



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİ: İZMİR'DEKİ KAMP VE KARAVAN
TURİSTLERİNİN TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME
NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Melis AYDIN

**Danışman
Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ**

**RİZE
2026**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ danışmanlığında, Melis AYDIN tarafından hazırlanan *Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: İzmir’deki Kamp ve Karavan Turistlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma* adlı bu tez çalışması, 30/01/2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Ünvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Engin AYTEKİN	

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: İzmir’deki Kamp ve Karavan Turistlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez araştırmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

30/01/2026

Melis AYDIN

ÖN SÖZ

Bu araştırma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda İzmir'de kamp ya da karavan turizmine katılan kampçıların Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine olan etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Yüksek lisans sürecimin başından itibaren bana rehberlik eden ve bilgi birikimini benimle paylaşan danışman hocam Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın çeviri kısmında destek olan sevgili kardeşim Gizem BAYDAR ve hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans sürecimde de her zaman yanımda olan çok değerli eşim Soner AYDIN'a ve üç yaşında kamplarda annesinin anketini dağıtmaya başlayan hayatımın güneşi canım kızım Lidya Eva'ya sonsuz teşekkür ediyorum.

Melis AYDIN
RİZE/2026

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1
1. KAMP VE KARAVAN TURİZMİ	3
1.1. Alternatif Turizm Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi	5
1.2. Doğa Turizmi Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi.....	6
1.3. Ekoturizm Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi	7
1.4. Kamp ve Karavan Turizminin Tarihi.....	9
1.5. Kamp ve Karavan Turizminin Gelişimi	12
1.6. Dünyada Kamp ve Karavan Turizmi.....	14
1.7. Türkiye’de Kamp ve Karavan Turizmi	16
1.8. Literatürde Kamp ve Karavan Turizmi	19
1.8.1. Kampçılar Perspektifinden (Mikro Düzeyde) Yapılan Araştırmalar	20
1.8.1.1.Kamp Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler	20
1.8.1.2. Kampçıların Sınıflandırılması	22
1.8.1.3. Kampçıların Motivasyonları.....	25
1.8.1.4. Kampçıların Memnuniyetini Belirleyen Unsurlar	27
2. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ	31
2.1.Turizm Deneyimi Kavramı	31
2.1.1. Turizmde Deneyim Sağlayıcılar	33
2.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi.....	35
2.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları.....	38
2.4. Unutulmaz Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörler.....	42

2.5. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında İncelenmesi	44
2.6. Unutulmaz Turizm Deneyimi ile İlişkilendirilen Teoriler.....	45
3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	47
3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	47
3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	48
3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki	52
4. TAVSİYE ETME NİYETİ	55
4.1. Tavsiye Etme Niyeti Kavramı	55
4.2. Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	57
4.3. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki ..	58
4.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkilendirilen Teoriler	59
5. KAMP VE KARAVAN TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ.....	61
5.1. Araştırmanın Amacı ve Teorisi.....	61
5.2. Araştırmanın Önemi	62
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	63
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
5.5. Araştırmanın Yöntemi	64
5.5.1. Evren ve Örneklem.....	65
5.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	66
6. BULGULAR.....	67
6.1. İzmir	67
6.1.1. İzmir'in Coğrafi ve İklimsel Özellikleri.....	67
6.1.2. İzmir ve Turizm	67
6.1.3. İzmir'de Kamp ve Karavan Turizminin Mevcut Durumu.....	69
6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik	70
6.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	71
6.4. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular ...	75

6.5. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Bulgular	85
6.6. Katılımcıların Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bulgular	86
6.7. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	88
6.8. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	98
6.9. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	101
7. SONUÇ	107
KAYNAKÇA	111
EKLER	143
ETİK KURUL KARARI	147

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi
Danışman : Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ
Hazırlayan : Melis AYDIN
Yıl : 2026
Sayfa Sayısı : 160

ÖZET

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: İZMİR’DEKİ KAMP VE KARAVAN TURİSTLERİNİN TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Son yıllarda yükselişe geçen kamp ve karavan turizmine odaklanan bu araştırma; İzmir’de bu deneyimi yaşayan kamp ve karavan turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında nicel bir yaklaşım benimsenmiş olup İzmir’in çeşitli bölgelerinde kamp yapan 586 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve yapısal istatistiklere tabi tutulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkiler incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kamp ve karavan turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda yapılan çoklu regresyon analizleri sonucu unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hedonizm, anlamlılık, katılım, bilgi ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetine; hedonizm, yenilenme, katılım ve anlamlılık boyutlarının ise tavsiye etme niyetine olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, İzmir’de kamp ve karavan turizmini geliştirerek destinasyonda sürdürülebilirliği sağlama ve rekabet avantajının elde edilebilmesi adına sektör paydaşlarına ve turizm işletmecilerine yol haritası sunulmuştur. Aynı zamanda literatüre katkı sağlayabilecek gelecekteki araştırmacılara da önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamp ve karavan turizmi, Unutulmaz turizm deneyimi, Tekrar ziyaret etme niyeti, Tavsiye etme niyeti, İzmir

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Eren ERKILIÇ

Author : Melis AYDIN

Year : 2026

Pages : 160

ABSTRACT

THE IMPACT OF A MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: A STUDY ON THE REVISIT AND RECOMMENDATION INTENTIONS OF CAMP AND CARAVAN TOURISTS IN İZMİR

Focusing on the growing trend of camping and caravan tourism in recent years, this research aims to reveal the impact of memorable tourism experiences on the intention to revisit and recommend among camping and caravan tourists who have experienced this in İzmir. A quantitative approach was adopted within the scope of the research, and data was collected from 586 participants who camped in various regions of İzmir. The data obtained were subjected to descriptive and structural statistics, and the relationships and effects between the variables were examined.

According to the research results, it was found that the memorable tourism experiences of camping and caravan tourists have a positive and significant effect on their intention to revisit and recommend. Furthermore, multiple regression analyses revealed that the dimensions of memorable tourism experiences hedonism, meaningfulness, participation, knowledge, and renewal positively and significantly influence the intention to revisit, while the dimensions of hedonism, renewal, participation, and meaningfulness positively and significantly influence the intention to recommend.

In the conclusion section of the study, a roadmap is presented to industry stakeholders and tourism operators to develop camping and caravan tourism in İzmir, ensure sustainability in the destination, and gain a competitive advantage. Recommendations are also made to future researchers who may contribute to literature.

Keywords: Camping tourism, Memorable tourism experience, Revisit intention, Intention to recommend, İzmir

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
s.e	:	Standart hata
s.s	:	Standart sapma
TEN	:	Tavsiye etme niyeti
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TZEN	:	Tekrar ziyaret etme niyeti
UTD	:	Unutulmaz turizm deneyimi
UNESCO	:	United nations educational, scientific and cultural organization
vb.	:	Ve benzeri ve benzerleri ve bunun gibi
vd.	:	Ve diğerleri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. 2024 Türkiye kamp alanları istatistikleri	18
Tablo 2. Kampçılarının sınıflandırılması.....	22
Tablo 3. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler	49
Tablo 4. Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin güvenilirlik analizleri	70
Tablo 5. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	71
Tablo 6. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları	72
Tablo 7. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları	72
Tablo 8. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımları	73
Tablo 9. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları	73
Tablo 10. Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre dağılımları.....	73
Tablo 11. Katılımcıların doğum yerine göre dağılımları.....	74
Tablo 12. Katılımcıların kamp tecrübesine göre dağılımı.....	74
Tablo 13. Unutulmaz turizm deneyiminin hedonizm alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	75
Tablo 14. Unutulmaz turizm deneyiminin yenilik alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	77
Tablo 15. Unutulmaz turizm deneyiminin yerel kültür alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	78
Tablo 16. Unutulmaz turizm deneyiminin yenilenme alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	80
Tablo 17. Unutulmaz turizm deneyiminin anlamlılık alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	81
Tablo 18. Unutulmaz turizm deneyiminin katılım alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	83
Tablo 19. Unutulmaz turizm deneyiminin bilgi alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	84
Tablo 20. Tekrar ziyaret etme niyetine yönelik betimsel istatistikler.....	85
Tablo 21. Tavsiye etme niyetine ile ilişkili betimsel istatistikler	87

Tablo 22. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları.....	88
Tablo 23. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları	89
Tablo 24. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları.....	90
Tablo 25. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılmasına ait Welch testi sonuçları.....	91
Tablo 26. Yaş gruplarına göre unutulmaz turizm deneyimleri için Games-Howell post-hoc testi sonuçları	92
Tablo 27. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Levene testi sonuçları	92
Tablo 28. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları	93
Tablo 29. Katılımcıların tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait WELCH testi sonuçları	93
Tablo 30. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kamp tecrübesine göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları.....	94
Tablo 31. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları	95
Tablo 32. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları.....	96
Tablo 33. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları.....	97

Tablo 34. Katılımcıların tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları.....	98
Tablo 35. Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon analizi	99
Tablo 36. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon analizi.....	99
Tablo 37. Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki basit regresyon analizi	100
Tablo 38. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları	100
Tablo 39. Unutulmaz turizm deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon analizi.....	101
Tablo 40. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon analizi	102
Tablo 41. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tavsiye etme niyeti arasındaki basit regresyon analizi	102
Tablo 42. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ve tavsiye etme niyetine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları	103
Tablo 43. Araştırma hipotezleri	104
Tablo 44. Araştırma alt soruları.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli	64
Şekil 2. İzmir’de Bakanlığa kayıtlı kamp alanları.....	70
Şekil 3. Tekrar ziyaret etme niyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının regresyon modeli denklemi.....	101
Şekil 4. Tavsiye etme niyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının regresyon modeli denklemi	103



GİRİŞ

Turizm, ekonomik büyümeye ve istihdama katkı sağlayan, kültürel etkileşimi ve bölgesel kalkınmayı destekleyen, yerel ekonomileri güçlendiren ve küresel ölçekte hızla büyüyen stratejik öneme sahip bir sektördür (Chou vd., 2024). Rekabetin çok yüksek olduğu bu sektörde destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için turistlerin sadakatini kazanması gerekmektedir (Wang & Li, 2023). Turistlerin sadakatini kazanmada ise destinasyonların altyapı, hizmet kalitesi ve turistlerde kalıcı izler bırakarak duygusal bağlar oluşturan benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları belirleyici bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2012; Chandralal & Valenzuela, 2015); nitekim unutulmaz turizm deneyimleri turistlerin davranışsal niyetlerinin en etkili belirleyicilerindendir (Kim, 2018). Olumlu unutulmaz turizm deneyimlerine sahip turistler ise destinasyona karşı sadakat geliştirecek bu da tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetlerini güçlendirecektir (Chen & Rahman, 2018). Turistlerin destinasyonla kurdukları bağları güçlendiren ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttıran deneyimler, çoğunlukla çevre ve doğa ile etkileşime dayalı etkinlikler etrafında şekillenmektedir (Amir vd., 2024).

Dünya çapında kentleşmenin artması ve yoğun yaşam tarzı açık hava etkinliklerine ve doğa temelli turizme olan ilginin artmasına neden olmuştur (Naumov, 2024). Konaklama ve aktivite faaliyetlerini bir arada kapsayan açık hava etkinliği olan kamp ve karavan turizmine (Brooker & Joppe, 2013) olan ilgi özellikle pandemi sonrasında hızla artış göstermiştir (Ma & Dai, 2024).

Türkiye'nin en kalabalık üçüncü metropolü olan İzmir, özellikle kamp ve karavan turizmi için elverişli Akdeniz iklimi, geniş sahilleri ve zengin doğal-kültürel mirasıyla çok boyutlu bir potansiyele sahiptir. Yılın büyük bölümünde açık hava aktivitelerine imkân tanıyan güneşli hava şartları kamp turizminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte İzmir'in sahip olduğu biyolojik çeşitlilik ile ekoturizm, antik kentlere yakınlığı (Efes, Bergama) ile kültür turizmi, kaplıca ve sağlık merkezleriyle sağlık turizmi gibi çok sayıda alternatif turizm çeşidine ev sahipliği yapmasıyla da cazip bir destinasyondur.

Literatürde unutulmaz turizm deneyimi (UTD) ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ve tavsiye etme niyeti (TEN) ilişkisine dair araştırmalar

mevcuttur. Ancak kamp ve karavan turistleri, doğa ile bütünüleşme, özgürlük hissi ve daha basit bir yaşam deneyimleme arzusu içindedirler (Hassell vd., 2015). Bu bağlamda da diğer turist gruplarından farklı beklentilere sahip bir turist profili çizerler. Ancak literatür incelendiğinde kamp ve karavan turistlerinin UTD ve gelecek davranışlarına olan etkileri ile ilgili yapılmış araştırmaların sınırlı olsa da gelişmekte olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada İzmir’de kamp ve karavan turizmine katılmış turistlerin UTD’lerinin TZEN ve TEN’e olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda UTD boyutlarının TZEN ve TEN’e olan etkisi de incelenmiştir. Turistlerin yaşadıkları unutulmaz deneyimleri gelecek davranışa dönüştürmeleri noktasında Ajzen tarafından 1991’de geliştirilen planlı davranış teorisi araştırmanın referans çerçevesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Yapılan bu araştırma literatürdeki mevcut boşluğun giderilmesine katkı sağlaması ve İzmir’de sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine yönelik kamp ve karavan turizmini temel alan stratejik öneriler ortaya koymasıyla önem arz etmektedir.

1. KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Kamp turizmi, dünya çapında önemi artmakta olan ve yapısal değişiklikler yaşayan bir olgu olup (Rogerson & Rogerson, 2020) genel turizm endüstrisinin büyüyen bir bölümünü temsil etmektedir (Mikulic vd., 2017). Kampçılık, bireylerin geçici olarak açık havada yaşamayı deneyimledikleri rekreasyonel bir aktivite olarak ifade edilmekte olup (Gao vd., 2011), harcanan paranın karşılığını veren bir turizm ve boş zaman aktivitesi olarak kabul edilmektedir (Lee, 2020). Benzer bir ifadeyle kamp turizmi, bireylerin çadır, karavan, motokaravan ya da diğer kırsal konaklama birimlerinde kaldığı popüler bir rekreasyonel aktivitedir (MacLeod, 2017). Popüler bir konaklama ve açık hava rekreasyon biçimi olan kampçılık, (Lee vd., 2019) kaçmak, canlanmak, aile, arkadaşlar ve diğer kampçılarla sosyalleşmek için fırsatlar sunmaktadır (Shinde vd., 2022).

Kampçılık başlangıçta, doğada çadır kurarak gerçekleştirilen uygun fiyatlı bir konaklama seçeneği olarak olarak tanımlanmaktaydı (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016). Ancak kırsal bir çevrede ucuz, geçici bir konaklama olarak ortaya çıkmasının ötesine geçerek niş bir turizm sektörüne dönüşmüş (Brooker & Joppe, 2014) ve turizm sektörünün büyümekte olan bir bölümünü temsil eder duruma gelmiştir (Lee, 2020). Turistlerin paradan tasarruf etmelerine, turistik yerlere yakın olmalarına ve seyahatlerinde esnekliği en üst düzeye çıkarmalarına olanak tanıyan kampçılık turistler için uygun bir konaklama seçeneği olmuştur (Espiner vd., 2023).

Kamp alanları çeşitli konaklama türleri sunmaktadır (Collins vd., 2020). Çadır, karavan, motokaravan ve glamping gibi artan bu konaklama seçenekleriyle popülerliği artmaktadır (Brooker & Joppe, 2013; Lee vd., 2019). Her ne kadar kampçılığa olan ilgi özellikle Covid-19 pandemisinden sonra hızla artmış olsa da (Kiryakova-Dineva vd., 2022; Ma & Dai, 2024) kampçılık, katılımcıları arasındaki sosyal etkileşimi güçlendiren tarihteki en eski dinlenme ve eğlenme aktivitelerinden biridir (Gürsoy & Chen, 2012).

Kampçılık, ekonomik bir tatil seçeneğinden daha fazlasıdır; doğal çevre ile insan ilişkisini yeniden canlandıran ve kampçıların yaşamları üzerinde olumlu etkiler yaratarak gerçek ve anlamlı deneyimlerin kapısını açan bir turizm türüdür (Hassell vd., 2015). Kampçılık, doğaya ve yeşil çevreye yakın bir turizm şeklidir. Temelinde her zaman doğa ile güçlü bir bağ vardır (Lee, 2020). Kamp yapmak bireylerin doğayla ve

birbirleriyle olan bağını güçlendirmesiyle (Hill, 2004) kişisel, sosyal ve fiziksel açıdan çok yönlü faydaları olan önemli bir sosyal aktivitedir (Hassell vd., 2015). Özellikle kamp deneyiminin doğal ortamlarda veya doğal ortamlara yakın olduğu durumlarda, fiziksel ve zihinsel sağlığa katkıda bulunan onarıcı bir faaliyet olduğu ifade edilmektedir (Brooker & Joppe, 2013; Brooker & Joppe, 2014). Öyle ki doğayla yeniden etkileşime geçmek çeşitli hastalıklar için bir tedavi yöntemi olarak bile kullanılmaya başlanmıştır (Ives vd., 2018). Bununla birlikte Covid-19 pandemisinde kısıtlamaların olduğu dönemlerde insanlar evinin bahçesinde ya da bir odasında kamp yapmış ve bu deneyimin onlara kendilerini çok daha iyi hissettirdiğini ifade etmişlerdir (Morris & Orton-Johnson, 2024).

Şehirlerde yaşayan insanların hayatının büyük kısmı metrolar, binalar, sokaklar kaldırımlar, köprüler ve benzeri ile dolu yapay bir çevrede geçmektedir (Stebbins, 2009). Bu şekilde tamamen insanlar tarafından üretilmiş bir dünyada yaşayan bireyler kendilerini doğal dünyadan kopmuş hissetmektedirler (Hassell vd., 2015). Bu noktada kampçılık, insanlara doğayı derinlemesine deneyimleme ve takdir etme fırsatı sunmuş, insanlara doğaya dönüş ve huzur duygusu ile “kaçış” anlamında bir tür nostalji hissi vermiştir (Li, 2024). Başka bir ifadeyle kamp ve karavan turizmi, modern yaşam ile doğa arasındaki boşluğu dolduran bir hareket olmuştur (Bilim, & Özer, 2021). Kamp yapmak, şehirde yaşayan bireylere, günlük streslerinden kurtulmalarını sağlayan bir mola olmasının (Brooker & Joppe, 2013; Shinde vd., 2022) yanı sıra birbiriyle yeniden bağ kurmaları veya var olan bağlarını güçlendirmeleri için de fırsat sunmaktadır (Morrow vd., 2014). Bu bağı ise hayatı basitleştirerek sağlamaktadır; elektrik, televizyon, telefon ve iş olmayınca kampçıların birbirleriyle ve doğayla iletişim kurmaktan başka seçenekleri kalmamaktadır (Hassell vd., 2015). Kamp yapmak günlük rutinlere karşı bir panzehir, aile işlevlerinde iyileşme ve sosyal etkileşimde artış sunan bir faaliyettir (Morris & Orton-Johnson, 2024). Kamp yapmanın, insanlara iş ve okul gibi günlük sorumluluklarından, geleneksel rollerden ve toplumsal beklentilerden uzakta kendilerini yeniden yaratma ve gençleştirme fırsatı verdiği de ifade edilmiştir (Hassell vd., 2015). Başka bir görüşe göre ise kamp yapmak, yetişkin bireyler için işten kaçmak değil, ateş yakmak, çadır kurmak gibi basit ve hemen sonuç alınan farklı bir iş yapmış olmaktır (De Abaitua, 2011). Aynı zamanda modern yaşamdan uzaklaşarak yorgun zihni yenileme, doğayla ve insanlarla bağları güçlendirme ve

bireyin kendilik algısını destekleme gibi önemli işlevler üstlenmektedir (Hassell vd., 2015). 21. yüzyıl yaşamının ayırdığı aile üyelerini bir araya getirmek için bir katalizör görevi gören kamp, insanların daimî olarak hareket içinde olduğu küreselleşmiş bir toplumda sürdürülmesi zor olan aile gelenekleriyle yeniden bağ kurabilecekleri bir mekandır (Garst vd., 2009). Bununla birlikte birçok insan için kamp yapmak ya mevcut kimliklerinin bir parçasını ya da gelecekte olmak istedikleri kişinin bir parçasını temsil etmektedir (Hassell vd., 2015).

Özetle kampçılık, aile bağlarını güçlendiren, yaşamın temel anlamını kavramayı sağlayan fiziksel ve ruhsal gelişimi destekleyici bir deneyimdir (Bultena & Klessig, 1969).

1.1. Alternatif Turizm Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi

2023 yılında 1.3 milyon turist turizm faaliyetine katılmıştır (UNWTO, 2024). Bu kadar yoğun turist hareketliliğinin ekonomiye olumlu etkisi olsa da turistik destinasyonlarda hava ve gürültü kirliliği, katı atık ve kanalizasyon sorunları, petrol ve kimyasallar gibi olumsuzlukların yanı sıra mimari ve görsel kirlilik ile ısınma ve araç kullanımından kaynaklı pek çok olumsuz çevresel etkileri beraberinde getirmektedir (Baloch vd., 2023). 1970'lerin sonu ile 1980'lerin başı arasındaki dönemde gelişmekte olan ülkelerde bu istenmeyen kitlesel /geleneksel turizme karşı alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Ei & Karamanis, 2017).

Geleneksel kitle turizminin yol açtığı bu çevresel ve sosyal sorunları çözemese de azaltmayı hedefleyen “alternatif turizm” (Cohen, 1987) doğal potansiyellerin ve kültürel mirasın kullanımına dayanmakta olup doğa, insan ve toplum etkileşimini teşvik etmektedir (Kuq vd., 2020). Tüm paydaşların uzun vadeli çıkarlarını ve turizm kalitesini bir araya getirirken yerel toplulukları, doğal çevreyi ve kaynakları dikkate alır (Christou, 2012). Turistik destinasyonların doğal, sosyal ve tarihi dokularının muhafaza edilmesi düşüncesini ön plana çıkaran alternatif turizm (Christou, 2012), plansız gelişme, aşırı kalabalık ziyaretçi, sosyal yabancılaşma, çevresel tahribat ve homojenleşmeye karşı bir seçenek konumundadır (Ei & Karamanis, 2017).

Alternatif turizm, mümkün olan en az maliyetle seyahat etmeyi, yerel halkla bir arada olmayı, geleneksel yerel mağazaları kullanmayı ve bazen küçük miktarlarda el işi yapmayı içerir (Santana-Talavera & Fernadez Betancort, 2016). Genellikle daha

küçük, daha az ziyaret edilen destinasyonları veya geleneksel olmayan faaliyetleri içeren otantik ve anlamlı deneyimler sunmak hedeflenmektedir (Nazim vd., 2025). Alternatif turizmde asıl amaç, turistlerin tatmin edici bir deneyim yaşarken doğa, kültür, insan ya da bunların bir kombinasyonuna dair gerçek bir tecrübe edinmesidir (Santana-Talavera & Fernandez Betancort, 2016).

Alternatif turizm, sürdürülebilirliği, kültürel alışverişi ve gezginler ile ziyaret ettikleri yerler arasında daha derin bağlar kurulmasını teşvik ederek standart turizmden uzaklaşmaktadır (Nazim vd., 2025). Sürdürülebilirlik, turizmin tüm etkilerini tanıyarak olumsuz olanları minimuma indirme, geliştirici ve destekleyici olanları maksimuma çıkarma amacı taşımaktadır (Baloch vd., 2023). Benzer şekilde kamp ve karavan turizmi için de sürdürülebilirlik ana amaçlardan biridir (Bilim & Özer, 2021).

Kamp ve karavan turizmi, kitle turizmine karşı farklı bir seçenek olarak ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Türkay vd., 2024). Ancak kamp ve karavan turizmi sadece alternatif turizm türlerinden biri olmakla kalmayıp sürdürülebilirliğe vurgu yaparak doğa konusundaki duyarlılığa da katkı sağlamaktır (Bilim & Özer, 2021). Doğayı deneyimlemek ve takdir etmek kampçılara güzellik hissi ve diğer olumlu psikolojik duygular getirirken doğal çevreye saygı duyma ve koruma konusunda güçlü bir istek uyandırmaktadır (Li, 2024).

1.2. Doğa Turizmi Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi

Dünyanın en büyük endüstrisi olan turizmin hızla gelişim gösteren sektörlerinden biri olarak ifade edilen doğa turizmi (Balmford vd., 2009) bireylerin normal ikamet yerleri dışındaki doğal alanları ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Haukeland vd., 2023). Korunan alanlara, ormanlara, göllere, denize ya da kırsal bölgelere yakın yerlere seyahat etmek, bu alanlarda konaklamak ve bölgenin doğal nitelikleriyle uyumlu faaliyetlere katılmak anlamına gelmektedir (Fredman & Tyrvaenen, 2010). Doğa turizmi doğrudan bir bölgenin doğal güzelliğine, coğrafyasına, su kaynaklarına, bitki örtüsüne ve yaban hayatına bağlıdır (Jain, 2020). Dolayısı ile doğa turizmi destinasyonunun temelinde, seyahati tetikleyecek kadar çekici olan doğal kaynaklar (örneğin dağlar, göller, nehirler, ormanlar, plajlar) yer almaktadır (Fredman & Tyrvaenen, 2010).

Doğa turizmi bireylere, topluluklara ve topluma önemli faydalar sağlamasının yanı sıra sürdürülebilirliğe de katkıda bulunur (Winter vd., 2019). Doğa turizmine verilen uluslararası desteğin nedenlerinden biri de belirli koşullar sağlanırsa, doğanın korunmasına yardımcı olma potansiyelidir. Bu koşullar (Valentine, 1992):

- Yerel toplumun turizmden net bir şekilde sürdürülebilir ve yeterli fayda sağlaması,
- Turistlerin destinasyon seçimi ile yerel olarak korunan doğa arasında açık bir bağlantı olması,
- Hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın memnuniyetini sağlamak için uygun yerel yönetim ve beceriler olarak üç maddede ele alınmıştır.

Özel ilgi turizminin bir türü olarak da ifade edilen doğa turizminde (Valentine, 1992) doğanın kilit bir rol oynadığı açıktır (Fredman vd., 2012). Giderek daha fazla insan kentsel bir yaşam sürmekte, küreselleşmenin getirdiği kolaylık ve rahatlıkla doğadan kopmaya başlamaktadır (Kuenzi & McNeely, 2008). Ancak doğa, insan varlığı için vazgeçilmezdir ve doğadan tamamen soyutlanmak mümkün değildir (Cumpio vd., 2024). Doğa turizmi, öncelikle bozulmamış bir doğa olgusundan doğrudan keyif almakla ilgilidir (Valentine, 1992) ve kişinin kendisiyle doğa arasında kurduğu bağ kampçılığın temelini oluşturmaktadır (Huang vd., 2024).

Kampçılık, doğada kamp yapma, çadır kurma, avcılık, balıkçılık, kano, kuş gözlemciliği, yürüyüş, doğa gözlemciliği ve bisiklet sürme gibi doğa turizmi ile aynı faaliyetleri içermesi sebebiyle bir doğa turizmi çeşidi olarak kabul edilmektedir (Mauricette Larissa, 2013). Başka bir ifade ile bireylerin bir veya daha fazla geceyi evlerinden uzakta, açık hava ortamında geçirdikleri doğa turizmi faaliyetidir (Ma vd., 2020). Kampçılık hem uygun fiyatlı konaklama hem de doğal çevreyle daha doğrudan ve sürekli bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır (Mnguni & Fitchett, 2024).

1.3. Ekoturizm Kapsamında Kamp ve Karavan Turizmi

Ekoturizm, turizmi daha sorumlu bir şekilde yönetmek için ortaya çıkan alternatif bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Nyaupane, 2016). Nispeten bozulmamış doğal alanlara araştırma, eğlenme veya gönüllü yardım amacıyla yapılan seyahatlerdir (Wallace & Pierce, 1996). Başka bir ifadeyle, doğal bir çevreyi yaşam alanına müdahale etmeksizin ziyaret etmeyi içeren bir turizm türüdür (Ogweno, 2021).

Türlerin ve habitatların korunmasına doğrudan katkı sağlayarak ya da yerel halkın yaban hayatı miras alanlarını ekonomik bir fırsat olarak görmesini sağlayarak dolaylı olarak destekleyen doğa turizmi çeşitlerindendir (Anandaraj & Phil, 2015). Ekoturizm, turizmdeki bütün paydaşların iş birliği ile kaynakları sömürmeden, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunacak şekilde doğayı ve kültürü hayranlıkla izlemek, incelemek ve tadını çıkarmak için özgün alanlara seyahat etmelerini mümkün kılan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Björk, 2000). Ekoturizm, turizmin destinasyon üzerindeki çevresel, sosyokültürel, etkileşimsel ve psikosomatik etkilerini minimuma indirmeyi amaçlar (Baloch vd., 2023).

Ekoturizm kelimesindeki “eko” sözcüğü Yunanca “oikos” ev anlamına gelen kelimedenden gelmekte olup turistlerin ziyaret ettikleri yerleri evleri gibi benimseyip davranışları gerektiğine vurgu yapmaktadır (Anandaraj & Phil, 2015). Ekoturizm ziyaretçilerin ve yerel halkın, çevresel ekosistemin bütün unsurlarının korunmasında bilinçli, duyarlı ve sorumluluk sahibi bir yaklaşım benimsemelerini temel alır (Baloch vd., 2023). Eko turistler özellikle kendi ülkelerinde koruma konusuna güçlü bir ilgi ve katılım göstermektedirler (Hvenegaard & Dearden, 1998).

Fennell (2001) tarihinde seksen beş farklı ekoturizm tanımına yaptığı içerik analizinde en yaygın olan kelimenin “koruma” olduğu sonucuna ulaşmıştır. O nedenle ekoturizmin en temelinde doğal alanları korumayı öncelikli amaç edinen bir turizm çeşidi olduğu ifade edilebilir.

Wallace & Pierce (1996) ekoturizmin altı ilkesini tanımlamışlardır. Bu ilkelere göre ekoturizm;

- Doğal çevre ve yerel topluluklara yönelik olumsuz etkileri asgari düzeye indirmeyi amaçlayan,
- Bölgenin doğal-kültürel sistemlerine ilişkin farkındalığı ve anlayışı arttıran,
- Yasal olarak koruma altında olan ya da olmayan alanların korunmasına ve yönetilmesine katkıda bulunan,
- Turizm faaliyetlerinin türü ve yoğunluğunu belirleyen karar alma süreçlerine kısa ve uzun vadede yerel halkın en üst seviyede katılımını sağlayan,
- Geleneksel geçim kaynaklarını koruyarak turizmden de elde edilen ekonomik ve diğer faydaları doğrudan yerel halka yansıtan,

- Bölge halkının ve sektör çalışanlarına korunan alanları tanıma, ziyaret etme ve detaylı bilgi sahibi olma imkânı sağlayan bir turizm türü olarak ifade edilmiştir.

Ekoturizm boyutları ise (Fennell & de Grosbois, 2023);

- Doğa temelli,
- Çevresel duyarlılık,
- Eğitim ve araştırma,
- Toplumsal kalkınma ve
- Ahlaki zorunluluk olarak ifade etmiştir.

Ekoturizm, büyük ölçüde sürdürülebilirlik ve çevrecilik konusunda dünya çapında artan farkındalığa bağlı olarak gelişmektedir (Lian Chan & Baum, 2007; Yusof vd., 2014). Ekoturizm hizmetlerini geliştirmek ve sunmak için gereken altyapının ayrılmaz bir parçası ise ekolojik konaklama tesisleridir (Fennell & de Grosbois, 2023). Wight (1997) tarihli araştırmasında ekoturistlerin en çok tercih ettiği konaklama türlerinin kulübe, pansiyon ve çadır olduğu; ekoturizm firmalarının ise en çok kampingi tercih ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu tercih kamp turizminin diğer konaklama türlerine kıyasla çevreye daha az olumsuz etkisi olması ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkıda bulunması (Rudancic & Kulic, 2020) ile açıklanabilir. Nitekim en yaygın ekoturizm aktivitelerinden biri de kamp yapmaktır (Cole, 2004). Kampçılığın sürdürülebilir kalkınması için kilit unsur da çevrenin korunması olup (Lin-an vd., 2011) kamp yapan turistlerin ekolojik farkındalığı da artmaktadır (Cegur Radovic, 2021). Kampçılar çevreye duyarlıdır ve çevreyi korumaya özen gösterirler (Cegur Radovic, 2025). Bu nedenle çevreye duyarlılık ile kampçılık birbirleri ile yakın ilişkili kavramlardır.

1.4. Kamp ve Karavan Turizminin Tarihi

“Kamp” kelimesi pek çok dilde bulunmakta olup Latince kampüs, campi, yani açık, düz alan, tarla anlamına gelmektedir (Rudancic & Kulic, 2020). İnsanlık, tarihin başından beri çadırlarda uyumuş ve kamp ateşinin etrafından toplanmıştır (De Abaitua, 2011). Ancak tarihin erken dönemlerinde kamp yapmak, bir turizm ya da eğlence aracı değildi. Doğanın sunduğu imkânların, insanlar için bir barınak, çevresel ya da dış etkenlerden kaçma ve korunma yolu olarak ifade edilmesiydi. Dolayısı ile kamp yapmanın tarihi göçebelik ve yaylacılık faaliyetleri olarak kabul edilebilir (Rantala &

Varley, 2019). Başka bir ifadeyle insanoğlunun hayatta kalmasının en eski yollarından biri olan kampçılığın tarihi, göçebe yaşamda çobanlık, avcılık, göç ve geçici barınakların inşasını gerektiren diğer faaliyetlerle uğraşılan vahşi doğada insan toplumunun ilk günlerine kadar izlenebilmektedir (Li, 2024). Tarih öncesi dönemlerden sonra ise kamp terimi “Mülteci kampı, askeri kamp, doğal afetlerden sonra geçici barınak” vb. amaçları da kapsar şekilde kullanılmaya başlanmış olup hala bir turizm, tatil ya da eğlence anlayışından söz edilememektedir (Rantala & Varley, 2019). Mülteci kampı, mültecilerin içinde bulundukları duruma kalıcı bir çözüm bulunana kadar insani yardım ve koruma alabilecekleri geçici bir alandır (Ramadan, 2013). Toplama kampları ise ilk olarak Batı dışı dünyada, hem beyaz ırkın üstünlüğü mitini pekiştiren, hem sömürgeleştirilmiş halklara karşı şiddet kullanımını meşrulaştırma amacıyla ortaya çıkmış genellikle yaptıkları için değil, kim oldukları için hapsedilen insanları tutan ve normal hukuk sisteminin dışında kalan bir gözaltı merkezidir (Mühlhahn, 2010).

