelerin zayıf olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların % 75'inden fazlası Ilgaz Dağı destinasyonuna yönelik olarak tekrar ziyaret edeceklerini, başkalarına destinasyonu tavsiye edeceklerini, rekreatif faaliyetler için en uygun yer olduğunu ve bir sonraki tatillerinde Ilgaz Dağı destinasyonunun ilk tercihi olacaklarını belirtmişlerdir.

Ilgaz Dağı'na yönelik ziyaretçilerin daha önce gelip gelmedikleri sorulmuş ve ziyaretçilerin % 84,4'ünün Ilgaz Dağı'na daha önce geldikleri tespit edilmiştir. Ilgaz Dağı'nı kaç defa ziyaret ettiniz sorusuna ilişkin olarak katılımcıların % 25'i 2-3 kez yanıtını verirken % 37,8'i 6 ve üzeri % 18,9'u 4-5 kez ve % 18,3'ü ilk kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Ilgaz Dağı'na katılımcıların büyük bir kısmı (% 81,1) arkadaşlarla ve aileleriyle ziyaret ettikleri tespit edilirken % 9,8'i bireysel ve % 4,1'i ise partnerimle cevabını vermişlerdir.

Ilgaz Dağı'na hangi mevsimlerde gelirsiniz sorusuna ise katılımcıların % 92,7'si kış aylarında geldikleri % 5,7'sinin ise genellikle ilkbahar aylarında geldikleri tespit edilmiştir. Sadece kış aylarında değil diğer aylarda turizm ve rekreatif faaliyetler yapıp turistlerin buraya gelmesi sağlanabilir. Özellikle yayla potansiyeline sahip olmasından dolayı yaz aylarında yapılacak bu ve buna benzer faaliyetler turistlerin gelmesi için bir etken olabilir. Bayramören ilçesinde yapılan Yamaç paraşütü festivali gibi bir şenlikler ya da festivaller ilkbahar ayları için düşünülebilir.

Ziyaretçilerin katılmış oldukları rekreatif etkinliklerin belirlenmesine yönelik sorulan soruda katılımcıların büyük bir oranda (% 83,1) kayak yapmak amacıyla destinasyona seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 12,2'si yürüyüş amaçlı ziyaret ederken, küçük bir kısım da avcılık, tırmanış ve kuş gözlemlemek için seyahat ettikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük bir kısmı kayak amaçlı geldiği için

kayak etkinlikleri arttırılabilir veya diğer etkinlikler içinde buradaki tesislere yeni fikirler sunulabilir. Zengin bir potansiyele sahip Ilgaz Dağı Milli Park'ının daha çok verimli kullanılması için ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde sunulabilir.

Rekreatif etkinliklere katılma durumunda engellerinin olup olmadığı sorusuna katılımcıların % 38,8'i herhangi bir engel olmadığını belirtirken % 61,2'si engelle karşılaştığı tespit edilmiştir. Rekreatif etkinliklere katılımda engellerinin olduğunu belirten ziyaretçilere bu engellerin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların % 21,9'u hava koşulları, % 46'sı ulaşım sorunları ve diğer katılımcılar ise kalabalık, fiziki yetersizlik, çevre sorunları, güvensizlik ve yabancı yaşam yanıtlarını vermişlerdir. Genelde verilen cevaplar doğrultusunda yolun fazla dönemeçli olması ve tek şeritli olması, konaklama tesisleri dışında yeterli fiziki üst yapının olmaması ayrıca özellikle kış mevsimi dışında çevre kirliliğinin olması engeller arasındadır. 2013 yılında başlayan yol çalışmalarının 2017 yılında tamamlanacak olması ulaşım sorunlarını büyük bir ölçüde ortadan kaldıracaktır.

