

Doğa Temelli Turizm Bağlamında Glamping ve Kamp Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetlere Etkisi *

Nesibe ÖZALP, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, nesibe.gunes90@gmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0009-0008-6681-3895

Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, hadjimehmet@gmail.com, Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0718-7296

Öz

Turizm sektöründeki gelişmeler, çevre bilincinin ve sürdürülebilirlik kavramlarının giderek daha fazla önem kazanması, kitle turizmine olan ilgiyi azaltarak bireysel ve doğa temelli turizme olan ilgiyi artırmıştır. Bu bağlamda, kamp turizmi, doğada konaklama imkânı sunan ve bütçe dostu bir seçenek olarak, en fazla tercih edilen doğa temelli turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Diğer taraftan, glamping, doğa ile iç içe olma imkânı sağlarken aynı zamanda konfor ve lüksü koruyan bir deneyim sunduğundan, lüks kamp turizmi olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın amacı, daha önce hem glamping hem de kamp destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin glamping hizmet kalitesi algılamalarını incelemek ve bu algılamaların, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle 282 katılımcıdan çevrimiçi anket formuyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, glamping hizmet kalitesine yönelik algıların, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, glamping hizmet kalitesinin, katılımcıların davranışsal niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğa Temelli Turizm, Glamping, Kamp, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler

The Impact of Service Quality Perceptions on Behavioral Intentions of Tourists Visiting Glamping and Camping Destinations in the Context of Nature-Based Tourism

Abstract

Developments in tourism, along with growing environmental awareness and sustainability, have led to a decrease in interest in mass tourism and an increased interest in individual and nature-based tourism. In this context, camping tourism, which offers the opportunity to stay in nature and is a budget-friendly option, has become one of the most popular forms of nature-based tourism. On the other hand, glamping, which allows individuals to interact with nature while maintaining comfort and luxury, has emerged as a form of luxury camping tourism. This study aims to examine the glamping service quality perceptions of tourists who have visited both glamping and camping destinations and to determine the impact of these perceptions on tourists' behavioral intentions. In the study, the data collected from 282 participants with an online questionnaire form using convenience sampling methods were analyzed. The findings revealed that perceptions of glamping service quality showed significant differences based on participants' demographic characteristics. Furthermore, it was concluded that glamping service quality had a significant and positive impact on participants' behavioral intentions.

Keywords: Nature Based Tourism, Glamping, Camping, Service Quality, Behavioral Intentions

*Bu çalışma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan 03.08.2023 tarih ve 10/27 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

This study examines the effect of service quality perceptions of tourists visiting glamping and camping destinations on behavioral intentions in the context of nature-based tourism. When the studies in the tourism literature are examined, there are studies that address the issues of service quality and behavioral intentions in terms of tourism businesses and tourists (Baker & Crompton, 2000; Lee, Graefe & Burns, 2004; Tsaur, Lin & Wu, 2005; Kouthouris & Alexandris, 2005; Abdou et al., 2022; Ceylan, 2023). In this context, it is important to determine the service quality perceptions of tourists who have previously visited both glamping and camping destinations and to reveal the relationship between their behavioral intentions depending on their experiences.

Nature-based tourism, which is expressed through the intangible benefits that individuals derive from ecosystems, spiritual enrichment, cognitive development, reflection, recreation, and aesthetic experiences, facilitates people's relationship with the ecosystem and offers the opportunity to experience the various benefits of ecosystems (Kim et al., 2019). Glamping, which has emerged in recent years as a combination of the desire to be close to nature and the expectation of comfort, draws attention as an alternative type of tourism to traditional camping (Göktaş, Çetin & Kızıllırmak, 2017). In this context, it is aimed to investigate the impact of tourists' perceptions of service quality on behavioral intentions such as revisit intentions and positive word-of-mouth communication (Güdü Demirbulat, 2019). Nature-based tourism is a comprehensive term that encompasses all forms of tourism where nature or the outdoors is the primary attraction. This term is particularly used in cases where nature is unspoiled. Camping, in particular, is the activity that people enjoy the most as an outdoor activity that includes part activity and part accommodation (Brooker & Joppe, 2013; Brochado & Pereira, 2017; Konak & Özhasar, 2019). Glamping stands out as a type of nature-based tourism that blends nature tourism with comfort and luxury, and the perception of service quality and customer satisfaction towards this concept are increasingly being examined in the literature (Gürbüz, Ayaz & Ölçer, 2019).

Service quality is a phenomenon based on the evaluation of the services and facilities that provide services in line with the needs and expectations of consumers (Moore et al., 2015; Şahin & Şen, 2017; Güdü Demirbulat, 2019). Service quality is the quality perceived by consumers (Dalgıç, 2013; Temizel & Garda, 2017). Behavioral intention is a strong stimulus and is understood as the reason for behavior (Dean & Suhartanto, 2019; Liu et al., 2020). Behavioral intention includes attitudes towards the consumer's feedback towards the service received. In this context, the fact that after experiencing the service, he/she positively transfers the service to others, recommends it, and wants to buy the service again shows that he/she has a positive behavioral intention (Güven & Sarıışık, 2014; Güven, 2018).

The quantitative method was used in the study and the survey technique was preferred in the data collection process. The sample of the study consists of tourists visiting glamping and camping destinations in Turkey. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. Regression analysis was applied to examine the relationships between service quality and behavioral intentions (Hair et al., 2009). The scales used in the study were adapted from reliable and valid studies in the literature (Brochado & Pereira, 2017; Zeithaml et al., 1996).

The results of the analysis show that service quality has a significant effect on tourists' behavioral intentions. In particular, service quality dimensions such as reliability, facility facilities, and customer service were found to increase tourists' intention to revisit and their tendency to make positive comments (Gürbüz, Ayaz, & Ölçer, 2019). However, it has been revealed that negative perceptions of service quality negatively affect tourists' attitudes towards the destination (Göktaş, Çetin, & Kızıllırmak, 2017). Research findings show that service quality is an important factor for the sustainability of glamping and camping tourism. In the study, difference analyses were conducted to determine whether the variables differed according to the descriptive characteristics of the tourists. According to the results of the analysis, it was determined that service quality has statistically significant differences according to gender, marital status, educational status and income status, while it does not have any significant differences according to age

and occupational status. These findings suggest that glamping businesses should take demographic characteristics into consideration when determining their target audience. According to the analysis, it was determined that high school graduates had higher averages than undergraduate and graduate graduates. Brochado & Pereira (2017) also emphasized that food is an important dimension for glamping experiences. In this context, it can be said that the food offered in glamping facilities is an important factor for service quality. In order to make tourists' experiences positive, businesses need to focus on providing quality service (Olçay & Turhan, 2017). In particular, it has been concluded that glamping facilities that offer a comfortable accommodation experience in harmony with nature can increase tourist satisfaction and create a loyal customer base (Güdü Demirbulat, 2019).