Kampçılık, insanların çok eski zamanlardan beri yaptıkları açık hava etkinliklerinden biridir (Bilim & Özer, 2021). Rekreasyonel anlamda kampçılık Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de 1860'larda Amerikan İç Savaşı'nın sona ermesinden sonra başlayan hızlı sanayileşme ve kentleşmeye karşı anti modern bir tepki olarak başlamıştır (Young, 2018). 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında ise sanayi devrimi ve kentleşmenin ilerlemesiyle birlikte Amerikalılar şehrin karmaşasından kaçarak doğayla yeniden bağlantı kurmaya başladı (Li, 2024).

ABD ve Avrupa'da kampçılık, 1800'lü yıllarda öncü kişilerin maceralarının yayınlanmasının ardından popüler hale gelmiş olup kampçılıkla ilgili ilk yayınlanan kitap 1903'te “Kampçıların El Kitabı” olmuştur (Gürsoy & Chen, 2012). ABD’de kamp alanı endüstrisinin gelişimi ise 20. yüzyılın başlarında başlamış olup o zamandan günümüze birçok dönüm noktası olan olay yaşanmıştır. 1910 yılında kampçılığın bir endüstri olarak başlangıcı olan Amerikan Kamp Alanı Yöneticileri Derneği kuruldu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, ABD'deki birçok eğlence kulübü bir araya gelerek büyük kamp dernekleri ve konsorsiyumları oluşturdu (Li, 2024). 1920'lerde ilk kamp yapanlar otobüs, tren ve bisikletle seyahat eden turistlerdi (Ostby, 2013). Kampçılığın popülaritesi 1900'lü yıllar boyunca bisiklet ve otomobilin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte artmıştır (Gürsoy & Chen, 2012) Çünkü motorlu araçlar insanların kamp

ekipmanlarını yanlarında getirirken daha uzaklara ve daha uzun süreler boyunca seyahat etmelerini sağlamaktadır (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016). Birkaç yıl sonra, 1930'larda, az sayıda araba sahibi, basit çadırlarla donanmış olarak nehir, göl ve deniz kenarında kamp yapmaya başlamışlardır (Ostby, 2013). Nitekim günümüzde de kampçılık otomobillerle yakından ilişkilidir, çünkü motorlu araçlar insanların kamp ekipmanlarını yanlarında getirirken daha uzaklara ve daha uzun süreler boyunca seyahat etmelerini sağlamaktadır (Blichfeldt & Mikkelsen, 2016).

Kamp yapmanın eğitim amacıyla kullanımı ise 1930'larda Orman Okulları ile başlamıştır (De Abaitua, 2011). Yaz kamplarının ortaya çıkışında değişen ekonomi ve sanayileşme, göç, sağlık sorunları, ulaşım ağının büyümesi, okul tatilleri ve boş zamanı artan orta sosyoekonomik sınıfın yükselişi etkili olmuştur. Aynı zamanda 19'uncu yüzyılın ortalarında dini, sağlık ve yardım kuruluşları tarafından oluşturulan Temiz Hava Hareketi, yoksulluk içinde yaşayan çocuklar için günlük geziler ve bir haftalık kır gezileri sağlamıştır (Nadel & Scher, 2019). On dokuzuncu yüzyılın sonlarında organize yaz kampı hareketi, kentsel-endüstriyel çağın çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin endişelere bir yanıt olarak gelişmiştir. Kamp savunucuları, kampçılarının yılın büyük bir bölümünde yaşadıkları dünyaya karşı modern bir alternatif yaratmak istediler (Smith, 2006). Çünkü kamp, arkadaş edinebilecek ve açık hava etkinliklerine katılarak eğlenilecek bir yerden çok daha fazlasıdır. Kamp, özellikle çocuklar ve gençlere öğrenme ve büyüme fırsatı vererek hayatlarında derin bir fark yaratan bir faaliyettir (Henderson vd., 2007).

1920'lerde açık havada çadırda konaklama olan temel biçiminden karavan ve içine konforun enjekte edildiği diğer konaklama birimleri ile kampçılık modern versiyonuna dönüşmüştür (Brooker & Joppe, 2014). 1950'lerin sonu ve 1960'larda araba kampçılığı patlama yapmıştır (Ostby, 2013). Seyahatlerde ulaşım ve geçici yaşam alanlarını birleştiren motorlu bir gezinti aracı olarak tanımlanan karavanın (Brooker & Joppe, 2013) aynı yıllarda her çeşidinin seri üretimine başlamıştır (Li, 2024). Karavanların artışında büyük araçların geliştirilmesi, yolların genişletilmesi, karavan satın almak için borçlanmayı kolaylaştıran küresel ekonomi ve emekli olan "Baby boomers" sayısının artması gibi birçok faktörün etkisi vardır (Hardy vd., 2012). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan bebek doğum oranının artışı nedeniyle 1946-1964 yılları arasında doğmuş kişileri tanımlamak için kullanılan "baby boomer" terimi

(Gillon, 2010) günümüzde nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kuşak yakın zamanda emeklilik yaşına girmeye başlamış; demografik yapıda, ekonomilerde, iş planlarında ve pazarlama faaliyetlerinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Çünkü baby boomer kuşağı görece genç kalmayı başaran, yeni kariyerler, yeni teknolojiler, yeni kültürler keşfetme isteği içinde olup buna fırsatı da olan emekli kişilerdir (Coleman vd., 2006).

Benzer şekilde Avustralya'da da otomobillerin kullanılmaya başlanması ve ardından ulusal bir otoyol sisteminin inşa edilmesi daha fazla hareketliliği kolaylaştırmış, bu da artan kentleşmeyle birlikte karavan turistlerinin ve özellikle kıyıya yakın yerlerde karavan parklarının sayısını arttırmıştır (Brooker & Joppe, 2014). ABD'de kampçılık 20. yüzyılın ortalarından sonlarına doğru karavan kampçılığı, sırt çantalı kampçılık, vahşi doğa kampçılığı ve lüks kampçılık gibi çeşitli biçimlere ve segmentlere ayrılmış, farklı kampçı gruplarının motivasyonlarını, tercihlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmıştır. 2009 yılında ABD'de kamp yapan toplam katılımcı sayısı 46 milyon, yani nüfusun yaklaşık yüzde 15'i, katılımcı başına düşen ortalama kamp günü sayısı ise 13,2 gün olmuştur. 2015 yılında ise karavan kullanan kişi sayısı 8,5 milyona yükselmiş ve Kuzey Amerika pazarındaki ailelerin yaklaşık yarısından fazlası tatil sezonunda karavanlarla seyahat etmiştir. Günümüzde ABD kampçılık sektörü, turizm ve açık hava rekreasyonu alanında önemli bir konuma sahiptir ve yılda yaklaşık 18,7 milyar dolar tüketici harcaması yaratmakta, yaklaşık 171.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (Li, 2024).

1.5. Kamp ve Karavan Turizminin Gelişimi

Başlarda kampçılar için mevcut olan çadır ekipmanları ilkeldi ve doğal ortamın sert koşullarında çok az koruma sağlıyordu. Bu nedenle kampçıların doğal ortamda açık hava rekreasyonunun tadını çıkarmaları için şehirdeki hayatın birçok konforundan vazgeçmeleri gerekiyordu (Clark vd., 1971). Ancak 21. yüzyılda kampçılık, açık havada vakit geçirme ile evin konforunda olma isteklerinin bir arada olduğu bir anlayışa evrilmiştir (Milohnic vd., 2019). Özellikle kamp alanı konaklama tesislerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Li vd., 2025). Amerika'da 1960'larda, çekme karavandan motokaravana kadar çeşitli karavan biçimleri öne çıktı ve girişimcileri ticari kamp alanları için teşvik etti (Brooker & Joppe, 2014). Kamp endüstrisinde

ortaya çıkan yeni eğilimlerle kampçılık sadece çadır ve kamp ateşi içeren standart kamplardan, kampçıların rahatlığı için çeşitli gelişmiş olanaklar sunan modern kamp alanlarına kadar önemli ölçüde değişmiştir (Cegur Radovic, 2021).

Kampçılıkta konaklama seçenekleri çeşitlenmiş, tatil köyü, glamping, macera kampları ve ebeveyn-çocuk kamp alanları ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler, kampçıların değişen tercihlerini ve pazar taleplerini yansıtmaktadır. Kampçılık, düşük bütçeli bir tatil seçeneğinden doğal ortamda konforlu konaklama seçeneğine dönüşmüştür (Guo vd., 2024). Farklılaştırma stratejisi, mobil evler, bungalovlar, glamping çadırlarından modern karavanlara kadar çeşitli yenilikler yoluyla kamp turizminin olgunluk aşamasından bir çıkış yolu olmuştur (Cegur Radovic vd., 2021). Günümüzde kampçılar için seçenekler oldukça genişlemiş olup doğada hiçbir imkânın olmadığı bir yerde kamp yapabileceği gibi yüzme havuzu, çocuk oyun alanları vb. olan tam donanımlı tesislerde de kamp yapılabilmektedir (Brooker & Joppe, 2013).

Bu noktada ortaya çıkan kavramlardan biri ise “glamping” kavramıdır. Glamping, otel konforu ile doğa ve kampın verdiği özgürlük hissini bir araya getiren bir tür butik kamp alanı olarak ifade edilmektedir (Kiryakova-Dineva vd., 2022). Lüks bir kampçılık deneyimi olan glamping (Milohnic vd., 2019) “glamorous camping” yani göz alıcı kamp deneyiminin kısaltılmış hali olarak kullanılmaktadır (Brochado & Pereira, 2017; Lee vd., 2019; Brochado & Brochado, 2019). Kamp ile glamping arasındaki en temel fark ise geleneksel kampçıların kendi konaklama yerlerini beraberinde getirmeleri ve kurmaları gerekirken, glamping turistlerinin kamp alanına geldiklerinde konaklayacakları yeri kendileri için hazırlanmış şekilde bulmalarındır (Adamovich vd., 2021). Milohnic vd. (2019) “glamping” in kampçılığın geleceği olduğu ve kamp alanlarının rekabet edebilmesine önemli katkısı olduğunu fakat katılımcıların %60’ının hala kendi çadır ya da karavanlarında kalma olarak ifade edilen klasik kampçılığı tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Glamping, çocukluklarında hiç kamp yapmamış, çok az ya da hiç kamp tecrübesi olmayan ve açık hava konaklama deneyimi yaşamak isteyen, özellikle kampın yaygın olmadığı ülkelerden gelen göçmenler tarafından tercih edilen bir açık hava konaklama seçeneği olarak da ifade edilmektedir (Brooker & Joppe, 2013).

Son zamanlarda, çadır kampı, kutlama, festival ve eğlence temelli bir şekle de evrilmiştir. Kampçılık, müzik festivalleri, fuarlar, dağ yürüyüşleri, keşif gezileri ve

safariler gibi etkinliklerinin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Rantala & Varley, 2019).

Sonuç olarak kampçılık, ev konforundan ödün vermeden özgürlüğü hissetmeyi, doğada eğlenmeyi, arkadaşlarla, akrabalarla ve tanıdıklarla sosyalleşmeyi yansıtan bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Cegur Radovic vd., 2021). Yaşanan değişikliklerle de kampçılığın cazibesi daha çeşitli gruplar için genişlemiş, devam eden nüfus artışı, artan boş zaman ile birleştiğinde daha büyük ve çeşitli bir kampçı nüfusu ortaya çıkmıştır (Clark vd., 1971).

1.6. Dünyada Kamp ve Karavan Turizmi

2020 yılında, dünyada kamping küresel geliri yaklaşık 5,45 milyar ABD dolarıydı (Grande & Botti, 2024). 2024 yılında ise kamp ve karavan geliri 76,6 milyar ABD doları olmuştur (The Business Research Company, 2025). 2024 yılı Avrupa genelinde kamp alanları, konaklama yapılan turistik tesislerin %13,5 'ini oluşturmuş olup bu oran Danimarka, Fransa ve Lüksemburg'da %30'un üzerindedir (Eurostat, 2025).

Kampçılık, ABD ekonomisine yılda 150 milyar doların üzerinde katkı sağlamasının yanı sıra (Ma vd., 2024) birçok Amerikalının doğayla etkileşime geçmesinin ve açık havada uzun süre kalmayı deneyimlemesinin tek yoludur (Garst vd., 2009). Organize kamp faaliyetleri 150 yılı aşkın bir süredir Amerikan kültürünün bir parçası olmuştur (Henderson vd., 2007). Gunnery okulu müdürü Frederick William Gunn, 1861'de öğrencileriyle iki haftalık bir kamp gerçekleştirmiş olup organize kampçılığın babası olarak kabul edilmektedir (Carlson, 1957). Özellikle erkek çocuklarına yönelik olarak başlayan organize kamplar çocukların hem eğlenip hem de eğitim alabilecekleri şekilde tasarlanmıştır (Ramsing, 2007). Bu yaz kamplarının gençler için en kapsamlı açık hava deneyimsel ortamı olabileceği ifade edilmektedir (Browne vd., 2019). Milyonlarca genç ve yetişkin, açık hava kamp ortamlarında olumlu gelişimsel deneyimler yaşamıştır (Henderson vd., 2007). Bu kamplarda odak nokta eğitim olsa da rekreasyon kampın hayati bir bileşeniydi ve erkek çocukların kampa katılarak tekne, yelken, yürüyüş ve balıkçılık hakkında bilgi edinmeleri sağlanıyordu (Ramsing, 2007). Bununla birlikte kampçılık Amerika'nın en popüler beşinci açık hava etkinliği olup gelişiminin modernleşmeye karşı kampçılık, hac

kampı ve anti modern kampçılık olarak üç evresi olduğu ifade edilmektedir (Young, 2022). Amerika’da “kar kuşları” olarak tabir edilen genellikle emekliler, zenginler veya esnek çalışan bireylerden oluşan kampçılar bulunmaktadır (Hardy vd., 2012). Bu kişiler, kışlarını ABD’nin güneş kuşağında, mevsimlik eğlence topluluklarının sakinleri olarak geçirmektedir. Kar kuşu topluluklarındaki bireylerin yaşamının üç belirleyici özelliği, çok yüksek düzeyde rekreasyon faaliyeti, sosyal etkileşim ve coğrafi hareketlilik (Mings, 1997).

Avustralya’da ise turizm öncelikle doğaya dayalıdır ve ekonomiye önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir (Wood & Hughes, 2006). 2024’te 15,2 milyon kamp ve karavan gezisi gerçekleştirilmiş ve 14 milyar dolar harcama yapılmıştır (Tourism Research Australia, 2024). Wood & Hughes (2006) yılında yaptıkları araştırmada Avustralya’daki kampçıların genellikle kamp alanlarında değil doğada kamp yapmayı tercih ettiği ve bu durumun ekonomik bir zorunluluk olmadığı hayat tarzı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avustralya’nın uzak ve kırsal bölgelerini gezmek için karavan veya motokaravan kullanan yaşlı turistler “gri göçebeler” olarak bilinirler (Holloway vd., 2011). Gri göçebeler, genellikle 55 yaş ve üzeri, karavan veya karavanla Avustralya’yı uzun bir süre boyunca bağımsız olarak gezen kişiler olarak adlandırılırlar (Patterson vd., 2011). En az kırk yıldır Avustralya kültürünün bir parçasıdırlar. Birçoğu mevsimsel bir göç rotasında yer alır, kışın başında kuzeye gider ve baharın başlamasıyla güneye döner. (Holloway vd., 2011). Avustralya’daki “gri göçebeler” yaş, demografik yapı ve sıcak hava arayışıyla uzun mesafeler kat etme eğilimleri bakımından Amerikalı kar kuşlarına benzemektedir (Brooker & Joppe, 2014). Aynı zamanda gri göçebeler, sırt çantalı gezginlerle de pek çok benzerliğe sahiptir. Gri göçebeler ve sırt çantalı gezginlerin her ikisi de ekonomik gezginler olarak görülür, diğer turist gruplarından daha uzun süreler boyunca tur yaparlar ve genellikle hayatlarında önemli geçişler yaşarlar (Holloway vd., 2011).

Avrupa’da ise kamp turizmi 20. yüzyılın ikinci yarısında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Cegur Radovic vd., 2021). Günümüzde Avrupa, kapasite bakımından küresel pazarın %27’sini oluşturan dünyanın en büyük ikinci bölgesidir (Grande & Botti, 2024). 2023’te Avrupa genelinde kamp alanları ve karavan parklarında 261.868.970 gece konaklama gerçekleşmiştir. En çok tercih edilen ülke Fransa olmakla birlikte kampçılık faaliyetine en çok katılanlar da Fransızlar olmuştur.

Kampçılık faaliyetleri için en çok tercih edilen ikinci destinasyon Almanya, üçüncü ise İspanyadır. 2024 yılında en çok tercih edilen destinasyonlar ve sıralamaları aynı kalmış olup gelen ziyaretçi sayısında %6,28 artış olmuştur (Eurostat, 2025).

Çin'de ise ilk kamp faaliyetleri askeri ve pratik amaçlar için başlamış olsa da (Li, 2024) rekreasyonel kampçılık anlamda 1997 yılında başlamıştır (Cai, 2025). 2020'deki yeni koronavirüs salgını sırasında da artmış ve o zamandan beri kampçılık ekonomisinde yüksek bir büyüme oranı yakalanmıştır (Li, 2024). 2021'de %62,5 büyümeyle 10,3 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir (Wild China Education, 2025). Son zamanlarda Çin'de, insanların gelirlerindeki ve yaşam standartlarındaki iyileşmeyle turistler, kampçılık da dahil olmak üzere seyahat etmek için daha çeşitli yollar aramaktadır (Cumpio vd., 2024).

1.7. Türkiye’de Kamp ve Karavan Turizmi

Türkiye’de rekreasyonel anlamda ilk kamp faaliyetlerinin izcilik ile başladığı ifade edilebilir (Bulut, 2007). İlk izcilik teşkilatı 1910 yılında “keşşafılık” adı altında Osmanlı topraklarındaki Beyrut ilinde kurulmuştur. Güncel olarak kayıtlı izci sayısı 275.525 olup federasyona bağlı Bolu ve İstanbul’da iki tane kamp ve eğitim merkezi bulunmaktadır. (Türkiye İzcilik Federasyonu, 2025).

Takip eden yıllarda kamu ve özel kuruluşların girişimleriyle kampçılık faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasının amaçlandığı ifade edilebilir. Kamu kurumlarına, Cumhuriyetin kuruluşunun 10. Yılında, 23 Mayıs 1933’te kurulan Kızılay’a bağlı gençlik kurumu örnek gösterilebilir. Kızılay gençlik kurumu ilk kampını 1936 yılında Kocaeli/Hereke’de gerçekleştirmiştir (Ulus gazetesi, 1936:2). 1939 yılında Adana’da, 1942 yılında İzmir/Buca, 1944 yılında Tekirdağ, 1945 yılında İstanbul/Bebek ile Ankara/Keçiören ve 1946 yılına gelindiğinde çeşitli il ve ilçelerde açılan kamplarla kamp sayısı 11, faydalanan öğrenci sayısı 1700’e ulaşmıştır. Bu kamplara alınan çocukların seçiminde başarılı ama maddi durumu yetersiz, sağlık açısından riskli olanlara öncelik verilmiştir (Kızılay dergisi, 1947:11). Günümüzde ise Heybeliada, Eskişehir ve Ankara’da Haziran-Eylül aylarında 11-28 yaş arası gençlerin kullanımına yönelik kamp alanları mevcuttur (Türk Kızılay genç, 2025).

Başka bir örnek ise Gençlik ve Spor Bakanlığı kamplarıdır. Gençlik ve Spor bakanlığının yaz aylarında 18 yaş altı çocuklar için hizmet veren Afyon, Ankara,

Antalya, Aydın, Bilecik, Bitlis, Bolu, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Karabük, Kastamonu, Kırıkkale, Kırşehir, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Mersin, Nevşehir, Osmaniye, Rize, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Malatya, Van illerinde 38’i faal 10’u yapım aşamasında toplam 48 gençlik kampı bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2025). Türkiye’de bazı resmî kurumların çalışanları ve aileleri için de kamp alanları bulunmaktadır. Türk Silahlı kuvvetlerine ait Türkiye’nin çeşitli il ve ilçelerinde 29 (TSK personeli, 2025), Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı İzmir Foça ve Mersin’de 2 (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025) kamp alanı bulunmaktadır.

Özel sektör girişimi olarak ise en eski örnek 1960’ların başında BP petrolleri (British Petroleum) tarafından kurulan Kervansaray mokamplarıdır (Uçar, 2020). Motor ve kamp kelimelerinin birleşiminden oluşan mokamp, özellikle Türkiye’de çeşitli olanaklara sahip turistik kamp alanları olarak tanımlanmaktadır (Oxford İngilizce Sözlüğü, 2025). İlk olarak İpsala, Edirne, Kartaltepe (İstanbul), Kumluk (Bursa), İnciraltı (İzmir), Kuşadası (Aydın), Kız kalesi (Mersin) olmak üzere 7 mokamp açılmıştır (Kabakçioğlu, 1964). Sonraki yıllarda Susuzköy (Ankara) ve Alanya’da 2 mokamp daha açmışlardır (Kabakçioğlu, 1966). Yerli girişimci tarafından açılan ve günümüzde hala açık olan ilk mokamp ise “Aksaray ağaçlı tesisleri” olup Orhan Ağaçlı tarafından 1964’te Niğde-Aksaray’da kurulmuştur (Naycı, 2019). BP’YE ait Kervansaray A.Ş. tarafından Türkiye’de toplam 10 mokamp kurulmuş olup bu mokamplar arasında karavan ve çadır hizmeti yanında motele de sahip olanlar, Göreme, Kuşadası ve Kız Kalesidir (Uçar, 2020). 1965 yılında 35.000 turist ağırlayan Kervansaray mokampları misafirlerinden de olumlu geri dönüşler almıştır (Cumhuriyet gazetesi, 1965).

Kurumsallaşma anlamında ilk adım ise 1966 yılında Ankara’da kurulan Kamp ve karavan derneğidir. 1981 yılında Türkiye Kamp ve karavan derneği ismini alan derneğin amacı, Türkiye’de kampçılığı tanıtmak, teşvik etmek ve insanları bilinçlendirmek olarak ifade edilmektedir (Türkiye kamp ve karavan derneği, 2025). 2007 yılında İstanbul Avrupa yakasında “İstanbul Kamp ve Karavan Derneği (İSTANBUL KKD)” ile Asya yakasında “Asya Kamp ve Karavan Derneği (ASYA KKD)” kurulmuştur. 2008 yılında ise birleşerek Ulusal Kamp ve Karavan federasyonu ismini almışlardır. (Ulusal kamp ve karavan federasyonu, 2025). Türkiye’de tam

donanımlı karavan parklar Ulusal kamp ve karavan federasyonu'na bağılı olarak faaliyet göstermektedirler (Yılmaz & Nergiz, 2023).

Türkiye’de 2024 yılında 6588 yabancı, 21218 yerli olmak üzere toplam 27.806 kişi kamp alanlarında konaklama gerçekleştirmiştir. Toplam geceleme sayısı 79.587 olup ortalama kalış süresi 2,86 gün olmuştur. Kamp yapmak için en çok tercih edilen şehirler ise sırasıyla Muğla, Antalya, İstanbul ve İzmir olmuştur.

Tablo 1. 2024 Türkiye kamp alanları istatistikleri

İl	Toplam Kamp Alanına Geliş	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)
Muğla	12791	38249	3
Antalya	5197	15575	3
İstanbul	4838	14507	3
İzmir	3411	6817	2

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024

2019 tarih ve 30791 sayılı “Turizm Tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik” madde 36 ‘da kamp alanları şöyle tanımlanmıştır:

“Kampingler; deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliğı olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir.”

Bu kapsamda Türkiye’de Bakanlık belgesi olan ve belge başvurusunda bulunan toplam 300 kamp alanı mevcuttur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). En çok kamp alanı olan şehirler ise sırasıyla Muğla, Çanakkale, Balıkesir, İstanbul, Antalya ve İzmir’dir. Ayrıca Tarım ve Orman Bakanlığında kayıtlı 273 tabiat parkının 65 tanesinde de kamp yapma olanağı bulunmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025).

2023 yılı itibarıyla Türkiye’de trafiğı kayıtlı çekme karavan sayısı 13437, motor karavan sayısı ise 20429’dur. En çok karavanın kayıtlı olduğı il İstanbul iken ikinci sırada İzmir yer almaktadır. 2017-2023 yılları arasında karavan sayısı en çok artan il ise 9 kat artışla İzmir olmuştur (Kaya, 2024). Türkiye’de karavanlar ambulans, çekici vb. araçlarla birlikte özel amaçlı araçlar sınıfına girdiğinden 2024 ve 2025 yılı verilerine ulaşılammıştır.

Türkiye’de özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında sosyal mesafe kurallarının uygulanabilmesi sebebiyle kamp ve karavan turizmine olan talep artmıştır

(Şengel vd., 2020). Ancak Akçakoca’da yapılan bir araştırmada 1990’lı yıllardan önce kamp ve karavan turizmi için gelen çok sayıda yabancı turist olmasına karşın günümüzde daha çok yerli misafirler tarafından tercih edildiği yabancı misafir sayısında ciddi düşme olduğu ifade edilmiştir (Turgut, 2021). Bununla birlikte Türkiye’deki konaklama tesisi yatak kapasitelerinin ancak 0,5’i kampingler tarafından karşılanabilmektedir (Yaşar & Ardahan, 2023). Tüm bunlar da Türkiye’nin potansiyeline rağmen kamp ve karavan turizminde bu potansiyelin çok altında kaldığını düşündürmektedir.

1.8. Literatürde Kamp ve Karavan Turizmi

Literatürde kamp ve karavan turizmi ile ilgili araştırmalar; kampçılar düzeyinde mikro ve destinasyon düzeyinde makro olmak üzere iki ana perspektiften ele alınabilir.

Kampçılar düzeyinde mikro perspektifte;

- Kamp yeri seçimine etki eden faktörler (Brunson & Shelby, 1990; Choi & Dawson, 2003; Oh vd., 2007a; Lee, 2020; Mnguni & Fitchett, 2024; Joo & Choi, 2025)
- Kampçıların motivasyonları (Hollender ,1977; Hassell vd., 2015; Şalk vd., 2018; Sommer, 2020; Lin & Chuang, 2021; Perera vd., 2022; Kenar, 2023; Yaşar & Ardahan, 2024)
- Kampçıların sınıflandırılması (Gürsoy & Chen, 2012; Brooker & Joppe, 2013; Rantala & Varley, 2019; Shinde vd., 2022)
- Kampçıların memnuniyetini belirleyen unsurlar (Lee vd., 2004; Mikulic vd., 2017; Chung vd., 2018; Mallikage vd., 2021; Perera vd., 2022; Marjun vd., 2024; Guo vd., 2024) olarak dört ana başlıkta ele alınabilir.

Destinasyon düzeyinde makro perspektifte ise belirli bir destinasyonun kamp ve/veya karavan turizmi açısından mevcut durumu ve potansiyeli ile ilgili araştırmalar örnek gösterilebilir. Türkiye’de; İznik gölü ve çevresi (Akpur & Zengin, 2019), Kapadokya bölgesi (Yetiş, 2021), Demre (Zayım vd., 2022), Frigya Bölgesi (Doğantan, 2014), Frig Vadisi (Bektöre vd., 2018), Ağrı Balık Gölü (Karamızrak, 2020), Çanakkale (Öncül & Nemutlu, 2023), Bartın-Uluyayla (Topay & Koçan, 2009) bölgelerinin kamp turizmi açısından ele alındığı araştırmalar örnek verilebilir. Bununla birlikte Gültekin & Gültekin tarafından 2012 yılında yapılan Kabatepe Orman

Kampının önemi ve geliştirilmesine yönelik önerileri içeren bir araştırma da mevcuttur. Makro perspektiften araştırmalara örnek başka bir konu ise kamp ve karavan turizmi ile ilgili mobil uygulamalardır. Turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan mobil uygulamaları (Hernandez-Garrido vd., 2022) kamp ve karavan turistleri de kullanmakta olduğundan literatürde bu yönde araştırmalar da mevcuttur (Hernandez-Garrido vd., 2022; Yorgun vd., 2023; Rice vd., 2022).

1.8.1. Kampçılar Perspektifinden (Mikro Düzeyde) Yapılan Araştırmalar

Kampçılar perspektifinde mikro düzeyde yapılan araştırmalar; kamp yeri seçimine etki eden faktörler, kampçıların motivasyonları, kampçıların sınıflandırılması ve kampçıların memnuniyetini belirleyen unsurlar olarak dört ana başlıkta ele alınmıştır.

1.8.1.1. Kamp Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler

Kamp yeri seçimine etki eden somut ve soyut pek çok özelliğin etkisi bulunmaktadır (Lee, 2020). Brunson & Shelby (1990) kamp alanı seçimine etkisi olan faktörleri temel gereklilikler, deneyimsel özellikler ve konfor imkânları olarak üç ana başlıkta ele alınmıştır. Araştırmada temel gereklilikler; düz bir zemin, suya uzaklık ve gölge olarak ifade edilmiş olup kamp yeri seçiminde en çok etkisi olan faktörlerin bu temel gereklilikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel gerekliliklerden olmasa da turistlerin deneyimlerinin zenginleştirmelerini sağlaması ile önemli bir faktör olan deneyimsel özellikler ikinci sırada yer almıştır. Deneyimsel özellikler açık hava rekreasyon faaliyetleri açısından aranan bir özellik olup, balık tutma, rüzgâr sörfü, yelkenli vb. deneyimler için iskelesi olması, güzel bir manzarası olması, ateş yakmak için odun imkânı olması vb. kamp yeri seçimini etkilemektedir. Üçüncü sırada yer alan konfor imkânlarının ise kamp yeri seçiminde yüksek oranda etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Oh vd. (2007a) ise kampçıların yüksek düzeyde güvenlik, kalabalık olmayan ortamlar ve uygun tuvalet olanakları gibi gereklilik özelliklerinin tercihte en etkili faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çadırda kalan kampçıların kalabalık ve sesten karavanda kalanlardan daha fazla rahatsızlık duyduğu sonucu da çadır kampçıları ve karavan kampçılarının tercihlerindeki farklılıklara vurgu yapmaktadır. Nitekim turistlerin motivasyonu, kişisel arzu ve ihtiyaçları yönlendiren, turistlerin

neden farklı ilgi alanları aradığını açıklayan kritik bir faktör olup belirli bir turizm destinasyonuna karar vermede çok önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2023). Choi & Dawson (2003) gelişmiş kamp alanlarını tercih edenler için gölge alanlar sağlayacak bitki örtüsü en önemli faktör iken daha gelişmiş kamp alanlarını tercih edenlerde mahremiyeti sağlamak adına kamp alanları arasındaki mesafe en önemli faktör olarak ifade edilmiştir. Göl, nehir veya göletin kamp alanından görülebilir olması ise hem az gelişmiş hem de gelişmiş kamp alanlarını tercih eden kişiler için tercih sebebi olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee vd. (2019) glamping turistlerinin kamp alanı seçiminde etkili faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalarında fiyatın en önemli faktör olduğu, yüksek fiyatlı glampinglerin tercih edilmediği ifade edilmiştir. Bununla birlikte glamping tercih sebeplerinde temizlik, sıkışık olmaması ve güvenliğin de önemli olduğu anlaşılmıştır. Çadır ve glamping misafirleri arasındaki en temel fark ise çadır kampçılarının sosyal etkileşime, glamperlerin mahremiyete daha çok önem vermeleridir (Sommer, 2020).

Gürsoy & Chen (2012) ise cinsiyet farklılıklarının ve kampçılık tecrübesinin kamp yeri seçim kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini; kamp tecrübesi olan bireylerin kamp yeri seçerken temel ihtiyaçların bulunabilirliğine, kamp araçlarının ve yerinin uygunluğuna daha fazla dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte bulgular, temel ihtiyaçların, tesislerin konumlarının ve sahip olduğu kamp alanı araçlarının kadınların kamp seçimi kararında erkeklere kıyasla daha önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Kampçıların, bir kamp alanı ya da doğada bir kamp destinasyonu fark etmeksizin destinasyon seçiminde etkili olan ise destinasyonun benzersiz çekicilik faktörleridir (Brooker & Joppe, 2013). Bununla birlikte hem kırsal kampçılar hem kamp alanı kampçıları yalnızlık ve mahremiyet arayışı içindedir ancak kamp alanı kampçıları için tesislerin olanaklarının daha önemli olması noktasında ayrılmaktadırlar (Gürsoy & Chen, 2012). Lee (2020) tarafından kamp alanlarının çekiciliklerini belirleyen unsurları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada turizm çekicilikleri, erişilebilirlik, olanaklar ve tamamlayıcı hizmetler olarak dört başlıkta ele alınmıştır. En fazla etkisi olanın ise turizm çekicilikleri olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kamp alanı seçiminde etkisi olan bir diğer faktör ise “iklim” dir. İklim, kamp faaliyetlerinin fizibilitesinin kilit bir belirleyicisi olup turistlerin bir destinasyon seçerken karar verme sürecinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilmiştir (Mnguni & Fitchett, 2024). Nitekim kampçılık, mevsime, hava koşullarına ve iklim değişikliğine en duyarlı turizm çeşitlerinden biridir (Craig & Ma, 2022).

Bununla birlikte kamp alanına aşinalık ve kamp alanı türüne aşinalık kamp alanı seçiminin belirleyicileri olurken, genel kamp deneyimi ve kamp alanıyla yıllara dayanan ilişki kamp alanı seçimiyle ilişkili bulunmamıştır (McFarlane, 2004). Kampçıların kamp yeri seçimi ile ilgili başka bir sınıflandırma ise Bultena & Klessig (1969) tarafından yapılmış olup üç grupta ele alınmıştır. Birinci grup alışkanlıklarından veya aradıkları özelliklerin başka yerlerde tekrarlanamamasından dolayı aynı yere sadıktır, ikinci grup belli bir coğrafi özellik aramaktadır, üçüncü grup için ise doğada olmak yeterlidir. Bazı kampçılar için ise kamp alanında çeşitli aktivite programlarının bulunması tercih edilmede önemli faktördür (Kim & Kim, 2015). Aynı zamanda yol tarifi veren kamp alanlarının da daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir (Evangelista & Apritado, 2024).