Katılımcıların iş ve serbest zaman dışındaki boş zamanlarının yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan soruda ziyaretçilerin % 28,7'si çok yetersiz, % 22,4'ü yetersiz, % 20,3'ü orta, % 24,6'sı yeterli ve % 3,9'u yeterli yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların günlük boş zamanlarına ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde % 42,5'inin 1-3 saat, % 23'ünün 4-5 saat, % 19,7'sinin 6-7 saat ve % 14,8'inin 8 saat ve üzeri boş zamana sahip oldukları tespit edilmiştir. Ilgaz Dağı'na yönelik seyahatlerin nedenine ilişkin soruya ise katılımcıların % 25,8'i dinlenme ve eğlenme amaçlı, % 9,6'sı çevreyi görmek ve % 53'ü kayak yapmak, diğer katılımcılar ise yeni şeyler öğrenmek, kültürü tanımak, iş seyahati, rekreatif etkinliğe katılmak ve turizm faaliyetine katılmak amaçlı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Çankırı ve çevre illerde yaşayan insanların yakın olmaları sebebi ile boş zamanlarının daha fazla olmasından dolayı Ilgaz Dağı Milli Park'ının ve rekreatif olanaklarının tanıtımı yapılabilir. Broşürler, kısa filmler ya da ilanlar ile farkındalık sağlanabilir. Bu şekilde turistlerin daha çok ziyaret etmesi ve tekrar ziyaretleri arttırılabilir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları

incelendiğinde 25-45 yaş arası katılımcıların çevreye yönelik tutumları daha olumluyken 18-24 yaş arası katılımcıların ölçeğe ilişkin algıları daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle olumsuz görüşlere sahip olan kişilere tanıtıcı levhalar ya da billboardlar sayesinde ulaşılabilir. Milli park sınırları içinde görecekları bu olumsuz levha ve resimlerle etki altına alınabilirler. Bu şekilde algıları etkilenererek olumsuz davranış sergilemeleri önlenabilir.

Ankete katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde evli ziyaretçilerin bekâr ziyaretçilere göre çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevreye yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, eğitim seviyesi en düşük ve en yüksek olan kişilerin çevreye yönelik tutumlarının da olumlu olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi lise ve üniversite düzeyinde olanlar insanlara ulaşmak için gönüllülerden oluşan çevre timi kurulabilir. Kişilerin yaptıkları herhangi bir olumsuz davranış sırasında, çevre timi tarafından müdahale edilerek yanlışları konusunda uyarılabilir. Tehlikeli ateş yakanları ve geliş güzel yerlerde piknik yapanlara kısa brifinglerle yapılan olumsuzlukların ne gibi sonuçlar doğurduğu dile getirilebilir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 25-45 yaş arası katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri daha olumluyken 66 yaş üzeri katılımcıların ölçeğe ilişkin algıları daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tekrar ziyaret durumunu arttırmak için 18-25 yaş grubuna ve 66 yaş üzeri olan gruplarına yönelik turizm ve rekreatif etkinlikler arttırılabilir. Buna ek olarak bu gruplara özel indirimler veya fırsatlar sunularak destinasyonun çekiciliği arttırılabilir ve Ilgaz Dağı Milli Park'ını tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilir.

Araştırmaya katılanların arasında gelir durumu kötü olanların tekrar ziyaret niyeti konusunda olumsuz görüşe sahipken, az ve orta gelire sahip geliri olan katılımcıların daha olumlu görüşe sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumu kötü olanların tekrar ziyaret etmeme sebepleri araştırılarak bu konuda önerilerde bulunulabilir. Yine mesleklere bakıldığında işçi ve tüccar olanların tekrar ziyaret niyetinde istekli olduğunu, işsiz ve diğer meslek gruplarının isteksiz olduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz görüşe sahip bu meslek

gruplarını tekrar dağa çekmek için alternatif turizm ve rekreasyon faaliyetleri sunulabilir. Bu şekilde bu olumsuz görüşe sahip insanların büyük bir kısmında tekrar ziyaret niyeti oluşturulabilir.

Katılımcıların çevre tutumu tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde etkilemektedir. Çevre tutumları olumlu olanların tekrar ziyaret niyeti daha olumlu iken, çevre tutumu olumsuz olanların ise tekrar ziyaret niyeti olumsuzdur. Bu bağlamda katılımcıların çevre bilgisi ve çevre tutumların daha fazla olması tekrar ziyaret sayısını arttıracaktır. Özellikle eğitim kurumlarında veya özel kuruluşlar vasıtasıyla çevre bilincine yönelik eğitimlerin verilmesi çevre tutumlarının oluşmasına katkı sağlayabilir. Ya da turizm ve rekreasyon alanlarında çevre bilincine yönelik hizmet sunun birlik ve gönüllü timler oluşturularak bilgilendirmeler yapılabilir. Bunun sonucunda ise tekrar ziyaret niyeti sayısında artışlar görülebilir.