Since this study covers domestic tourists, its generalizability may be limited. It is recommended that similar studies be conducted in different destinations and with larger samples in future research. Investments can be made in areas such as infrastructure and staff training to improve service quality for glamping destinations (Göktaş, Çetin, & Kızıllırmak, 2017). A more in-depth examination of issues such as the psychological effects of the glamping experience may help to better understand the potential effects of glamping and camping tourism.

1. Giriş

Dünyada hızla gelişen turizm sektörü, çevresel faktörlerin önem kazanmasıyla, kitle turizminin alternatifi olarak özel ilgi turizm türlerine bırakılmaktadır. Günümüz modern dünyasında, kişilerin günlük yaşamın getirdiği yoğunluk, gürültü ve stresten arınma eğilimi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, açık hava etkinlikleri ve doğayla iç içe geçirilen boş zamanlar, zihinsel ve fiziksel sağlığı yeniden kazanma arayışında olan kişiler için önemli bir kaçış noktası haline gelmektedir. Doğa temelli turizm de içinde birçok alternatifi barındıran turizm çeşididir (Kuenzi & McNeely, 2008; Fredman, Wall-Reinius & Grundén, 2012; Göktaş, Çetin & Kızılırmak, 2017; Göktaş & Kızılırmak, 2017; Konak & Özhasar, 2019; Smith & Puczkó, 2022). Bu özel ilgi alanlarından biri olan glamping, kamp turizminin geleneksel zorluklarını en aza indirgeyerek, yüksek konfor seviyesiyle zenginleştirilmiş bir kamp deneyimi sunan yeni nesil bir turizm türüdür. Son yıllarda, turizm literatüründe glampinge yönelik artan bir ilgi gözlenmekte olup, pandemi öncesi ve sonrası glamping deneyimleri, glamping turistlerinin tercihleri gibi konulara odaklanan çalışmalar mevcuttur (Brochado & Pereira, 2017; Brochado & Brochado, 2019; Adamovich vd., 2021; Craig, 2021; Düzgün, 2021; Smolović, & Živanović, 2023).

Hizmetlerin doğası gereği üretildikleri yerde eş zamanlı olarak tüketilmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştıran bir faktördür. Hizmet kalitesi, kişilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda sunulan hizmetlerin belirli standartlara göre incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için kritik bir öneme sahip olan hizmet kalitesi kavramı, literatürde de araştırmalara konu olmuştur (Edvardsson, 1998; Moore, Rodger & Taplin, 2015; Şahin & Şen, 2017; Gülü Demirbulat, 2019). Brochado & Pereira (2017), turistlerin glamping işletmelerinden aldıkları hizmetlerin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için yeni bir yöntem olarak GlampingExp geliştirmişlerdir.

Doğaya dayalı deneyimler, kişiler üzerinde rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki yaratmaktadır. Doğa temelli turizm, kişilerin ekosistemlerden kazandığı maddi olmayan deneyimler olarak ifade edilmekte ve bir kültür hizmeti olarak da nitelendirilmektedir (Kim vd., 2019). Turizm alanında tüketicilerin davranışlarının açıklanmasında davranışsal niyetler çoğunlukla incelenmektedir (Bayih & Singh, 2020; Li, Cai & Qiu, 2016; Huang, Weiler & Assaker, 2014; Güven, 2018). Davranışsal niyetler, turistlerin algı ve deneyimleri kapsamında satın aldıkları hizmetlere ilişkin geribildirimleriyle ilgili tutumları olarak ifade edilmektedir (Güven & Sarıışık, 2014; Güven, 2018; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020). Tüketicilerin tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve şikâyet gibi niyetlerini açıklamak için hizmet kalitesine yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Turizm alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesi ve davranışsal niyet konularının turizm işletmeleri ve turistler açısından ele alındığı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda, hizmet kalitesinin turistlerin destinasyon veya işletme hakkındaki algılarını nasıl etkilediğini ve bunun da onların tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini nasıl şekillendirdiği incelenmektedir (Baker & Crompton, 2000; Lee, Graefe & Burns, 2004; Tsaur, Lin & Wu, 2005; Kouthouris & Alexandris, 2005; Syakier & Hanafiah, 2021; Saut & Song, 2022; Abdou vd., 2022; Ceylan, 2023; Liu, Chou & Vu, 2024). Bu çalışma, doğa temelli turizm çerçevesinde hem glamping ve hem de kamp destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki hizmet kalitesi algılarının etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde doğa temelli turizm kapsamında kamp ve glamping turizmi ele alınmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler kapsamına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Doğa Temelli Turizm

Küresel turizm eğilimleri, kitlesel turizmden kişisel ve doğa odaklı yaklaşımlara doğru bir kayma göstermektedir. Özellikle 21. yüzyılda hızlanan bu dönüşüm açık hava etkinlikleri ve doğa temelli turizme olan ilgiyi artırmıştır (Çelik, Bahar & Tatar, 2017; İşçi, 2021; Acuner & Tayfun, 2016; Konak & Özhasar, 2019). Doğa temelli turizm, genellikle ulusal parklar ve vahşi yaşam alanları gibi doğal güzelliklere sahip

destinasyonlara yapılan seyahatleri içermektedir. Bu turizm türü, özellikle biyoçeşitliliğin yoğun olduğu gelişmekte olan ülkelerdeki doğal ortamların keşfedilmesini amaçlamaktadır (Olson vd., 2001). Ayrıca kişilere ekosistemlerle kolay bir ilişki kurma ve onların faydalarını deneyimleme imkanı sunarak, manevi ve bilişsel gelişim gibi somut olmayan faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında yansıtma, rekreasyon ve estetik deneyimler öne çıkmaktadır (Kim vd., 2019). Ekonomik faydalar sağlamasına rağmen, doğa temelli turizm deneyimlerinin kalitesi, karşılaşılan zorluklar nedeniyle büyük ölçüde katılımcının deneyimine bağlıdır (Vespestad & Lindberg, 2011; Göktaş & Kızıllırmak, 2017; Sisneros-Kidd vd., 2019).