1.8.1.2. Kampçıların Sınıflandırılması

Literatürde kampçıların sınıflandırılmasıyla ilgili çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalar bir tablo haline getirilerek sunulmuştur.

Tablo 2. Kampçıların sınıflandırılması

Kamp yeri açısından;	• Kırsal kampçılık
Kamp süresi açısından;	• Kamp alanı kampçılığı • Kalıcı • Uzun süreli • Kısa süreli
Konaklama yeri açısından;	• Çadır • Karavan • Glamping
Rekreasyonel açıdan;	• Fiziksel aktivite kampçılığı • Sadece doğada olmaktan keyif alan kampçılar

Kaynak; Bultena & Klessig, 1969; Lin-an vd., 2011; Gao vd., 2011; Gursoy & Chen, 2012; Brooker & Joppe, 2013; Rantala & Varley, 2019; Collins vd., 2020

Kamp yapılan yer açısından kampçılık, kırsal kampçılık ve kamp alanı kampçılığı olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Kırsal kampçılık, kamp yapmak için önceden kurulmuş herhangi bir olanak veya tesis olmaksızın, bir karavan veya çadırla uzak bir yere seyahat etmek olarak ifade edilirken (Gürsoy & Chen, 2012) kamp alanı kampçılığı, rekreasyonel kamp için resmi olarak belirlenmiş bir alan olan kamp alanlarında (Collins vd., 2020) kamp yapma olarak ifade edilmektedir. Kırsal kampçılık, vahşi doğa kampçılığı olarak da ifade edilmekte olup turistlerin sırtlarında teçhizatlarını taşıyarak açık havaya çıktıkları ve sonunda çadırlarını belirlenmiş bir kamp alanı yerine istedikleri herhangi bir yerde kurdukları bir turizm biçimidir (Rantala & Varley, 2019). Kamp alanları ise kiralanabilen alanları olan ve bir çeşit açık hava oteli olarak ifade edilen yerlerdir. Kamp alanları, ateş çukurları, ızgaralar, yemek pişirebilecek alanların yanı sıra çadır kurmak için çok uygun, düz alanlar sunmaktadır. Özellikle daha önce kamp deneyimi olmayan kişilerin başlangıç yapması için kamp alanlarının daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Shinde vd., 2022). Ulusal kamp ve karavan federasyonu, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve Kuantum araştırma şirketi tarafından 2021 yılında yapılan “Kamp / Karavan Araştırması” araştırmasına göre çadır kampı yapanların %60,3’ünün kamp alanlarında kalmayı tercih ettiği, karavanla kamp yapanların ise %61,2’sinin yaban alanları tercih etmektedirler. Çadır kullananların %95,9’unun araç üstü çadır yerine normal çadırdaki kaldığı, karavan kullananlardan %69,7’sinin motokaravan, %32,7’sinin çekme karavan kullandığı ortaya çıkmıştır.

Kamp yapma süresi açısından ise kampçılar, “kalıcı, uzun süreli ve kısa süreli” olarak üç ana başlıkta ele alınmaktadır (Brooker & Joppe, 2013). Uzun süreli kampçıların sabit bir evi vardır ancak dört-beş ay gibi sürelerde mevsimsel olarak ya da bir işe bağlı olarak uzun süreli kamp yaparlar. Kısa süreli kampçılar ise hafta sonu ya da tatillerde kısa süreli olarak kamp deneyimini yaşamak isteyenler olarak ifade edilmektedir. Kalıcı kampçılar ise sabit olarak kamp alanında yaşayan kişileri ifade etmek için kullanılan bir kavram olup kendi içinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Biri “sakinler” olarak ifade edilen devamlı olarak karavanda aynı yerde yaşayanlar, diğeri ise “gezginler” olarak ifade edilmekte olup yine devamlı olarak karavanda yaşarlar ama sürekli seyahat ederler ve bu hayat tarzını seçme sebepleri ilk gruptakinden farklıdır. İlk grup genellikle uygun fiyatlı bir yaşam şekli olduğundan tercih eden

genellikle ekonomik durumu kötü yaşlılar iken ikinci grup özgürlük hissiyle hareket eden daha genç bir grubu ifade etmektedir (Brooker & Joppe, 2013). Ulusal kamp ve karavan federasyonu, TÜRSAB ve Kuantum araştırma şirketi tarafından 2021 yılında yapılan “Kamp / Karavan Araştırması” araştırmasına göre ise çadırda kamp yapanların çoğunluğu 1-2 gece konaklama yaparken karavancılarının çoğunluğu 2-3 gece konaklama yaptığı ve çadır kampçılarının çoğunluğu tek bir yerde kamp yaparken karavancılarının çoğunluğu 3-4 yerde kamp yapmayı tercih ettiği sonuçları elde edilmiştir.

Kampta konaklama yapılan yer açısından ise çadırda kalanlar, karavanda kalanlar ve glampingde kalanlar olarak üç grup bulunmaktadır. Kampçılığın bir çeşidi sırt çantası ve çadır kurmak iken diğeri daha çok küçük çocuklu aileler, yaşlılar ya da çadır kurmak istemeyenlerin tercih ettiği karavancılıktır (Lin-an vd., 2011; Gao vd., 2011). Karavan hayatı, kampçılarının kiraladıkları, ödünç aldıkları veya sahip oldukları, sınırlı sıhhi teçhizat ve olanaklara sahip, motokaravan veya çekme karavanda seyahat etmeleriyle karakterize edilmekte olup araç, seyahat sırasında birincil konaklama seçeneği olmaktadır (Muhs vd., 2024). Karavan kullanıcılarının deneyimleri doğrultusunda karavanların olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmanın sonucunda on tema belirlenmiştir. Bu temaların olumlu olanları; satın almaya yönelik istek, ekonomiklik, aidiyet, özgürlük, uygulama kolaylığı, sosyal ilişkiler ve zaman yönetimi iken olumsuz olanları ise güvenlik endişeleri, maliyet gerektirmesi ve iklim koşullarıdır (Buldaç, 2021). Bultena & Klessig (1969) ise kampçılığı vahşi doğa kampçılığı ya da bir diğer ifadeyle Spartanizm ve konforlu kamp olarak iki başlıkta ele almıştır. Spartanistler minimum teçhizatla doğada kamp yaparlarken konforlu kampçılar evlerindeki rahatlığı doğaya taşıyan ve genellikle karavanla kamp yapan kampçılardır. En yaygın açık hava aktivitelerinden biri olan kampçılığın konforsuz ya da zor olması, karavancılığın ise konforlu olmasına rağmen ilk aşamada yüksek maliyetli olması gibi sebeplerle bazı kişilere uygun olmayabilir. Bu noktada hem doğada hem de konforlu olmak isteyenler için ortaya lüks kamp deneyimi olan “glamping” çıkmıştır (Hanafiah vd., 2025). Çevre dostu bir etkiye sahip ve aynı zamanda kampçılar için daha yüksek konfor ve lüks içeren glamping (Kiryakova-Dineva vd., 2022) açık havada kamp yapmayı içeren karma turistik bir üründür (Brooker & Joppe, 2013). Glamping, özellikle pandemi sonrası turizm

gerçekliğinde aktif bir doğaya dönüş trendi olarak ifade edilmektedir (Kiryakova-Dineva vd., 2022). Özellikle doğada konforlu bir deneyim yaşamak isteyen kişilerin tercihi olan glamping (Kumar & Ahmed, 2023) gelişen konaklama sektörüyle uyumludur ve Y kuşağı turistlerinin tercihlerinin beklentileriyle uyumaktadır (Guo vd., 2024).

Kampçılarda yapılan başka bir sınıflandırma ise rekreasyonel aktiviteler ile ilgilidir. Bazı kampçılar kano vb. hareket gerektiren fiziksel açık hava aktiviteleri ararken bazıları daha az hareket gerektiren doğayla ilişkilerini güçlendirmeyi yeterli bulan kampçılardır (Bultena & Klessig, 1969).

1.8.1.3. Kampçılarının Motivasyonları

Motivasyon, Latince “movere” fiilinden türetilmiş kelime anlamı hareket etmek, harekete geçmek olan (Medeiros & Teixeira, 2021) insan davranışlarında yönlendirme, kontrol ve kalıcılığın itici gücü olarak ifade edilmektedir (Tohidi & Jabbari, 2012). Motivasyon, turistlerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirir (Gnanapala, 2015). Turizmde de motivasyon, seyahat davranışını açıklayan en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kim Lian Chan & Baum, 2007). Bununla beraber geçmiş deneyimler, yaşam tarzı, kişilik ve bireyin yansıtmak istediği imaj, farklı tüketici motivasyonlarına yol açabilmektedir (Pereira & Gosling, 2019).

Hollender (1977) tarihli araştırmasında kampçıların motivasyonlarını yedi boyutta ele almıştır. Bu boyutlar;

- Rutin sorumluluklardan kaçış
- İlkel yaşam tarzı
- Kamp alanının güvenliği
- Eğlence
- Şehir stresinden kaçış
- Aşına olandan kaçış ve
- Estetik doğa deneyimi olarak ifade edilmiştir.

Hassell vd. (2015) ise kampçıların motivasyonları, doğadan, başkalarından ve kendinden kopukluk duygularını ele alan “itme” faktörü ile doğayı deneyimleme “çekme” faktörü yer almaktadır. Yeniden yaratma, yeniden bağlantı kurma ve yeniden

canlandırma ise önemli üst amaçlar olarak ifade edilmiştir. Benzer bir ifadeyle kampçıları etkileyen itme faktörleri, bireysel zindelik, rahatlama, kaçış, macera arayışı, dinlenme, merak duygusu ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarıdır (Brooker & Joppe, 2013).

Sommer (2020) tarafından kamp yapmanın en temel motivasyonları beş faktörle ifade edilmiştir:

- Sosyal temas,
- Özgürlük,
- Doğayla yeniden bağ kurma,
- Eğlence- macera ve
- Stres azaltma

Perera vd. (2022) Sri Lanka’da yapılan araştırmalarında kampçıların temel motivasyonlarının doğal bir ortamda olmak, boş zamanını değerlendirmek ile aile ve/veya arkadaşlarla vakit geçirmek olduğu sonuçları elde edilmiştir. Dolayısıyla sosyal ve kişilerarası motivasyonların kamp yapma kararında önemli rol oynadığı ifade edilebilir (Filipe vd., 2020).

Kamp faaliyetlerine katılan kampçıların temel motivasyonları beş faktör olarak ifade edilmiştir: (Lin & Chuang, 2021).

- Fiziksel ve zihinsel rahatlama,
- Sağlıklı fiziksel zindelik,
- Yeni bilgiler edinme,
- Kişilerarası etkileşim
- Kendine meydan okuma

Kamp yapmanın bireylere kazandırdığı hareket ve esneklik de kamp turizmini tercih etmede önemli başka bir motivasyon faktörüdür (Filipe vd., 2020). Çünkü kamp yapmak rutinden kaçma ve özgürlük hisleri sağlamasıyla alternatif bir konaklama seçeneği haline gelmiştir (Brooker & Joppe, 2013).

Yaşar & Ardahan (2024) tarafından geliştirilen kamp motivasyon ölçeğine göre Türkiye’de bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörler;

- Fiziksel/ruhsal sağlık ve dinlenme isteği,
- Mekânın çekiciliği ve kalitesi,
- Yenilik arayışı / gelişim,

- Tanınma ve sosyal statü,
- Uzaklaşma,
- Eğlence,
- Nostalji,
- Örnek olma,
- Sosyalleşme ve ziyaret ile
- Etkinliğe katılma isteği olarak on faktörle ifade edilmiştir.

Şalk vd. (2018) İzmir'in Dikili ilçesinde çadır kampçılarına yönelik çalışmalarında itici motivasyonlar sırasıyla “rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı ve sosyalleşmek”; çekici motivasyonlar ise “doğal çekicilikler, olay ve aktiviteler ile turistik olanaklar” olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kenar (2023) karavan turistlerinin motivasyonlarını “yaşam tarzı ve bakış açısı, zaman ve mekân özgürlüğü, şehirden ve kalabalıktan uzaklaşma, insan ilişkileri, duygular, konfor algısı ve ekonomik sorunlara çözüm üretme” faktörleri olumlu; teknik, ekonomik, yaşam alanıyla ilgili, kişisel ve çevresel sorunlar faktörleri olumsuz etkilemektedir. Benzer bir çalışma Türkay vd. (2024) yapılmış olup karavan turistlerinin motivasyonlarında özgürlük temasının öne çıktığını ve karavancılarının temel motivasyonunun bir noktada konaklamaktan daha ziyade devamlı hareket halinde olma (yolda olma) arzusu olduğunu ifade etmiştir. Karavancılarının yaşadıkları temel sorunlar ise güvenlik kaygısı, fiziki altyapı eksiklik ya da yetersizlikleri ile hijyen sorunlarıdır.

Karavan turistlerinin motivasyonlarının itici faktörleri “sessiz, huzurlu bir ortam arayışı, aile ve/veya arkadaşlarla vakit geçirmek ile ruhsal olarak yenilenmek” iken çekici faktörleri ise “sakin bir destinasyon olması, doğal güzellik/çekiciliklerin olması ve karavanla ihtiyaç duyulabilecek imkanların varlığı” olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Karavan turistlerinin en temel beklentilerinin ise güvenlik ile altyapının düzenli ve yeterli olması olduğu ifade edilmiştir (Çavuşoğlu, 2025).

1.8.1.4. Kampçıların Memnuniyetini Belirleyen Unsurlar

Memnuniyet, bireylerin deneyimleriyle ilişkili tüm unsurlara dayanan öznel tüketim değerlendirmesi olarak ifade edilmekte olup (Phillips vd., 2013) deneyimlerin beklentileri karşılaması ya da aşması sonucu oluşmaktadır (Lin & Chuang, 2021).

Rekabetçi turizm endüstrisinde de memnuniyet, sürdürülebilirliği sağlamak açısından çok önemlidir (Meng vd., 2008). Kampçılarının memnuniyetlerindeki farkı açıklamada etkili olan beş boyut, gerekli kaynaklar, sosyal etkileşim, kamp tarzı, fiziksel aktivite düzeyi ve ortaya çıkan değerlerin doğası olarak ifade edilmiştir (Bultena & Klessig, 1969). Bu noktada kampçılarının memnuniyetini belirleyen unsurlar somut ve soyut unsurlar olarak iki ana başlık altında ele alınabilir. Kampçılarının genel memnuniyetinde ise doğa ve doğaya dair somut unsurların soyut unsurlardan daha büyük etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (O'Neill vd., 2010).

Kampçılarının genel memnuniyetine etkisi olan somut unsurlar; kamp alanı ve çevresinde vahşi yaşamın varlığı (Mallikage vd., 2021), yakacak odun bulabilme imkânı (Mallikage vd., 2021), su kaynakları yakınında olma (Brochado & Pereira, 2017), konum (Marjun vd., 2024), manzara (Marjun vd., 2024), kamp alanının yeterli altyapıya sahip olması (Mikulic vd., 2017; Guo vd., 2024), kamp içi yönlendirme tabelalarının varlığı (Chung vd., 2018), güvenli olması (Mikulic vd., 2017; Chung vd., 2018; Booking Ninjas, 2023), üstyapı unsurlarının varlığı (aydınlatma-park yerirekreasyonel imkanlar) (Chung vd., 2018; Marjun vd., 2024), sessiz olması (Foster & Jackson, 1979) ve hava koşulları (Lashley, 2015) olarak ifade edilmektedir. Başka bir açıdan yapılan araştırmada ise kampçılarının memnuniyeti üzerindeki en etkili faktörün olumsuz koşulların olmaması olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu olumsuz koşullar; kalabalık, kirlilik, gürültü, rahatsız edici böcekler, saygısız kampçılar ve kötü hava koşullarının olmaması olarak ifade edilmiştir (Dorfman, 1979).

Ancak kampçılarının memnuniyetinin, doğal güzellikten çok hizmet kalitesinden etkilendiğini ve seyahat memnuniyetine doğrudan etkisi olan tek kamp özelliğinin hizmet kalitesi olduğu da ifade edilmektedir (Guo vd., 2024). Öyle ki memnuniyetin en temel öncülünün hizmet kalitesi olduğu ifade edilmektedir (Lee vd., 2004; Guo vd., 2024).

Hizmet kalitesinin kendi içinde somut ve soyut unsurları bulunmaktadır. Somut unsurların başında da temizlik gelmektedir (Foster & Jackson, 1979; LaPage & Bevins, 1981; Chung vd., 2018; Mallikage vd., 2021; Perera vd., 2022; Chung & Peng, 2024). Sri Lanka milli parkında kampçılarla yapılan bir araştırmada deneyimlerini etkileyen en önemli unsurun kamp alanının genel temizliği olduğu ifade edilmiştir (Mallikage vd., 2021). Benzer şekilde Perera vd., (2022) tarihli araştırmalarında da

kamp alanının genel temizliğinin ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli bir özellik olduğu, çöp ve vandalizmin ise memnuniyeti büyük ölçüde azaltan unsurlar olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu noktada genel temizlik dışında kişisel hijyen alanlarının temizliğinin önemini vurgulayan araştırmalar da mevcuttur (Van Hyfte, 2009; Booking Ninjas, 2023). Amerika’da kampçılara dair hazırlanan raporda da kampçıların memnuniyetinde en etkili olan unsurun kişisel hijyen alanlarının temizliği olduğu sonucu elde edilmiştir (Manni & Lee, 2014). Bununla birlikte kamp alanının bakımlı olması da memnuniyet üzerinde etkiye sahiptir (Foster & Jackson, 1979).

Hizmet kalitesinin soyut unsurlarının başında ise kamp alanı çalışanları gelmektedir. Nitekim Van Hyfte (2009) tarihli araştırmasında kampçıların genel memnuniyetinde en büyük etkiye sahip olan unsurun personel olduğu sonucu elde edilmiştir. Personelin yardım etmeye hazır ve istekli olması (LaPage & Bevins, 1981; Chung & Peng, 2024), eğitilmiş olması, hızlı dönüt vermesi (Chung vd., 2018) memnuniyette etkili olmaktadır.

Kampçıların memnuniyetleri üzerinde etkisi olan soyut faktörlerden biri ise turizm deneyimleridir. Kampçıların kamp faaliyetlerine katılmalarının ve deneyim elde etmelerinin memnuniyetlerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir (Lin & Chuang, 2021). Kampçıların duyuşsal, duygusal, ilişkisel, fiziksel ve bilişsel deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki ilişkisinde ise bilişsel deneyimlerin bir etkisi olmadığı diğerlerinin memnuniyeti arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yogiswari vd., 2021). Cegur Radovic vd. (2021) tarihli araştırmalarında ise turizm deneyimlerinin kaçış, estetik ve eğitim boyutlarının memnuniyete olumlu etkisi olan faktörler olduğu, aralarında en çok etkiye sahip olanın ise estetik boyutu olduğu sonucu elde edilmiştir. Benzer şekilde Sotiriadis (2017) araştırmasında da doğa temelli turizmde algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip turizm deneyimi boyutlarının estetik ve kaçış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte yüksek motivasyona sahip kampçılar daha olumlu deneyimler yaşar ve daha yüksek memnuniyete sahip olurlar (Zhong vd., 2017; Lin & Chuang, 2021). Bu noktada etkisi olan bir unsur da sosyal ilişkilerdir. Nitekim kamp deneyiminin temel unsurları da doğa, sosyal etkileşim, konfor/rahatlık olarak ifade edilmektedir (Garst vd., 2009). Dorfman (1979) ise bu unsurlara ek olarak memnuniyete en çok etkisi olan ikinci unsurun sosyal ilişkiler olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte kampçıların

deneyimleri sağlıklarında iyileşme sağlıyorsa bu da memnuniyetlerini yüksek oranda arttırmaktadır (Zhong vd., 2017).

Ziyaretçilerin deneyimleri, gelecekteki niyetleri üzerinde büyük etkiye sahiptir (Sihombing vd., 2024). Öyle ki hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Lee vd., 2004). Nitekim kamp turistlerinin memnuniyeti ile kampa olan bağlılıkları arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Cegur Radovic vd., 2021). Dolayısıyla sadık kampçılara sahip olmak isteyen kamp alanlarının yüksek müşteri memnuniyeti sağlaması gerekmektedir (Hardy vd., 2005).



2. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Araştırmanın bu bölümünde turizm deneyimi kavramı, UTD, UTD boyutları, UTD'yi etkileyen faktörler, kamp ve karavan turizmi bağlamında UTD ve UTD araştırmalarında sık kullanılan teorilere yer verilmiştir.

2.1. Turizm Deneyimi Kavramı

Turizm, özü deneyimler olan (Aho, 2001; Triantafillidou & Siomkos, 2013; Zhang vd., 2018) ve misafirlere farklı deneyimler sunan bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (De Freitas Coelho vd., 2018). Bireylerin deneyim üretimi için bir yerden başka bir yere gönüllü ve belli amaçlar doğrultusunda gitmesi sürecidir (Aho, 2001). Hatta turizm sektörü, bireylerin her şeyden önce deneyim arayışında olduğu ve bu deneyimi yaşamak için ücret ödediği bir sektördür (Barnes vd., 2016). Turizm deneyimi, bireyin turizm faaliyetleriyle ilgili olarak seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasındaki olayları öznel olarak değerlendirmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Tung & Ritchie, 2011). Bu deneyimlerin satın alınması mümkün değildir ve yalnızca turistlerin zihinlerinde şekillenebilmektedir (Andersson, 2007). Başka bir ifadeyle turizm deneyimi, turistlerin hissettiği öznel bilişsel bir durumdur (Otto & Ritchie, 1996). Turistin kendisi dışında hiç kimsenin deneyimler üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur ve çoğu durumda turist bile tam anlamıyla bir kontrole sahip değildir (Andersson, 2007). Turistlerin genel deneyimi, destinasyonda karşılaştıkları çalışanların yanı sıra müzeler, plajlar gibi yerel çekiciliklerle yaşadıkları çok sayıda etkileşim sonucu oluşur (Buhalis, 2000).

Postmodernite çağında, bireylerin deneyimleri toplumsal ve ekonomik hayatta giderek artan öneme sahiptir (Quan & Wang, 2004). Tüketiciler artık ürün ve/veya hizmet tüketimi ile sınırlı kalmayan deneyim temelli değer arayışındadır (Oh vd., 2007b). Seyahat başlı başına bir deneyim olduğundan ve deneyim ekonomisi seyahate yeni bir anlam kazandırdığından (Zhang & Bunchapattanasakda, 2020) turizm, deneyim ekonomisinin öncü alanlarından biridir (Quan & Wang, 2004). Deneyimin anahtarı ise tüketicileri ürün ve hizmetlerin üretim sürecine dahil etmektir (Zhang & Bunchapattanasakda, 2020). Bireylerin deneyim için gerekli kişisel kaynakları çok çeşitlidir. Ancak bunların en önemlileri para ve zamandır. Devamında ise bilgi,

yetenek, tutum ve sosyal ağlar gelmektedir. Bu kaynakların dinamik bir kombinasyonu bireyin genel deneyim kaynağı potansiyelini oluşturmaktadır (Aho, 2001). Turizm, misafirlerin birlikte yaratımının önemli bir rol oynadığı yüksek temaslı hizmetlerle karakterize edilen (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012) hizmet deneyiminin özel bir türüdür (Zhang & Bunchapattanasakda, 2020).

Turizm deneyimi, turistin seyahatine dair kişisel algılar ve duygusal çıkarımlarının karmaşık bir birleşimidir (Cornelisse, 2018). Ancak aynı zamanda turist, üretim zincirinin son halkasında, yani bir turizm deneyimi üretmek için gerekli olan tüketim setindeki kaynakları (Zaman, beceri, mal ve hizmet) bir araya getirerek tüketim projesinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan unsurdur (Andersson, 2007).

Turizm deneyiminin boyutları ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Otto & Ritchie (1996) tarihli araştırmalarında hazcılık, iç huzur, katılım ve tanınma ile itibar görme olarak 4 boyut ifade etmiş, Quan & Wang (2004) ise zirve turistik deneyim boyutu ve destekleyici tüketici deneyimi boyutu olmak üzere iki boyut olarak ele almıştır. Aho tarafından 2001 yılında yapılan araştırmada turizm deneyimi süreci, seyahatten önce, seyahat sırasında ve seyahatten sonra olarak 3 aşamalı olarak ele alınmıştır. İlk aşamanın planlama ve karar verme sürecini, ikinci aşamanın turistik eylemin kendisini ve üçüncü aşamanın seyahat sonrası değerlendirmeleri kapsadığı ifade edilmiştir. Servidio & Ruffolo tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada ise turizm deneyimleri “seyahat öncesi, yolculuk sırasında, destinasyonda ve seyahat sonrasında” olarak dört aşamalı şekilde ele alınmıştır. Yolculuk aşaması, olumlu ve olumsuz duyguların bir arada hatırlandığı seyahatin ilk önemli anını temsil etmektedir. Turizm deneyimlerinin en önemli aşamasının ise destinasyonda yaşanan deneyimler olduğu ifade edilmiştir.

Turistik deneyimler ise Aho (2001) tarafından dört temel unsurla açıklanmıştır:

1. Duygusal deneyim: Turistin hissettiği ve belleğinde yer edinen duygusal izlenimlerden duygusal olarak etkilendiği deneyimlerdir. Duygusal deneyimin özü turistin ürettiği zihinsel izlenimlerdir. Duygusal deneyimler hemen hemen her turistik deneyimde farklı derecelerde de olsa bulunduğundan turizmin evrensel unsuru olarak ifade edilmektedir.

2. Bilgilendirici deneyim: Turistin deneyim sonucunda yeni bir bilgi ya da izlenim edindiği öğretici deneyimlerdir. Bu öğrenme, seyahatin amacı olabileceği gibi tesadüfi de gerçekleşebilmektedir.

3. Uygulayıcı deneyim: Sahip olduğu bir beceri ya da bilgi ile ilgili yaşadığı deneyim sonucunda bu bilgi ve becerilerinde artış olduğu deneyimlerdir. Uygulama alanı belirli bir hobi ya da yabancı dil olabileceği gibi mesleki deneyimle de ilgili olabilir.

4. Dönüştürücü deneyim: Bireyin deneyim sonucunda ruhsal ya da bedensel olarak kalıcı bir değişiklik yaşadığı deneyimlerdir.

Turistik deneyimler, bireylerin gündelik hayattan uzaklaşmasını sağladığından yoğun ilgi görmektedir (Zatori vd., 2018). Başka bir ifadeyle turistlerin çoğu günlük hayatlarından farklı bir deneyim yaşamak için seyahat etmektedirler (Zhang & Bunchapattanasakda, 2020). Seyahat deneyimlerine ilişkin anılar ise turistler için seyahat sonrası en önemli sonucu oluşturmaktadır (Ye vd., 2021). Turistlerin genel izlenimleri, ziyaretlerinden sonra destinasyon hakkındaki imajlarını oluşturur (Buhalis, 2000) ve bu deneyimlerin sonucunda memnuniyet oluşur (Tung & Ritchie, 2011). Başka bir ifadeyle deneyim, memnuniyeti etkileyen en önemli unsur olarak ifade edilmektedir (Lian Chan & Baum, 2007).

2.1.1. Turizmde Deneyim Sağlayıcılar

Bir turizm destinasyonunun doğal kaynaklar açısından zengin olması ve doğal güzelliklere sahip olması yeterli değildir, turistlerin zevk ve tercihlerini karşılayabilecek bir turizm altyapısına da sahip olması gerekmektedir (Sierra vd., 2019). Çünkü turizm, ulaşım, konaklama, yemek ve aktivitelerin bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Mossberg, 2007). Birçok hizmet sektörünü kapsayan bir iş alanı veya hizmet sektörlerinin bir karışımıdır (Otto & Ritchie, 1996). Tüketicilerin deneyimlerini oluşturan koşulları ve ortamı yaratarak turist deneyimlerini şekillendiren de turizmde hizmet sağlayıcılar olduğu için (Zatori vd., 2018) turistlerin deneyiminde önemli etkiye sahip oldukları ifade edilebilir.

Turizm sağlayıcıları, destinasyon ve turist arasındaki etkileşimden ve turizm faaliyetlerinden elde edilen kazançtan sorumlu oldukları için destinasyonların rekabet edebilirliğinde baskın bir rol oynamaktadırlar (Sierra vd., 2019). Turizm endüstrisinde

rekabet avantajı elde edebilmesi için destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri, misafirlere sunulan deneyimler ile birleştirerek diğer destinasyonlardan daha yüksek standartlarda sunması ile mümkündür (Dwyer & Kim, 2003). Destinasyon farklılaştırma için ise artık yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi kullanılamamaktadır (Oh vd., 2007b). Rekabet avantajı elde etmek için katma değerli bir unsur olarak ürün veya hizmet değil deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır (Hosany vd., 2022). Bu nedenle de turizm sağlayıcılarının yüksek düzeyde kaliteye ulaşmış ürün ve hizmetlerle benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaratacak koşulları sağlamaları gerekmektedir (Oh vd., 2007b). Benzersiz ve unutulmaz deneyimler, turizm sağlayıcılarının maddi olmayan farklılaştırma yaratabilmeleri için ortaya çıkan stratejik bir seçim olarak da ifade edilirken (Azevedo, 2010) rekabet gücü açısından da kritik bir öneme sahiptir (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Coudounaris & Sthapit, 2017).

Turizmde hizmet sağlayıcılarının, turistlerin kendi UTD'lerini yaratma olasılığını arttıran destinasyonlar geliştirmeleri gerekmektedir (Tung & Ritchie, 2011). Ancak deneyim endüstrisi, turistin turistik bir deneyime dönüştürebileceği girdiler sağlamaktan fazlasını yapamaz. Bunu başarmak için de turistin o andaki ihtiyaçlarına hitap eden ve uyan deneyimler için girdiler sağlamalıdır (Andersson, 2007). Bu amaçla turizm yöneticileri, yeni ve çok duyulu deneyimler geliştirerek bu deneyimleri akılda kalıcı hale getirmeye ve gelecekte tekrar ziyaret niyetlerini artırmaya araştırmalıdır (Barnes vd., 2016). Rekabetçi turizm sektöründe turistlere olumlu ve akılda kalıcı deneyimler sunmak kritik bir unsur haline gelmiştir (Hosseini vd., 2023). Turizm işletmecileri, benzersiz ve yaratıcı ürünler/hizmetler sunarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırabilir ve aynı eski ürünleri/hizmetleri sunanlara kıyasla rekabette avantaj sağlayabilirler (Azevedo, 2010). Bu nedenle turizm sektöründe git gide daha fazla işletme, turistlere “deneyimler” sunmaya odak noktası haline getirmiştir (Walls vd., 2011). Turizmde değer yaratmak için önemli olan ise UTD'dir (Cornelisse, 2018). Unutulmaz deneyimler sunmak turizm endüstrisinin özüdür ve deneyimsel pazarlama paradigması kapsamında destinasyonlar için rekabet gücünün temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Ye vd., 2021). O nedenle turizmde deneyim sağlayıcıların UTD sunmayı içeren değişiklikler yapmasının önemli olduğu düşünölmektedir.

2.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi

“Mallar somut, hizmetler soyut ancak deneyimler unutulmazdır.” (Pine & Gilmore, 2011).

Bir olayın unutulmaz ya da diğer bir ifadeyle hatırlanabilir olmasını ise duygusal hisler, alışılmamış deneyimler ve bilişsel değerlendirmeler arttırmaktadır (Kim vd., 2012). Bir tüketicinin deneyiminin kalıcı bir anıya dönüşmesini sağlamak bir tiyatro etkinliği sahnelemeye benzetilmiştir (Pine & Gilmore, 2011). Anımsama eylemi günlük yaşamda değerlidir, ancak özellikle geçmiş turizm deneyimlerinin tadına varmak açısından daha farklı bir değere sahiptir (Anaya & Lehto, 2023). Turistler, seyahat ederken kendilerini zenginleştirecek ve uzun süre hatırlayacakları çeşitli ve benzersiz deneyimler yaşamayı beklemektedir (Loncaric vd., 2021). Hatta bireyler daha akılda kalıcı ve değerli deneyimler yaşayabilmek adına birçok satın alma alışkanlığından vazgeçebilmektedirler (Pine & Gilmore, 2011). Öyle ki Anaya & Lehto tarafından 2023 yılında yapılan araştırmada kişilerin seyahat etmelerinin nedeninin büyük ölçüde UTD yaşamak olduğu ifade edilmiştir.

UTD, seyahat sonrasında hatırlanan ve geri çağrılabilen turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Nair & Raju, 2017; Coudounaris & Sthapit, 2017; Zhang vd., 2018; Hosseini vd., 2023). Turistin destinasyon hakkındaki ziyaret sonrası hatırlamaya devam ettiği izlenimler olan UTD (Jodi vd., 2023) hayatta bir kez yaşanacak ve tekrarlanmayacak bir deneyim olarak da ifade edilmektedir (Ye vd., 2021). Bununla birlikte unutulmaz bir deneyim, turistlerin sadece hatırlamakla kalmayıp seyahat bittikten uzun süre sonra da değerini bildikleri; dolayısıyla belirli zihinsel, ruhsal ve fizyolojik sonuçları olan bir deneyim olarak da tanımlanmaktadır (Kruger vd., 2017).

Bir turizm deneyiminin unutulmaz olması için seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasındaki kronolojik döngünün tamamlanması gerekmektedir. Turistler seyahat sonrasında bu döngüyü tamamlayarak yaşadıkları genel deneyimi anlamlandırmak zorundadır (De Freitas Coelho vd., 2018). Bununla birlikte en UTD’nin bazılarının kısacık anların varlığında saklı olduğu ifade edilerek “unutulmaz turizm anı” deneyimi, beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan ve tam bir içsel veya dışsal duygusal, bilişsel ve duyusal büyülenmeyi içeren, geçici, kısa bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Anaya & Lehto, 2023).