Ayrıca destinasyon imajının çevre tutumları ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak çevre tutumlarına göre destinasyon imajını olumlu bulan kişilerin tekrar ziyaret niyetinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Tekrar ziyaret sayısını arttırmak için destinasyonların olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çevre tutumları olumlu olmasına rağmen destinasyonu beğenmeyenlerde tekrar ziyaret niyeti oluşturmak için destinasyon da imajı düzeltici değişimler yapılabilir. Bu şekilde olumsuz görüşe sahip ziyaretçilerde tekrar ziyaret niyeti oluşturabilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen model sadece Ilgaz Dağ'ında rekreatif etkinliklere katılanlar için değil, diğer milli parklar rekreatif etkinliklere katılanlar için ve farklı örneklem grupları için de uygulanabileceği düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için hem teorik hemde uygulama açısından kaynak olacak olan bu çalışma farklı zaman dilimlerinde tekrarlanması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açikalin, A. (1998). *Toplumsal, Kurumsal ve Teknik Yönleriyle Okul Yöneticiliği*. 4. Basım, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akman, Y., Ketenoğlu, O., Kurt, L., Evren, H. ve Düzenli, S. (2000). *Çevre Kirliliği, Çevre Biyolojisi*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Alegre, J., and Cladera, M. (2009). Analysing The Effect Of Satisfaction And Previous Visits On Tourist Intentions To Return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alpagut, B. (1997). *Doğal Çevre ve İnsanın Evrimi. İnsan, Çevre ve Toplum*. (İkinci Baskı) Ankara: İmge Kitabevi.
- Altın, M. (2006). *Tarımsal Çevre Kirliliği. Erozyon, Doğa ve Çevre*. İstanbul: Safa Tanıtım ve Matbaacılık, 51.
- Andsager, J. L. ve Drzewiecka, J. A. (2002). "Desirability of Differences in Destinations". *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 401 - 421.
- Anonim, (2011). Ilgaz Dağı Milli Parkı, Uzun Devreli Gelişme Planı 1. Taslağı
- Anonim, (2014). Kastamonu, Ilgaz Dağı Milli Parklar Verileri İl Çevre ve Orman Müd. Doğa Koruma ve Milli Parklar Gen. Müd..
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. (Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Assaker, G., Vinzi, V. E., and O'Connor, P. (2011). Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image On Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Aşeri, Şule (2004) *Turistlerin Satın Alma Süreci ve Destinasyon İmajının Tekrar Satın Alma Etkisi: Bodrum'a Seyahat Eden İngiliz Turistler Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, O. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1027.332s.
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baud-Bovy, M. and Lawson, F. (2002). *Tourism And Recreation: Handbook Of Planning And Design*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Beerli, A. ve Martin, J., D. (2004). “Factors Influencing Destination Image” [Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler]. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 - 681.
- Bentley, T. A., Page, S. J. and Laird, I. S. (2001). Accidents In The New Zealand Adventure Tourism Industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48.
- Boit, J. C. (2013). *The Role Of Destination Attributes And Visitor Satisfaction On Tourist Repeat Visit Intentions To Lake Nakuru National Park, Kenya*. (Unpublished Master’s Thesis). Western Illinois University.
- Bozyiğit, R. ve Karaaslan, T. (1998). *Çevre Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bradley, J.C., Waliczek, T.M., and Zajicek, J.M. (1999). Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students. *Journal of Environmental Education*, 30: (3), 17-21.
- Bregolli, İlenia ve Giacomo Del Chiappa (19-24 june 2011), *DestiantionGovernance and Internal Branding as Antecedents of Destinaton Brand Development: An Exploratory Study on Edinburgh*. Paper Presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing andManagement Symposium, Boğaziçi University, İstanbul, Tukey.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. Routledge, Taylor & Francis Group, London.
- Burger, J. (1998). Attitude About Recreation, Environmental Problems and Estuarime Health Along The New Jersey Shore. *Journal Of Environmental Management*, 22, 6, 869 – 876.
- Buzbaş, Ö.(2002). *Yüksekler*. İstanbul: Erken Basımevi.