Pirselimoğlu, Batman & Demirel (2015)'e göre, doğa temelli turizm etkinlikleri ekolojik temelli turizm kategorisinde değerlendirilmektedir. Ekolojik açıdan faydalı doğal kaynakların kullanıldığı serbest zaman gezilerini kapsayan bu çeşitli etkinliklerin popülerliği giderek artmaktadır (Göktaş vd., 2017; Göktaş & Kızıllırmak, 2017; Konak & Özhasar, 2019). Bozulmamış doğal ortamlarda gerçekleştirilen ve dış mekanların birincil cazibe olduğu doğa temelli turizm, kamp turizmi gibi çeşitli alt türleri barındırmaktadır. Kamp turizmi, hem konaklama hem de aktivite içeren bir açık hava etkinliği olarak kişilerin keyif aldığı faaliyetler arasında yer almaktadır (Brooker & Joppe, 2013; Brochado & Pereira, 2017; Konak & Özhasar, 2019).

Doğa temelli turizm, doğal güzellikleri deneyimlemek, şehrin stresinden ve gürültüsünden uzaklaşmakla doğrudan ilişkilidir. Sağladığı ekonomik katkıların yanı sıra, doğal çekiciliklerin ve kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmektedir (Sisneros-Kidd vd., 2019; İşçi, 2021; Lu vd., 2021). Günümüzde doğayla iç içe sakin deneyimler arayan kişilerin, bu süreçte kaliteli hizmet beklentisi de artmaktadır (Brooker & Joppe, 2013; Çelik vd., 2017).

2.2. Kamp ve Glamping Turizmi

Dış mekânların veya doğanın birincil cazibe olduğu turizm türlerini kapsayan doğa temelli turizm kapsamlı bir kavram olarak doğanın bozulmamış olduğu turizm deneyimlerini kapsamaktadır. Bu çerçevede, özellikle doğanın bozulmamış halini deneyimleme fırsatı sunan aktiviteler öne çıkmaktadır. Kampçılık da doğa temelli turizmin önemli bir bileşeni olarak, konaklama ve çeşitli açık hava etkinliklerini içeren popüler bir faaliyettir (Brooker & Joppe, 2013; Brochado & Pereira, 2017; Konak & Özhasar, 2019).

Genellikle kişilerin ikamet ettikleri yerden farklı bir doğal ortamda bir veya daha fazla geceleme yapmasını içeren kampçılık, kendine özgü doğal güzelliklere sahip ve ulaşım ağlarına yakın destinasyonlarda kurulan kamp alanlarında gerçekleşmektedir (Önem, 2019; Ardıç Yetiş, 2021). Bu alanlar, kampçıların kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, en az on ila otuz üniteden oluşan tesislerdir (Topay & Koçan, 2009; Önem, 2019; Ardıç Yetiş, 2021; TÜRSAB, 2021). Kampçılık, katılımcılara keşif motivasyonu ile sosyalleşme, stresten uzaklaşma ve özgürleşme imkanı sağlamaktadır (Brooker & Joppe, 2013; Ardıç Yetiş, 2021). Her gelir düzeyinden kişinin katılabileceği, uygun bütçeli konaklama ve yeme-içme imkanları sağlayan kampçılık, rekreasyonel, transit, transit-rekreasyonel ve organizasyon kampingleri olmak üzere dört ana kategoride incelenmektedir (Topay & Koçan, 2009; Önem, 2019).

Ancak kampçılık, uzun ve zahmetli hazırlık süreçleri, malzeme taşıma zorluğu, böceklerle karşılaşma ihtimali ve konforlu olmayan çadırlar gibi dezavantajları nedeniyle bazı bireyler tarafından tercih edilmeyebilmektedir. Bu durumda, kamp yapmak istemeyenler için glamping cazip bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik vd., 2017; Önem, 2019). Doğa temelli turizmin artan popülaritesi, kamp alanlarının gelişimini ve konfor düzeylerinin yükselmesini de sağlamıştır. Bu durum, 20. ve 21. yüzyıllarda alternatif turizm türleri arasında öne çıkan glamping turizminin büyümesine zemin hazırlamıştır (Ardıç Yetiş, 2021). Glamping, "glamorous" (göz alıcı, büyüleyici) ve "camping" (kamp) kelimelerinin birleşimi olup (Brooker & Joppe, 2013; Brochado & Pereira, 2017; Göktaş vd., 2017; Lyu, Kim & Bae, 2019; Lu vd., 2021), doğayla iç içe bir açık hava deneyimini, kampçılıkta karşılaşılan olumsuzlukları ve rahatsızlıkları ortadan kaldırarak, konfordan ödün vermeden gerçekleştiren modern bir aktivitedir (Göktaş vd., 2017; Craig & Karabaş, 2021).

Kitle turizmine bir alternatif olarak konumlanan glamping turizmi, daha çok çevreye duyarlı ve yüksek gelir düzeyine sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (Ergüven, Yılmaz & Kutlu, 2015; Konak & Özhasar, 2019). Glamping, kampın olumsuz yönlerini ortadan kaldırırken, doğanın içinde tatil yapma imkanıyla birlikte lüks ve konforu bir arada sunarak turistlere açık havada otel deneyimi yaşatmaktadır. Geleneksel kamptaki uyku tulumları, basit çadırlar, plastik tabaklar ve konserveler yerini glampingde ağaç evlere, modern banyolara, porselen tabaklara, spalara, kablosuz internet erişimine, kaliteli ve lüks yatak ve çarşaflara bırakarak misafirlere üst düzey konfor sunmaktadır. Bu nedenle glamping, "lüks kampçılık" veya kamp yapmayı sevmeyenler için "tarz sahibi kampçılık" olarak da adlandırılmaktadır (Brooker & Joppe, 2013; Ergüven vd., 2015; Brochado & Pereira, 2017; Göktaş vd., 2017; Lyu vd., 2019; Ardıç Yetiş, 2021; Lu vd., 2021; Craig & Karabaş, 2021).

Glampinge katılan ve "Glamper" olarak adlandırılan kişiler, konaklamanın yanı sıra sunulan hizmetin de özel olmasını arzulamaktadır. Bu beklentiyi karşılamak amacıyla, glamping deneyimine safari, kuş gözlemciliği, kano, doğa yürüyüşleri ve fotoğrafçılık gibi çeşitli aktiviteler de dahil edilmektedir (Çelik vd., 2017; Olcay & Turhan, 2017; Ardıç Yetiş, 2021). Glamping, sürdürülebilirliği desteklemeye ve doğayı korumaya odaklanmış bir turizm türüdür. Glamperler ise genellikle eğitilmiş, üst düzey hizmet beklentisi olan ve bu hizmetler için yüksek bedeller ödemeye istekli kişilerdir. Konforundan ödün vermek istemeyen ve daha önce kamp deneyimi olmayan bireyler de glamper olabilirler (Çelik vd., 2017; Ardıç Yetiş, 2021). Glamping, kabin, karavan ve çadır gibi çeşitli konaklama alternatifleri sunarak turistlerin farklı beklentilerine hitap etmektedir (Göktaş vd., 2017; Önem, 2019).