Turistler yeni veya alışılmadık deneyimler ararlar (Falardeau vd., 2022) ancak UTD'nin ortaya çıktığı ortam ve durumlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Anaya & Lehto, 2023). Çünkü UTD bireyin kendi turizm deneyimlerini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkar (Nair & Raju, 2017). Başka bir ifadeyle UTD kişiseldir ve aynı deneyim farklı bireylerde farklı algı, anı ve davranışlar yaratabilir (De Freitas Coelho vd., 2018). Koreli sırt çantalı gezginlere Avrupa'da UTD oluşturan temel unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, seyahatten sonra en fazla hatırlanan unsurların seyahat deneyimini farklı kılan “benzersiz ve beklenmedik kişisel deneyimler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Park & Santos, 2017). UTD'yi sıradan bir turizm deneyiminden ayıran temel noktanın seyahatten kaynaklanan bireysel duygu ve düşünceler olduğu, bir turizm deneyiminin unutulmaz olması için turistlerin olumlu ya da olumsuz güçlü duygulara sahip olması gerektiği ifade edilmiştir (De Freitas Coelho vd., 2018). Büyük ölçüde özünde beklenmediklik, şans ya da sıkıntı unsuru barındıran olumlu ya da olumsuz deneyimler, genel seyahat deneyimlerine ilişkin anılarda güçlü bir unsur olarak işlev görmektedir (Park & Santos, 2017).

Bir turizm deneyiminin unutulmaz olmasının dokuz öncülü olduğu ifade edilmiştir. Bu öncüller (Chandralal & Valenzuela, 2013);

- Algılanan anlamlılık,
- Algılanan otantik yerel deneyimler yaşama fırsatı,
- Algılanan sosyal etkileşim fırsatları,
- Algılanan yerel misafirperverlik,
- Algılanan yerel rehberlerin profesyonelliği,
- Tesadüfler ve sürprizler,
- Algılanan önem,
- Algılanan yenilik olarak sekiz bilişsel ve biri pozitif duygular olan duygusal

öncüller olarak tanımlanmıştır.

UTD'yi çocuklar açısından ele alan bir araştırmada ise çocukların kırsal alanlarda UTD yaşamasının altı temel unsuru olduğu sonucu elde edilmiştir (Qeidari vd., 2024):

- Heyecan verici olma,
- Bilgilendirici olma,

- Yeni ve benzersiz olma,
- Memnuniyet verici olma,
- Sosyal olarak dahil olma ve
- Olumsuz deneyimler

Çocukların turizmin geleceğinin ana bileşenleri oldukları bilindiğinden (Zhong & Peng, 2021) çocukların UTD yaşamaları oldukça önem taşımaktadır (Qeidari vd., 2024). Öyle ki çocuklukta ailesi ile kamp yapma deneyimi olan kişilerin bu geçmiş deneyimleri bugün kamp yapma motivasyonları ve karar verme süreçlerine oldukça etkilidir (Filipe vd., 2020).

Anaya & Lehto (2023) UTD'nin dört çeşidi olduğunu ifade etmiştir:

1. Sinematik: Turistin bir olayın gerçekleşmesine tanıklık ettiği bir seyahat anı olarak ifade edilmektedir.

2. Maceracı: Turistin bir olay gerçekleşirken o olaya katıldığı bir seyahat anıdır.

3. Büyüleyici: Turistin görsel bir nesneye baktığı seyahat anıdır. Turistin bir eser veya doğal manzara ile ilk karşılaştığı durumu temsil eder. İlk birkaç saniye ile dakikanın deneyimine karşılık gelir. Büyüleyici An için, deneyim süresi akışkan ve öznel, büyülenme hissi manzaranın kendisinden ziyade geçici olan şeydir.

4. Üst Bilişsel: Turistin iç gözlem anından keyif aldığı seyahat anıdır. Anlar belirgin bir şekilde turistin deneyimlediği anlamlandırma ile ilgilidir, öyle ki bu düşünce ve duygular deneyimin kendisini oluşturur.

Turizmde deneyim sağlayıcılar açısından ise turistlere UTD sunmanın beş ilkesi vardır. Bu ilkeler şu şekilde ifade edilmiştir (Solomon, 2020):

- Beş duyu organına da hitap etme,
- Hatıra bir eşya oluşturma,
- Olumsuz olarak algılanabilecek öğeleri ortadan kaldırma,
- Deneyimi bir tema üzerinden oluşturma ve
- İzlenimleri olumlu öğelerle pekiştirme

İnsanların tatillerini daha aktif, daha sağlıklı ve daha anlamlı geçirme arayışları gün geçtikçe artmaktadır (Loncaric vd., 2021). Turistler, yaşadıkları deneyim unutulmaz, tatmin edici olduğunda, hayattaki amaç ve anlamlarını geliştirdiğini düşündüklerinde bir destinasyona bağlılık geliştirirler (Vada vd., 2019). Bağlılık ise TZE niyetini etkilediği için turizm pazarlamasının ana önceliklerinden biridir (Stylos

& Bellou, 2019). Aynı zamanda UTD'nin ülke imajı oluşumu üzerinde de doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmaktadır (Kladou vd., 2022).

2.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları

UTD'nin dört temel boyutu Tung & Ritchie (2011) tarafından; etki, beklenti, sonuçsallık ve hatırlama olarak ifade edilmiştir:

1. Etki, deneyimlerle ilişkilendirilen olumlu duyguları ve hisleri ifade etmekte olup turistlerin büyük bir kısmı tarafından UTD'nin kritik bir bileşeni olarak tanımlanmıştır.

2. Beklentiler, özellikle niyetlerin yerine getirilmesi ve/veya seyahat sırasında karşılaşılan ve turistlerin planladıklarının ötesinde sürprizlerin tanımlanmasıyla ilgili olduğu ifade edilmiştir.

3. Sonuçsallık, seyahatin sonucunun kişisel olarak algılanan bir tür önemine işaret etmektedir. Bu boyut, “sosyal ilişkileri geliştirme, entelektüel gelişim, kendini keşfetme ve fiziksel zorlukların üstesinden gelme” olmak üzere dört ana alt boyuttan oluşmaktadır. İlk alt boyut olan sosyal gelişimde turistler, UTD'de önem ifade eden faktörlerden birinin de seyahat sırasında başkalarıyla etkileşim olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci alt boyut olan entelektüel gelişim, destinasyonla ilgili yeni bilgilerin edinilmesini temsil etmektedir. Destinasyonun tarihini, yerel kültürünü, yaşam biçimini, doğal yapısını ve dilini öğrenmek gibi unsurları içermektedir. Üçüncü alt boyut olan kendini keşfetme, turizm deneyimlerinin bir sonucu olarak turistlerin ruh hallerinde meydana gelen kalıcı değişiklikleri temsil etmektedir. Dördüncü alt boyut turistlerin seyahat sırasında yaşadıkları fiziksel zorlukların üstesinden gelmelerini ifade etmektedir.

4. Hatırlama: Turistlerin turizm deneyimini hatırlamak ve/veya seyahati geri yansıtmak için gösterdikleri çaba olarak ifade edilmektedir. Turistlerin hikâyeler anlatmak, fotoğraflar göstermek ve hediyelik eşyalar satın almak gibi faaliyetleri bu kapsamda ele alınmıştır.

UTD, Kim vd. (2012) tarafından hedonizm, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik olarak yedi boyutta ele alınmıştır. Bu yedi boyuttan hedonizm, yenilenme, katılım ve yenilik duygusal; yerel kültür, anlamlılık ve bilgi ise bilişsel niteliktedir (Zhang vd., 2018).

1. Hedonizm (Hazcılık): Tüketiciler diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak turizm deneyimlerinde zevk (keyif/hedonizm) ararlar (Singh & Singh, 2019). Hedonizm, bireyi heyecanlandıran haz verici duygular olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012). Başka bir ifadeyle hedonizm, zevk, heyecan ve keyif gibi duygularla ilişkili deneyimlerdir (Chandralal & Valenzuela, 2015). Hedonizmin faktörleri olarak ele alınan fiziksel çevre, hizmet kalitesi, kişiselleştirme, ayrıcalık ve destinasyonda alışverişin TZEN üzerinde önemli etkisi olduğu ifade edilmiştir (Grappi & Montanari, 2011; Tiwari vd., 2022). Hedonizm, bireylerin tüketim deneyimlerini değerlendirmelerinde öneme sahip olan bir boyuttur ve ürün ya da hizmetin değeri çoğu zaman elde ettikleri hedonizm düzeyine bağlıdır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Bununla birlikte hedonizm ile memnuniyet ve TEN arasında da olumlu bir ilişki olduğu bilinmektedir (Babin vd., 2005).

2. Katılım: Kişinin bir etkinliğe, deneyime veya ürüne kendini ne kadar adanmış olduğunu gösteren bir kavram olan katılım, turizmde ise turistlerin bir faaliyetle ne ölçüde ilgilendikleri ve faaliyetin kendilerinde uyandırdığı duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Başka bir ifadeyle turizm deneyimine fiziksel bir katılımda bulunmayı ifade etmektedir (Kim vd., 2012). Bireyler genellikle kişisel olarak dahil oldukları daha ilgili ve anlamlı olan deneyimleri hatırlamaya eğilimlidir (Singh & Singh, 2019). Katılım, aktif ve pasif katılım olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif katılım, bireylerin bu deneyimi oluşturan etkinliğe doğrudan katıldıkları durum iken pasif katılım bu deneyimde gözlemci ya da izleyici olma durumudur. Ancak pasif katılımcı bile tamamen etkisiz durumda değildir, orada bulunarak deneyimlediği görsel ve işitsel öğelere katkıda bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 2011). Servidio & Ruffolo (2016) tarafından yapılan araştırmada birçok katılımcı, belirli bir yeri ziyaret ederken ya da belirli aktiviteleri gerçekleştirirken yaşadıkları duygusal katılımı, geçmişte yaşadıkları unutulmaz deneyimlerin en önemli olaylarından biri olarak hatırladığı ifade edilmiştir.

3. Yerel Kültür: Turistlerin yerel halkla yaşadıkları deneyimleri ifade eden boyuttur. Destinasyon sakinleri ile tanışmak, o destinasyonunun kültürünü öğrenmek turistler için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Riptiono vd., 2023). Chandralal ve Valenzuela (2013) tarihli araştırmalarında turistlerin unutulmaz seyahatlerini otantik yerel kültürleri deneyimlemek, yerel kültürel festivallere katılmak, kültürel açıdan

önemli yerleri ziyaret etmek, farklı kültürel ritüelleri ve davranışları görerek etkilenmekle ilişkilendirmişlerdir. Aynı zamanda yerel kültürün misafirperver olması o destinasyonun bireyler tarafından uzun süre hatırlanmasını sağlayan bir başka etkidir (Shuib vd., 2015). Dolayısıyla destinasyonun yerel kültürü kişinin seyahatini keyifli hale getirir, bireylerin entelektüel gelişimini sağlar ve tüm bunların sonucu olarak TZEN artar (Singh & Singh, 2019).

4. Yenilenme: Turizm faaliyetlerini tanımlayan temel bileşenlerden biri de yenilenmedir (Kim, 2014; Singh & Singh, 2019). Zihin durumuna ve deneyimsel katılımın derinliğine odaklanan yenilenme (Coudounaris & Sthapit, 2017), günlük hayatın iş, okul ve benzeri sorumluluklarını geçici olarak askıya almanın getirdiği özgürlük hissi olarak da ifade edilmektedir (Coles & Hall, 2008). Bireyler, seyahat deneyimlerinden psikolojik bir fayda olarak yenilenmeye büyük değer vermektedir (Coudounaris & Sthapit, 2017).

5. Anlamlılık: Turistlerin bireysel olarak önemli faaliyetlere katılımını ifade eden boyuttur (Chandralal & Valenzuela, 2015). Büyük bir değer ya da önem duygusu taşıma (Kim vd., 2012) olarak ifade edilen anlamlılık boyutunun seyahat yoluyla kişinin kendisi hakkında bilgi edinmesi veya kişisel değerinin farkına varması olarak açıklanmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017).

6. Bilgi: Bilgi, turistlerin seyahatlerinden sonra edindikleri yeni bilgiler veya öğrendikleri şeyler anlamına gelmektedir (Riptiono vd., 2023). Kişilerin seyahat eğilimlerini tetikleyen sosyo-psikolojik güdülerinden biri olarak da bilgi birikimini arttırmak öne çıkmaktadır (Kim, 2014). Turistler, destinasyon hakkında yeni bilgi (örneğin; kültür, coğrafya, dil vb.) ve anlayış kazanma dürtüleri ile ilgili olarak seyahat ederler (Singh & Singh, 2019). UTD üzerine yapılan bir araştırmada, çok sayıda katılımcı, ziyaret ettikleri destinasyonla ilgili yeni bilgiler edindikleri turizm deneyimlerinin en unutulmazlar arasında yer aldığını belirtmiştir (Kim, 2014). Aynı zamanda seyahat sırasındaki bilgi artışının söz konusu yeri TZEN de arttırdığı ifade edilmektedir (Singh & Singh, 2019).

7. Yenilik: Bireylerin memnuniyetinde doğrudan etkili olan yenilik (Duman & Mattila, 2005) yeni bir deneyim yaşamanın getirdiği duygu olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012). Turistlerin seyahatlerinde yeni deneyimler ya da maceralar yaşama, heyecan ve sürpriz gibi benzersiz deneyimler arama eğilimini ifade etmektedir

(Riptiono vd., 2023). Başka bir ifadeyle turistin yaşadığı deneyimin benzersiz olduğu hissine sahip olmasıdır (Chandralal & Valenzuela, 2015). Yenilik, nesnel bir özellik değildir; turistlerin deneyimlerinden kaynaklanan psikolojik bir durumdur ve bir şey bir kez deneyimlendiğinde artık yeni değildir. Dolayısıyla, yenilik arayışı sonsuz bir süreç ve deneyimlerin sınırını aşmayı amaçlayan bir eylem olarak ortaya çıkabilmektedir (Wang & Gnoth, 2016). Yenilik arayışındaki kişiler çeşitli, daha önceden deneyimlemedikleri ve karmaşık hisleri yaşamak için farklı riskler almaya isteklidirler (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Htet vd. (2014) tarihli UTD'nin boyutlarını belli bir destinasyon ve belirli bir turizm türü için belirlemeyi amaçlayan araştırmalarında ise Myanmar destinasyonu inanç turizmi kapsamında ele alınmış ve “dikkat, duygu, çaba ve tutumsal sonuçlar” olarak dört boyut olduğu ifade edilmiştir.

1. Dikkat: Turistlerin ilgi, beklenti ve algıladıkları farklılıklara göre zihinlerini belirli bir turizm olayına odaklamalarını ifade eder.

2. Duygu: Turistlerin turizm deneyimine karşı güçlü hislere sahip olmasıdır.

3. Çaba: Turistler için anlamı, düşünmeye, hareket etmeye, hissetmeye ve turizm deneyimlerini yerine getirmek için bir şeyler kazanmaya araştırmaktır.

4. Tutumsal sonuçlar: Turistlerin tüketim sonrasında turizm destinasyonuna yönelik tutumlarının bir göstergesidir. Deneyimi yaşadktan sonra turist, olumlu bir şekilde hatırlayabildiği için hikayeler anlatarak unutulmazlığını temsil edebilir. Bu boyut aynı zamanda turistlerin hikayeler anlatmak, fotoğraflar göstermek ve hediyelik eşya satın alma benzeri davranışlarla seyahatlerini yansıtmaya amacıyla ortaya koydukları çabayı ve eylemi ifade etmektedir.

Chandralal & Valenzuela (2015) UTD'nin otantik yerel, kişisel fayda sağlayan, tesadüfi ve şaşırtıcı, yenilikçi ve anlamlı deneyimler ile yerel misafirperverlik, sosyal etkileşimler, etkileyici yerel rehberler ve tur operatörleri, bireysel seyahat beklentilerinin karşılanması ve deneyimlerle ilişkili duygusal duygular olarak on boyutu olduğunu ifade etmişlerdir.

De Freitas Coelho vd., (2018) ise UTD'nin, kişisel, ilişkisel ve çevresel olmak üzere üç boyutu olduğunu ifade etmiştir:

1. Kişisel boyut, turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki endişelerini ifade etmektedir. Bu boyut, kişisel etkilere ilişkin seyahat amaçları, yaşanan duygular,

hayaller ve arzuların yerine getirilmesi ile algılanan yenilik derecesi olarak dört alt kategori içermektedir:

2. İlişkisel boyut, seyahat planlaması, seyahat arkadaşlığı ve kişilerarası etkileşimi kapsamaktadır.

3. Çevresel boyut, turistik ve yerel cazibe merkezlerini tanımak ve kültürel paylaşımı ele alır.

2.4. Unutulmaz Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörler

Genel olarak, turist davranışı çevresel (çekici faktörler) ve turist özellikleri (itici faktörler) olarak iki boyuttan etkilenir. İtici faktörler, tatil yapma kararı vermede, çekici faktörlerse tatil kararı verildikten sonra destinasyon seçiminde etkilidir (Klenosky, 2002). Başka bir ifadeyle bireyin içinden gelen unsurlar itici faktörlerken destinasyondan gelip turistleri çekmeye yarayan dış uyaranlar çekici faktörlerdir (Elliot, 2016). Çekicilikler turizmin temel bir bileşeni olup turistleri o destinasyona çeken unsurlar oldukları için turistik çekicilikler olarak ifade edilmektedir (Benckendorff, 2016).

Turistlerin UTD'lerini ve davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkileyen unsurlardan biri destinasyon nitelikleridir (Mahdzar vd., 2015). Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimidir (Buhalis, 2000). Bir destinasyonun çekiciliği, turistlerin o destinasyonun beklentilerini karşılama kabiliyetine ilişkin algıları tarafından belirlenir. UTD, turistlerin turizm destinasyonlarından ne tür unutulmaz bilişsel ve duygusal faydalar elde ettiklerini yansıttığından, destinasyon nitelikleri ve turist ihtiyaçları arasında güçlü bir bağlantıyı temsil eder ve turistlerin aradığı hedefler ve değerlerle ilişkilidir (Zhang vd., 2018). Bununla birlikte destinasyon imajının UTD'de olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu gibi (Ernawadi & Putra, 2020) UTD'nin de destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Nair & Raju, 2017).

UTD'yi etkileyen faktörlerden biri ise hizmet kalitesidir. Turistlerin çekicilikler, konaklama, olanaklar ve yan hizmetlerden (güvenlik, internet hizmeti vb.) oluşan dört turizm ürününe ait algılarının UTD üzerinde olumlu etkisi vardır (Tukamushaba vd., 2016). Çünkü hizmet kalitesi, turist deneyiminin akılda kalıcılığını artırır (Tiwari vd., 2022). Öyle ki personelin dostane tutumu, rahat bir yatak ve bol

seçenekli lezzetli bir kahvaltıya da sahip iyi bir restoran unutulmaz otel deneyimin üç temel unsuru olarak ifade edilmiştir (Sthapit, 2018).

UTD’yi etkileyen faktörlerden bir diğeri ise temalar ve hikayelerdir. İşletme veya destinasyonla ilgili bir tema veya hikye (gerçek veya kurgusal) turistlere daha anlamlı bir deneyim yaşatabilir ve bu da akılda kalıcılığı arttırır (Mossberg, 2007).

Kültürel miras turizmi kapsamında Nelson Mandela miras alanında yapılan araştırmada UTD yaratmak için yedi faktör olduğu ifade edilmiştir (Mgxeakwa vd., 2017):

1. Erişilebilirlik: Ziyaretçilerin unutulmaz bir deneyim yaşamasına katkıda bulunabilecek en önemli faktördür. Bu faktör, personelin engellilere yardımcı olabilmesi, esnek araştırma saatleri (erken açılma, geç kapanma) ve engelliler için erişilebilir (engelli dostu) tesislerin mevcut olması gibi hususları kapsamaktadır.

2. Kaliteli hizmet: İkinci en önemli faktör olarak değerlendirilmiştir ve personelin güler yüzlü olması, miras alanının tüm yönleri hakkında bilgi sahibi olması, ziyaretçilere yardımcı olmaya istekli olması ve miras alanının temiz olması hususlarını kapsamaktadır.

3. Yorumlama: nc en önemli faktördür ve ziyaretçilere nereye gideceklerini gösteren tabelalar, miras alanlarını ziyaretçilere açıklayan tabelalar ve öğrenmeyi teşvik eden tesisler gibi unsurları içermektedir. Bunun bir açıklaması, yerinde etkili yorumlamanın ziyaretçilerin ziyaret edilen alanın kültürel değerine ilişkin farkındalıklarını arttırmaya büyük katkı sağlamasıdır.

4. Kolaylık: Unutulmaz bir turizm deneyimi için en önemli dördüncü faktör olup park olanakları (tesislere yakın ve yeterli sayıda park yeri), makul fiyatlar ile deneyimli tur rehberlerini kapsamaktadır.

5. Olanaklar: Beşinci en önemli faktör olarak değerlendirilmiş eğlenceli bir deneyim sunan alanlar, yeterli sayıda abdest alma imkânı (tuvaletler, lavabolar) ve geniş oturma alanları hususlarını içermektedir.

6. Modern tesisler: Modern tesisler, tesis i meknlarının modern ve temiz olması, restoranın bulunması, doğal evre ve binaların çekici olması gibi çoğunlukla estetik nitelikleri ifade etmektedir.

7. Teknoloji: Yapılan çalışmada en düşük ortalama değerlere sahip olan faktördür. Yeterli ve bilgilendirici multimedya, çocukların anlaması için açıklamalar,

güvenli tesisler, çevre dostu tesisler (güneş panelleri, geri dönüşüm vb.), işlevsel ve güvenilir rezervasyon/rezervasyon sistemlerini ve çocuklara yönelik tesisleri kapsamaktadır.

Bununla birlikte tatil planlaması bireylerin ekonomik kaynaklarını dikkate alarak oluşturduğu rasyonel ve planlı bir ekonomik davranıştır. Planlama yapan bir turist için önemli olan harcadığı paranın karşılığının alınıp alınmadığıdır. Turistler potansiyel deneyimlerini mal veya hizmetin fiyatına göre değerlendirecektir (Andersson, 2007). Unutulmaz bir deneyim olması için önemli olan bir hususun da paranın karşılığının alındığı ve hatta beklentileri aştığı hissi olduğu ifade edilebilir.

2.5. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında İncelenmesi

Kampçılık, turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmasının yanında onların kişisel gelişimlerine de katkı sunabilen bir turizm çeşididir (Peluso vd., 2021). Çünkü kamp yapmak kişiyi fiziksel çevreyle bütünleştiren rekreasyonel bir faaliyet olup bireyin bedeni ve zihni üzerinde kalıcı etkiler yaratabilmektedir (Huang vd., 2024).

Kamp yapma deneyimi; hayranlık, macera, zorlukların üstesinden gelme gururu, dinlenme ve rahatlama, oyun ve eğlence, aile ilişkileri ve dostlukların güçlenmesini içermektedir (Hassell vd., 2015). Bununla birlikte doğa, sosyal etkileşim ve rahatlığın özellikle orman kampı deneyiminin en temel unsurları olduğu ifade edilmiştir. Kamp deneyiminin kampçıların hayatlarında ifade ettiği anlamlar ise yenilenme, aile anıları ve geleneklerinin paylaşılması, doğayı takdir etme ve yeniliktir (Garst vd., 2009). UTD ise beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan tam bir içsel veya dışsal duygusal, bilişsel ve duygusal büyülenmeyi içeren geçici süreli kısa bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Anaya, & Lehto, 2023).

UTD'yi kamp ve karavan turizmi bağlamında ele alan ilk araştırma İtalya'nın güneyindeki Apulia'da bir kamp alanında Peluso vd. (2021) tarafından yapılmıştır. Araştırmada unutulmaz turizmin Kim vd. (2012) tarihli yedi boyutlu ölçeği kullanılmıştır. Kampçıların turizm deneyimini unutulmaz kılan unsurların, yerel halkla ve kültürle etkileşim, yenilenme ve hedonizm olduğu sonucu elde edilmiştir. UTD boyutlarının kampçıların memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine Hırvatistan'da yapılan

araştırmada ise eğlence, estetik, eğitim ve kaçış boyutlarından sadece estetik ve kaçış boyutlarının memnuniyete etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Cegur Radovic, 2025).

Unutulmaz kamp deneyimlerinin özellikle düşük gelir sınıfından gelen çocukların gelişimini olumlu yönde etkilediğini ifade eden bir araştırmada ise kamp deneyimlerinin gençlere yeni bir bakış açısı, zorlukları aşma ve devam etme becerileri kazandırdığı; yeni tutkular keşfetmelerine, değerlerine dair daha derin bir kavrayış geliştirmelerine yardımcı olduğu ayrıca kampın özgüvenlerini geliştiren ve kabul edildiklerini hissettiren bir yer olduğu ifade edilmiştir (Lubeznik-Warner vd., 2024a). Benzer bir araştırmada da gençlerin en unutulmaz kamp deneyimlerinin yeni bir şey denemek ile akranlarıyla sosyal etkileşimleri olduğu sonucu elde edilmiştir (Lubeznik-Warner vd., 2024b).

UTD'nin TZEN etkisi üzerine yapılan araştırmada ise kamp ve karavan turistlerinin yerel kültür, yenilik ve yenilenme boyutlarından diğer turizm türlerine katılan bireylerden daha fazla etkilendiği sonucu elde edilmiştir (Kahraman & Tanrıverdi, 2021).

Özetle kampçılar, hayatları için büyük önem taşıyan çeşitli deneyimler aramaktadırlar (Hassell vd., 2015). Unutulmaz deneyimler yaşayan kampçıların memnuniyeti yüksek olur ve yüksek memnuniyet TZEN yol açar (Monica & Rodhiah, 2025). TZEN ise sürdürülebilirliği ve destinasyon başarısını arttırmada önemli bir role sahiptir. O nedenle kampçıların UTD aracılığıyla TZEN arttırmak destinasyonlara önemli faydalar sağlayabilecektir.

2.6. Unutulmaz Turizm Deneyimi ile İlişkilendirilen Teoriler

UTD ile ilgili yapılan akademik araştırmalarda psikoloji, sosyoloji, tüketici davranışları ve örgütsel yönetim alanlarına ait çeşitli teoriler kullanıldığı anlaşılmıştır. Ancak ulaşılan araştırmalarda en sık kullanılanların planlı davranış teorisi ve gömülü teori olduğu anlaşılmıştır.

UTD'nin özellikle TZEN ve TEN etkisi üzerine yapılan araştırmalarda en sık faydalanılan teorilerden biri planlı davranış teorisidir (Coudounaris & Sthapit, 2017; Torabi vd., 2022; Peong vd., 2024; Dünder vd., 2025; Saha & Roy, 2025). Planlı davranış teorisi, belirli bir kapsam içerisindeki belirli davranışların tahmin edilmesini sağlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). İnsanların genellikle

mantıklı bir şekilde davrandıkları; mevcut bilgileri dikkate aldıkları ve eylemlerinin sonuçlarını örtük veya açık bir şekilde değerlendirdikleri varsayımına dayanmaktadır (Ajzen, 1985). Başka bir ifadeyle davranışı açıklamak için psikolojik bir teori kullanan planlı davranış teorisi, bir davranışın belirli bir davranışta bulunma niyeti ile rasyonel olarak gerekçelendirilebileceğini öne sürmektedir (Manosuthi vd., 2020).

UTD'nin özellikle alt boyutlarını belirlemek için yapılan araştırmalarda ise sıklıkla gömülü teori kullanılmıştır (Oh vd., 2007b; Kim vd., 2009; Azevedo, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Sthapit, 2018; De Freitas Coelho vd., 2018; Seyfi vd., 2020; Anaya & Lehto, 2023). Yin vd. (2023) tarafından yapılan araştırmada ise hem somutlaştırılmış biliş hem de gömülü teori kullanılmıştır. Gömülü teori, Glaser ve Strauss tarafından geliştirilen (Glaser & Strauss, 1967) elde edilen verilerden teori keşfedilmesi ya da üretilmesidir (Cohen, 1969). Gömülü teori, oluşturulmuş fikirleri kanıtlamak için değil tüm açıklığıyla araştırma yapıp elde edilen olgulardan bir anlayış geliştirme ve bilgi oluşturmaya odaklanmaktadır (Matteucci & Gnoth, 2017).

UTD ile ilgili yapılan çalışmalarda faydalanan diğer teoriler ise yapılandırmacı gömülü teori (Mathisen, 2012); senaryo teorisi (Bigne vd., 2020; Manthiou vd., 2016); eşitlik teorisi (Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012); sosyal kimlik teorisi (Kahraman & Cifci, 2022); bilişsel değerlendirme kuramı (Tiwari vd., 2021); yer bağlılığı teorisi (Vada vd., 2019) olduğu anlaşılmıştır.

Kamp ve karavan turistlerinin UTD ile ilgili ulaşılan araştırmalar da ise açıkça faydalanan bir teori ifade edilmemiştir.

3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde TZEN kavramı, TZEN etkileyen faktörler, UTD ile TZEN arasındaki ilişki, kamp ve karavan turizmi bağlamında TZEN konularına yer verilmiştir.

3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

TZEN, davranışsal niyet kavramından türeyen (Bintarti & Kurniawan, 2017) bir destinasyona tekrar gitme isteği olarak tanımlanan kavramdır (Abubakar vd., 2017). Başka bir ifadeyle hizmet kalitesine ya da destinasyona karşı olumlu bir izlenim olan yeri tekrar ziyaret etme davranışı ya da ziyaret etme isteğidir (Jodi vd., 2023). TZEN, turistlerin bir destinasyona olan sadakatlerine ilişkin istek ve taahhütlerini yansıtmaktadır (Le & Le, 2020).

Turizm sektöründe gelişmeler, turistlerin ziyaret etme kararı ve ziyaret yoğunluğu tarafından belirlenmektedir (Sinambela, 2021). Bir destinasyona ilk kez gidecek olan ziyaretçilerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilere dayanan ve turizm sağlayıcılarının karşılamasını bekledikleri beklentileri oluşur. Bu beklenti, turizm literatüründe ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Abubakar vd., 2017). TZEN ise daha öncesinde ziyaret edilmiş bir destinasyona gelecekte tekrar gelme istekliliği olarak ifade edilmektedir (Cole & Scott, 2004). İlk kez gelen misafirlerin TZEN'si destinasyon performansından, tekrar gelenlerin ise olumlu anılarını hatırlama ile yeni çekicilikler hakkında edindikleri bilgilerden etkilenmektedir (Um vd., 2006).

Turistlerin TZEN'si, rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe başarılı olmada önemli bir faktördür (Singh & Singh, 2019). Turistlerin tekrar ziyaretlerini sağlamak destinasyonların rekabet gücünü koruyabilmek için aldığı önemli bir önlemdir (Huang & Hsu, 2009). Çünkü diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de tekrar satın alma/ziyaret hem daha fazla gelir elde edilmesi hem de maliyetlerin düşürülmesini sağlaması yönüyle oldukça önemli bir yere sahiptir (Heydari Fard vd., 2021). Birçok destinasyonda tekrar gelen ziyaretçiler toplam turist sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004). Bununla birlikte sadık ve tanıdık turist gruplarını elde tutmanın maliyeti, yeni turistleri çekme amaçlı faaliyetlerden daha

düşük olmaktadır (Le & Le, 2020; Woyo & Slabbert, 2023). Aynı zamanda tekrar ziyaret eden turistler, ilk defa gelmiş turistlere göre destinasyona daha fazla ekonomik fayda sağlamaktadır (Wang, 2004). Bu nedenle birçok destinasyonda, turistlerin birden fazla kez ziyaret etmelerini sağlamaya odaklanan bir iş stratejisi benimsemektedir (Lehto vd., 2004).

3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Turistlerin TZEN'si üzerinde etkili birçok faktör vardır. Singh & Singh (2019) tarihli araştırmalarında destinasyon özelliklerinin TZEN üzerinde etkili olan faktörlerini, “yerel kültür, faaliyet çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, coğrafi yapı, mekânsal bağlılık ve üstyapı” olarak ifade ederken en etkili olan bileşenlerin ise “yerel kültür, faaliyet çeşitliliği, misafirperverlik ve üstyapı” olarak ifade etmişlerdir. Nguyen Viet vd. (2020) araştırmasında “memnuniyet, çekicilik, konaklama ve yemek hizmeti, kültürel temas ve algılanan risk” olarak ele almıştır. TZEN'ye en çok etki eden faktörlerden biri ise memnuniyettir (Baker & Crompton, 2000; Alegre & Cladera, 2006; Nguyen Viet vd., 2020; Yogiswari vd., 2021; Cho vd., 2021; Purnama vd., 2023; Juliana vd., 2023). Başka bir ifadeyle TZEN doğrudan memnuniyetle ilişkili olup (Abbasi vd., 2021) memnuniyetin bir uzantısı olarak da ifade edilmektedir (Um vd., 2006). Öyle ki memnuniyet ne kadar yüksek olursa TZEN ihtimali de o denli artmaktadır (Purnama vd., 2023).

Memnuniyet, bir ürün veya hizmet satın alma sonucunda bireyde oluşan olumlu duygular olarak tanımlanmaktadır (Heydari Fard vd., 2021). Turizmde ise bireyin destinasyondan genel memnuniyeti, destinasyondaki bütün seyahat deneyiminin bireysel bir değerlendirmesidir (Huang & Hsu, 2009). Başka bir ifadeyle turistin destinasyonda kaldığı sürede beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyet oluşur (Gnanapala, 2015). Turistler için memnuniyet üzerinde en etkili faktörler; doğal güzellikler ve insan faktörleri iken en az etkili faktörün altyapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Le & Le, 2020). Bununla birlikte turist memnuniyeti üzerinde turistik destinasyonların ve bu destinasyonların sahip olduğu tesislerin imajının da güçlü etkisi bulunmaktadır (Purnama vd., 2023). Destinasyondan memnun ayrılan ziyaretçiler destinasyona karşı olumlu tutumlara sahip olurlar (Huang & Hsu, 2009) ve hoş duygularla ayrıldıkları bu destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları da artar

(Nguyen Viet vd., 2020). Memnuniyet, TZEN'nin önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte tek belirleyicisi değildir.