- Byon, Kevin ve James J. Zhang (2010) Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 28 No: 4, pp: 508-532.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations" [Kırsal Destinasyonlar İçin Ortak Markalama]. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 - 742.
- Carlson, R. E., Deppe, T. R. and MacLean, J. R. (1992). *Recreation in American life*. USA: The National Agricultural Library.
- Choi, J., G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). "On the Destination Image of Korea by Russian Tourists" [Rus Turistlerce Kore'nin Destinasyon İmajı Üzerine]. *Tourism Management*, 32, 193 - 194.
- Choo, Hyungsuk ve Petrick, James F. (2014). "Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters", *Tourism Management*, No: 40, s.372-381.
- Cooper, C. R. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, M. (2007). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Farklı Orman Kuruluşlarına Ait Toprakların Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çakmak, E. ve Isaac, R., K. (2012). "What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine" [Destinasyon Pazarmacıları Ziyaretçilerin Web Günlüğünden Neler Öğrenebilir: Bethlehem, Palestine' nin Bir İmaj Analizi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124 - 133.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay
- Çevre Kanunu (2872 Sayılı), Resmi Gazete Sayı 18132, Tarih 09/08/1983.
- David Lorant ve Anett Tözser (26-27 March 2009) Destination Management: Necessity and Tasks of Tourism Destination Management in Hungary, *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*, Debrecen, Hungary.

- Demir C. (2001). *Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama*. Basılmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, C. ve Demir, N. (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. (6. Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Demir, Ş.Şivan (2010) Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi:Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, Sf:1041-1054.
- Doğa Sporları ve Doğa Aktiviteleri Kataloğu, (2006). sf 144
- Doğan, İ. (2005). *Sosyoloji, Kavramlar ve Sorunlar*. (Beşinci Baskı). Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Dunlap, R., E., Van Liere, K., D., Mertig, A., G., Jones, R., E. (2000). "Measuring Endorsement Of The New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", *Journal Of Social Issues*, Vol.56, No:3, 425-442.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image" [Destinasyon İmajının Anlamı ve Ölçümü]. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37 - 48.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 24.
- Erol, G.H. (2005). *Sınıf Öğretmenliği ikinci Sınıf Öğrencilerinin Çevre ve Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları*. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Erten, S.(2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 91- 100.
- Ewert, A. (1999). Outdoor Recreation and Natural Resource Management: An Uneasy Alliance. *Parks & Recreation*, 39(2): 58-67.
- Farrell, T., Hall, I. and White, D. (2001). Willderness Campers, Perception and Evaluation Of Campsite Impacts. *Journal Of Leisure Research*, Third Quarter, 33, 3, 229.

- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2),199-217.
- Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Greaves, Nicola ve Heather Skinner (2010) The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:28 No:4, pp:486-507.
- Guntoro, B., ve Hui, T. K. (2013). Travel Satisfaction And Revisit İntention Of Chinese Visitors: The Case Of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyona Giriş. Boş zaman ve Rekreasyon, 1. Bölüm*. Edt. Yaylı, A. Rekreasyona Giriş. Ankara. Detay Yayıncılık, 2-62.
- Gümüş, C., Kalem, S., Menteş, İ., 2002. Ilgaz Dağlarının Biyolojik Çeşitliliği ve Doğa Koruma Açısından Önemi, *1. Türkiye Dağlar Yılı Sempozyumu*, s. 442-446, Ilgaz- Kastamonu.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Güngörmüş, H., A. (2007). *Bireyleri Rekreasyonel Egzersize GÜdüleyen Faktörler*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi "Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hashimoto Atsuko ve Tefler, David (2003). Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine. Hall Michael (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets. (s.158-160) Great Britain: Elsevier.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places" [Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Turizm Bölgelerine Yönelik Markalama Teorisi Uygulaması]. *Journal of Business Research*, 59, 638 - 642.
- Hotaman, D. (1995). *Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Meslek Yüksek Okulu Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin Tutumları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki*.