2.3. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler

Hizmetler, hizmeti alan kişiye göre değişiklik gösteren ve tüketicilerin beklentilerine göre şekillenen soyut faaliyetlerdir. Son yıllarda insanların gelir ve refah düzeyinin artmasıyla önemi giderek artan hizmetler, soyut olmasının yanı sıra üretimle tüketiminin eş zamanlı gerçekleştiği bir sektördür (Eleren & Kılıç, 2007; Kılıç & Eleren, 2009; Temizel & Garda, 2017). Emek yoğun olan hizmetler sektörü bu özelliğiyle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Hizmetler sektörünün önemli alanlarından biri de turizmdir. Hizmetleri somut olan ürünlerden ayıran, soyutluluk (dayanıksızlık-dokunulmazlık), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), hetorejenlik (değişkenlik), emek ve ilişki yoğunluk ve değişken talep özellikleridir. Hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin hizmetlerle ilgili daha önceden yaşamış oldukları deneyimler hizmetten beklentilerini de belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici beklentilerine göre sürekli yenilenmeyi, gelişmeyi ve belirli aralıklarla hizmet kalitesinde düzenlemeler yapmasına neden olmaktadır (Moore vd., 2015; Şahin & Şen, 2017; Gülü Demirbulat, 2019).

Hizmet kalitesi, genel anlamda tüketicilerin beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan öznel bir değerlendirmedir (Moore vd., 2015; Şahin & Şen, 2017; Gülü Demirbulat, 2019). Bu değerlendirme, özellikle turizm gibi deneyimin ön planda olduğu sektörlerde işletmelerin başarısı için önemli bir rol oynamaktadır (Güven & Sarıışık, 2014; Temizel & Garda, 2017; Gürbüz vd., 2019). İşletmelerin devamlılığını sağlamaları, pazarda yer bulmaları ve yerlerini korumaları için tüketicilerin beklentilerine kulak vermeleri gerekmektedir. Bunun için de algılanan ve beklenen hizmet kalitelerini belirleyip gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Glamping gibi doğa içinde konfor ve benzersiz bir deneyim vaat eden bir turizm türünde, algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin temelini oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmek için literatürde çeşitli modeller geliştirilmiştir. "Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli" olarak adlandırılan modelde hizmet kalitesini; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güven, anlayış ve fiziksel özellikler boyutlarıyla açıklamaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991 & Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993). Bu bağlamda, bu boyutlar kamp ve glamping işletmesinin sunduğu hizmetin somut (çadırın konforu, tesisin temizliği) ve soyut (personelin ilgisi, atmosfer) yönlerinin turistler tarafından nasıl algılandığını analiz etmek için kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Davranışsal niyetler, tüketicinin bir hizmeti deneyimledikten sonra gelecekte sergileyeceği davranışlara yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Bu tutumlar, genellikle hizmetten duyulan memnuniyetin bir yansımasıdır. Hizmet kalitesine yönelik olumlu algılar, bu niyetlerin şekillenmesindeki en önemli öncüllerden biridir (Dean & Suhartanto, 2019; Liu, Teng & Han, 2020). Bu doğrultuda, Hizmetlerin deneyimlenmesinin ardından tüketicilerin bu deneyimleri başkalarına aktarması, tavsiyede bulunması ve yeniden satın alma eğilimi göstermesi, olumlu davranışsal niyetlerin varlığını göstermektedir (Güven & Sarıışık, 2014; Güven, 2018). Turizm işletmeleri için bu niyetleri anlamak, müşteri sadakati oluşturma ve pazarlama stratejilerini şekillendirme açısından önem taşımaktadır.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ise davranışsal niyetleri, sadakat, daha fazla ödemeye razı olma, işletmeden vazgeçme ve şikâyetlere yönelik içsel ve dışsal yanıtlar olmak üzere beş boyutta ele almışlardır. Bu niyetler, olumlu ve olumsuz olarak iki ana kategoride sınıflandırılmıştır. Olumlu davranışsal niyetler arasında ağızdan ağıza iletişim (WOM), başkalarına tavsiyede bulunma, markaya veya işletmeye bağlılık ve daha çok ödemeye gönüllü olma yer almaktadır. Buna karşılık, olumsuz davranışsal niyetler ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, başka marka ve işletmeleri deneme eğilimi, şikayette bulunma ve işletmeyle daha az iş yapma isteği şeklinde ifade edilmiştir.

Hizmet kalitesi, tüketicilerin davranışsal niyetlerini açıklamak için kullanılan faktörlerden biridir (Syakier & Hanafiah, 2021; Saut & Song, 2022; Abdou vd., 2022; Ceylan, 2023; Liu, Chou & Vu, 2024). Swanson & Davis (2003), bir aile restoranı üzerine yaptıkları araştırmada, hizmet ortamının kalitesi, süreç kalitesi ve sonuç kalitesinin tüketicilerin genel memnuniyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutlarıyla ilişkisini incelemiştir. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu boyutlarıyla pozitif, olumsuz boyutlarıyla ise negatif bir ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, hizmet kalitesinin artmasıyla müşterilerin işletmeye olan sadakatinin ve daha fazla para ödeme isteğinin aynı oranda arttığı, işletmeden vazgeçme ve şikâyet niyetlerinin ise azaldığı ortaya konulmuştur. Ayrıca Boulding vd. (1993) tarafından gerçekleştirilen çalışmada destekler nitelikte müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarının hizmetin genel olarak algısında rol oynadığını ve bu durumun davranışsal niyetleri tetikleyici bir etki yarattığını vurgulamışlardır.

Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002), tarafından Yunanistan'daki otel işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutlarının müşteriler açısından pozitif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Akkılıç & Varol (2016) yapmış oldukları çalışmada, Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklama gerçekleştiren turistlerin hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki özellik ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde olumsuz etkilediği tespit edilmiş ve bu boyutlara önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, yeterlilik ve empati boyutlarının ise davranışsal niyeti ise olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Zeithaml vd. (2024) hizmet pazarlaması üzerine yaptıkları çalışmalarında, hizmetin sunulduğu fiziksel çevrenin (hizmet ortamı), hizmeti sağlayan personelin tutum ve davranışlarının (süreç) ve hizmetin nihai çıktısının (sonuç) tüketicilerin genel hizmet deneyimini doğrudan etkilediğini ve bu unsurların müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim niyetleriyle pozitif ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu açıdan, işletmelerin sadece sundukları hizmetin temel özelliklerine değil, aynı zamanda sunum şekline ve çevresel faktörlere de odaklanmalarının önemini ortaya koymuşlardır. Liu vd. (2024) ise temalı restoranların hizmet kalitesi, duyuusal deneyim, eğlence ve duygusal deneyimin davranışsal niyetlerle ilişkisini incelemiştir. Duygusal deneyimler, eğlence algısı ve duyuusal deneyimin hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında aracı rol oynadığı ve davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna varmışlardır.