TZEN'yi etkileyen faktörlerle ilgili literatürde yer alan araştırmalardan edinilen bilgiler tablo 3'te sunulmuştur. TZEN ile ilgili ulaşılan ilk araştırmanın 2000'de, en son araştırmanın ise 2025'te yapılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler

Yazar-Tarih	TZEN'yi Etkileyen Faktörler
Baker & Crompton (2000)	Yüksek performans ve memnuniyet
Bigne vd. (2001)	Algılanan kalite
Duman & Mattila (2005)	Memnuniyet, algılanan değer ve hedonizm
Um vd. (2006).	Memnuniyet
Huang & Hsu (2009)	Motivasyon, geçmiş seyahat tecrübeleri, tutum ve algılanan kısıtlamalar
Quintal & Polczynski (2010)	Memnuniyet
Som vd. (2012)	Destinasyon imajı, modern çevre, hava durumu ve doğal çekicilikler
Lin (2014)	Psikolojik iyi oluş ve gastronomi deneyimi
Mahdzar vd. (2015)	UTD ve destinasyon özellikleri
Tan (2017)	Destinasyon imajı ve turist deneyimi
Singh & Singh (2019)	Destinasyon özellikleri
Nguyen Viet vd. (2020)	Memnuniyet, çekicilik, konaklama ve yemek hizmeti, kültürel temas ve algılanan risk
Keskin vd. (2020)	Memnuniyet
Chen vd. (2020)	Eğlence, Algılanan risk
Sinambela (2021)	Turistik çekicilik ve motivasyon
Realino & Moko (2021)	Algılanan değer, olumlu duygular ve deneyim kalitesi
Abbasi vd. (2021)	Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı ve memnuniyet
Cho (2021)	Nostalji, Mekânsal bağlılık
Cho vd. (2021)	UTD, memnuniyet, nostalji
Öktem & Akdu (2022)	UTD, memnuniyet
Tiwari vd. (2022)	Hedonizm
Jodi vd. (2023)	UTD
Purnama vd. (2023)	Destinasyon imajı ve memnuniyet
Çavuşoğlu vd. (2023)	UTD, tatmin, destinasyon imajı
Rodrigues vd. (2024)	Marka imajı, Mekansal bağlılık
Özüçalışyan (2024)	Destinasyon imajı
Monica & Rodhiah (2025)	Hizmet kalitesi, destinasyon imajı

Kaynak: Belirtilen çalışmalardan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Um vd. (2006) tarihli araştırmalarında, TZEN'nin en temel belirleyicisinin memnuniyet olduğunu ancak memnuniyetin algılanan çekicilik, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan paranın karşılığı ile olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Quintal & Polczynski (2010) tarihli araştırmalarında destinasyon çekiciliği, kalitesi ve algılanan değerinden duyulan memnuniyetin tekrar ziyareti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Abbasi vd. (2021) TZEN'ye, "algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı, memnuniyet ve algılanan riskin" etkisini ortaya koymayı amaçlayan araştırmalarında; algılanan değer ve memnuniyetin en güçlü etkenler olduğu, destinasyon imajının doğrudan, algılanan hizmet kalitesinin dolaylı olarak tekrar ziyarette etkili olduğunu ancak algılanan riskin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Chen vd. (2020) tarihli araştırmasında algılanan riskin TZEN ve TEN de olumsuz etkisi olduğu ifade edilmiştir. Heydari Fard vd. (2021) ise turistlerin memnuniyetine doğrudan etkisi olan faktörlerden birinin algılanan değer olduğunu ifade etmiştir. Suhartanto vd. (2020) algılanan değerin, tüketilen ürün veya hizmetlerle ilgili fedakârlıklar (müşterinin nelerden vazgeçtiği) ve faydalar arasındaki göreceli bir karşılaştırma ile ilişkili olduğunu; "algılanan değer, turist memnuniyeti ve turist motivasyonunun" turistlerin sadakatinde önemli bir etkisi olduğunu ancak bunların toplamı olan deneyim kalitesinin turist sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Vassiliadis vd. (2021) ürün/hizmet kalitesi, ziyaretçilerin memnuniyeti ve TZEN arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Destinasyondaki performans ziyaretçilerin tekrar gelme niyetini büyük oranda etkilemektedir (Cho, 2021). Yüksek performans kalitesi, sadakati sağlayarak TZEN ve TEN'i arttırmaktadır. Genel olarak sadakat, belirli ürün ve hizmetlere sürekli ilgi gösterme tutumu, hizmeti ve şirketle yapılan işlemi başkalarına tavsiye etme ve düzenli satın alma gibi şeyleri teşvik eden önemli bir faktördür (Kim & Kim, 2015). Benzer şekilde Oppermann (2000) sadakatin gelecekteki destinasyon seçiminde tek başına dahi önemli bir gösterge olduğunu ifade etmiştir. Memnuniyetin öznelliğinin aksine yüksek performans kalitesi büyük oranda turizm sağlayıcılarının kontrolü altında (Baker & Crompton, 2000) olduğundan oldukça önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinden memnun olan misafirlerin tekrar ziyaret etme olasılığı artmakta ve aynı zamanda memnuniyet, sadık bir misafir olmalarını sağlayabilmektedir (Chan, 2018). Yüksek performans kalitesi ve memnuniyet, tekrar ziyaretlerin artmasını sağlamasının

yanı sıra destinasyon sadakati ile buna bağı olarak fiyat artışlarının tolere edilebilmesini ve destinasyon imajının artmasını da sağlayabilmektedir (Baker & Crompton, 2000). Benzer şekilde Assaker & Hallak (2013) Tekrar ziyaret etmenin destinasyon sadakatının bir göstergesi olduğunu ve turistlerin fiyat duyarlılıklarını azalttığını ifade etmiştir.

TZEN üzerinde etkisi olduğu bilinen bir diğer önemli faktör ise destinasyon imajıdır (Tan, 2017; Abbasi vd., 2021; Çavuşoğlu vd., 2023; Purnama vd., 2023). Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistin zihninde yer edinen konum algısının yansımasıdır (Cai, 2002). Kişinin destinasyona dair fikir, inanç ve izlenimlerinin toplamı olarak da tanımlanmaktadır (Crompton, 1979a). Destinasyon imajı turistlerin satın alma kararlarında önemli rol oynamakta olup (Chu vd., 2022) turistik imkanlar, güvenlik ve temizlik gibi birçok faktöre bağlıdır. Som vd. (2012) tarihli araştırmalarında destinasyon imajını, yerel halkın sıcakkanlılığı, yerel yemekler, yerel halkla iletişim kurabilme ve paranın karşılığının alındığı bir destinasyon olması olarak ifade etmekte olup TZEN’de en önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle destinasyonun marka imajı, turistlerin o destinasyona dair algı ve inançlarının birleşimi olarak ifade edilmekte olup güçlü ve olumlu marka imajının müşteri sadakatini sağlayarak TZEN arttırdığı ifade edilmiştir (Rodrigues vd., 2024). Benzer şekilde Bigne vd. (2001) tarihli araştırması da turizm imajının algılanan kalitenin, memnuniyetin, TZEN ve destinasyonu tavsiye etme istekliliğinin doğrudan öncülü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte güvenlik ve emniyet, destinasyon seçimlerindeki en önemli unsurlardan olduğundan (Santana-Gallego vd., 2020) destinasyonda hijyen ve güvenlik unsurlarına dair olumsuzluk yaşanması TZEN’yi olumsuz yönde etkilemektedir (Singh & Singh, 2019). Özüçalışyan (2024) tarihli İstanbul’un destinasyon imajının TZEN’ye etkisini araştıran çalışmasında denizle ilgili eğlence mekânları, makro ölçekli seyahat ortamı ve görsel kültürel deneyimin TZEN üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunurken, kültür öğrenme deneyiminin negatif anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ülke imajı da destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekte olup hem ülke imajı hem de destinasyon imajı ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Chaulagain vd., 2019). Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin tekrar ziyaretleri için teşvik ediciyken mutsuz ve memnuniyetsiz turistler, destinasyonun genel imajı olumlu olsa dahi bu faktörler

ortalamanın altındaysa bu destinasyona tekrar gelmeme kararı alabilirler (Abbasi vd., 2021).

TZEN üzerinde güçlü etkisi olan faktörlerden biri de motivasyondur (Huang & Hsu, 2009; Sinambela, 2021). Motivasyon, davranışsal niyetten türeyen ve davranışın arkasındaki ilk itici güç olarak kabul edilen bir kavram olduğundan turist motivasyonunun tekrar ziyarete yönelik tutumu ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebileceği ifade edilmektedir (Huang & Hsu, 2009). Motivasyon duygu, dürtü ve içgüdülerle şekillenen bir itici güç olan içsel motivasyon ile bilgi ve inançlarla şekillenen bir çekici güç olan dışsal motivasyon olarak iki şekilde kategorize edilen bir kavramdır (Yoon & Uysal, 2005). Bireylerin tatile çıkma arzusunda içsel motivasyon, destinasyon seçimlerinde dışsal motivasyonların etkili olduğu ifade edilmektedir (Crompton, 1979b). Bununla birlikte içsel motivasyon, destinasyonları TZEyi ve tavsiye etmeyi de içeren destinasyon sadakatinde etkilidir (Yoon & Uysal, 2005).

3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

TZEN nedenlerinden biri UTD'dir (Mahdzar vd., 2015; Cho vd., 2021; Öktem & Akdu, 2022; Jodi vd., 2023; Çavuşoğlu vd., 2023). Turizm deneyimi, kişinin turizm faaliyetine katıldığında oluşan izlenimi olarak ifade edilmekte olup turizm sektöründeki en önemli olgu olarak ele alınmaktadır (Jodi vd., 2023). Destinasyonlardaki turist deneyimleri, gelecek davranışların önemli bir etkeni olup memnuniyet ve unutulmaz deneyimleri belirlemektedir (Mahdzar vd., 2015). Bununla birlikte turist deneyimleri, turizm ve konaklama endüstrisinin özünü temsil etmektedir (Zhang vd., 2018).

UTD destinasyondaki memnuniyete bağlı olarak ortaya çıkar ve TZEN belirleyicilerindendir (Singh & Singh, 2019). Turistik destinasyonlarda kaliteli hizmet alan turistler, daha unutulmaz bir deneyim yaşama eğiliminde olduğundan destinasyonda hizmet kalitesinin artırılması, turistlerin unutulmaz bir turizm deneyimi yaşama olasılığını da artırabilmektedir (Laela, 2024). Memnuniyet yaşayan bireylerin TZEN'si artmaktadır (Cegur Radovic vd., 2021).

Memnuniyet türleri arasında TZEN'ye en etkili olan ise deneyimsel memnuniyettir (Bintarti & Kurniawan, 2017). Deneyimsel memnuniyet; belirli bir işlemle ilişkili hizmetten algılanan memnuniyeti ifade etmektedir (Kao vd., 2008; Bintarti & Kurniawan, 2017). Memnuniyet ile benzer bir kavram olan deneyimsel memnuniyet, tüketicilerin tüketim sonrası deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmelerine odaklanması bakımından memnuniyet kavramından ayrılmaktadır (Kao vd., 2008). Kişilerin deneyimleri, duyguları ve algıları tekrar ziyaret üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Yelkur, 2000). Bununla birlikte deneyimsel memnuniyetle destinasyon sadakati arasında da olumlu bir ilişki mevcuttur (Jones & Sasser, 1995; Kao vd., 2008). Benzer şekilde Barnes vd. (2016) uzun süre hatırlanan deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Misafirlerin deneyimi ne kadar benzersiz ve akılda kalıcı olursa geri dönme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Rodrigues vd., 2024). Hu & Xu (2021) tarihli araştırmalarında ise tekrar ziyaret kararında yaşanan güzel anılardan oluşan kişisel nostaljinin tetikleyici etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Nostalji, geçmişteki insanların ve olayların sevgiyle hatırlanmasını ifade eden bir kavramdır (Lee, 2015). Bireyin geçmişte yaşadığı olumlu duyguları tekrar yaşama isteği olarak da ifade edilen nostalji (Cho & Chiu, 2021) TZE niyetini olumlu etkilemektedir (Cho, 2021).

Coudounaris & Sthapit (2017) Finlandiya'da UTD boyutlarının gelecek davranışlarına etkisini araştıran çalışmada sadece hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının gelecek davranışlara önemli etkisi bulunduğu, diğer boyutların anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Keskin vd. (2020) Kapadokya'ya gelen turistlerle yaptıkları çalışmalarında UTD'nin yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutlarının memnuniyette, memnuniyetin ise turistlerin TZEN ve TEN üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir. Kahraman & Tanrıverdi (2021) tarihinde Bolu'yu ziyaret eden turistlerin UTD ve TZEN arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmalarında UTD boyutlarından yerel kültür ve yenilenmenin TZEN üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Öktem & Akdu (2022) İstanbul'da yaptıkları çalışmada turistlerin UTD yaşamalarının memnuniyeti ve TZEN'yi olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Çavuşoğlu vd. (2023) UTD, tatmin ve destinasyon imajının TZEN 'de etkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

UTD yaşıyan bireylerin TZEN'lerinde önemli bir etkende bu seyahatte yanlarında olmayan aile bireyleri, arkadaşları ile bu deneyimi tekrar yaşamak paylaşmak istemeleridir (Tung & Ritchie, 2011). Aynı zamanda geri dönen turistler, beklenmeyeni keşfetmek ve deneyimlemek için daha fazla fırsat bulmaya devam ederek önceki deneyimlerini geliştirme beklentisi içerisinde olmaktadır (Park & Santos, 2017).

Literatürde bazı araştırmalarda UTD'nin doğrudan olmasa da dolaylı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Örneğin Zhang vd. (2018) çalışmalarında UTD'nin, algılanan imaj ile TZEN arasındaki ilişkide Ernawadi & Putra (2020) ise destinasyon imajı ile TZEN arasında ilişkide aracılık etkisi gösterdiğini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak UTD'nin doğrudan ya da dolaylı olarak TZEN etkisi olduğu anlaşılmıştır.

4. TAVSİYE ETME NİYETİ

Araştırmanın bu bölümünde TEN kavramı, TEN'i etkileyen faktörler, UTD ile TEN arasındaki ilişki, kamp ve karavan turizmi bağlamında TEN, TZEN ve TEN ile ilişkilendirilen teorilere yer verilmiştir.

4.1. Tavsiye Etme Niyeti Kavramı

Tavsiye, satın alma eyleminden sonra ortaya çıkan (Vorobeve vd., 2023) duygu odaklı bir davranıştır (Budiardjo vd., 2017). TEN ise insanların başkalarına bir kuruluş hakkında olumlu sözler söyleme ve tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir (Gross vd., 2021). TEN yaygın olarak sadakatin ve/veya olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının öncülü olarak kabul edilmektedir (Burnham & Leary, 2018).

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) bir ürün ya da hizmet deneyimi ile ilgili yüz yüze iletişim anlamına gelmekte olup (Sen & Lerman, 2007) genellikle arkadaş ve aile gibi kişilerden geldiği için daha güvenilir olarak kabul edilir (Milakovic vd., 2020). Ağızdan ağıza iletişim, teknoloji sayesinde artık çok daha geniş kitlelere ulaşabilen elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) dönüşmüştür (Sen & Lerman, 2007). İnternet aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim ile potansiyel müşterilere erişilebilir bilgi sağlanmaktadır (Meenakshy vd., 2024). Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki en önemli farklar ise etkisinin ulaştığı ve dolayısıyla etkileyebileceği kişi sayısı ile etkileşim hızıdır (Cantalops & Salvi, 2014).

Tüketicilerin geleneksel reklam yöntemlerini şirketlerin kendilerini sömürdüğü bir araç olarak görmesinden ötürü (Abubakar vd., 2017) daha güvenilir buldukları ağızdan ağıza iletişim (Mengyuan, 2019) bir ürün ya da hizmeti satın alan kişilerin diğer tüketicilerle ürün ya da hizmetin özellikleri, kullanımı vb. bilgileri paylaştığı resmi olmayan iletişim olarak ifade edilmektedir (Westbrook, 1987). Özellikle sosyal medya teknolojileri, kullanıcılar tarafından oluşturulan birçok türde bilginin yaratılmasını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Yoon vd., 2013). Ağızdan ağıza iletişim ve TEN, içinde bulunduğumuz dijital çağda tüketicilerin satın alma kararlarını ciddi şekilde etkilemektedir (Mengyuan, 2019).

Turizmde de bu durum geçerlidir. Ağızdan ağıza yayılan tavsiyeler, turistlerin ziyaret kararını etkileyen önemli bir faktördür (Beeho & Prentice, 1997). Ağızdan

ağıza tavsiyeler, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir (Yoon & Uysal 2005). Turistler, destinasyon seçimiyle alakalı risk ve belirsizlikleri turizm siteleri, basılı materyaller, sosyal medya ve en çok diğer turistlerin paylaşımları gibi yollarla azaltmaya araştırmaktadırlar (de Lima vd., 2020). Seyahat edenlerin yayınladığı paylaşımların git gide daha erişilebilir olmasıyla seyahat edecek kişilerin neredeyse tamamının seyahat öncesi bu paylaşımları okuduğu ve seyahat kararlarında etkili olduğu ifade edilmiştir (Lu & Stepchenkova, 2012). Öyle ki çevrimiçi blog yazıları veya seyahat notları artık turistlerin bilgi aradıkları ve bilgi alışverişinde bulundukları ana kanallar haline gelmiş durumdadır (Huang vd., 2024). Sosyal medya ve destinasyon imajının, ziyaretçilerin beklentilerini etkilediği ve bu imajın ağızdan ağıza iletişim ile turistlerin geçmiş deneyimlerinden kaynaklanmasından dolayı (de Lima vd., 2020) seyahat edecek kişiler için çevrimiçi yorumların güncel, ayrıntılı ve güvenilir bilgiler içermesi olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Lu & Stepchenkova, 2012). Başka bir ifadeyle daha önce ziyaret etmiş kişilerin deneyimleri en güvenilir ve en sık aranan bilgi kaynaklarıdır (Chi & Qu, 2008).

Müşteri tavsiyeleri, memnuniyeti ve ağızdan ağıza yayılan bilgiler işletmeler için önemli bir tüketici davranışı biçimi olup yeni müşteriler edinmede en önemli faktörlerden biridir (Jones & Sasser, 1995). Bununla birlikte deneyimli gezginlerden gelen olumlu tavsiyeler turizm işletmelerinin ziyaretçi çekme ve karlarını attırmalarına da önemli bir destektir (Hidayat vd., 2024). Müşteri sadakatinin sağlanması ise memnuniyet ölçüsünde mümkündür (Brida vd., 2012; Cegur Radovic vd., 2021). Misafirler memnun kaldıklarında doğal bir pazarlama aracı haline dönüşürler (Van Hyfte, 2009). Müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza TEN oluşturmalarının yanı sıra tekrar satın alma ve müşteri sadakati için de iyi bir temel yaratır (Yogiswari vd., 2021). Başka bir ifadeyle tavsiye etme istekliliği sadakatin güçlü bir göstergesidir (Kao vd., 2008; Li vd., 2010). Bununla birlikte tekrar ziyaret eden turistlerin TEN de daha yüksektir (Papadimitriou vd., 2015). Bu durumun da destinasyona geliştirdikleri bağlılıkla ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Memnuniyet, TZEN’de olduğu gibi bir destinasyonu TEN üzerinde de çok etkili bir faktördür (Hosany & Prayag, 2013; Prayag vd., 2017; Purnama vd., 2023). Aynı zamanda memnuniyet, TEN’i belirleyen unsurlardan biridir (Pasupuleti & Thiyyagura, 2024). Memnuniyetin artması TEN’in de artmasını sağlamaktadır (Lee vd., 2005; Suban, 2024).

Memnuniyet turistlerin sadakatının ana belirleyicisi olarak ifade edilse de TEN üzerinde tek belirleyici değildir (Finn vd., 2009). Purnama vd. (2023) çalışmalarında turistlerinin memnuniyetinin yanı sıra turizm tesislerinin de TEN üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Suban (2024) ise destinasyon imajı ve memnuniyetin bir destinasyonu tavsiye etmede en önemli faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Destinasyon imajı, TZEN ve TEN’i doğrudan ve/ veya dolaylı olarak etkilemektedir (Bigne vd., 2001; Chen & Tsai; 2007; Prayag, 2009). Phillips vd. (2013) çalışmalarında ise destinasyon imajının ziyaretçilerin değer algısını ve tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan, memnuniyet ve tavsiye niyetlerini ise dolaylı olarak etkilediğini ifade etmişlerdir.

Woyo & Slabbert (2023) çalışmalarında destinasyon TEN üzerinde belirleyici olan faktörlerin; destinasyon çekiciliği, destinasyon yönetimi, destinasyondaki yerel halkın misafirperverliği ve samimiyeti olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bunlar arasında en çok etkiye sahip olanın ise destinasyon çekiciliği olduğu ifade edilmiştir. Lesjak vd. (2015) ise TEN’e etki eden çekici faktörlerin; doğal çevre, tarih, erişilebilirlik ve yakınlık, itici faktörlerin ise sosyal buluşma, eğitim, kendini yansıtırma ve rahatlama olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

TEN’de destinasyona bağlı etkenlerin yanı sıra bireysel etkenlerin de etkisi vardır. Meenakshy vd. (2024) tarihli araştırmalarında genel destinasyon deneyimi ve tatilden elde edilen kişisel zevkin TEN’de etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Wen vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada da TEN’e en çok etkisi olan faktörün zevk olduğu anlaşılmıştır. Mengyuan (2019) tarafından ise verilen paranın karşılığının alındığı düşüncesi hem genel hizmet kalitesi algısında hem de TEN’de en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmada ise yerel yemek deneyimlerinin TEN’e önemli etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Adongo vd., 2015). Bu noktada önemli bir diğer husus ise sosyal etkileşimdir. Turistlerin

destinasyonu tavsiye etme istekliliği, yaşadıkları sosyal etkileşime büyük ölçüde bağlıdır (Xu vd., 2022). Bu nedenle insan kaynaklarının bilgi düzeyi, nezaketi, yetkinliği, profesyonelliği ve etkileşim becerileri, turistlerin sadakatle ilgili davranışlarını güçlendirmede kilit rol oynamaktadır (Stanovcic vd., 2021).

Özetle turistlerin bir destinasyonu TEN'i büyük ölçüde o destinasyonun kaynaklarına bağlıdır (Woyo & Slabbert, 2023). Destinasyon kaynakları güvenilir ve inanılır olarak algılandığında turistler o destinasyona bağlılık geliştirirler (Veasna vd., 2013) ve TEN artar. Bununla birlikte literatürde TEN'e etkisi olan bir diğer önemli faktör de UTD'dir (Sharma & Nayak, 2019; Amir vd., 2025).

4.3. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen genellikle anılarıdır (Marschall, 2012). Her birey, seyahat ettiği ortama getirdiği birbirinden farklı geçmişler, sahip oldukları değerler, tutumlar ve inançlar dolayısıyla farklı turizm deneyimlerine sahiptir (Seyfi vd., 2020). Turizm deneyiminden memnun kalan turistler olumlu seyahat deneyimlerini aile ve arkadaşlarıyla paylaşmaya daha yatkındır (Heydari Fard vd., 2021). Deneyimlerin olumlu olması turistlerin algıladığı destinasyon imajını artırır ve buna bağlı olarak TEN de artar (Tavitiyaman vd., 2021). Bununla birlikte destinasyon turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyip karşılayabilirse, bu turistler muhtemelen tekrar ziyaretlerde bulunacak ve olumlu ağızdan ağıza tanıtım yapacaktır (Gnanapala, 2015). Bir deneyim ne kadar unutulmaz olursa TZEN ve TEN o kadar artacaktır (Riptiono vd., 2023).

UTD'nin yedi boyutundan yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi boyutları bir deneyimin hatırlanabilir olmasında etkilidir. Seyahat sırasında elde edilen yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi miktarı ne kadar yüksekse, unutulmazlık da o kadar yüksek olur (Sthapit vd., 2020). Günlük rutinler, kullanılan yerel dil, gelenek ve görenekler gibi küçük ama özgün unsurlar turistler için dikkat çekici ve anlamlı deneyimler sunar (Rahayu vd., 2023). Nitekim gelenekler, lehçeler, mutfak kültürü, el sanatları, müzik ve belirli bir coğrafi bölgeyle yakından bağlantılı diğer unsurları kapsayan yerel kültür, turistlerin TEN'ini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür (Hidayat vd., 2024). Örneğin, Stanovcic vd. (2021), Karadağ'ı ziyaret eden turistlerde kültürel turizm

deneyiminin duygusal, sosyal ve duysal bileşenlerinin, destinasyonu başkalarına TEN üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Seyahat eden bireyler, geleneksel etkinliklere katılma, yerel mutfak tatma veya tarihi yerleri keşfetme gibi yerel kültürle olumlu bir şekilde etkileşime girdiklerinde, kalıcı ve derin anılarla anlamlı deneyimler yaşarlar (Hidayat vd., 2024). Çünkü yeni bir şey deneyimlemenin sıradan turizm deneyimlerine kıyasla daha akılda kalıcı bir etkisi vardır (Sthapit vd., 2020). Hafızasında yer edinmiş deneyimlerden etkilenmiş turistler, tekrar ziyaret ve tavsiye etme eğiliminde olurlar (Riptiono vd., 2023). Özellikle yenilik arayan gezginler için UTD aynı destinasyonu TZEN'den çok başkalarına TEN ile sonuçlanmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013). Özellikle turistler, unutulmaz deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktan keyif alırlar (Zeng vd., 2024).

UTD'nin gelecekteki davranışlara aracılık etkisi bulunmaktadır. UTD'den duyulan memnuniyet, davranışsal niyetlere etki etmekte olup en çok etkisinin ise TEN'e olduğu ifade edilmektedir (Loncaric vd., 2021). UTD, eğlence duygusunu da olumlu etkilemekte olup eğlence duygusunun yüksek olması ise TZEN ve TEN'i arttırmaktadır (Chen vd., 2020).

4.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkilendirilen Teoriler

Literatürde TZEN ve TEN çeşitli sosyal ve psikolojik teoriler kapsamında sıklıkla birlikte ele alınmıştır. En sık olarak kullanılan teori ise “planlı davranış teorisi” dir (Huang & Hsu, 2009; Lin, 2014; Coudounaris & Sthapit, 2017; Abbasi vd., 2021; Torabi vd., 2022; Juliana vd., 2023).

TZEN ve TEN araştırmalarında kullanılan bir diğer teorisi ise “değerlendirme ya da diğer bir ifadeyle bilişsel değerlendirme teorisi” dir (Wen vd., 2018; Tiwari vd., 2023). Değerlendirme teorisi, duyguların olay ve durumların değerlendirilmesiyle ortaya çıktığını ifade etmektedir (Roseman & Smith, 2001). Başka bir ifadeyle duyguların, hedefler ve beklentilerle uyuşup uyuşmadığı, kontrol edilmesi kolay olup olmadığı ve kendilerinden, başkalarından ya da kişisel olmayan koşullardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı gibi değerlendirmelerle ortaya çıktığını ve farklılaştığını öne süren bir teori olarak ifade edilmektedir (Moors, 2017). Bununla birlikte Gutman (1982) araç-amaç zinciri teorisi (Zhang vd., 2018), müşteri

memnuniyeti teorisi (Adongo vd., 2015), yenilik arama teorisi (Assaker & Hallak, 2013); beklenti teorisi (Al-Ansi vd., 2019) de faydalanılan diğ er teorilerdir.



5. KAMP VE KARAVAN TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ

İzmir’de kamp ve karavan turizmine katılan kampçıların UTD’lerinin TZEN ve TEN’e etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve teorisi, önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Teorisi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’nin turistik şehirlerinden olan İzmir ’de kamp yapan kampçıların yaşadıkları UTD’nin TZEN ve TEN üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

1. İzmir’de kamp yapan kampçıların demografik özelliklerini ve genel profilini belirlemek,
2. İzmir’de kamp yapan kampçıların UTD’lerinin TZEN üzerindeki etkilerini belirlemek,
3. İzmir’de kamp yapan kampçıların UTD’lerinin TEN üzerindeki etkilerini belirlemek,
4. İzmir’de kamp ve karavan turizmini geliştirmek adına stratejik önerilerde bulunmaktır.

Bu kapsamda yürütülmüş olan bu araştırma; İzmir’de kamp yapan kampçılardan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle; turistlerin yaşadıkları UTD’lerin, İzmir destinasyonunu TZEN ve TEN üzerindeki etkisini ortaya koyarak İzmir’in bir kamp ve karavan turizmi destinasyonu olarak turist bakış açısıyla değerlendirilmesini amaçlamıştır.

Araştırmanın referans çerçevesi Ajzen tarafından geliştirilmiş olan (Ajzen, 1991) planlı davranış teorisidir. Literatürde UTD’nin davranışsal niyetlere etkisine ilişkin araştırmalarda sık kullanılan teorilerden olması ve kampçıların İzmir’deki kamp alanlarını TEN ve TZEN’lerini incelemeye faydalı olması nedenleriyle tercih edilmiştir. Planlı davranış teorisi, bireylerin karar verme süreçlerinde yüksek derecede

iradi kontrole sahip oldukları ve bu sayede alternatifler arasında mantıklı seçimler yaptıkları görüşüne dayanmaktadır (Han vd., 2010). Planlı davranış teorisinde bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinin en önemli belirleyicisi o davranışa yönelik niyetidir. Niyet ise bireyin davranışa yönelik olumlu ve olumsuz geliştirdiği “tutum”, içinde yaşadığı sosyal çevrenin etkisini ifade eden “özel norm” ve davranışı gerçekleştirme kolaylığına dair algısı olarak ifade edilen “algılanan davranışsal kontrol” değişkenleri tarafından şekillenmektedir (Ajzen, 1991).

Kamp ve karavan turistlerinin tutumlarının oluşmasında ise UTD’nin etkili olduğu düşünülmektedir. İzmir’de kamp yapan turistlerin yaşadıkları UTD destinasyona karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayacağı, bu olumlu tutumun da planlı davranış teorisi uyarınca TZEN ve TEN doğuracağı öngörülmektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Tarihin başından beri insanlar çeşitli amaçlarla çadırda kalmıştır. Rekreatif anlamda ise kamp yapmak 1800’lü yılların sonunda başlamıştır. 21. yüzyılda sürdürülebilirlik ve çevre konularının önem kazanması, bireylerin devamlı bir farklılık arayışında olması, deneyimin ön plana çıkması gibi konulardan ötürü kamp ve karavan turizmi ile UTD ilişkisinin araştırılması gerektiği düşünülmüştür. Özellikle de Covid-19 pandemisi sonrasında seyahat etmek isteyenlerin daha çok mesafeyi koruyabilecekleri bir turizm çeşidi olmasından ötürü kamp ve karavan turizmini daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır (Craig, 2021; Sanchez-Sanchez & Sanchez-Sanchez, 2022; Ma & Dai, 2024). Nispeten yeni artışa geçmiş olan bu niş turizm türüne yönelik özellikle Türkiye’de yapılmış araştırmaların ise oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Kamp turizmi ile ilgili literatürde; kamp yeri seçimine etki eden faktörler (Mikulic vd., 2017), kamp alanlarındaki hizmet kalitesi (Chung & Peng, 2024) kamp ve hava durumu ilişkisi (Craig, 2021), kamp davranışı (Meyering, 1938; Gursoy & Chen, 2012), kamp ve felaketler (Craig, 2021; Sanchez-Sanchez & Sanchez-Sanchez, 2022), kamp ve ziyaretçi memnuniyeti (Van Hyfte, 2009) gibi farklı açılardan ele alan araştırmalar mevcuttur. Bunun yanında TZEN ile ilgili (Bintarti & Kurniawan, 2017; Nguyen Viet vd., 2020), TZEN ve TEN belirleyicileri ile ilgili (Purnama vd., 2023), UTD’nin davranışsal niyetlere etkisi ile ilgili (Chandralal & Valenzuela, 2013; Coudounaris & Sthapit, 2017; Olcay vd., 2019; Sharma & Nayak, 2019; Hosany vd.,

2022; Kladou vd., 2022; Sihombing vd.,2024 vb.) araştırmalar da literatürde yer almaktadır. Ayrıca literatürde kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin yaşadıkları UTD'nin TZEN etkisine ilişkin sadece bir çalışmaya (Novianti & Ernawadi, 2024) rastlanmıştır. Ancak çalışmanın İngilizce olmaması nedeniyle çok sınırlı bir bilgi edinilebilmiştir. Bununla birlikte İzmir ya da Türkiye için yapılmış herhangi bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

Rekabetçi turizm sektöründe turistlere pozitif ve unutulmayan deneyimler sunmak oldukça önemli hale geldiğinden (Hosseini vd., 2023) kamp ve karavan turistlerinin, UTD'nin TZEN ve TEN üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu araştırma gerek literatürdeki bir boşluğu doldurması bakımından akademik, İzmir'de kamp ve karavan turizminin durumunu, geliştirilmesi için yapılabilecekleri ortaya koyması açısından da pratik faydalar sağlayacak olmasıyla önem arz etmektedir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

İzmir'de kamp yapan kamp ve karavan turistlerinin UTD'nin TZEN ve TEN üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

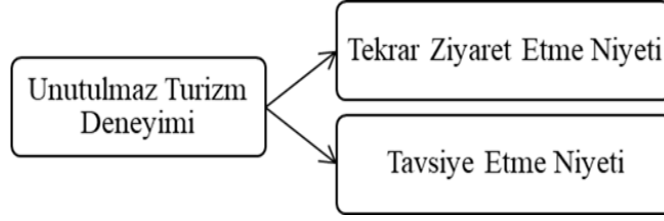
H2: Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Araştırmada bu iki temel hipotez dışında üç alt araştırma sorusunun da test edilmesi öngörülmüştür:

1. Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile unutulmaz tatil deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2. Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile TZEN arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile TEN arasında anlamlı bir farklılık vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsam ve yöntem bakımından belirli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle araştırmanın İzmir’de bulunan kamp alanları ile sınırlı olması bulguların Türkiye genelindeki tüm kamp alanlarına genellenmesini kısıtlamaktadır.

Veri toplama sürecinde anket soruları İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmış olsa da ulaşılabilen yabancı kampçı sayısının azlığı sonuçların uluslararası kampçı profilini yansıtmada ve kültürel arası farklılıkları tam olarak yansıtmaya engel olmuştur.

Yöntemsel açıdan ise araştırma, kullanılan ölçeklerde bulunan anket soruları ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğinin yüksek olması için katılımcı profili 18 yaş ve üzeri, en az 1 gece konaklama yapmış kampçılar olarak belirlenmiştir. Günübirlik ziyaretçiler ve reşit olmayan kampçılar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Son olarak araştırmanın yüz yüze veri toplama sürecinin yaz dönemi ve deniz kamplarında yoğunlaşması kış dönemi kampçı profili ile dağ/yayla kampçılığı yapan kampçı özelliklerini yansıtmakta eksiklik yaratmış olabilir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

UTD’nin kamp ve karavan turistlerinin TZEN ve TEN’e olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak seçilen anket 4 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde; demografik özellikler,

İkinci bölümünde; UTD,

Üçüncü bölümünde; TZEN ve

Dördüncü bölümünde; TEN üzerine anket soruları yer almıştır.