- (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hui, T. K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- İlban, M. Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Arastırma*. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- İpar, S. Mehmet (2011) *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Basım Yayımlar Dağıtım, 84s. *Kapadokya Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(lî)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keleş, İ., Metin, H. ve Sancak, Ö.H. (2005) *Çevre, Kalkınma ve Etik*. Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Keleş, R. (1997). *İnsan, Çevre, Toplum*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası. (Beşinci Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, Serkan (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Kızılaslan, H., ve Kızılaslan, N. (2005). Çevre Konularında Kırsal Halkın Bilinç Düzeyi ve Davranışları (Tokat İli Artova İlçesi Örneği). *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1), 67-89s.

- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H. Çelik, O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş zaman ve Rekreasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Korkmaz N., (2001). *Nallıhan-Hoşbebe Ormanı Dinlenme Yerinin Rekreasyon Kaynaklarının Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kozak, M. (2000). *Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction And Levels Of Tourist Expenditure*. (Unpublished Doctoral Disseration). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behaviour At Two Distinct Destinastions. *Annals Of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktaş, S., K. (2004). *Rekreasyon, Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuter, N., (2008). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Orman Peyzajı ve Estetiği Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(1): 36-47.
- Lawson, S., R., Roggenbuck, J., K., Hall, T., E. and Moldovanyı, A. (2006). A Conjoint Analysis Of Preference Heterogenity Among Day And Overnight Visitors To The Okefenokee Wilderness. *Journal Of Leisure Research*, 38, 4, 575 – 600.
- Lee, R. and Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*.19(1), 7-13.
- Liddle M.J. (1997). *Recreation Ecology: The Ecological Impact Of Outdoor Recreation and Ecotourism*, Springer.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications" [Destinasyon İmajı: Kökeni, Gelişimi ve Uygulaması]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305 - 315.
- Lundberg, D. E. (1980). *The Tourist Business*. (IV. Edition), Boston: CBI Publishing Inc.

- Madrigal, R. (2006). Measuring The Multidimensional Nature Of Sporting Event Performance Consumption. *Journal Of Leisure Research*, 58, 3.
- Menteş, İ. (2001). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Korunan Alan Olarak İrdelenmesi ve Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon.
- Milli Parklar Kanunu, Resmi Gazete Sayı 18132, Tarih 11/08/1983.
- Mirzeoğlu, N. (2006). *Spor Bilimlerine Giriş*. Ankara: Spor Yayınevi.
- Morpa Spor Ansiklopedisi, (2005). İstanbul: Doğan Ofset.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions" [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Müftügil, S. (1993). *Dinlenme ve Turizm İlişkisi*, Derleyen: Ş. Yarcın, Seyahat Yönetimi. İstanbul: Boğaziçi Yayını.
- Oktay, Ş. (2005). *Ekolojik Kentleşme ve Çevre Koruma*. Ankara: Lazer Ofset.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O., N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127 - 138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması* (1st ed.). Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, İ.E. (1998). *Psikolojik Testler (2.Baskı)*. Ankara: PDREM Yayınları.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreatif Olanakları. I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi: 611 - 628,
- Pan, C. (2012). *An Investigation Of The Relationships Among Sport Tourism Quality, Satisfaction And Tourists' Intentions To Return For A Triathlon In Taiwan*. (Unpublished Doctoral Disseration). Daphne, Alabama.
- Parker, J. H. (1983). Landscaping To Reduce The Energy Used İn Cooling Buildings. *Journal of Forestry*, 81(2), 82-105.
- Pehlivan, G. (2007). *Ilgaz Dağı Milli Park Florası*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pehlivan, H. (1994). Eğitim Bilimleri Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Bölüme Yönelik Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 49-53.
- Petrack, J. F. (1999). *An Examination Of The Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value And Loyalty And Their Intentions To Revisit*. (Unpublished Doctoral Disseration). The Clemson University. ABD.
- Qu, H. Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image" [Bir Destinasyon Markalama Modeli: Markalama ve Destinasyon İmajı Kavramlarının Bütünleşmesi]. *Tourism Management*, 32, 465 - 476.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., and Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit İntention İn Hotel İndustry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.
- Resmi Gazete, (1983). 5393 Sayılı Belediye Kanunu. 03.07.2014.
- Resmi Gazete, (2003). 4856 Sayılı Çevre ve Orman Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun. 08.08.2014.
- Ritchie, R. ve Brent Ritchie (2008) A Framework For an İndustry Supported Destination Marketing İnformation System, *Tourism Management*, No:23, pp: 439-454.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., and Mongknonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation Of Travelers On Repeat Visits To Thailand. *Journal Of Vacation Marketing January*, 14 (1), 5-21.

- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- San Martin, H. ve Rodriguez, I.A. (2008). “Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation” [Destinasyon İmajının Bilişsel – Duyuşsal Yapısını ve Oluşumunda Psikolojik Faktörlerin Rolünü Ortaya Koyma]. *Tourism Management*, 29, 263 - 277.
- Scoot, M. (1995). *Zaman Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Shaver, C., Tonnessen, K. and Monsero, T. (1994). Clearing The Air At Great Smoky Mountains National Park. Ecological Applications. *Ecological Society Of America*, 102-109.
- Som, A. P. M., and Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction And Repeat Visitation: Toward A New Comprehensive Model. *International Journal Of Human And Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- Sülün, Y. ve Sülün, S. (2006). *İnsan ve Çevre. Çevre Bilimi*. Aydoğdu, M., Gezer, K. (Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şama, E. (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt:23, Sayı:2. 99-110.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekarslan, E. Baysal, C., Kılıç, T. ve Şencan, H. (1989). *Sosyal Psikoloji*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Tezcan, M. (1994). *Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi*. Ankara: Atilla Kitabevi.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management. (5th Edition)*. Routledge. NewYork: Taylor and Francis Group.
- Turton, S., M. (2005). Managing Environment Impacts Of Recreation And Tourism In Rainforests Of The Wet Tropics Of Queensland World Heritage Area. *Geographical Research*. 43, 2, 140 – 151.
- Türküm, A.S. (1998). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci* (Ed. Prof.Dr. Gürhan Can), Anadolu Üniversitesi Yayınları, [www.aof.edu.tr/kitap/ IOLTP/1268/unite10.pdf](http://www.aof.edu.tr/kitap/IOLTP/1268/unite10.pdf), 165-181s.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uşak, M. (2006). *Çevre Nedir? Çevre Bilimi*. Aydoğdu, M., Gezer, K. (Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Utta, (1998). Planlama Projelendirme ve Danışmanlık Ltd. Şti. Kastamonu-Çankırı-Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi Planlaması Araştırma Raporu. Ankara.
- Uzun, N. ve Sağlam, N. (2005). Sosyo-Ekonomik Durumun Çevre Bilinci ve Çevrenin Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 194 – 2002.
- Uzun, N. ve Sağlam, N. (2006). Ortaöğretim Öğrencileri için Çevresel Tutum Ölçeği Geliştirme ve Geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 240-250.
- Ülgen, G. (1995). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Bilim Yayınları.
- Üner, M. M., Gücer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189–201.
- Ünlüöner, Kurban ve Hürriyet Çimen (2011) Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:35, sf:353-369.
- Wichasin, P. (2007). *A Study of Thai Women As Health Tour Participants in Relation to Lifestyle and Leisure Practice*, A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of The Requirements of Bournemouth University For He Degree of Doctor Of Philosophy.
- Yaraşlı, Göker Yarkın (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007) *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktuğ, P. ve Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre, Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.yesililgaz.net/kirkpinar-yaylasi.html> Erişim 27.09.2015.

<http://www.olympic.org/> Erişim. 12.09.2015

<http://www.oryantiring.org.tr/> Erişim 29.09.2015

<http://www.istanbuloryantiring.org.tr/> Erişim 16.11.2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Fotografcılık/> Erişim 29.09.2015

<http://yamacparasutu.net/> Erişim 28.09.2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanyon> Erişim 28.09.2015