3. Yöntem

Glamping ve kamp turizminin popüler hale gelmesiyle kamp turizmi kapsamında kamp alanlarının gelişerek konfor düzeylerinin artmasını sağlamış ve glamping kavramının temellerinin atılmasını sağlamıştır. Turistlerin glamping ve kamp turizmini neden tercih ettikleri ve deneyimleri sonrasındaki duyguları önemlidir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, daha önce hem glamping hem de kamp destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin glamping hizmet kalitesi algılamalarını belirlemek ve yaşadıkları deneyimlere göre davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır.

Aynı zamanda bu çalışma, glampingi turizmüne yönelik memnuniyetler ve memnuniyetin tekrar ziyaret, tavsiyede bulunma ve glamping deneyimlerine ilişkin görüşlerin belirlenmesi glamping açısından geliştirmelerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Turizm literatürü incelendiğinde doğa temelli turizm, glamping ve davranışsal niyetlerle ilgili çalışmalarda hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilediği belirtilmektedir (Akkılıç & Varol, 2016; Brochado & Pereira, 2017; Yetgin Akgün & Ünal, 2021; Adan Gök, Çavdırılı & Alkan, 2023). Hem glamping hem de kamp destinasyonlarını ziyaret eden turistler açısından hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir.

- H₁: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek, çocuk sayısı) ile glamping hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir fark vardır.
- H₂: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek, çocuk sayısı) ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃: Katılımcıların glamping hizmet kalitesi algılamaları davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın evrenini, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, Türkiye'deki glamping ve kamp tesislerinde glamping ve/veya kamp turizmini deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Glamping ve kamp turizmüne katılan toplam turist sayısının kesin olarak bilinmemesi, örneklem büyüklüğünün evreni temsil gücü açısından bir sınırlılık teşkil etmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle hem glamping hem de kamp destinasyonlarını ziyaret eden 282 katılımcıdan çevrimiçi anket formuyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Kolayda örneklemede ankete katılım gösteren her kişinin örnekleme dâhil edilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017). Nicel çalışmalarda çok değişkenli istatistikler için yeterli örneklem büyüklüğü için 200 ve üzeri sayı genellikle yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2019; Sekaran & Bougie, 2016; Büyüköztürk, 2020).

Araştırmada öncelikle doğa temelli turizm, glamping ve kamp, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, veri toplamak amacıyla Brochado & Pereira (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Ölçekteki potansiyel hataları minimize etmek amacıyla, ölçek başlangıçta İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra çeviri doğruluğunu ve anlamsal eşdeğerliği teyit etmek için Türkçeden tekrar İngilizceye geri çeviri yapılmıştır. Bu aşamaların tamamlanmasının ardından, çevirinin dilsel ve kültürel uygunluğunu değerlendirmek amacıyla dil uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların görüşleri neticesinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir. Ölçeklerin kavramsal ve dilsel eşdeğerliğini sağlamak için kabul görmüş, önerilen, çok aşamalı ve özenli bir şekilde yürütülen bu süreç; ölçeğin orijinal dilindeki anlam bütünlüğünü korumasını, hedef kültürde bağlamsal olarak doğru ve anlaşılır olmasını sağlarken çeviri prosedürünün de bilimsel geçerliliğini de pekiştirmektedir (Brislin, 1970; Brislin, 1980; Jones vd., 2001). Çalışmada, olası ortak yöntem yanlılığı riskini en aza indirmek amacıyla çeşitli prosedürel önlemler alınmıştır. Ortak yöntem yanlılığı, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin aynı kaynaktan veya aynı yöntemle ölçülmesi durumunda ortaya çıkabilen, ölçümler arasındaki yapay ilişkileri ifade etmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu doğrultuda katılımcılardan toplanan verilerin güvenilirliğini artırmak için, yanıtların gizliliği ve anonimliği sağlanmış ve katılımcıların sosyal beğenirlik yanlılığı gibi faktörlerden etkilenmeden, daha doğal ve dürüst yanıtlar vermelerini teşvik etmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan soruların sunum sırası rastgeleleştirilmiştir.

Bu uygulamayla katılımcıların önceki sorulara verdikleri yanıtlardan veya anketin genel akışından etkilenerek belirli bir yanıt kalıbı oluşturmalarını engellemiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcılar glamping deneyimlerini ölçmeye yönelik Brochado & Pereira (2017) tarafından geliştirilen ölçekteki 28 ifade yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak katılımcıların glamping deneyimleri ile ilgili memnuniyetlerini belirlemeye yönelik 4 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan 03.08.2023 tarihli ve 10/10 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Veriler, 3 Ağustos-22 Kasım 2023 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Verilerin analizi kapsamında, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi, ölçek boyutlarının belirlenmesi için ise faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen boyutlar ile araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere fark analizleri (bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA), korelasyon analizi ve tek değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında ankete cevap verenlerin demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e göre araştırmaya katılan 282 kişiden 193'ünün kadın olduğu, 98'inin 26-33 yaş aralığında olduğu, 128'inin çocuksuz olduğu, 182'sinin evli olduğu, 143'ünün özel sektör çalışanı olduğu, 117'sinin lisans mezunu olduğu ve 102'sinin 10.001-20.000 TL arası geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	193	68,4	18-25	44	15,6
	Erkek	89	31,6	26-33	98	34,8
Medeni Durum	Evli	182	64,5	34-41	77	27,3
	Bekar	100	35,5	42-49	39	13,8
Eğitim Durumu	Lise	89	31,6	50 ve üstü	24	8,5
	Ön lisans	49	17,4	Yok	128	45,4
	Lisans	117	41,5	1	66	23,4
	Lisansüstü	27	9,5	2	74	26,2
Meslek	Özel Sektör	143	50,7	3 ve üzeri	14	5
	Kamu	34	12,1	10.000 TL'den az	36	12,7
	Serbest Meslek	22	7,8	10.001-20.000 TL	102	36,2
	Ev Hanımı	35	12,4	20.001-30.000 TL	68	24,1
	Çalışmıyor	19	6,7	30.001 TL'den fazla	76	27
	Emekli	16	5,7			
	Öğrenci	13	4,6			

Katılımcıların glamping ve kampa kiminle birlikte katıldıklarına bakıldığında aileleri ile katılanların (%56,7) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aileleri ile katılım gösterenleri, arkadaşlarla (%29,8) ve yalnız (%13,5) katılım göstermiş olan katılımcıların izlediği görülmektedir. Glampinge katılım sıklığı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun en az yılda 1 kez (%73,8) katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların glamping hakkında bilgiye ise çoğunlukla arkadaş (%55,7) aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Arkadaş grubunu sırasıyla; sosyal medya (%26,6), internet (%9,9), aile (%6,4) ve televizyon (%1,4) takip etmektedir.