UTD üzerine en çok araştırmaya sahip ve en etkili araştırmacı olan (Bai vd., 2023) Kim ve arkadaşlarına ait ölçek kullanılmıştır. Kim, Ritchie ve McCormick tarafından 2012 yılında geliştirilen 7 boyut ve 24 ifadeden oluşan UTD ölçeği; TZEN için, Tosun, Dedeoğlu ve Fyall tarafından 2015 yılında geliştirilen tek boyut ve 5 ifadeden oluşan ölçek; TEN için, Zeithaml, Berry ve Parasuman (1996) tarafından geliştirilen üç ifadeli, tek boyutlu ölçek; dilsel eşdeğerlik çalışmaları kapsamında çeviri-geri çeviri sürecine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda önce filolog Gizem BAYDAR tarafından Türkçeye çevrilmiş, sonra yeminli tercüman Soner AYDIN tarafından kontrol amaçlı tekrar orjinal diline (İngilizceye) çevrilmiştir. Brislin (1970) tarafından önerilen bu yöntemle çeviri metin ile orjinal metin arasındaki anlam birliği teyit edilerek dilsel eşdeğerlik sağlanmıştır. Son olarak Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ'in uzman görüşleri doğrultusunda anket formunun son hali oluşturulmuştur.

Anketin tamamında “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

5.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni; İzmir ilindeki kamp alanlarında en az 1 gece konaklama gerçekleştiren 18 yaşının üzerindeki turistler olarak belirlenmiştir. Yabancı turistlerin azlığı ve araştırmaya katılmaktaki isteksizlikleri nedeniyle araştırma ağırlıklı olarak yerli turistlerle yürütülmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

UTD ve davranışsal niyetlerin İzmir’de kamp ve karavan turistlerinin TZEN ve TEN üzerine etkisini ortaya çıkarma amacıyla yapılan bu araştırmada evren 10.000-1.000.000 arasında olduğu için %95 güvenilirlik ve %5 hata payıyla 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Krejcie & Morgan,1970). 384 anketin yeterli olacağı anlaşılmış olsa da bazı anketlerin geçersiz olabileceği öngörülerek 600 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Kolayda (gelişigüzel) örnekleme yöntemi, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olup örnekleme konu olan kişilerden ilgili bilgilerin herhangi bir kural ya da sistem gözetilmeden toplanmasıdır (Gazeloğlu & Erkilic, 2020).

5.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama süreci iki aşamada gerçekleşmiştir. Verilerin elde edilmesinde ölçeklere göre hazırlanan anket yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. 2024 yılı Temmuz-Ağustos ve 2025 yılı Temmuz-Ağustos aylarında toplam 2 ay yüz yüze ve yaklaşık 1 buçuk yıl süren Google Forms aracılığıyla çevrim içi anket uygulamaları yapılmıştır. Bu süreç sonunda toplam 600 ankete ulaşılmış olup bu anketlerin 414'ü yüz yüze, 186'sı çevrimiçi uygulanmıştır. Anketlerin 14 tanesi hatalı olduğu için araştırmadan çıkarılmış ve verilerin analizi 586 anket üzerinden yapılmıştır.

İzmir'de kamp ve karavan turizmine katılan kampçıların UTD'lerinin davranışsal niyetlerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında değişkenleri iki grup olan cinsiyet, medeni durum, kamp tecrübesi için t-testi, ikiden fazla grup içeren yaş, aylık gelir, eğitim durumu değişkenleri için tek yönlü varyans analizleri (ANOVA-WELCH) yapılmıştır. Varyansların homojen olup olmadığını belirlemek için Levene testi, çoklu karşılaştırma analizleri için Games-Howell ve TUKEY testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri için ise Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. UTD'nin TZEN ve TEN üzerindeki etkisi için ise "çoklu doğrusal regresyon analizi" yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS istatistiksel analiz programından faydalanılmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle çalışma sahası olan İzmir hakkındaki bilgilere yer verilmiş, ardından araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçları araştırma hipotezleri doğrultusunda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

6.1. İzmir

Araştırmanın bu bölümünde İzmir'in coğrafi ve iklimsel özellikleri, turizmi, İzmir'de kamp ve karavan turizminin mevcut durumuna yer verilmiştir.

6.1.1. İzmir'in Coğrafi ve İklimsel Özellikleri

İzmir, Türkiye'nin batısında yer alan Ege bölgesinin kıyı şehirlerinden biridir. Türkiye istatistik kurumunun (TÜİK) 2024 yılı verilerine göre nüfusu 4.493.242'dir. Nüfus açısından Türkiye'de 3. sırada olan İzmir'in (Kıncal vd., 2009) yüz ölçümü 12.012 km²'dir (Eylemer & Memisoglu, 2015). İzmir'in batısında Ege denizi, doğusunda Manisa, güneyinde Aydın ve kuzeyinde Balıkesir şehirleri bulunmaktadır (Ugulu vd., 2009). İngilizce'de Smyrna olarak bilinen kent, 1930'da resmi olarak İzmir adını almıştır (Eylemer & Memisoglu, 2015).

Akdeniz ikliminin hâkim olduğu İzmir'de yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçmektedir (Ugulu, vd., 2009). Yıllık ortalama sıcaklık 17.3 °C olup yaz mevsimi mayıs ayından eylül ayının sonuna kadar beş ay sürmektedir (Öztürk vd., 2025).

6.1.2. İzmir ve Turizm

Ege bölgesinin en önemli ticaret ve sanayi merkezi olan İzmir'de başlıca endüstrilerden biri turizmdir (Fidaner vd., 2001). İzmir, stratejik bir liman olmasının yanı sıra tarih öncesi çağlardan günümüze ulaşan sayısız tarihi mekân, kutsal mekân ve meşhur mutfağı ile Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biridir (Önder vd., 2009). Aynı zamanda İncilde adı geçen yedi kiliseden üçü İzmir'de bulunmaktadır. Bu kiliselerin; Smyrna (İzmir), Ephesus (Efes) ve Pergamon (Bergama) olduğu bilinmektedir (Çakmak, 2020).

19. Yüzyılda Victor Hugo tarafından “Prenses” olarak anılan şehir (Eylemer & Memisoglu, 2015) tarihte çok önemli yere sahip kişilerin de doğduğu yerdir.

- İlyada ve Odysseia eserlerinin yazarı Homeros’un,
- Eczacılığın atası kabul edilen hekim Galenos’un,
- "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz” sözü ile bilinen filazof Herakleitos’un ve
- Gökbilimcilerin atası kabul edilen filazof Anaksagoros’un doğduğu yerdir (Kuvetli, 2020).

İzmir, 64 mavi bayraklı plajı (Mavi Bayrak, 2025) ile deniz, kum ve güneş turizmi; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Dünya Miras listesindeki Bergama ve Efes antik kentleri; Dünya Mirası geçici listesindeki Foça, Çandarlı ve Çeşme kaleleri, Birgi tarihi kenti, Kemeraltı ve çevresi (UNESCO, 2025) ile kültür turizmi; Hristiyanlar için hac güzergahlarından olan Meryem Ana evi (Emekli, 2003) ile hem inanç hem kültür turizmi; tarihin en eski dönemlerinden beri önemli bir sağlık turizmi destinasyonu olmasıyla sağlık turizmi ve Akdeniz’deki kruvaziyer turistlerinin önde gelen limanlarından olmasıyla (Murat vd., 2014) kruvaziyer turizm ile çok sayıda turizm türüne cevap veren önemli bir turizm destinasyonudur.

İzmir’in Selçuk ve Bergama ilçeleri, şehrin kültürel turizminin iki elçisi olarak kabul edilmekte olup Selçuk ilçesinde ise Efes antik kenti ve Meryem Ana Evi en çok ziyaretçi çeken yerlerdir (Emekli, 2003). Nitekim 2024 yılında İzmir’deki Bakanlığa bağlı müze ve ören yerlerinin toplam ziyaretçi sayısı 4.483.312 olup (TÜİK, 2025) 2.695.000 ziyaretçi Efes’i ziyaret etmiştir (Güven, 2025). Efes, tarihi Helenistik döneme kadar uzanan (Mortan & Atalay, 2019) Türkiye’nin en çok ziyaret edilen antik kenti ve en büyük açık hava müzesidir (Çakmak, 2020). 9000 yıllık tarihe sahip olan Efes antik kenti (Çakmak, 2020) tarih boyunca önemini korumuştur. Ege denizinin doğusundaki en büyük liman olmasının yanı sıra Doğu ile Yunanistan ve Roma arasındaki en önemli bağlantı noktalarından biriydi (Ramsay, 1901). 2015 yılında Dünya Kültür mirası listesine dahil edilmiştir (Küçük, 2018). Efes antik kenti; Anadolu’nun en büyük tiyatrosunu barındıran, dönemin en büyük kütüphanelerinden olan Celcius kütüphanesinin yer aldığı ve Batı Anadolu’daki en büyük agoraya ev sahipliği yapan (ticaret alanı) (Mortan & Atalay, 2019) ve antik dönemin 7 harikasından biri olan Artemis Tapınağının yer aldığı (Çakmak, 2020) bir antik kenttir.

Aynı zamanda Artemis tapınağı, Helen dünyasının en büyük yapısı ve antik çağda tamamı mermerden inşa edilmiş ilk mimarlık eseri (Akurgal, 2014) olmasıyla da önem taşımaktadır. Bergama antik kenti, İlkçağda Roma'dan sonra en önemli kültür sanat merkezi, parşömenin icat edildiği yer, antik dünyanın en dik tiyatrosu, dönemin en büyük kütüphanelerinden biri, en büyük gymnasion (eğitim ve spor alanı), müzik, su ve şifalı bitkilerle tedavinin temellerinin atıldığı ölümün giremediği yer olarak anılan Asklepion sağlık merkezi (Çakmak, 2020) ile önemli bir antik kenttir. 2014'te UNESCO Dünya miras listesine alınmıştır (Aycil, 2022).

İzmir limanına 2023 yılında 31 kruvaziyer gemi ve 38.500 yolcu gelmiştir. 2024 yılında ise 66 kruvaziyer gemi ve toplam 171.614 yolcu (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025) ile önceki yılın iki katından fazla kruvaziyer gemi ve yolcuya ev sahipliği yapmıştır. Türkiye'nin İstanbul ve Kuşadası'ndan sonra üçüncü sıradaki kruvaziyer limanıdır.

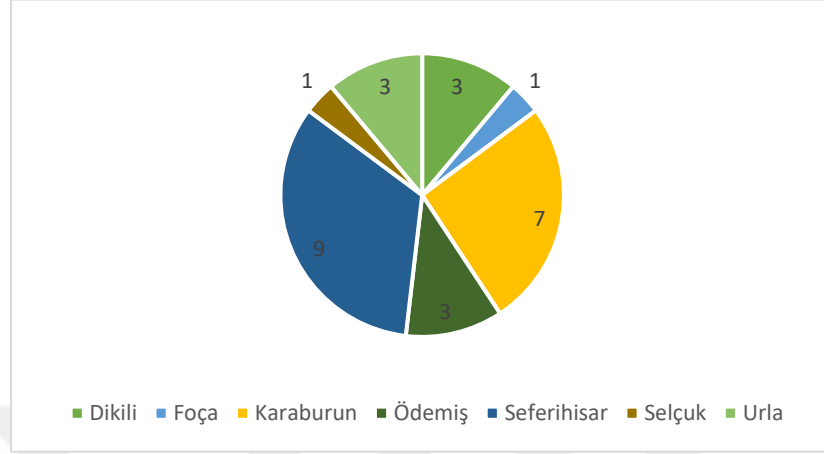
Sağlık turizmi kapsamında ise 2023 yılında 38 bin 200 kişi İzmir'e sağlık turizmi kapsamında gelmiş olup İzmir, 345 sağlık tesisi ile 66 aracı kuruluş ile sağlık turizmüne hizmet etmektedir (İzmir Valiliği, 2025). Bununla birlikte, İzmir'in özellikle tüp bebek tedavisi (IVF), estetik ve genel cerrahi, saç ekimi, diş tedavisi ve göz ameliyatları için tercih edildiği ifade edilmektedir (Zalluhoğlu vd., 2020). Ancak İzmir'in kaplıcaları, hastahane kapasiteleri ve alternatif turizm olanakları dikkate alındığında potansiyelinin altında olduğu düşünülebilir.

İzmir aynı zamanda Türkiye'nin en temiz köyü unvanına sahip; Urla ilçesinin Bademler Köyü ve Türkiye'nin tek tescilli sakız ağaçlarının olduğu Çeşme (Mortan & Atalay, 2019) ilçeleriyle turistik destinasyonlarının çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

6.1.3. İzmir'de Kamp ve Karavan Turizminin Mevcut Durumu

2024 yılında Türkiye'de en çok kamp yapılan 4. şehir İzmir olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). İzmir'deki Bakanlığa kayıtlı kamp alanı sayısı ise 27 'dir. En çok kamp alanı olan ilçe ise 9 kamp alanı ile Seferihisar'dır. Ayrıca İzmir'de bulunan 4 tabiat parkında da kamp yapma imkânı vardır. Bu kamp alanları; Gümüldür, Tanay, Karagöl ve Yamanlardağı tabiat parklarıdır. Sahip olduğumu turizm potansiyeli ve kamp ve karavan turizmüne uygun iklim koşulları birlikte değerlendirildiğinde

İzmir'in hem kamp alanı sayısı hem tercih edilme açısından potansiyelinin çok altında kaldığı anlaşılmıştır.



Şekil 2. İzmir'de Bakanlığa kayıtlı kamp alanları

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) verilerinden yazar tarafından oluşturulmuştur.

6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

İzmir'de kamp yapmış kamp ve karavan turistlerinin yaşadıkları UTD'nin TZEN ve TEN'e etkisine ilişkin yapılan bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine yönelik Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin güvenilirlik analizleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
UTD	24	0,943
TZEN	5	0,898
TEN	3	0,929

Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları tabloda da gösterildiği üzere 0,898 ile 0,943 arasında olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçütlerinden biri olan Cronbach's Alpha (Bonett & Wright 2015)'ya göre 0.70'nin üzeri güvenilir kabul edilmektedir (Garson, 2001).

Araştırmada UTD ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.943, TZEN ölçeğinin 0,898 ve TEN ölçeğinin 0,929 olduğu anlaşılmıştır. İstenen değerin üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada birden fazla ölçek kullanıldığı ve katılımcıların tüm ölçekleri aynı anda değerlendirmesinden dolayı oluşmuş olabilecek sapmanın belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13949,984
	df	496
	Sig.	<,001

Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,941, faktör analizi sonucu ise %65,520 çıkmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük (Field, 2024) ve faktör analizinin %50'den büyük olması (Mukaka, 2012) yeterli olduğundan ölçeklerin faktör analizi açısından yapı geçerliliğini destekleyen bulgular elde edilmiştir. Aynı zamanda araştırma verilerinin karşılaştırmalı analizi öncesinde normallik analizleri yapılmıştır. 300 'den büyük örneklemelerde için çarpıklık değerinin 2'nin ve basıklık değerinin 7'nin altında olması normal kabul edilmektedir (Kim, 2013). Araştırmada çıkan sonuçlar ise çarpıklık değerinin -1 ile +1 ve basıklık değerinin 0,2 ile 2,8 arasında olduğu anlaşıldığından parametrik analizler yapılmıştır.

6.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri olarak adlandırılan İzmir'de kamp yapmış kampçıların cinsiyet, yaş, medeni durum, doğum yeri, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu, mesleği ve kamp tecrübesine ilişkin istatistikî verilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda iki grup olan cinsiyet, medeni durum ve kamp tecrübelerine ilişkin bağımsız örneklem için t -testi; ikiden fazla grup içeren yaş, doğum yeri, aylık gelir düzeyi ve eğitim durumu değişkenleri için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Cinsiyet	Sayı(f)	Yüzde (%)
Kadın	316	53,9
Erkek	270	46,1
Toplam	586	100

Araştırmaya katılan kamp ve karavan turistlerinin cinsiyetlerine göre dağılımı tablo 6’da sunulmuştur. Katılımcıların %53,9’unun kadın ve %46,1’inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 586 katılımcıdan elde edilen veriler kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ancak dağılımın birbirine yakın bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Yaş	Sayı(f)	Yüzde (%)
20 ve altı	16	2,7
21-30	118	20,1
31-40	232	39,6
41-50	140	23,9
51-64	62	10,6
65 ve üzeri	18	3,1
Toplam	586	100

Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımına ise tablo 7’de yer verilmiştir. İzmir’de kamp yapan katılımcıların %39,6’sının (f: 232) 31 ile 40 yaş arası, %2,7’si (f: 16) 20 yaş ve altı, %20,1’i (f: 118) 21 ile 30 yaş arası, %23,9’u (f:140) 41 ile 50 yaş arası, %10,6’sı (f: 62) 51 ve 64 yaş arası ve %3,1’i (f: 18) 65 yaş ve üzeridir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 31-50 yaş aralığındayken en az katılımın ise 20 yaş ve altı ile 65 yaş ve üzeri kişilerin olduğu gruplarda gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına ilişkin betimsel istatistikler ise tablo 8’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %68,3’ü (f: 400) evli ve %31,7’si (f:186) bekârdır. 586 katılımcıda evli kişilerin bekar kişilerin iki katından fazla olması İzmir’de kamp ve karavan turizminin daha çok aileler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımları

Medeni Durum	Sayı(f)	Yüzde (%)
Evli	400	68,3
Bekâr	186	31,7
Toplam	586	100

Araştırmaya katılan kampçıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde (tablo 9) kampçıların büyük çoğunluğunun %70,6'sı (f: 414) yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %25,3 (f: 148) ise ortaöğretim mezunudur. İlköğretim ve altı eğitim durumuna sahip olan kampçıların oranı ise %4,1 (f: 24) ile düşük bir seviyededir.

Tablo 9. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Eğitim	Sayı(f)	Yüzde (%)
İlköğretim ve altı	24	4,1
Ortaöğretim	148	25,3
Yükseköğretim	414	70,6
Toplam	586	100

Katılımcıların aylık gelir düzeyine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların aylık gelir düzeyine göre dağılımları

Aylık Gelir	Sayı(f)	Yüzde (%)
17002 TL ve altı	128	21,8
17002-42000 TL	180	30,7
42001-67000 TL	212	36,2
67001-92000 TL	44	7,5
92001 TL ve üzeri	22	3,8
Toplam	586	100

2024 yılında hazırlanan ankette alt sınır asgari ücret olan 17002 TL ve altı olarak belirlenmiştir. En üst limit ise 92001 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %21,8'i (f:128) 17002 TL ve altı, %30,7'si (f: 180) 17002-42000 TL, %36,2'si (f: 212) 42001 ve 67000 TL arası, %7,5'i (f: 44) 67001 ve 92000 TL arası ve

%3,8'i (f: 22) 92001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,2) asgari ücretin üzerinde bir gelire sahiptir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların doğum yerine göre dağılımına incelendiğinde (tablo 11) İzmir doğumlu olanların %21,8 (f: 128) ile ilk sırada olduğu ortaya çıkmıştır. İzmir'i sırasıyla %4,8(f: 28) ile İstanbul, %4,1(f: 24) ile Ankara ve Manisa, %3,4(f: 20) Bursa ve %2,7(f: 16) Van illeri doğumlu katılımcılar takip etmektedir. Aynı zamanda 12 kampçının Bulgaristan, 8 kampçının Çekya, 6 kampçının Almanya doğumlu olduğu, geri kalan katılımcıların doğum yerlerinin Türkiye'nin çeşitli illeri olarak dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu veriler katılımcıların yaklaşık beşte birinin İzmir doğumlu olduğu ancak diğer katılımcıların Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden gelen kampçılar olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların doğum yerine göre dağılımları

Doğum Yeri	Sayı(f)	Yüzde (%)
İzmir	128	21,8
İstanbul	28	4,8
Ankara	24	4,1
Manisa	24	4,1
Bursa	20	3,4
Van	16	2,7
Diğer	346	59,1
Toplam	586	100

İzmir'de kamp yapan kampçıların kamp tecrübelerine göre yapılan dağılım Tablo 12'de sunulmuştur. Katılımcıların %84,3 (f: 494) daha önce kamp tecrübesi olan kampçılar, %15,7 (f:92) ise kamp tecrübesi olmayan kişiler olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların kamp tecrübesine göre dağılımı

Tecrübe	Sayı(f)	Yüzde (%)
Evet	494	84,3
Hayır	92	15,7
Toplam	586	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin bütüncül olarak değerlendirilmesi büyük çoğunluğun 31-50 yaş aralığında, yükseköğretim mezunu, orta ve üst gelir grubunda, evli ve İzmir dışından gelen kampçılar olduğunu göstermiştir.

6.4. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kampçıların UTD boyutlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. UTD ve her bir boyutu ayrı ayrı incelenerek frekans değerleri, yüzdelik dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 13'te katılımcıların UTD alt boyutlarından hedonizme ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik istatistiki veriler yer almaktadır. UTD'nin hedonizm boyutu dört ifade üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Unutulmaz turizm deneyiminin hedonizm alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	f	26	12	34	260	254	4,201	0,9663
		%	4,4	2	5,8	44,4	43,3		
2	İzmir'de kamp yaparken katıldığım etkinliklerden gerçekten keyif aldım.	f	20	26	92	260	188	3,973	0,9815
		%	3,4	4,4	15,7	44,4	32,1		
3	Bu kamp deneyiminden gerçekten keyif aldım.	f	22	6	20	294	244	4,249	0,8767
		%	3,8	1	3,4	50,2	41,6		
4	Kamp deneyimim heyecan vericiydi.	f	20	22	54	262	228	4,119	0,9622
		%	3,4	3,8	9,2	44,7	38,9		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Hedonizm alt boyutu ifadelerinin dağılımına ve ortalamalarına bakıldığında, hedonizmin en yüksek olduğu ifade “bu kamp deneyiminden gerçekten keyif aldım” ifadesidir ($\bar{X}$ =:4,249). Bu ifadeye %50,2 (f: 294) katılıyorum, %41,6 (f:244) kesinlikle katılıyorum, %3,4 (f: 20) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1 (f: 6) katılmıyorum ve %3,8 (f: 22) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermiştir. Hedonizm boyutuna ilişkin ikinci yüksek değer ise “yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.” ifadesidir ($\bar{X}$:4,201). Kampçılarının %44,4’ü (f:260) katılıyorum, %43,3’ü (f: 254) kesinlikle katılıyorum, %5,8’i (f:34) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2’si (f:12) katılmıyorum ve %4,4’ü (f:26) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yeni bir kamp deneyimi yaşamayı heyecan verici bulduğu anlaşılmıştır.

UTD’nin hedonizmin boyutuna ait bir diğer ifade ise “kamp deneyimim heyecan vericiydi” ifadesidir ($\bar{X}$ =:4,119). Bu ifadeye kampçılarının %44,7’si (f:262) katılıyorum, %38,9’u (f:228) kesinlikle katılıyorum, %9,2’si (f: 54) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,8’i (f: 22) katılmıyorum ve %3,4’ü (f:20) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Hedonizm boyutunun son ifadesi olan “İzmir’de kamp yaparken katıldığım etkinliklerden gerçekten keyif aldım” ifadesine ise kampçılarının %44,4’ü (f:260) katılıyorum, %32,1’i (f:188) kesinlikle katılıyorum, %15,7’si (f: 92) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,4’ü (f:26) katılmıyorum ve %3,4’ü (f: 20) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması da $\bar{X}$: 3,973 olarak tespit edilmiştir. Hedonizm alt boyutuna ait ifadelerin standart sapmalarının ise Tablo 13’te gösterildiği üzere 0,87- 0,98 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

UTD hedonizm boyutunun genel ortalamasının 4,13 olması İzmir’de kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin yaşadıkları deneyimi duygusal açıdan haz verici ve tatmin edici olarak tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Ancak en düşük ortalama sahip ifadenin “İzmir’de kamp yaparken katıldığım etkinliklerden gerçekten keyif aldım” ifadesi olması deneyimin genelinden aldıkları hazzın düzenlenen etkinliklerden aldıkları hazdan daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo 14. Unutulmaz turizm deneyiminin yenilik alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi.	f 86 % 14,7	106 18,1	112 19,1	150 25,6	132 22,5	3,232	1,369
2	Benzersiz bir deneyimdi.	f 24 % 4,1	62 10,6	156 26,6	222 37,9	122 20,8	3,608	1,0555
3	Önceki kamp deneyimlerimden farklıydı.	f 30 % 5,1	82 14	166 28,3	216 36,9	92 15,7	3,44	1,0721
4	İzmir’de kamp yaparken yeni bir şey deneyimledim.	f 28 % 4,8	78 13,3	112 19,1	234 39,9	134 22,9	3,628	1,1162

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Tablo 14’te dört ifade ile ele alınan UTD yenilik alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur. UTD yenilik alt boyutunun “İzmir’de kamp yaparken yeni bir şey deneyimledim” ifadesi en yüksek oranlara sahiptir ($\bar{X}$: 3,628). Kampçılarının %39,9’u (f:234) ilgili ifadeye katılıyorum, %22,9’u (f:134) kesinlikle katılıyorum, %19,1’i (f:112) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %13,3’ü (f:78) katılmıyorum ve %4,8’i (f:28) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Yenilik boyutuna ait en yüksek ikinci ortalamaya sahip “benzersiz bir deneyimdi” ifadesine ise katılımcıların %37,9’u (f:222) ilgili ifadeye katılıyorum, %20,8’i (f:122) kesinlikle katılıyorum, %26,6’sı (f:156) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,6’ü (f: 62) katılmıyorum ve %4,1’i (f:24) kesinlikle katılmıyorum şeklindeki görüşlerini paylaşmışlardır. Yenilik boyutunun üçüncü ifadesi olan “önceki kamp deneyimlerimden farklıydı” ifadesinin ise ortalaması 3,440 olduğu sonucu elde edilmiştir. Kampçılarının bu ifade hakkındaki görüşleri ise; %36,9’u (f:216) katılıyorum, %15,7’si (f:92) kesinlikle katılıyorum, %28,3’ü (f:166) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %14’ü (f: 82) katılmıyorum ve %5,1’i (f: 30) kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur.

Yenilik boyutunun son ifadesi olan “hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi” ifadesine ise kampçılarının %25,6’sı (f:150) katılıyorum, %22,5’i (f:132) kesinlikle katılıyorum, %19,1’i (f:112) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %18,1’i (f:106) katılmıyorum ve %14,7’si (f:86) kesinlikle katılmıyorum olarak görüşlerini yansıtmışlardır. Bu ifadenin de aritmetik ortalaması 3,232 ve standart sapması 1,3690’dır.

UTD yenilik boyutunun genel ortalaması 3,47 olması İzmir’de kamp yapan katılımcıların bu deneyimlerini yeni ve farklı bulduklarını ancak bu farklılığın hedonizm boyutuna kıyasla daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Bu durum kampçılarının büyük çoğunluğunun daha önce kamp yapmış bireyler olmalarından ötürü kamp deneyimi farklı ya da sıra dışı bulmamaları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim özellikle “hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi” ifadesinde standart sapmanın 1,36 olması katılımcıların bu noktadaki fikir ayrılıklarına da kanıt niteliğindedir.

Tablo 15. Unutulmaz turizm deneyiminin yerel kültür alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi						$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	İzmir’de yerel halk hakkında olumlu izlenimler edindim.	f	18	34	122	234	178	3,887	1,0047
		%	3,1	5,8	20,8	39,9	30,4		
2	İzmir’in yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı buldum.	f	18	70	146	206	146	3,669	1,07
		%	3,1	11,9	24,9	35,2	24,9		
3	İzmir’de yerel halk arkadaş canlısıydı.	f	12	28	124	254	168	3,918	0,9319
		%	2	4,8	21,2	43,3	28,7		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Tablo 15'te ise UTD'nin üç ifadeyle ele alınan yerel kültür alt boyutunun betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. Yerel kültür boyutu ifadelerinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “İzmir’de yerel halk arkadaş canlısıydı” ifadesinin aritmetik ortalaması $\bar{X}$: 3,918 ‘dir. Kampçılarının %43,3’ü (f:254) katılıyorum, %28,7’si (f:168) kesinlikle katılıyorum, %21,2’si (f:124) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,8’i (f:28) katılmıyorum ve %2’si (f:12) kesinlikle katılmıyorum yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Yerel kültür boyutunun ikinci en yüksek ortalamaya sahip ifadesi olan “İzmir’de yerel halk hakkında olumlu izlenimler edindim” ifadesine ise kampçılarının %39,9’u (f:234) katılıyorum, %30,4’ü (f:178) kesinlikle katılıyorum, %20,8’i (f:122) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,8’i (f:34) katılmıyorum ve %3,1’i (f:18) kesinlikle katılmıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Yerel kültür boyutunun son ifadesi olan “İzmir’in yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı buldum” ifadesine katılımcıların %35,2’si (f:206) katılıyorum, %24,9’u (f:146) kesinlikle katılıyorum, %24,9’u (f:146) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11,9’u (f:70) katılmıyorum ve %3,1’i (f:18) kesinlikle katılmıyorum yönündeki görüşlerini yansıtmışlardır.

UTD yerel kültür boyutuna ait ifadelerin genel ortalamasının 3,82 olması kampçılarının İzmir’de yerel halk ve kültürle olan etkileşimlerinden genel anlamda memnun olduklarını ancak bu memnuniyetin hedonizme kıyasla çok daha düşük olduğunu göstermektedirler. Standart sapmaların 1 civarında olması katılımcıların farklı görüşlere sahip olduğunu göstermekte olup bazı kamp alanlarının şehirden çok daha uzakta olmasından yerel halka temas etme, kültürü deneyimleme şansı bulamayan katılımcılar olduğunu düşündürmektedir.

Araştırmada kampçılarının UTD yenilenme alt boyutu dört ifade üzerinden değerlendirilmiş ve betimsel istatistikleri tablo 16’da sunulmuştur. Yenilenme boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin ise “kampta yaşadığım özgürlük duygusundan keyif aldım” ifadesi olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}$: 4,235). Kampçılarının %39,6’sı (f:232) bu ifadeye katılıyorum, %44,7’si (f:262) kesinlikle katılıyorum, %12,3’ü (f:72) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,4’ü (f:8) katılmıyorum ve %2’si (f:12) kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 16. Unutulmaz turizm deneyiminin yenilenme alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	İzmir’de kamp deneyimi beni özgürleştirdi.	f	10	14	94	264	204	4,089	0,8667
		%	1,7	2,4	16	45,1	34,8		
2	Kampta yaşadığım özgürlük duygusundan keyif aldım.	f	12	8	72	232	262	4,235	0,8687
		%	2	1,4	12,3	39,6	44,7		
3	İzmir’deki kamp deneyimi beni yeni biri gibi hissettirdi.	f	12	18	56	266	234	4,181	0,8779
		%	2	3,1	9,6	45,4	39,9		
4	Kamp deneyimim canlandırıcıydı.	f	12	18	74	272	210	4,109	0,8839
		%	2	3,1	12,6	46,4	35,8		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Yenilenme boyutunun ikinci en yüksek ortalamaya sahip ifadesi olan “İzmir’deki kamp deneyimi beni yeni biri gibi hissettirdi” ifadesine ise katılımcıların %45,4’ü (f: 266) katılıyorum, %39,9’u (f:234) kesinlikle katılıyorum, %9,6’sı (f:56) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,1’i (f:18) katılmıyorum ve %2’si (f: 12) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Kampçıların UTD yenilenme boyutunun üçüncü ifadesi olan “kamp deneyimim canlandırıcıydı” ifadesine katılımcıların %46,4’ü (f:272) katılıyorum, %35,8’i (f:210) kesinlikle katılıyorum, %12,6’sı (f:74) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,1’i (f:18) katılmıyorum ve %2’si (f: 12) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir.

Yenilenme boyutunun dördüncü ve son ifadesi olan “İzmir’de kamp deneyimi beni özgürleştirdi” ifadesine ise kampçıların %45,1’i (f:264) katılıyorum, %34,8’i (f:204) kesinlikle katılıyorum, %16’sı (f: 96) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2,4’ü (f:14) katılmıyorum ve %1,7’si (f:10) kesinlikle katılmıyorum olarak görüş belirtmişlerdir.

Yenilenme boyutu ifadelerinin genel ortalamasının 4,15 olması kampçıların güçlü bir yenilenme ve psikolojik tazelenme hissettiklerini göstermektedir. Bununla

birlikte standart sapma değerlerindeki düşüklük katılımcıların büyük çoğunluğunun kamp yapmanın bu psikolojik faydası üzerinde hemfikir olduğunu göstermektedir.

Kampçıların UTD anlamlılık boyutu üç ifade üzerinden değerlendirilmiş ve betimsel istatistik sonuçlarına tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17. Unutulmaz turizm deneyiminin anlamlılık alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde anlamlı bir şey yaptığımı hissettim.	f 10	20	94	242	220	4,096	0,9045
2	İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde önemli bir şey yaptığımı hissettim.	f 12	34	132	232	176	3,898	0,966
3	İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde kendimi tanıma fırsatı buldum.	f 18	56	114	236	162	3,799	1,0445

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Anlamlılık boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde anlamlı bir şey yaptığımı hissettim” ifadesi olduğu sonucu elde edilmiştir ($\bar{X}$: 4,096). Kampçıların %41,3’ü (f: 242) bu ifadeye katılıyorum, %37,5’i (f: 220) kesinlikle katılıyorum, %16’sı (f: 94) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,4’ü (f: 20) katılmıyorum ve %1,7’si (f: 10) kesinlikle katılmıyorum yönündeki görüşlerini bildirmişlerdir.

Anlamlılık boyutunun ikinci en yüksek ortalamaya sahip “İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde önemli bir şey yaptığımı hissettim” ifadesine katılımcıların

%39,6'sı (f: 232) katılıyorum, %30'u (f:176) kesinlikle katılıyorum, %22,5'i (f: 132) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,8'i (f: 34) katılmıyorum ve %2'si (f: 12) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Anlamlılık boyutunun üçüncü ifadesi “İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde kendimi tanıma fırsatı buldum” ifadesine ise kampçıların %40,3'ü (f: 236) katılıyorum, %27,6'sı (f: 162) kesinlikle katılıyorum, %19,5'i (f: 114) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9,6'sı (f: 56) katılmıyorum ve %3,1'i (f: 18) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini paylaşmışlardır.

Katılımcıların anlamlılık boyutuna ilişkin ifadelerinin ortalamasının 3,93 olması katılımcılar için kamp yapmanın sadece eğlence odaklı bir faaliyet olmadığını aynı zamanda bireysel olarak bir anlam ve değer ifade ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun İzmir’de kamp yaparken anlamlı ve önemli bir şey yaptıkları hissi ile içsel tatmin yaşadıkları ifade edilebilir.