<http://www.milliparklar.gov.tr/mp/ilgazdagi/index.htm> Erişim 12.10.2015

EKLER

Ek-1. Anket

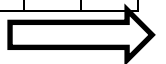
Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların Ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği” konulu doktora çalışmasıyla ilgilidir. Tüm cevaplarınız gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Ercan KARAÇAR
Çankırı Karatekin Üniversitesi MYO
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Algıladığınız gelir seviyeniz ne düzeydedir?	Medeni Durum	Meslek					
() Erkek () Kadın	() 18-24 () 25-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri	() İlköğretim () Lise () Üniversite () Master/ Doktora	() Kötü () Az () Orta () İyi () Çok iyi	() Bekar () Evli	() İşçi () Serbest (Avukat, Eczacı, Mühendis vb.) () Kamu Çalışanı () Öğrenci () Tüccar () Ev Hanımı () İşsiz () Emekli () Diğer					
ÇEVRESEL TUTUMLARLA İLE İLGİLİ İFADELER					Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1-Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.										
2-İnsanlar ne zaman çevre ile çatışma içine girse, genellikle felaketle sonuçlanır.										
3-İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz bir hal almayacağını garanti eder.										
4-İnsanlar ciddi olarak çevreye zarar vermektedir.										
5-Eğer biz onları nasıl geliştireceğimizi öğrenebilirsek dünyamız pek çok doğal kaynağa sahiptir.										
6-Bitki ve hayvanlarında en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.										
7-Doğanın dengesi modern endüstri devletlerinin ürettikleri ile başa çıkabilmek için yeterlidir.										
8-Bazı özel yeteneklerine rağmen insanlar doğanın kurallarına hala bağımlıdır.										
9-İnsanlığın yüz yüze kaldığı pek çok ekolojik kriz abartılmaktadır.										
10-Dünya bir gemi gibi sınırlı oda ve kaynaklara sahiptir.										
11-İnsanlar doğanın kalan kısmına hâkim olmayı amaçlamaktadır.										
12-Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.										
13-İnsanlar eninde sonunda doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl çalıştığı hakkında yeteri kadar bilgi öğrenecek.										
14-Eğer şu an içinde bulunulan durum devam ederse sonunda önemli ekolojik problemlerle karşı karşıya kalacağız.										
DESTİNASYONLA İLGİLİ İFADELER										
15-Ilgaz Dağı Milli Park'ına ulaşım kolaydır.										
16-Ilgaz Dağı Milli Park'ının kayak imkanları standartlara uygundur.										
17-Ilgaz Dağı Milli Park'ının sosyal ve fiziki imkânları oldukça iyidir.										



18-İlgaz Dağı Milli Park'ı temiz ve bakımlıdır.												
19-İlgaz Dağı Milli Park'ında ziyaretçilere ulaşım ve diğer konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır.												
20-İlgaz Dağı Milli Park'ı kış sporları için uygundur.												
21-İlgaz Dağı Milli Park'ı güvenli ve sakindir.												
22-İlgaz Dağı Milli Park'ının güzel bir manzarası vardır.												
23-İlgaz Dağı Milli Park'ının doğal ve bozulmamış bir yapısı vardır.												
24-İlgaz Dağı Milli Park'ı bölgenin en değerli destinasyonudur.												
25-İlgaz Dağı Milli Park'ı hem turizm hem de rekreatif faaliyetler açısından en uygun destinasyondur.												
TEKRAR ZİYARET ETME İLE İLGİLİ İFADELER												
26-İlgaz Dağı Milli Park'ı tekrar ziyaret edeceğim.												
27-İlgaz Dağı Milli Park'ını başkalarına tavsiye edeceğim.												
28-İlgaz Dağı Milli Park'ı rekreatif faaliyetler için en uygun yerdir.												
29-İlgaz Dağı Milli Park'ı ilk tercihim olur.												
İlgaz dağına daha önce geldiniz mi?	Kaçıncı gelişiniz?	Kimlerle geldiniz?	Hangi mevsimlerde gelirsiniz	Hangi rekreatif etkinliğe katılırsınız?	Katılımınız için engeller var mıdır?	Hangi engellerle karşılaştınız?						
() Evet () Hayır	() İlk kez () 2-3 () 4-5 () 6 ve üzeri	() Bireysel () () Arkadaşlarla () Ailemle () Partnerimle () Diğer	() Kış () İlkbahar () Yaz () Sonbahar	() Yürüyüş () Kayak () Tırmanmak () Piknik () Su Sporları () Avcılık () Kuş Gözlemciliği () Diğer	() Evet () Hayır	() Hava Koşulları () Ulaşım Sorunları () Aşırı Kalabalık () Fiziki Yetersizlik () Çevre Sorunları () Güvensizlik () Yabani Yaşam () Diğer						
Okul ve iş dışında kendinize kalan özgürce kullanacağınız boş zamanın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?												
Çok yetersiz () Yetersiz () Orta () Yeterli () Çok yeterli ()												
Okul, İş, uyku ve diğer zorunlu harcadığınız zaman dışında günlük ne kadar "boş zamana" sahipsiniz lütfen belirtiniz.												
1-3saat () 4-5 saat () 6-7 saat () 8 saat ve üzeri ()												
İlgaz Dağına ziyaret amacınız nedir?												
Çevreyi görmek () Yeni şeyler öğrenmek () İş amaçlı () Kayak yapmak () Kültürü tanımak () Rekreatif faaliyetlere katılmak () Dinlenme-Eğlenme amaçlı () Turizm faaliyetlerine katılmak () Diğer ()												