Hizmet kalitesi ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de gösterilmektedir. Hizmet kalitesi ölçeği; glamping deneyimi, yiyecek, somut varlıklar, personel ve aktivite başlıkları olarak 5 boyutta değerlendirilmiştir. Yapılan KMO ve Bartlett testi sonucunda KMO değeri 0,977 olarak bulunmuştur ve

oldukça yeterlidir. Bu durum glamping hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Glamping hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyut altında toplanan glamping hizmet kalitesinin açıklanan toplam varyansı %85,313'tir güvenilirliğe ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,991'dir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
Glamping Deneyimi	Glamping tesisleri rahatlatıcı bir deneyim sunmaktadır.	,934	Öz Değer: 8,639 Açıklanan Varyans: %86,392 Cronbach' Alpha: ,982
	Glamping tesisleri, misafirlerin doğaya yakın olmalarını sağlamaktadır.	,944	
	Glamping tesisleri eşsiz bir deneyim sunmaktadır.	,932	
	Glamping tesisleri sürdürülebilirliğe önem verirler.	,922	
	Glamping tesislerinde misafirler doğal güzellikler bulmaktadır.	,951	
	Glamping tesisleri, doğal güzeleğe sahip yerlerde kurulmuştur.	,946	
	Glamping tesisleri farklı bir yaşam tarzı sunmaktadır.	,934	
	Glamping tesisleri rutinden uzaklaşmak için bir seçenek sunmaktadır.	,939	
	Glamping tesislerinde misafirler kırsal yaşam tarzıyla bütünleşmiş hissetmektedirler.	,917	
	Glamping tesisleri faaliyet gösterdiği bölgeyle bütünleşmiştir.	,872	
Yiyecek	Glamping tesislerinde sunulan yemeklerde organik ürünler kullanılmaktadır.	,948	Öz Değer: 4,523 Açıklanan Varyans: %90,454 Cronbach' Alpha: ,973
	Glamping tesislerinde sunulan yemekler sağlıklıdır.	,963	
	Glamping tesislerinde sunulan ürünlerde taze malzemeler kullanılmaktadır.	,952	
	Glamping tesislerinde yemekler yerel ürünlerle hazırlanmaktadır.	,954	
	Glamping tesislerinde benzersiz yemekler sunulmaktadır.	,938	
Somut Varlıklar	Glamping tesisleri modern bir şekilde düzenlemiştir.	,949	Öz Değer: 4,507 Açıklanan Varyans: %90,141 Cronbach' Alpha: ,973
	Glamping tesislerinde misafir mahremiyetine önem verilmektedir.	,953	
	Glamping tesisleri misafirlere rahatlık sunmaktadır.	,954	
	Glamping tesislerinde sunulan hizmetler misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	,959	
	Glamping tesisleri temizdir.	,932	
Personel	Glamping tesislerindeki çalışanlar güler yüzlüdür.	,966	Öz Değer: 4,559 Açıklanan Varyans: %91,188 Cronbach' Alpha: ,976
	Glamping tesislerindeki çalışanlar yardımcı olmaktadır.	,971	
	Glamping tesislerindeki çalışanlar, misafirlerin ihtiyaçlarına duyarlıdır.	,971	
	Glamping tesislerindeki hizmetler kişiye özeldir.	,908	
	Glamping tesislerinin temel özelliği konukseverliktir.	,957	
Aktivite	Glamping tesislerinde misafirler öğrenme fırsatı bulmaktadır.	,950	Öz Değer: 2,762 Açıklanan Varyans: %92,074 Cronbach' Alpha: ,957
	Glamping tesisleri misafirler için aktiviteler düzenlemektedir.	,963	
	Glamping tesislerinde misafirlere konaklama dışında çeşitli hizmetler sunulmaktadır.	,965	

Açıklanan Varyans: 85,313, Ölçek Cronbach's Alpha Değeri: ,991, KMO Örneklem Yeterliliği: ,977

Bartlett's Küresellik Testi, Ki Kare / df /Sig.: 14157,135 / 378 / ,000

Davranışsal niyetin ölçümüne yönelik toplam 4 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Davranışsal niyetlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi

bulguları Tablo 3'te gösterilmektedir. Analiz sonucunda oluşan faktörün toplam varyansın 93,622'sini açıklamaktadır. 4 ifadeden oluşan faktörün Cronbach alpha değeri 0,977'dir.

Tablo 3. Davranışsal Niyetlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Değerler
Davranışsal Niyet	Glamping hakkında başkalarına olumlu sözler söylerim.	,956	Açıklanan Varyans:%93,622 Öz Değer: 3,745
	Glampingi başkalarına tavsiye ederim.	,974	Cronbach's Alpha: ,977 KMO Örneklem
	Arkadaşlarımı ve ailemi glamping konusunda teşvik ederim.	,977	Yeterliliği: ,868 Bartlett's Küresellik
	Sonraki tatillerimde glampingi tercih ederim.	,963	Testi, Ki Kare / df /Sig. 1750,535 / 6 / ,000

Araştırmada yer alan glampingi deneyimleyen turistlerin demografik özelliklerinin faktör analizi sonucunda belirlenen glamping hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere ilişkin boyutlar arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım durumu kontrolü edilmiş, basıklık ve çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olduğundan normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmış ve parametrik analizler uygulanmıştır (Hair vd., 2019). Glamping hizmet kalitesi ifadelerinin çarpıklık değeri,-834, basıklık değeri ise-,277 olarak hesaplanmıştır. Davranışsal niyetlerin çarpıklık değeri-1,055, basıklık değeri ise ,049'dır.

Glamping hizmet kalitesi ile katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları için t-testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi yapılırken varyansların homojen dağıldıkları farklılıklarda "LSD" Post Hoc testi, varyansın homojen dağılmadıkları varyanslarda ise "Tamhane's T2" Post Hoc testi uygulanmıştır.

Hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ölçeklerine cinsiyete göre farka bakıldığında, hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından "glamping deneyimi", "yiyecek", somut varlıklar", "aktivite" arasında ve davranışsal niyetler boyutlarında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). "Personel" alt boyutunda ise anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların ($\bar{X} = 3,58$) erkek katılımcılara ($\bar{X} = 3,24$) göre personel alt boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Glamping hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından "glamping deneyimi", "yiyecek", "somut varlıklar", "personel" ve davranışsal niyetler boyutları için katılımcıların medeni durumları ile anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). "Aktivite" boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).nu göstermektedir. Bekar katılımcıların ($\bar{X} = 3,64$) evli katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,32$) aktiviteye daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu ile glamping hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ölçeklerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testine göre; yalnızca glamping hizmet kalitesi alt boyutlarından "yiyecek" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). ANOVA testi yapılırken Levene testi sonucunda varyansın homojenliği şartı sağlanmadığı için Welch testi, Post Hoc testlerinden ise Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Yapılan analize göre lise mezunu olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,59$) lisans ($\bar{X} = 3,09$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 2,95$) mezunlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına, çocuk sayılarına, mesleklerine ve gelir durumlarına göre glamping hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ölçeklerinin arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarında glamping hizmet kalitesi alt boyutları ve davranışsal niyetler

arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Yapılan fark testleri sonucunda H_1 hipotezi kısmen desteklenirken, H_2 desteklenmemiştir.

Glamping hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda doğrusal (pozitif) yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=,736$; $p<,0001$). Tek değişkenli regresyon analizi, bir bağımlı değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisinin ortaya konulamaya çalışıldığında yapılmaktadır (Coşkun vd., 2017). Glamping hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere ilişkin tek değişkenli regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Glamping Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetlere Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. hata	β	t	R	R ²	F	p
Sabit	,675	,126		5,360	,818	,669	566,683	,000
Davranışsal Niyetler	,327	,081	,818	23,805				

Elde edilen bulgulara göre regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). R² değeri 0,669 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ile glamping hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlerin %66,9'unu açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, Glamping hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, H_3 hipotezi desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Glamping turizmine katılanların hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve yaşadıkları deneyimlere göre davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu özellikler ele alındığında katılımcıların çoğunluğunu 26-33 yaş aralığının yer alan kadın, evli ve çocuk sahibi olmayan turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından lisans düzeyinde eğitime sahip, çalışma durumu açısından ise özel sektör çalışanı oldukları ve 10.001 TL ile 20.000 TL arasında gelir elde ettikleri bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların glampinge aileleri ile birlikte yılda en az 1 kez katıldığı ve glamping hakkında bilgiye de arkadaşlarından edindikleri belirlenmiştir.

Araştırmada yapılan fark analizleri sonucunda glamping hizmet kalitesinin demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim durumunun, medeni durum, ve gelire göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında glamping işletmelerinin hizmet sunduğu turistlerin özelliklerini göz önünde bulundurma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan analizlere eğitim durumuna göre lise mezunu olan katılımcıların lisans ve lisansüstü mezunlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Brochado & Pereira (2017) tarafından yapılan çalışmada da yiyeceklerin glamping deneyimleri için önemli bir boyut olduğunu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda glamping tesislerinde sunulan yemeklerin hizmet kalitesi için önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Yapılan analizlerde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, glamping işletmelerinin tercih edilmesi, tekrar ziyaretlerin gerçekleşmesi ve başkalarına tavsiye açısından hizmet kalitelerinin gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin iyi sunduğu hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlaması müşteri memnuniyetini artırarak müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini pekiştirebilir. Buna ek olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeni müşteri kazanmasını sağlayabilir. Adan Gök vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada da turistlerin hizmet kalitesine en fazla önemi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ceylan (2023) ise glamping işletmelerinin katılımcı özelliklerini ve seyahat motivasyonlarını belirleyerek, glamping deneyimine ve davranışsal niyetlere etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmasında glamping turistlerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu açıdan hizmet kalitesi, katılımcıların motivasyonları ve davranışsal niyetler birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Glamping işletmeleri müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri grubu oluşturmak için hizmet kalitesinde sürekli iyileştirmeler yapabilirler. Bu doğrultuda altyapı iyileştirmeleri, personel eğitimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve operasyonel süreçleri iyileştirilmesi gibi uygulamalarla hizmet kalitelerini geliştirebilirler. Bu sayede de işletmeler uzun süreli başarıyı yakalamanın yanı sıra sektörde rekabet avantajı sağlayabilirler. Ayrıca hem turizm sektörü hem de araştırmacılara çalışmada varılan sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Glamping işletmeleri açısından hizmet kalitesini artırmaya yönelik altyapı yatırımları, personel eğitimleri ve operasyonel süreçleri iyileştirmeye yönelik uygulamalar geliştirilebilir. Özellikle personelin sürdürülebilirlik, çevre ve müşteri ilişkileri konularında eğitilmesi, hizmet kalitesini müşteri memnuniyetini olumlu etki yaratabilir.
- Glamping turizmi farklı kültürler ve destinasyonlar açısından ele alınarak karma yöntemlerle çalışmalar yapılabilir.
- Glamping deneyiminin psikolojik etkileri gibi konuların daha derinlemesine incelenerek glamping ve kamp turizminin potansiyel etkileri belirlenebilir.
- Çalışmanın bir kısıtlarından biri sadece yerli turistlerden veri toplanmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda yabancı turistler de örneklem grubuna dahil edilerek yerli ve yabancı turistlerin düşünceleri arasında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca glamping turizminin uluslararası düzeyde nasıl algılandığı belirlenebilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Glamping ve Kamp Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetlere Etkisi" Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan 03.08.2023 tarih ve 10/27 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I., & Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1003650. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Acuner, E., & Tayfun, A. (2016). Doğa temelli erişilebilir turizm: Rize örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 63–93. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.14>
- Adamovich, V., Nadda, V., Haque, A., & Kot, M. (2021). Camping vs. glamping tourism: Providers' perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6(54)), 1431–1441. Retrieved 11 January 2026, from https://www.researchgate.net/publication/355049852_Camping_Vs_Glamping_Tourism_Providers'_Perspective
- Adan Gök, Ö., Çavdırılı, C. M., & Alkan, C. (2023). Glamping işletmeleri ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Tripadvisor Türkiye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2549–2572. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1307>

- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3–19. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.662146>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224–231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). *Kapadokya’da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi?* *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131–148. <https://doi.org/10.32572/guntad.876479>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). *Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334–1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). *Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions*. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Brislin, R. W. (1970). *Back-translation for cross-cultural research*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material. In H. C. Triandis & J. W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology* (Vol. 1, pp. 389–444). Allyn & Bacon.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). *What makes a glamping experience great?* *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). *Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). *Trends in camping and outdoor hospitality – An international review*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi, Ankara.
- Ceylan, Y. (2023). *Glamping seyahat motivasyonunun deneyim ve davranışsal niyete etkisi: Glamper turistler üzerine bir araştırma* (Unpublished doctoral dissertation). Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mardin.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Craig, C. A. (2021). *Camping, glamping, and coronavirus in the United States*. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Craig, C. A., & Karabaş, İ. (2021). *Glamping after the coronavirus pandemic*. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). *Kırsal kalkınmada glamping turizmin rolü: Club Amazon Bördübet örneği*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1282–1287. <https://doi.org/10.17719/jjsr.2017.1855>
- Çiçek, D., & Korkmaz, E. (2021). *Doğa temelli turizme katılan bireylerin çevre yaklaşımlarının incelenmesi*. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2666–2682. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.892>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). *The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Düzgün, E. (2021). *Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi*. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145–158. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad/article/870381>
- Edvardsson, B. (1998). *Service quality improvement*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142–149. <https://doi.org/10.1108/09604529810206972>

- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). *Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 235–263. Retrieved January 11, 2026, from <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/1239>
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). *Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping örneği*. The Journal of Academic Social Science Studies, 41, 255–265. <https://doi.org/10.9761/JASS3171>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). *The nature of nature in nature-based tourism*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12(4), 289–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Göktaş, L. S., & Kızıllırmak, İ. (2017). *Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 43–51. <https://doi.org/10.26677/tutad.2017.18>
- Göktaş, L. S., Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2017). *Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması*. IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9–12 Kasım 2017, Kuşadası, Aydın, 107–120.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2019). *Ekoturistlerin destinasyon hizmet kalitesi değerlendirmelerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 2644–2667. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.492>
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Ölçer, H. (2019). *Destinasyonlarda konaklama hizmet kalitesi ölçümü: Safranbolu örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 400–417. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/820949>
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). *Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları*. İşletme Bilimi Dergisi, 2(2), 21–51. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213315>
- Güven, Ö. Z. (2018). *Paket tur kapsamında sunulan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2), 657–674. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/578418>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multi-variate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2014). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344–358. <https://doi.org/10.1177/0047287513517426>
- İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumunu ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1763–1786. <https://doi.org/10.19168/jyasar.891419>
- Jones, P. S., Lee, J. W., Phillips, L. R., Zhang, X. E., & Jaceldo, K. B. (2001). An adaptation of Brislin's translation model for cross-cultural research. *Nursing Research*, 50(5), 300–304. Retrieved January 11, 2026, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11548625/>
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). *Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması*. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 91–118. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uaifd/article/231806>
- Kim, Y., Kim, C. K., Lee, D. K., Lee, H. W., & Andrada, R. I. T. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, 72, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.005>
- Konak, S., & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937–949. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.400>
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Kuenzi, C., & McNeely, J. (2008). Nature-based tourism. In *Global risk governance: Concept and practice using the IRGC framework* (pp. 155–178). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73–82. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_05
- Li, M., Cai, L. A., & Qiu, S. (2016). A value, affective attitude, and tourist behavioral intention model. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179–195. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1225620>

- Liu, C. H., Chou, S. F., & Vu, H. T. (2024). Valuation of customers' service quality, affective, sensory experience and entertainment to behavioral intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(13-14), 1509-1541. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2373782>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919>
- Lyu, S. O., Kim, J., & Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Olcay, A., & Turhan, U. (2017). Türkiye'de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin "Yeni turizm trendi glamping" ile ilgili görüşleri (Muğla ve Antalya örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996. <https://doi.org/10.21547/jss.314773>
- Olson, D. M., Dinerstein, E., Wikramanayake, E. D., Burgess, N. D., Powell, G. V. N., Underwood, E. C., D'Amico, J. A., Itoua, I., Strand, H. E., Morrison, J. C., Loucks, C. J., Allnutt, T. F., Ricketts, T. H., Kura, Y., Lamoreux, J. F., Wettengel, W. W., Hedao, P., & Kassem, K. R. (2001). *Terrestrial ecoregions of the world: a new map of life on Earth*. *BioScience*, 51(11), 933-938. [https://doi.org/10.1641/0006-3568\(2001\)051\[0933:TEOTWA\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1641/0006-3568(2001)051[0933:TEOTWA]2.0.CO;2)
- Önem, B. (2019). *Glamping işletmecilerinin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Unpublished master's thesis). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Retrieved January 11, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). *More on improving service quality measurement*. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. <https://doi.org/10.17615/mc5x-r254>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. Retrieved January 11, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.
- Pirselimoğlu Batman, Z., & Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergahında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(11), 13-26. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/92524>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Saut, M., & Song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sisneros-Kidd, A. M., Monz, C., Hausner, V. H., Schmidt, J. I., & Clark, D. (2019). *Nature-based tourism, resource dependence, and resilience of Arctic communities: framing complex issues in a changing environment*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1259-1276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1612905>
- Smolović, S., & Živanović, S. (2023). *Glamping as a form of sustainable tourism*. In L. Jovanović, V. V. Ermakov, & S. A. Ostroumov (Eds.), *Technogenesis, Green Economy and Sustainable Development* (Vol. 2, pp. 213-234).

Scientific-Professional Society for Environmental Protection of Serbia "Ecologica".
<https://doi.org/10.18485/tgesd.2023.2.ch9>

- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). *The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions*. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219. <https://doi.org/10.1108/08876040310467943>
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2021). *Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur City Centre*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599>
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). *Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1971>
- Temizel, G., & Garda, B. (2017). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3333804>
- Topay, M., & Koçan, N. (2009). *Kamping / çadırli kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama*. *Turkish Journal of Forestry*, 10(1), 116-128. Retrieved January 11, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/195725>
- Tsaur, S. H., Lin, C. T., & Wu, C. S. (2005). *Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63. https://doi.org/10.1300/J150v13n01_04
- TÜRSAB. (2005). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. Retrieved January 11, 2026, from http://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7247/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik_7247_5089571.pdf
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). *Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis*. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>
- Yetgin Akgün, D., & Ünal, İ. (2021). *Glamping işletmelerine ilişkin Tripadvisor'daki çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi*. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 199-214. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.68>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.



All articles published in this journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). This license permits the copying, distribution, and reuse of the published articles (the work) for non-commercial purposes, provided that appropriate credit is given. Commercial use is subject to permission. Authors retain the copyright of their published articles and grant the journal a non-exclusive right to publish and distribute the work.