Kampçıların UTD katılım boyutu da üç ifade üzerinden değerlendirilmiş ve elde edilen istatistiklere tablo 18’de sunulmuştur. Katılım boyutunda en yüksek ortalama sahip olan ifade “İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde yaptığım aktivitelerden gerçekten keyif aldım” ifadesi olduğu sonucu elde edilmiştir ($\bar{X}$: 4,085). Kampçıların %47,4'ü (f: 278) bu ifadeye katılıyorum, %35,2'si (f: 206) kesinlikle katılıyorum, %11,3'ü (f: 66) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,1'i (f: 18) katılmıyorum ve %3,1'i (f: 18) kesinlikle katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Katılım boyutunun ikinci en yüksek ortalama sahip “kamp deneyimindeki ana aktivitelere karşı ilgilidim” ifadesine ise kampçıların %49,5'i (f: 290) katılıyorum, %29,7'si (f: 174) kesinlikle katılıyorum, %15'i (f: 88) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,1'i (f: 18) katılmıyorum ve %2,7'si (f: 16) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Katılım boyutunun son ifadesi “İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim” ifadesine ise katılımcıların %36,2'si (f: 212) katılıyorum, %32,4'ü (f:190) kesinlikle katılıyorum, %21,5'i (f:126) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %6,5'i (f:38) katılmıyorum ve %3,4'ü (f: 20) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini paylaşmışlardır.

Tablo 18. Unutulmaz turizm deneyiminin katılım alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	İzmir’de yaşadığım kamp deneyiminde gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	f	20	38	126	212	190	3,877	1,0453
		%	3,4	6,5	21,5	36,2	32,4		
2	İzmir ’de yaşadığım kamp deneyiminde yaptığım aktivitelerden gerçekten keyif aldım.	f	18	18	66	278	206	4,085	0,9261
		%	3,1	3,1	11,3	47,4	35,2		
3	Kamp deneyimindeki ana aktivitelere karşı ilgilidim.	f	16	18	88	290	174	4,003	0,9039
		%	2,7	3,1	15	49,5	29,7		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Katılım boyutu ifadelerinin genel ortalamasının 3,99 olması İzmir’de kamp yapan kampçılarının pasif izleyicilerden çok aktif olarak katılım sağlayan kişiler olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda kamp aktivitelerine katılmaları ve aldıkları keyif deneyimlerinin daha unutulmaz olmasını sağlamaktadır.

Kampçıların UTD son boyutu olan bilgi boyutu üç ifade üzerinden değerlendirilmiştir ve tablo 19’da gösterilmiştir. Bilgi boyutunda en yüksek ortalama sahip olan ifadenin “kamp deneyimimde yeni bilgiler edindim” ifadesi olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}$ =3,782). Kampçıların %43’ü (f:252) bu ifadeye katılıyorum, %25,6’sı (f:150) kesinlikle katılıyorum, %19,1’i (f: 112) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %8,5’i (f:50) katılmıyorum ve %3,8’i (f: 22) kesinlikle katılmıyorum olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 19. Unutulmaz turizm deneyiminin bilgi alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Kamp deneyimimde yeni keşiflerde bulundum.	f	26	62	172	202	124	3,573	1,0713
		%	4,4	10,6	29,4	34,5	21,2		
2	Kamp deneyimimde yeni bilgiler edindim.	f	22	50	112	252	150	3,782	1,0394
		%	3,8	8,5	19,1	43	25,6		
3	Yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	f	28	60	146	214	138	3,638	1,0933
		%	4,8	10,2	24,9	36,5	23,5		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Bilgi boyutunun ikinci en yüksek ortalamaya sahip “yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum” ifadesine ise kampçılarının %36,5’i (f:214) katılıyorum, %23,5’i (f:138) kesinlikle katılıyorum, %24,9’u (f:146) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,2’si (f:60) katılmıyorum ve %4,8’i (f:28) kesinlikle katılmıyorum yönündeki görüşlerini ifade etmişlerdir.

Bilgi boyutunun son ifadesi “Kamp deneyimimde yeni keşiflerde bulundum” ifadesine ise katılımcıların %34,5’i (f: 202) katılıyorum, %21,2’si (f:124) kesinlikle katılıyorum, %29,4’ü (f: 172) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,6’sı (f:62) katılmıyorum ve %4,4’ü (f: 26) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

UTD bilgi boyutu ifadelerinin genel ortalamasının 3,66 olması İzmir’in kampçılara belli oranda yeni şeyler öğrenme imkânı sunduğunu ancak özellikle hedonizm ve yenilenme ile kıyaslandığında çok daha düşük seviyelerde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlayan ana boyutlardan olmasa da bilgi boyutu da deneyimlerin unutulmazlığını desteklemektedir.

UTD boyutlarının ifadelerine ilişkin görüşler birlikte değerlendirildiğinde tüm ifadelerin ortalamalarının 3,2 ile 4,2 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu aralık, katılımcıların tüm ifadelere orta düzeyin üzerinde ve olumlu yönde katıldıklarını göstermektedir. Ancak katılımcıların en yüksek kazanımı yenilenme ve hedonizm

boyutlarında sağladıkları ortaya çıktığından kamp yapma deneyiminin her şeyden önce psikolojik bir arınma, dinlenme ve eğlenme faaliyeti olarak gördükleri ifade edilebilir.

6.5. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde İzmir’de kamp ve karavan turizmine katılan kampçıların TZEN’ye yönelik ifadelere verdikleri cevapların betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. TZEN beş ifade üzerinden değerlendirilmiş ve tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Tekrar ziyaret etme niyetine yönelik betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler	Katılım Düzeyi						$\bar{X}$	s.s.
		Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)			
1	Yakın gelecekte İzmir’de tekrar kamp yapmak isterim.	f	14	36	56	224	256	4,147	0,9866
		%	2,4	6,1	9,6	38,2	43,7		
2	Tekrar bir kamp destinasyonu seçmek durumunda kalsam yine İzmir’i seçerdim.	f	18	26	116	214	212	3,983	1,0075
		%	3,1	4,4	19,8	36,5	36,2		
3	Gelecekte İzmir’e tekrar gelmek isterim.	f	16	16	56	226	272	4,232	0,9286
		%	2,7	2,7	9,6	38,6	46,4		
4	İzmir’de daha sık kamp yapmak istiyorum.	f	16	30	114	214	212	3,983	1,0041
		%	2,7	5,1	19,5	36,5	36,2		
5	Kamp yapmak için İzmir diğer destinasyonlara kıyasla ilk tercihim olur.	f	24	68	158	170	166	3,659	1,1275
		%	4,1	11,6	27	29	28,3		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Betimsel istatistik sonuçlarına göre kampçıların TZEN yönelik en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “gelecekte İzmir’e tekrar gelmek isterim” ifadesi olmuştur ($\bar{X}$:4,232). Kampçıların %46,4’ü (f:272) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum, %38,6’sı

(f:226) katılıyorum, %9,6'sı (f:56) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2,7'si (f:16) katılmıyorum ve %2,7'si (f:16) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların TZEN'ye yönelik $\bar{X}$:4,147 ile ikinci en yüksek ortalamaya sahip “yakın gelecekte İzmir’de tekrar kamp yapmak isterim” ifadesi olmuştur. Bu ifadeye kampçıların %43,7'si (f: 256) kesinlikle katılıyorum, %38,2'si (f: 224) katılıyorum, %9,6'sı (f: 56) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %6,1'i (f: 36) katılmıyorum ve %2,4'ü (f: 14) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. TZEN yönelik “tekrar bir kamp destinasyonu seçmek durumunda kalsam yine İzmir'i seçerdim” ifadesine ise katılımcıların %36,5'i (f:214) katılıyorum, %36,2'si (f: 212) kesinlikle katılıyorum, %19,8'i (f:116) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,4'ü (f:26) katılmıyorum ve %3,1'i (f:18) kesinlikle katılmıyorum yönündeki görüşlerini bildirmişlerdir.

“İzmir’de daha sık kamp yapmak istiyorum” ifadesine ise katılımcıların %36,5'i (f: 214) katılıyorum, %36,2'si (f: 212) kesinlikle katılıyorum, %19,5'i (f:114) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,1'i (f:30) katılmıyorum ve %2,7'si (f:16) kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplandırmışlardır.

TZEN'ye yönelik “kamp yapmak için İzmir diğer destinasyonlara kıyasla ilk tercihim olur” ifadesine ise kampçıların %29'u (f:170) katılıyorum, %28,3'ü (f: 166) kesinlikle katılıyorum, %27'si (f:158) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11,6'sı (f: 68) katılmıyorum ve %4,1'i (f:24) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcıların TZEN ifadeleri genel ortalamasının 4 olması İzmir’de yaşadıkları deneyimden memnun kaldıklarını ve bu memnuniyetin göstergesi olarak tekrar gelmeyi düşündüklerini göstermektedir. Ancak en düşük ortalama ve en yüksek standart sapmaya sahip olan “kamp yapmak için İzmir diğer destinasyonlara kıyasla ilk tercihim olur” ifadesi katılımcıların bu konuda görüş ayrılıkları yaşadıklarını, bazı kampçılar için kesin bir ilk tercih olmayabileceğini göstermektedirler.

6.6. Katılımcıların Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde İzmir’de kamp yapmış kampçıların TEN'e yönelik ifadelerine verdikleri cevapların betimsel istatistikleri tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Tavsiye etme niyetine ile ilişkili betimsel istatistikler

Soru No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
			Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
1	Kamp deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	f	22	6	64	234	260	4,201	0,9448
		%	3,8	1	10,9	39,9	44		
2	Kamp alanları ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, İzmir'i kesinlikle önereceğim.	f	20	14	44	238	270	4,235	0,9405
		%	3,4	2,4	7,5	40,6	46,1		
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir' deki kamp alanlarını ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	f	18	26	58	214	270	4,181	0,9913
		%	3,1	4,4	9,9	36,5	46,1		

$\bar{X}$: Aritmetik ortalama s.s: Standart sapma

Kampçıların TEN'e yönelik en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “kamp alanları ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, İzmir'i kesinlikle önereceğim” ifadesi olmuştur ($\bar{X}$:4,235). Katılımcıların %46,1'i (f:270) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum, %40,6'sı (f:238) katılıyorum, %7,5'i (f:44) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2,4'ü (f:14) katılmıyorum ve %3,4'ü (f:20) kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

“Kamp deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim” ifadesi ise $\bar{X}$ =4,201 ortalamaya sahiptir. Bu ifadeye kampçıların %44'ü (f:260) kesinlikle katılıyorum, %39,9'u (f:234) katılıyorum, %10,9'u (f:64) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1'i (f:6) katılmıyorum ve %3,8'i (f:22) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

TEN'in üçüncü ifadesi olan "arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir' deki kamp alanlarını ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim" ifadesinin ise ortalaması $\bar{X}=4,181$ 'dir. Katılımcıların %46,1'i (f:270) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum, %36,5'i (f:214) katılıyorum, %9,9'u (f:58) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,4'ü (f:26) katılmıyorum ve %3,1'i (f:18) kesinlikle katılmıyorum yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir.

TEN'e yönelik betimsel istatistik sonuçlarına bütünsel olarak bakıldığında tüm ifadelerin ortalamalarının 4 üzerinde olduğu ve standart sapmaların 1'in altında olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre kampçıların İzmir'i tavsiye etme ve yakınlarını teşvik etme niyetlerinin güçlü olduğu anlaşılmıştır.

6.7. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların UTD, TZEN ve TEN'e ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların UTD, TZEN ve TEN'e ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testi sonuçları tablo 22'de sunulmuştur. Katılımcıların UTD, TZEN ve TEN'e ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 22. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	p
UTD	Erkek	3,8811	0,705	-0,32	0,974
	Kadın	3,8829	0,626		
TZEN	Erkek	3,9496	0,899	-1,071	0,284
	Kadın	4,0443	0,811		
TEN	Erkek	4,1630	0,930	-1,338	0,181
	Kadın	4,2426	0,867		

Katılımcıların UTD, TZEN ve TEN'e ilişkin görüşlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına tablo 23'te yer verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Medeni Durum	$\bar{X}$	s.s.	t	p
UTD	Evli	3.8970	0.624	0.799	0,425
	Bekar	3.8500	0.741		
TZEN	Evli	3.9760	0.855	-1.026	0,305
	Bekar	4.0538	0.850		
TEN	Evli	4.1850	0.865	-0.827	0,408
	Bekar	4.2509	0.962		

UTD için evli katılımcıların aritmetik ortalaması ($\bar{X}=3,8970$) bekâr katılımcıların aritmetik ortalamasından ($\bar{X}=3,8500$) yüksek görünse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bekâr katılımcıların TZEN aritmetik ortalaması ($\bar{X}=4,0538$) evli katılımcıların aritmetik ortalamasından ($\bar{X}=3,9760$) yüksek olsa da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Benzer şekilde bekâr katılımcıların TEN aritmetik ortalamaları ($\bar{X}=4,2509$), evli katılımcıların aritmetik ortalamalarından ($\bar{X}=4,1850$) yine yüksek olsa da anlam ifade eden bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo verileri bütünsel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların medeni durumları ile UTD, TZEN ve TEN arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla medeni durumun belirleyici bir değişken olmadığı ifade edilebilir.

Katılımcıların UTD, TZEN ve TEN ile ilgili görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Levene testinde varyansların homojen olduğunu anlaşıldığından ANOVA uygulanmış ve sonuçlarına tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	F	p
UTD	İlköğretim ve altı	3.7292	0.63067	1,044	0,353
	Ortaöğretim	3.8478	0.67864		
	Yükseköğretim	3.9032	0.66002		
TZEN	İlköğretim ve altı	4.1667	1.10598	0,477	0,621
	Ortaöğretim	4.0000	0.87037		
	Yükseköğretim	3.9913	0.83305		
TEN	İlköğretim ve altı	4.1389	1.28506	0,084	0,920
	Ortaöğretim	4.1982	0.90504		
	Yükseköğretim	4.2126	0.86973		

Katılımcıların UTD aritmetik ortalamalarının eğitim düzeyi arttıkça yükselme eğiliminde olduğu görülse de bu durumun istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç ifade etmediği anlaşılmıştır ($p>0,05$). Katılımcıların TZEN aritmetik ortalamalarında en yüksek ortalama ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahip ($\bar{X}=4,1667$) gruba ait olup eğitim düzeyi arttıkça TZEN aritmetik ortalaması düşmektedir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmemektedir ($p>0,05$). Katılımcıların TEN aritmetik ortalamalarında ise en yüksek ortalama yükseköğretim mezunlarına ($\bar{X}=4,2126$) ait olup eğitim durumu azaldıkça TEN de azalma eğiliminde olmaktadır. Fakat ortalamalar birbirine çok yakın olduğundan yine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu nedenle katılımcıların eğitim durumlarına göre UTD, TZEN ve TEN ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan kampçıların UTD, TZEN ve TEN arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen dağıldığı anlaşıldığından ($p<0,005$) Welch testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 25. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılmasına ait Welch testi sonuçları

Değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	p
UTD	20 yaş ve altı	3.9821	0.75061	2,967	0,016*
	21-30	3.8626	0.85250		
	31-40	3.9026	0.62703		
	41-50	3.9757	0.53585		
	51-64	3.7085	0.50500		
	65 yaş ve üzeri	3.5265	0.84836		
TZEN	20 yaş ve altı	3.8750	0.96298	0,954	0,451
	21-30	3.9932	0.93111		
	31-40	4.0190	0.83224		
	41-50	4.0743	0.70613		
	51-64	4.0065	0.73771		
	65 yaş ve üzeri	3.3333	1.53086		
TEN	20 yaş ve altı	4.2917	0.90164	1,586	0,174
	21-30	4.1525	1.03376		
	31-40	4.1782	0.85779		
	41-50	4.3524	0.70600		
	51-64	4.2258	0.80701		
	65 yaş ve üzeri	3.6296	1.62854		

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların TZEN (p: 0,451) ve TEN (p: 0,174) görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmamıştır (p>0,05). Buna karşın UTD değişkeni için yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir (F: 2,967, p<0,05). Bu bulgu katılımcıların yaşa göre unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılaştığını göstermektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 20 yaş ve altı ($\bar{X}$: 3.9821) ile 41-50 yaş ($\bar{X}$: 3,9757) gruplarının aritmetik ortalamalarının daha yüksek ve 65 yaş üzeri grubun aritmetik ortalamasının ($\bar{X}$:3,5265) en düşük olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların unutulmaz turizm deneyimi değişkeninin yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte ancak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 26. Yaş gruplarına göre unutulmaz turizm deneyimleri için Games-Howell post-hoc testi sonuçları

Karşılaştırılan Gruplar	Ortalama Fark	s.e.	p
41-50 / 51-64	0,267	0,079	0,011*

s.e: standart error, *p<0,05

Tablo 26’da UTD’nin yaşa göre farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılan post-hoc testi sonucu sunulmuştur. Yapılan Games-Howell post- hoc testinde sadece 41-50 yaş grubu ile 51-64 yaş grubu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Farklılığın olduğu grupların analiz sonuçlarına tabloda yer verilmiştir. 41-50 yaş aralığındaki kampçılar UTD’nin 51-64 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05).

Kampçıların UTD, TZEN ve TEN ile ilgili görüşlerinin aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojen dağıldığı değişkenlerde ANOVA ve homojen dağılmayan değişkenler için WELCH testleri yapılmıştır.

Analizlerde kullanılan grupların varyanslarının homojen olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Levene testi sonuçları tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Levene testi sonuçları

Değişken	İstatistik	Df1	Df2	p
UTD	1,660	4	581	0,158
TZEN	4,458	4	581	0,001*
TEN	8,125	4	581	0,000*

*p<0,05

Yapılan levene testi sonuçlarına göre UTD için p değerinin 0,158 olduğu görülmektedir (p>0,05). Bu sonuç, UTD için varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinden Anova testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

Değişken	Aylık Gelir	$\bar{X}$	s.s.	F	p
UTD	17002 TL ve altı	37.917	0.77884	1,805	0,126
	17002-42000	39.181	0.64211		
	42001-67000	38.593	0.63443		
	67001-92000	40.785	0.51157		
	92001 TL ve üzeri	39.405	0.59743		

Tablo 28’de yer verilen UTD’nin aylık gelir durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0,005$).

Levene testi sonuçlarına göre TZEN ve TEN homojen dağılmadığı anlaşıldığı için ($p<0,05$) bu değişkenlerde Welch testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Katılımcıların tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait WELCH testi sonuçları

Değişken	Aylık Gelir	$\bar{X}$	s.s.	F	p
TZEN	17002 TL ve altı	40.094	102.223	0,950	0,438
	17002-42000	40.578	0.77632		
	42001-67000	39.264	0.79397		
	67001-92000	41.182	0.77558		
	92001 TL ve üzeri	39.636	108.958		
TEN	17002 TL ve altı	41.198	119.252	0,648	0,630
	17002-42000	42.704	0.78296		
	42001-67000	41.824	0.84519		
	67001-92000	42.424	0.61153		
	92001 TL ve üzeri	43.333	0.74180		

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların aylık gelirlerinin TZEN ve TEN’e ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların UTD, TZEN ve TEN'e dair görüşlerinin kamp tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına tablo 30'da yer verilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kamp tecrübesine göre karşılaştırılmasına ait t-testi sonuçları

Değişken	Tecrübe	$\bar{X}$	s.s.	t	p
UTD	Evet	3.8549	0.64137	-2,308	0,021*
	Hayır	4.0282	0.75995		
TZEN	Evet	4.0000	0.86021	-0,045	0,964
	Hayır	4.0043	0.82541		
TEN	Evet	4.1849	0.88638	-1,316	0,189
	Hayır	4.3188	0.95044		

*p<0,05

Yapılan t- testi sonucuna göre kampçıların kamp tecrübesine sahip olup olmamasının TZEN ve TEN ile ilgili görüşlerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05). Ancak kampçıların UTD görüşlerinin kamp tecrübesine göre farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir (p:0,021<0,05). Kamp tecrübesi olmayan katılımcıların UTD'nin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}$: 4,0282).

Katılımcıların İzmir'de kaç gece kamp yaptığına göre UTD, TZEN ve TEN'e dair görüşlerinin farklılık gösterip gösteremediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve tablo 31'de sunulmuştur.

Tüm değişkenler için anlamlı farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir (p<0,05). Değişkenlerin hepsinde anlamlı farklılık olduğu anlaşıldığından farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla post-hoc test yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Tukey testi yapılmış ve sonuçlara tablo 32'de yer verilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları

Değişken	Gece Sayısı	$\bar{X}$	s.s.	F	p
UTD	1	3.5148	0.75286	7,851	<0,001*
	2-4	3.8698	0.62981		
	5-7	4.0575	0.56489		
	8-10	3.5750	0.96059		
	11 ve üzeri	3.9800	0.69800		
TZEN	1	3.7120	0.92860	7,036	<0,001*
	2-4	3.9865	0.79973		
	5-7	4.2656	0.73693		
	8-10	3.4400	0.92133		
	11 ve üzeri	3.9419	1.08546		
TEN	1	3.9333	0.89847	5,964	<0,001*
	2-4	4.2025	0.86365		
	5-7	4.4531	0.74210		
	8-10	3.6333	1.19893		
	11 ve üzeri	4.1183	1.09494		

*p<0,05

Kampçıların UTD'nin kampta geçirdikleri gece sayısına göre hangi gruplar arasında farklılık oluşturduğunun anlaşılması adına yapılan Tukey testi sonuçlarına tablo 32'de sunulmuştur. Tukey testi sonuçlarına göre 1 gece konaklama yapan kampçılar ile 2-4, 5-7 ve 11 ve üzeri gece konaklama yapanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) ve 1 gece konaklama yapan kampçıların UTD'nin anlamlı düzeyde daha düşük olduğu anlaşılmıştır. 2-4 gece kamp yapanlarla 5-7 gece kamp yapanlar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$) ve ortalama farkın negatif olması da 2-4 gece konaklayanların UTD'nin 5-7 gece konaklayanlardan daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 32. Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları

		<i>Ortalama Fark</i>	<i>s.e.</i>	<i>p</i>
1	2-4	-0,355	0,098	0,003*
	5-7	-0,542	0,108	0,000*
	8-10	-0,060	0,171	0,997
	11 ve üzeri	-0,465	0,123	0,002*
2-4	5-7	-0,187	0,067	0,045*
	8-10	0,294	0,149	0,281
	11 ve üzeri	-0,110	0,089	0,939
5-7	8-10	0,482	0,155	0,018*
	11 ve üzeri	0,077	0,100	0,939
8-10	11 ve üzeri	-0,405	0,166	0,109

*p<0,05

Aynı zamanda yapılan testte 5-7 gece konaklayanlar ile 8-10 gece konaklayanlar arasında da anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Ortalama farkın pozitif olması 5-7 gece konaklayanların UTD'nin 8-10 gece konaklayanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Kampçıların TZEN ilişkin görüşlerinin kampta geçirdikleri gece sayısına göre hangi gruplarda anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına tablo 33'te yer verilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre 1 gece konaklama yapan kampçılar ile 5-7 gece konaklama yapanların TZEN'lerinin anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) ve ortalama fark negatif olduğu için 1 gece konaklama yapan kampçıların TZEN 5-7 gece konaklama yapanlardan anlamlı düzeyde daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 33. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları

		<i>Ortalama Fark</i>	<i>s.e.</i>	<i>p</i>
1	2-4	-0,274	0,127	0,197
	5-7	-0,553	0,139	0,001*
	8-10	0,272	0,221	0,735
	11 ve üzeri	-0,229	0,159	0,599
2-4	5-7	-0,279	0,087	0,013*
	8-10	0,546	0,192	0,038*
	11 ve üzeri	0,044	0,115	0,995
5-7	8-10	0,825	0,201	0,000*
	11 ve üzeri	0,323	0,129	0,092
8-10	11 ve üzeri	-0,501	0,215	0,136

*p<0,05

2-4 gece kamp yapanlar ile 5-7 ve 8-10 gece kamp yapanlar arasında da anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır ($p<0,05$). 2-4 gece kamp yapanların TZEN 5-7 gece yapanlardan daha düşük olurken, 8-10 gece kamp yapanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. 5-7 gece kamp yapanlar ile 8-10 gece kamp yapanlar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$) ve ortalama fark pozitif olduğundan 5-7 gece konaklayanların TZEN 8-10 gece konaklayanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların TEN'e ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçlarına tablo 34'te yer verilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre 1 gece konaklama yapan kampçılar ve 5-7 gece konaklama yapanların TEN'lerinde anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) 1 gece konaklama yapan kampçıların TEN'leri 5-7 gece konaklama yapanlardan anlamlı düzeyde daha düşük olduğu anlaşılmıştır. 2-4 gece kamp yapanlar ve 8-10 gece kamp yapanlar arasında da anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır ($p<0,05$). 2-4 gece kamp yapanların TEN'leri 8-10 gece kamp yapanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. 5-7 gece kamp yapanlar ile 8-10 gece kamp yapanlar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

5-7 gece kamp yapanların TEN'leri 8-10 gece kamp yapanlardan daha yüksektir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 34. Katılımcıların tavsiye etme niyetine ilişkin görüşlerinin kampta geçirilen gece sayısına göre karşılaştırılmasına ait tukey testi sonuçları

		<i>Ortalama Fark</i>	<i>s.e.</i>	<i>p</i>
1	2-4	-0,269	0,134	0,263
	5-7	-0,519	0,147	0,004*
	8-10	0,300	0,233	0,701
	11 ve üzeri	-0,184	0,167	0,805
2-4	5-7	-0,250	0,092	0,052
	8-10	0,569	0,203	0,042*
	11 ve üzeri	0,084	0,122	0,959
5-7	8-10	0,819	0,212	0,001*
	11 ve üzeri	0,334	0,136	0,103
8-10	11 ve üzeri	-0,484	0,226	0,206

* $p<0,05$

6.8. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

İzmir'de kamp yapan kampçıların UTD ile TZEN değişkenlerinin birlikte değişme yönlerini, büyüklüklerini, gücünü ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) Tablo 35'te sunulmuştur. Korelasyon katsayıları +1 ile -1 arasında olmakta olup 1 iki değişken arasında mükemmel korelasyon olduğunu göstermektedir (Mukaka, 2012).

Analiz sonucuna göre UTD ile TZEN arasında korelasyon katsayısı 0,710 bulunmuştur. Bu sonuç bize bu iki değişken arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla UTD ile TZEN arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 35. Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon analizi

Ölçek	TZEN	
UTD	<i>r</i>	0,710
	<i>p</i>	<0,001
	<i>n</i>	586

n: Katılımcı sayısı, *r*: Pearson Korelasyon Katsayısı

Daha detaylı bir analiz için UTD boyutlarının her biri (bilgi, katılım, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, yenilik ve hedonizm) ile TZEN arasında yapılan korelasyon analizi ise tablo 36’da sunulmuştur.

Tablo 36. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon analizi

Ölçek		Bilgi	Katılım	Anlamlılık	Yenilenme	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm
TZEN	<i>r</i>	0,527	0,605	0,646	0,656	0,532	0,476	0,538
	<i>p</i>							
	<i>n</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
		586	586	586	586	586	586	586

n: Katılımcı sayısı, *r*: Pearson Korelasyon Katsayısı, * $p < 0,05$

Yapılan korelasyon analizi sonucunda UTD boyutlarının hepsinin TZEN üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. En yüksek ilişkiye sahip olan boyut ise yenilenme olmuştur ($r: 0,656$). Katılım boyutunun korelasyon katsayısı 0,605, anlamlılık boyutunun 0,646, hedonizm boyutunun 0,538, yerel kültür boyutunun 0,532, bilgi boyutunun 0,527 ve yenilik boyutunun 0,476’dır.

UTD ile TZEN arasında yapılan basit regresyon analizine tablo 37’de yer verilmiştir. Korelasyon değerleri. 80’nin altında, VIF değerleri 1- 3,2 arasında, tolerans değerleri 0,315 ve 0,566 arasında ve Durbin-Watson değeri 1,675 olduğu için çoklu doğrusallık problemi oluşmamıştır. Bulgular incelendiğinde kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$).

Bununla birlikte ortaya çıkan regresyon modeli, bağımlı değişkendeki varyansın %50,3’ünü açıklamıştır (R^2 düzeltilmiş=.503). Yapılan analizlerin

sonucunda araştırmanın 1 numaralı hipotezi olan “Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki basit regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	<i>B</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Düzeltilmiş <i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
TZEN	UTD'nin boyutları	0,453	0,148	0,710	3,069	0,710	0,504	0,503	593,800	0,000 *

Durbin-Watson: 1,675, * p<0,05, R²: belirlilik katsayısı

UTD boyutlarının (hedonizm, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi) kullanarak TZEN değişkenini yordama amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlarına tablo 38’de yer verilmiştir.

Tablo 38. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	<i>B</i>	<i>s.e.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
TZEN	Hedonizm	0,131	0,041	0,122	3,193	0,001*	1,765
	Yenilik	0,021	0,038	0,021	0,545	0,586	1,820
	Yerel Kültür	0,078	0,040	0,077	1,934	0,054	1,944
	Yenilenme	0,318	0,057	0,270	5,562	<0,001*	2,880
	Anlamlılık	0,180	0,052	0,177	3,460	<0,001*	3,172
	Katılım	0,112	0,049	0,108	2,282	0,023*	2,752
	Bilgi	0,090	0,039	0,099	2,311	0,021*	2,246

B: Beta değeri, s.e.: standart hata, β : Standartlaşmış beta katsayısı, * p<0,05

Tablo 38’deki regresyon analizi sonuçlarına göre en çok etkiye sahip olan boyutun yenilenme olduğu anlaşılmıştır (β :0,318; p<0,05). Hedonizm, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının da katılımcıların TZEN üzerinde etkisi olduğu ancak yenilik ve yerel kültür boyutlarının etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

TZEN ile UTD boyutlarına ilişkin regresyon formülü ise şekil 3'te sunulmuştur.

$$TZEN = .283 + .131 * Hedonizm + .021 * Yenilik + .078 * Yerel Kültür + .318 * Yenilenme + .180 * Anlamlılık + .112 * Katılım + .090 * Bilgi$$

Şekil 3. Tekrar ziyaret etme niyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının regresyon modeli denklemi

Özetle kamp ve karavan turistlerinin UTD, TZEN'nin %50'sini açıklamaktadır. Ancak UTD boyutlarından hepsinin doğrudan TZEN ile ilişkisi yoktur. Doğrudan ilişkiye sahip olan boyutların, hedonizm, anlamlılık, katılım, bilgi ve yenilenme olduğu anlaşılmıştır.

6.9. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde UTD yaşama ile TEN arasındaki ilişkiye yönelik değişkenlerinin birlikte değişme yönlerini, büyüklüklerini, gücünü ve şiddetini belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi Tablo 39'da sunulmuştur. Analiz sonucuna göre UTD yaşama ile TEN arasındaki korelasyon katsayısı 0,706 bulunmuştur. Analiz sonucu doğrultusunda iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 39. Unutulmaz turizm deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon analizi

Ölçek	TEN
UTD	
<i>r</i>	0,706
<i>p</i>	<0,001
<i>n</i>	586

n: Katılımcı sayısı, r: Pearson Korelasyon Katsayısı

UTD boyutları ile TEN arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ise tablo 40'da yer verilmiştir. İzmir'de kamp yapan

kampçılarının UTD boyutlarının her biri ile TEN arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 40. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon analizi

Ölçek		Bilgi	Katılım	Anlamlılık	Yenilenme	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm
TEN	<i>r</i>	0,491	0,620	0,630	0,647	0,500	0,452	0,627
	<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	<i>n</i>	586	586	586	586	586	586	586

r: Pearson Korelasyon Katsayısı, n: Katılımcı sayısı

Bulgular doğrultusunda UTD boyutları ile TEN arasında en yüksek korelasyona sahip olan boyutun yenilenme olduğu anlaşılmıştır (r : 0,647). Yenilenme boyutu ile TEN arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunu sırasıyla anlamlılık (r : 0,630), hedonizm (r : 0,627), katılım (r : 0,620), yerel kültür (r : 0,500), bilgi (r : 0,491) ve yenilik (r : 0,452) boyutları izlemektedir. Korelasyon analizine göre UTD'nin tüm boyutları ile TEN arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 41. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tavsiye etme niyeti arasındaki basit regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	<i>B</i>	<i>s.e</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Düzeltilmiş <i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
TEN	UTD'nin boyutları	0,500	0,156	0,706	3,205	0,706	0,499	0,498	580,853	0,000 *

Durbin-Watson: 1,658, * $p < 0,05$, R^2 : belirlilik katsayısı

UTD ile TEN arasındaki basit regresyon analizine tablo 41'de yer verilmiştir. Korelasyon değerleri. 80'nin altında, VIF değerleri 1,76 ve 3,17 arasında, tolerans değerleri 0,315 ve 0,566 arasında ve Durbin-Watson değeri 1,658 olduğu için çoklu doğrusallık problemi oluşmamıştır. Analiz sonuçlarına göre kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmış olup ($p < 0,05$) bağımlı değişkendeki varyansın %49,8'ini açıklamıştır (R^2 düzeltilmiş: .498). Araştırmanın iki numaralı hipotezi olan

“Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamamanın tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır” hipotezi de kabul edilmiştir. TEN ile UTD boyutlarının regresyon modeli denklemine ise şekil 4’te yer verilmiştir.

$$\text{TEN: } .166 + .003 * \text{Yenilik} + .322 * \text{Hedonizm} + .031 * \text{Yerel kültür} + .275 * \text{Yenilenme} + .152 * \text{Anlamlılık} + .185 * \text{Katılım} + .027 * \text{Bilgi}$$

Şekil 4. Tavsiye etme niyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının regresyon modeli denklemini

UTD boyutlarını (hedonizm, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi) kullanarak TEN değişkenini yordama amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve tablo 42’de sunulmuştur.