ÖZGEÇMİŞ

ERCAN KARAÇAR

Çankırı Karatekin Üniversitesi Balıca Kampusu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı,
Merkez / Çankırı
Cep: (0507) 868 75 20
E-mail: ercan_karacar@hotmail.com
ercan_karacar@karatekin.edu.tr



KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C
Doğum Yeri : Sungurlu / ÇORUM
Doğum Tarihi : 01 / 01 / 1985
Askerlik Durumu : Terhis
Medeni Durum : Evli

EĞİTİM DURUMU

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi

Tez Konusu: “Rekreasyonel Faaliyetlere Katılan Ziyaretçilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği” **Danışman: Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK**

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi,

Tez konusu: “Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği” **Danışman: Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ**

Gazi Üniversitesi, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Turizm Rehberliği

Çorum Sungurlu Haydar Öztaş Anadolu Lisesi, Yabancı Dil

DENEYİM LER

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm Otel İşletmeciliği Programı	Öğretim Elemanı	2009 -....
TİKA-SUDAN Eğitim Merkezi Hartum Turizm Uygulama Merkezi	Eğitmen	2012

YAYINLAR

Kitaplar

REKREASYONA GİRİŞ, Editör Ali Yaylı, Yazarlar: Öğr. Gör. Ercan Karaçar, Öğr. Gör. Gönül Göker, Öğr. Gör. Ersan Erol, Öğr. Gör. Üzeyir Kement, Öğr. Gör. Mehmet Mert Paslı, Arş. Gör. Tolga Gül, Arş. Gör. Özgür Yayla, Detay YAYINCILIK, 2014.

Makaleler

Şahbaz, R. Pars & Karaçar, Ercan. Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği (For Local Appeals to Tourism Attitude of Local People: Çankırı Salt Cave Case) Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, 2013, Ankara.

Karaçar, E. & Paslı, M.M. Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreatyoneel Eğilimleri ve Rekreatyoneel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler, Turizm Akademik Dergisi, 1 (1), 29-38. 2014.

Ormankıran, Y., Bayram,A.T. & Karaçar, E. Turizm Bakanları Üzerine Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 2 (2), 1-14. 2015.

Göker, G. & Karaçar, E. Boş Zaman Faaliyetlerde Kültürel Kimlik Olgusu, Çingene Kökenli Olan “Cinganeler /Poşalar” Üzerinde Bir Araştırma, Çankırı Örneği, Journal of Recreation and Tourism Research, 2 (3), 9 -15. 2015.

Karaçar, E & Karaküçük, S. Ilgaz Dağı Milli Parkında Rekreatyoneel Faaliyetlere Katılan Ziyaretçilerin Çevreye Yönelik Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Çalışma, Journal of Recreation and Tourism Research, 3 (2), 13 -22. 2016.

Karaçar, E & Göker, G. Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği, Journal of Recreation and Tourism Research, 3 (2), 73-76. 2016.

REFERANSLAR

Prof Dr. Suat KARAKÜÇÜK, Gazi Üniversitesi BESYO.	0 533 716 97 82
Prof Dr. Muharrem TUNA, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	0 505 319 43 43



GAZİ GELECEKTİR..