Tablo 42. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ve tavsiye etme niyetine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	VIF
TEN	Hedonizm	0,322	0,042	0,286	7,686	0,000*	1,765
	Yenilik	0,003	0,039	0,003	0,084	0,933	1,820
	Yerel Kültür	0,031	0,042	0,029	0,739	0,460	1,944
	Yenilenme	0,275	0,059	0,222	4,686	0,000*	2,880
	Anlamlılık	0,152	0,053	0,142	2,848	0,005*	3,172
	Katılım	0,185	0,050	0,171	3,687	0,000*	2,752
	Bilgi	0,027	0,040	0,028	0,676	0,499	2,246

B: Beta değeri, β : Standartlaşmış beta değeri R²: Belirlilik Katsayısı, * p<0,05

Tablo 42’deki regresyon analizi sonuçlarına göre en çok etkiye sahip olan boyutun hedonizm olduğu anlaşılmıştır (β :0,322; p<0,05). Hedonizm boyutu anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla İzmir’de kamp yapan turistlerin haz, eğlence içeren UTD arttıkça TEN de arttırmaktadır. Yenilenme boyutu da pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (β :0,275; p<0,05). İzmir’de kamp yapan kampçıların bu

deneyimlerinde ruhsal ve bedensel olarak yenilenmiş hissetmeleri de TEN'i arttırmaktadır.

UTD'nin katılım boyutunun da TEN'e etkisi anlamlı ve pozitif olmuştur ($\beta:0,185$; $p<0,05$). İzmir'de kamp yapan kampçılarının aktif olarak katılım sağlamaları turizm deneyimlerini unutulmaz kılar ve bu da tavsiye etme niyetlerini artırır. Anlamlılık boyutu da pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta:0,152$; $p:0,005$). Kampçıların yaşadıkları deneyimi anlamlı bulmaları da tavsiye etme niyetlerini arttırmaktadır. UTD boyutlarından bilgi, yenilik ve yerel kültürün ise TEN'e anlamlı etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerine dair bulgulara tablo 43'de yer verilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi olan "Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır." yapılan parametrik testler sonucunda ($p<0,005$) kabul edilerek H0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43. Araştırma hipotezleri

Araştırma Hipotezleri	Test Sonucu	Gerçek Durum	
		Fark yok (H_0 kabul)	Fark var (H_0 ret)
H1: Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Fark var (H_0 ret)	I. Tip hata (α)	Doğru karar
H2: Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Fark var (H_0 ret)	I. Tip hata (α)	Doğru karar

Araştırmanın ikinci hipotezi olan "Unutulmaz turizm deneyimleri yaşamının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır." savı da yapılan parametrik testler sonucunda ($p<0,001$) kabul edilerek H0 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın temel iki hipotezi dışında üç alt araştırma sorusu da bulunmaktadır. Bu sorulara dair yapılan t testleri ve varyans analizleri sonuçlarına tablo 44'de yer verilmiştir.

Tablo 44. Araştırma alt soruları

Araştırmanın Alt Hipotezleri	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir	Eğitim	Tecrübe	Gece
1. Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile UTD arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Fark yok	Fark var	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark var	Fark var
2. Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile TZE niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark var
3.Kamp ve karavan turistlerinin demografik özellikleri ile TEN arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark yok	Fark var

Kamp ve karavan turistlerinin UTD'nin cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Ancak yaşa, geceleme sayısına ve kamp tecrübesine göre UTD anlamlı bir farklılık göstermiştir. UTD en yüksek olan grup 20 yaş ve altı, en düşük olan ise 65 yaş ve üstü olduğu anlaşılmıştır. 41-50 yaş grubu ile 51-64 yaş grubu arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte kampta geçirdikleri gece sayısı da anlamlı farklılık göstermiştir. UTD en yüksek olanların 5-7 gece arası kamp yapanlar, en düşük olanların ise 1 gece kamp deneyimi olanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kamp tecrübesi olmayan katılımcıların tecrübesi olanlara kıyasla unutulmaz deneyimlerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kamp ve karavan turistlerinin TZEN ile ilgili görüşlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim ve kamp tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak kampta geçirdikleri gece sayısı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. TZEN en yüksek olanların 5-7 gece arası kamp deneyimi olanlar, en düşük olanların ise 1 gece kamp deneyimi olanlar olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kamp ve karavan turistlerinin TEN ile ilgili görüşleri de cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, yaş, eğitim ve kamp tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak kampta geçirdikleri gece sayısı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. TEN en yüksek olanların 5-7 gece arası kamp deneyimi

olanlar, en düşük olanların ise 1 gece kamp deneyimi olanlar olduğu sonucu elde edilmiştir.



7. SONUÇ

İzmir’de kamp yapan kamp ve karavan turistlerinin UTD yaşamlarının TZEN ve TEN’e etkisi planlı davranış teorisi referans çerçevesi alınarak araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, kampçılarının yaşadığı UTD’nin TZEN ve TEN’e pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Literatürde UTD’nin TZEN ve TEN’e etkisi olduğunu gösteren araştırmaları (Kim, 2018; Chen & Rahman, 2018; Hu & Shen, 2021; Öktem & Akdu, 2022; Satrya vd., 2023; Sihombing vd., 2024; Buana vd., 2025) destekleyen bir sonuç elde edilmiştir. Ancak kamp ve karavan turistlerinin UTD’nin TZEN ve TEN’e yönelik etkisini araştıran sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Novianti & Ernawadi tarafından 2024 yılında Endonezya’daki kampçılarının UTD yaşamlarının TZEN etkisi araştırılmış olup olumlu ve önemli bir etkisi olduğu sonucu ile yapılan araştırmanın sonuçları uyumluluk göstermektedir.

Planlı davranış teorisinde bireylerin davranışa yönelik inançları tutumlarını belirlemektedir. Araştırma bulguları UTD alt boyutlarından hedonizm, anlamlılık, katılım, bilgi ve yenilenmenin TZEN’yi olumlu etkileyen güçlü davranışsal inançlar olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde UTD’nin hedonizm, yenilenme, katılım ve anlamlılık boyutlarının TEN’i etkilediği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürdeki UTD’nin hedonizm (Kim vd., 2010; Coudounaris & Sthapit 2017; Hakim, 2024), yenilenme (Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Hakim, 2024), katılım (Kim vd., 2010; Coudounaris & Sthapit 2017; Hakim, 2024) bilgi (Coudounaris & Sthapit 2017; Hakim, 2024) boyutlarının TZEN ve TEN’e olumlu yönde ve anlamlı etkisi olduğu sonucunu desteklemektedir. Ancak yenilik ve yerel kültür boyutlarının literatürdeki genel bulguların (Kim vd., 2010; Coudounaris & Sthapit, 2017; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Hakim, 2024) aksine TZEN ve TEN üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum kamp ve karavan turizmi doğası gereği daha izole doğa ile baş başa bir turizm türü olduğu için yerel halkla etkileşim imkânının olmamasıyla açıklanabilir. Kamp ve karavan turistleri için yerel kültür ve yeniliğin tutumlarını şekillendiren öncelikle bir inanç olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte bilgi boyutunun TZEN üzerinde anlamlı etkisi olmasına karşın TEN’e anlamlı bir etkisi yoktur. Bu durum kampçılarının destinasyona dair tutumlarını şekillendirirken

yeni bir şey görme ya da deneyimlemekten daha çok yenilenme, anlam arayışı ve keyif gibi içsel unsurlara odaklandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla teorik olarak duygusal tutumun bilişsel tutumdan daha baskın olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre UTD'nin cinsiyete, medeni duruma, aylık gelire ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Ancak yaşa, kamp tecrübesine ve geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir. UTD en yüksek olan yaş grubunun 20 yaş ve altı, en düşük olan yaş grubunun 65 yaş ve üzeri olduğu sonucu elde edilmiştir. Gruplar arasında ise 41-50 yaş ve 51-64 yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Kamp tecrübelerine göre ise daha önce kamp tecrübesi olmayan katılımcıların olanlara kıyasla UTD'nin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Geceleme sayısına göre ise İzmir'de 5-7 gece kamp yapanların UTD'nin diğer gruplardan daha yüksek olduğu, en düşük ortalamaya sahip olanların ise 1 gece kamp deneyimi olanlar olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kampçıların TZEN ve TEN'e ilişkin görüşlerinin ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir ve kamp tecrübesine göre değişiklik göstermemektedir. Sadece geceleme sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. TZEN'ye yönelik görüşlerde 5 ve 7 gece arası kamp deneyimi olanların en yüksek, 1 gece arasındakilerin en düşük ortalamalara sahip oldukları anlaşılmıştır. TEN'e yönelik görüşlerde ise yine 5 ve 7 gece kamp yapanların TEN'i daha yüksek olduğu, 1 gece kamp deneyimi yaşayanların ise daha düşük olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Açık havada konaklama ve rekreasyon biçimi olan kampçılık özellikle hava koşulları ve iklim değişikliğine karşı hassas olduğundan (Ma vd., 2021) yıl boyu sıcaklıkların ılıman kaldığı İzmir kampçılık için iklim yönünden oldukça uygundur. Bununla birlikte zengin bir tarihi ve turistik zenginliğe de sahiptir. Ancak gerek kamp ve karavan turizmi gerek genel turizm istatistiklerine göre potansiyelinin çok altında kaldığı görülmektedir. Turizmde deneyim sağlayıcılar, turistlerin olumlu tecrübeler yaşayıp destinasyona tekrar gelmelerini ve tavsiye etmelerini sağlayarak destinasyonun rekabette sürdürülebilirliğini sağlamak noktasında önemli bir noktadadır. Hem kaliteli hizmet hem de unutulmaz bir turizm deneyim sunan destinasyonların rekabet gücü artmaktadır.

İzmir'de kamp ve karavan turizmi ile ilgili yapılmış ilk araştırma olması, kamp ve karavan turistlerinin UTD'nin TZEN ve TEN etkisi ile ilgili literatürde ulaşılan

sadece bir araştırma olması nedenleriyle önem taşıyan bu araştırmada turizmde deneyim sağlayıcılara, belediyelere ve gelecek araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Turizm paydaşlarına yönelik olarak; kampçıların TZEN ve TEN'lerinde en çok etkisi olanın yenilenme olduğu anlaşıldığından kamp alanlarında meditasyon ve yoga alanları oluşturabilir, yürüyüş rotaları planlanabilir. Kamp ve karavancıların keyif alması için kampçıların eğlenebileceği, keyif alacağı aktiviteler ve etkinlikler planlanabilir, kamp faaliyetlerinin anlam ifade etmesi bakımından doğa rehberi eşliğinde yürüyüşler planlama, çeşitli atölyeler ile farkındalık oluşturma ve duyarlılık artırma araştırmaları yapılabilir. Katılımın kampçılar açısından önemi düşünüldüğünde kamp ve karavan turistlerinin yapılan etkinlik ve aktivitelere katılımı teşvik edilebilir. Bu noktada kamp ateşi başında etkinlikler, ortak akşam yemekleri, oryantiring vb. sportif faaliyetler planlanabilir. Bilgi kapsamında ise bölgenin flora ve faunasını tanıtılması, ekolojik eğitimler, karekodlu bilgilendirme panoları, dijital rota uygulamaları gibi düzenlemeler yapılabilir. Aynı zamanda yerel kültürle birlikte düşünülüp yerel lezzetlerin yapımına yönelik atölyeler (boyoz, İzmir bombası vb.), İzmir'in zengin tarihi ve kültürü düşünüldüğünde turist rehberli kültür turları organize edilmesi önerilmektedir. 20 yaş ve altı kampçıların düşük sayıda olması nedeniyle gençlere yönelik konserler, yarışmalar, oyunlar planlanarak katılımları teşvik edilebilir. 65 yaş ve üstü kişileri kamp yapmaya teşvik etmek için ise hijyen, güvenlik ve konfor koşullarını iyileştirmeli, torunumla kamp yapıyorum gibi kuşaklar arası kamp deneyimleri, hobi atölyeleri, kuş gözlemciliği, botanik turları vb. organize edilebilir. Eğitim durumu ilköğretim ve altı kişiler için ise; kamp alanları radyo ve televizyonlarda reklam verebilir, halk eğitimler, muhtarlıklar ve okullar aracılığıyla bu kişilere ulaşılabilir.

Politika yapıcılara yönelik öneriler ise kamp alanlarından merkezi noktalara, tarihi ve turistik yerlere toplu taşıma sağlanarak hem kamplara erişilebilirlik artırılır hem de kampçıların yerel halkla karşılaşması ve yerel kültürü tanınması şansı artırılır. Kampların doluluk oranları, konumları, genel bilgileri ve kampçı deneyimlerini içeren akıllı kamp uygulaması geliştirilebilir. Bununla birlikte kampçıların dinlenme ve huzur hissine verdikleri önem açısından kamp alanlarında düzenli gürültü kontrolü yaparak huzuru korumaya destek olunması önerilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlar ve dernekler, kampçılarla yerel halkı kaynaştırmak için organik pazarlar kurabilir, hasat şenlikleri ya da festivalleri düzenleyebilir. Kamp yapan ailelerin çocukları için çeşitli doğa atölyeleri düzenlenebilir. Engelli bireylerin özellikle de gençlerin kamp yapabilmeleri için gerekli araç ve donanım sağlanabilir ve kamp alanlarında yerel yönetimler iş birliği ile düzenlemeler yapılabilir.

Gelecekteki araştırmacılara öneriler ise şu şekildedir:

- Araştırma yaz döneminde yapıldığı için mevsimsel farklılıklar dikkate alınarak diğer dönemlerde de yapılabilir.
- Sadece nicel bir araştırma yürütüldüğünden nitel bir araştırma yürütülebilir
- Araştırma sadece İzmir ile sınırlı olduğu için farklı destinasyonlarda yapılarak karşılaştırma yapılabilir.
- Kamp ve karavan turizmindeki farklı konaklama tipleri (Çadır, karavan, bungalov, glamping vb.) ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırma yapılabilir.
- Gençler, aileler, sportif kampçılar, emekliler gibi farklı turist grupları için araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*. [https://doi.org/10.14505/JEMT.V12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/JEMT.V12.6(54).01).
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Evaluation Of Camping And Caravan Tourism Potential Of Iznik Lake And Its Environment. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., Keiningham, T. L., Paul, D., & Volinsky, C. (2011). Can we talk? The impact of willingness to recommend on a new-to-market service brand extension within a social network. *Journal of Service Research*, 14(3), 355-371.
- Akurgal, E. (2014). *Anadolu uygarlıkları*. Phoenix Yayınevi.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of travel research*, 44(3), 288-297.
- Amir, S., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2024). More than nature: why do tourists return to ecotourism? Exploring the dimensions of memorable tourist experiences as a determinant of revisit and recommend intention. *J Ecohumanism. Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2326-2338.
- Amir, S., Astuti, W., Chandrarin, G., & Narmaditya, B. S. (2025). The role of memorable travel experiences in bridging tourist enthusiasm, interaction, and behavioral intentions in ecotourism destinations. *Discover Sustainability*, 6(1), 417.
- Anandaraj, M., & Phil, M. (2015). Ecotourism: origin and development. *International Journal of Management and Humanities*, 2(1), 1-3.
- Anaya, G. J., & Lehto, X. (2023). 'Moments to be had': understanding the experience of memorable tourism moments. *Tourism Management*, 95, 104674.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Arimond, G., & Lethlean, S. (1996). Profit center analysis within private campgrounds. *Journal of Travel Research*, 34(4), 52-58.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aycil, (2022). S. Smyrna'dan Kadifekale'ye İzmir Temali Posta Pullari Üzerine Bir Değerlendirme. *Ege Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 11
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1).
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bai, W., Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic citation review (2009–2021). *Sage Open*, 13(4), 21582440231218902
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS biology*, 7(6), e1000144.

- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Bektöre, E., Korkmaz, E., Erşen, G., & Atak, A. (2018). Frig Vadisi Potansiyel Kamp Alanları ve Rotalarının Cbs Aracılığıyla Belirlenmesi. *Gsi Journals Serie C: Advancements In Information Sciences And Technologies*, 1(1), 35-50.
- Benckendorff, P. (2016). Attraction Jafari, J. & Honggen Xiao (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (s 62-65). Springer International Publishing.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318;
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bilim, Y., & Ozer, O. (2021). No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2021.v11.32580>.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521-537.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2, 189-202.
- Blichfeldt, B. S., & Mikkelsen, M. (2016). Camping tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 1-2). Springer, Cham
- Bonett D. G. and Wright T. A. (2015) Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning, *J. Organiz. Behav.*, 36, pages 3–15. doi: 10.1002/job.1960.
- Booking Ninjas. (2023). *Campground Amenities: The Role They Play in Marketing and Customer Satisfaction*. Erişim tarihi: 12.06.2025,

https://www.bookingninjas.com/blog/campground-amenities-the-role-they-play-in-marketing-and-customer-satisfaction?utm_source=chatgpt.com

- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395–412. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.712873>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- 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.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of vacation marketing*, 20(4), 335-351.
- Browne, L. P., Gillard, A., & Garst, B. A. (2019). Camp as an institution of socialization: Past, present, and future. *Journal of Experiential Education*, 42(1), 51-64.
- Brunson, M., & Shelby, B. (1990). A hierarchy of campsite attributes in dispersed recreation settings. *Leisure Sciences*, 12(2), 197-209.
- Buana, A. S. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Exploration of Memorable Tourism Experience and Word of Mouth in Increasing Revisit Intention in Karawang Beach Tourism. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 506-518.
- Budiardjo, E. K., Pamenan, G., Hidayanto, A. N., & Cofriyanti, E. (2017). The impact of knowledge management system quality on the usage continuity and recommendation intention. *Knowledge Management & E-Learning*, 9(2), 200.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buldaç, M. (2021). Küresel salgın sürecinde değişik mekân arayışı: Karavan ve kullanıcı deneyimleri. *Yıldız Journal of Art and Design*, 8(2), 90-104.
- Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1(4), 348-354.
- Bulut, T. (2007). Cumhuriyet'in bir gençlik projesi olarak kızılây kampları (1936-1950). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 103-135.

- Burnham, T. A., & Leary, R. B. (2018). Word of mouth opportunity: why recommendation likelihood overestimates positive word of mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 368-389.
- Cai, H. (2025). *Understanding Camping Sector in China*. (Doktora Tezi). University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Caldicott, R. W., & Scherrer, P. (2013). The life cycle of caravan parks in Australia: The case of northern New South Wales. *Australian Geographer*, 44(1), 63-80.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Carlson, R. E.. (1957). Organized Camping. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 313(1), 83–86.
- Cegur Radovic, T. (2021). Doctoral dissertation summary: The interdependence of tourist experience and environmentally responsible behaviour of tourists in campsites. *Tourism and hospitality management*, 27(3), 737-741.
- Cegur Radovic, T. (2025). Camping Tourism Experience and Environmentally Responsible Behavior in Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 73(1), 8-23.
- Cegur Radovic, T., Loncaric, D., & Cvelic Bonifacic, J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia. In *6th International Scientific Conference on Tourism in Southern and Eastern Europe 2021 Conference Proceedings: ToSEE–Smart, Experience, Excellence & ToFEEL–Feelings, Excitement, Education, Leisure* (pp. 817-834). University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 1-13.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences; scale development. *Contemporary Management Research*, 291-310,11,3.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856-870.
- Cho, H., & Chiu, W. (2021). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 315-328.
- Cho, H., Tan, K. M., & Chiu, W. (2021). Will I be back? Evoking nostalgia through college students' memorable exchange programme experiences. *Tourism Review*, 76(2), 392-410.
- Choi, K. Y., & Dawson, C. P. (2003). Attributes affecting campsite selection at two types of campgrounds in the Adirondack Park. In: *Schuster, Rudy, comp., ed. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-302. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.* 94-101 (Vol. 302).
- Chou, M. C., Tsai, C. F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2024). The relationship between destination experience and tourists' intention to recommend and revisit. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 14337-14353.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Chung, Y. C., & Peng, Z. C. (2024). Research on Service Quality Requirements in Camping Area. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(1), 1-3.
- Chung, Y. C., Lin, S. F., & Chou, C. K. (2018). Research on demand for service quality of campsite. *Journal of business and management*, 20(12), 10-15.
- Clark, R. N., Hendee, J. C., & Campbell, F. L. (1971). Values, behavior, and conflict in modern camping culture. *Journal of Leisure Research*, 3(3), 143-159.
- Cochran, W.G. (1977): *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.

- Cohen, E. (1987). Alternative tourism - a critique. *Tourism recreation research*, 12, 13-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.1987.11014508>.
- Cohen, S. (1969). [Review of The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, by B. G. Glaser & A. L. Strauss]. *The British Journal of Sociology*, 20(2), 227–228. <https://doi.org/10.2307/588533>
- Cole, D. N. (2004). Impacts of hiking and camping on soils and vegetation: A review. *Environmental Impacts of Ecotourism*, 41-60.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 191-209.
- Coles, T., & Hall, C. M. (Eds.). (2008). *International business and tourism: global issues, contemporary interactions*. Routledge.
- Collins, D., Bates, L., Kearns, R., & Evans, J. (2020). Considering the camp: ambivalent geographies of mobile dwelling. *Applied Mobilities*, 5(1), 21-38.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Craig, C. A. (2021). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071.
- Craig, C. A., Ma, S., Karabas, I., & Feng, S. (2021). Camping, weather, and disasters: extending the construal level theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 353-363.
- Craig, C. A., & Ma, S. (2022). Weather and recreational vehicle camping businesses. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100063.
- Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cumhuriyet Gazetesi* “Turizme Hizmet Türk Ekonomisine Hizmettir”. (9 Ağustos 1965), 3. <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/yayinlar>

- Cumpio et al. (2024). Evaluating the Camping Tourism Potential: A Foundation for a Development Plan at BSP Nueva Ecija Council Training Camp in Palayan City. *International Journal of English Literature and Social Sciences (IJELS)*. 9(13), 376-387.
- Çakmak, T. F. (2020). *Turist Rehberleri İçin Anadolu'da Antik Kent ve Merkezler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çavuşoğlu, F. (2025). Neden Seyahat Ediyorlar? Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(1), 1-15.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Kaplan, M. (2023). UTD'nin destinasyon imajı, tatmin, TZE ve TEN üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.
- De Abaitua, M. (2011). *The art of camping: the history and practice of sleeping under the stars*. Penguin UK.
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- De Lima, M. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131-166.
- Doğantan, E (2014). *Frigya Bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: Karavancılık*, (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Dündar, Y., Silik, C. E., & Yayla, I. (2025). Memorable Tourism Experience in Hot-Air Ballooning: Its Antecedents and Consequences. In *Proceedings of The 7th International Conference on Tourism Research. Academic Conferences and publishing limited*.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 1-4.
- Elliot, S. (2016). Behavior. Jafari, J. & Honggen Xiao (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (s 90-92). Springer International Publishing.

- Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents and consequences of memorable tourism experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 676-684.
- Espiner, N., Stewart, E. J., Fitt, H., Page, S., & Espiner, S. (2023). From tents and maps to vans and apps: Exploring camping mobilities. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 670-689.
- Eurostat (2025). *Annual Tourism statistics*. Erişim tarihi: 25.10.2025, https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
- Evangelista, D. G., & Apritado, J. M. (2024). Campsite attributes, travel motivations and behavioral intentions: Basis to enhance camping tourism experience. *International Journal of Research*, 12(7), 37-48.
- Eylemer, S., & Memisoglu, D. (2015). The borderland city of Turkey: Izmir from past to the present. *Eurolimes*, 19, 159-184.
- Falardeau, I., Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2022). How 'natural' is innovation in nature-based tourism?. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 45(1), 134-149.,
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current issues in tourism*, 4(5), 403-421.
- Fennell, D. A., & de Grosbois, D. (2023). Communicating sustainability and ecotourism principles by ecolodges: A global analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 333-351.
- Ferrari, S. (2020). National Parks, Territorial Brands and Co-Branding Initiatives: An Exploratory Study. In *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism* (pp. 91-111). IGI Global.
- Fidaner, C., Eser, S. Y., & Parkin, D. M. (2001). Incidence in Izmir in 1993–1994: first results from Izmir Cancer Registry. *European Journal of Cancer*, 37(1), 83-92.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Filipe, S., Barbosa, B., & Santos, C. A. (2020). Nature-based tourism: A study on consumer behavior when participating in camping activities. In *Global opportunities and challenges for rural and mountain tourism* (pp. 112-130). IGI Global Scientific Publishing.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.

- Foster, R. J., & Jackson, E. L. (1979). Factors associated with camping satisfaction in Alberta Provincial Park campgrounds. *Journal of Leisure Research*, 11(4), 292-306.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- 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.
- Gao, L., Li, B., Liu, J., & Mei, L. (2011). The development of camping tourism in European and American countries and its inspiration to China. *Human Geography*, 26(5), 24-28.
- Garson, G. D. (2001). *Guide to writing empirical papers, theses, and dissertations*. CRC Press.
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2009). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107.
- Gazeloğlu, C., & Erkılıç, E. (2020). *Bilimsel araştırmalarda temel örnekleme yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gazete, R. (2019). Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik. Ankara, 30791(92), 120.
- Gillon, S. (2010). *Boomer Nation: The Largest and Richest Generation Ever, and How I*. Simon and Schuster.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Grande, K., & Botti, L. (2024). Measuring the comparative advantage of camping businesses: A multicriteria sorting methodology. *Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 410-430.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.

- Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention. *Journal of Business Research*, 134, 405-413.
- Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100873.
- Gursoy, D., & Chen, B. T. (2012). Factors influencing camping behavior: The case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 659-678.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Gültekin, Y. S., & Gültekin, P. (2012). Kabatepe Orman Kampı-Karavan ve Çadırılı Kamp Alanının Rekreatyone Değerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Öneriler, *I. Rekreatyon Araştırmalar Kongresi*, 12, 15.
- Güven, Ş. (2025). *Türkiye'deki müze ve ören yerleri 8 ayda 21,6 milyonu aşkın ziyaretçi ağırladı*. Anadolu Ajansı. Erişim tarihi: 20.09.2025, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/turkiyedeki-muze-ve-oren-yerleri-8-ayda-21-6-milyonu-askin-ziyaretci-agirladi/3684680>
- Hakim, B. A. N. (2024). Memorable Tourism Experience (MTE) pada wisatawan di Perkemahan Waduk Sermo. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v5i1.93918>
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hanafiah, M. H., Amirah, W. N., Asyraff, M. A., Zain, N. A. M., & Hussein, A. S. (2025). Glamping tourism: unpacking ecotourists' experiential quality, perceived value and behavioural intention. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232.
- Hardy, T., Ogunmokun, G., & Winter, C. (2005). An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry. *La Trobe. Conference contribution*. <https://doi.org/10.26181/22214728.v1>
- Hassell, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287.

- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrvaenen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18.
- Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., & James, P. A. (2007). Overview of camp research. *Child and adolescent psychiatric clinics of North America*, 16(4), 755-767.
- Hernandez-Garrido, R., Perea, D., & Pérez-Calanas, C. (2022). The vision of the main mobile apps related to caravanning: an analysis of the reviews focusing on users and developers. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 1-25.
- Heydari Fard, M., Sanayei, A., & Ansari, A. (2021). Determinants of medical tourists' revisit and recommend intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 429-454.
- Hidayat, I. I. N., Wisnalmawati, W., & Sugandini, D. (2024). Role of local culture in recommendation intentions through memorable tourism experiences. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(1), 48-63.
- Hill, S. B. (2004). Camping to change the world. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 8(1), 60-68.
- Hollender, J. W. (1977). Motivational dimensions of the camping experience. *Journal of Leisure Research*, 9(2), 133-141.
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey nomads and 'other tourists'. *Tourist Studies*, 11(3), 235-252.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479.
- Htet, Z. L., Nonsiri, P., & Daengbuppha, J. (2014). An approach to design memorable experience of Thai tourists at a religious site: Case study of Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 161-170.
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable Tourism experiences, destination image, satisfaction, and revisit intention of Chinese outbound Tourists to south pacific islands. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 103-128). Emerald Publishing Limited.

- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604.
- Huang, L., Liu, C., & Hung, K. (2024). Understanding camping tourism experiences through thematic analysis: An embodiment perspective. *Journal of Leisure Research*, 1-24.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Hvenegaard, G. T., & Dearden, P. (1998). Ecotourism versus tourism in a Thai National Park. *Annals of tourism Research*, 25(3), 700-720.
- Ives, C. D., Abson, D. J., Von Wehrden, H., Dorninger, C., Klaniecki, K., & Fischer, J. (2018). Reconnecting with nature for sustainability. *Sustainability science*, 13(5), 1389-1397.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Genel Bilgiler*, Erişim Tarihi: 05.10.2025, <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77342/genel-bilgiler.html>
- Jain, K. (2020). Environmental And Socio-Economic Impacts Of Ecotourism: A Review. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 7(6).
- Jodi, W. G., Sukawati, T. G., Sukaatmadja, P. G., & Suasana, G. A. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501-508.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Joo, H., & Choi, Y. (2025). How to Develop the Korean Camping Culture and Industry: Focused on Camping Site Selection Attributes. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251328863.
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(8).
- Kabakçıoğlu, G. (1964). Turizm Hizmetinde Kampçılık. *Mimarlık Dergisi*, 7, 13.
- Kabakçıoğlu, G. (1966). Turistik Tesislerden Örnekler: Kervansaray Mokamları. *Mimarlık Dergisi*, 8, 18-21.

- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023.
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). UTD ve TZE niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karamızrak, B. (2020). Doğa ve Kamp Turizmi: Ağrı Balık Gölü Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-327.
- Kaya, S. (2024). *Karavan Üretiminde Tedarik Zinciri Yerlileştirme Raporu*. Türkiye Cumhuriyeti Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. file:///C:/Users/PC/Desktop/00_karavan_tedarik_zinciri_yerlilestirme_raporu.pdf
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.
- Keskin, E., Dağ, T. & Sezen, N. (2020). UTD, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve TEN arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kıncal, C., Akgun, A., & Koca, M. Y. (2009). Landslide susceptibility assessment in the Izmir (West Anatolia, Turkey) city center and its near vicinity by the logistic regression method. *Environmental Earth Sciences*, 59(4), 745-756.
- Kızılay Dergisi. (1947). "Sağlık Kampları", 11. <https://kizilayakademi.org.tr/wp-content/uploads/2024/11/24.-Sayi-Haziran-1947.pdf#page=10.00>
- Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ec lodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57, 856 - 870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>.; Sthapit vd., 2019)

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637.
- Kim, K., Wang, Y., Shi, J., Guo, W., Zhou, Z., & Liu, Z. (2023). Structural relationship between ecotourism motivation, satisfaction, place attachment, and environmentally responsible behavior intention in nature-based camping. *Sustainability*, 15(11), 8668.
- Kim, S. D., & Kim, I. G. (2015). The affect of select properties of camping site on customers' satisfaction, loyalty and community attachment. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(25), 2-7.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2022). Glamping: An active back to nature trend in the post-pandemic tourism reality. In *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research*, Porto,(183-190).
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450.
- Krejcie, D., & dan Morgan, R. V. (1970). Menentukan ukuran sampel untuk kegiatan penelitian. *Pengukuran Pendidikan dan Psikologis*.
- Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2017). Who visits the Kruger National Park, and why? Identifying target markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 312-340.
- 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.
- Kumar, A., & Ahmed, W. (2023). Glamour camping: a bibliometric study and future research direction. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(1), 59-75.
- Kuq, B., Elezaj, E., & Hasanaj, P. (2020). Development of alternative tourism in Kosovo–Peja region. *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, 8(1), 93-101.
- Kuvetli, K. (2020). *Anadolu'nun Sırları*. Maya Kitap.

- Küçük, M. A. (2018). Hac ve Dinî Turizmin Ortak Kutsal Mekânı:“Meryem Ana Evi/Kilisesi”. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 85-106.
- LaPage, W. F., & Bevins, M. I. (1981). Satisfaction monitoring for quality control in campground management (Vol. 484). *US Department of Agriculture, Forest Service*.
- Lashley, C. (2015). Researching snails on holiday: An agenda for caravanning and caravanners?. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115-122.
- Le, H.B., & Le, T.B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 185-195.
- Lee, C. F. (2020). Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556–572.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- 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.
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lehto, X. Y., O’leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behaviour. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Li, H., Xiong, C., & Liu, X. (2025). Eliciting satisfaction of camping tourists: an involvement mediation model from theme-combination heuristic perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Li, J. (2024). Campsite Evolution in China and the US: A Comparative Analysis of Cultural Influences and Industry Maturity. *Tourism Management and Technology Economy*, 7(1), 63-72.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lin, C. H., & Chuang, Y. W. (2021). A study of participation motivation, experience and satisfaction in camping tourists. *Open Journal of Applied Sciences*, 11(2), 190-201.
- Loncaric, D., Perisic Prodan, M., & Dlacic, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 315-337.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.
- Lubeznik-Warner, R. P., Froehly, M., Wycoff, T., Povilaitis, V., Cloward, L., Taylor, S., & Moon, S. (2024a). Narratives about memorable camp experiences: fostering growth in youth from low-income backgrounds. *Journal of Experiential Education*, 47(2), 207-212.
- Lubeznik-Warner, R. P., Sibthorp, J., Richmond, D., Froehly, M., & Wycoff, T. (2024b). Comparing summer camp to other summertime settings: An explanatory-sequential mixed-methods study. *Journal of Leisure Research*, 55(4), 506-526.
- Ma, L., & Dai, L. (2024). Research on the Relationship Between Emotional Energy and Revisit Intention in Camping Tourism: Based on Structural Equation Model. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(1), 31-37.
- Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. (2020). The Camping Climate Index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management*, 80, 104105.
- Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. (2021). Camping climate resources: The camping climate index in the United States. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2523-2531.
- Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. (2024). Applying a phenology algorithm to establish camping seasons in the United States. *Journal of Ecotourism*, 23(2), 217-227.
- MacLeod, Nicola (2017) Camping Tourism. In: Lowry, Linda L., (ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1483368948

- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences* (Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 15(1), 32-39.
- Mallikage, S. T., Perera, P., Newsome, D., Bandara, R., & Simpson, G. (2021). Effects of recreational camping on the environmental values of national parks in Sri Lanka. *Tropical Life Sciences Research*, 32(3), 119.
- Manni, Marc F. & Lee, Yen (2014). *Pinnacles National Park Camper Study*. Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2014/750. U.S. Department of the Interior National Park Service Natural Resource Stewardship and Science Fort Collins, Colorado.
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379;
- Marjun, A. J., Yusoh, M. P., Latip, N. A., Aloy, J. J., & Osin, N. (2024). The Level Of Visitor Satisfaction Of The Facilities Use And Services In Camping Tourism: Case Study Murog Purog Campsite, Kg. Tambatuon, Kota Belud, Sabah, Malaysia. *Planning Malaysia*, 22.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 2216–2219, 201
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 21-41). Emerald Group Publishing Limited.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of tourism research*, 65, 49-59.
- Mauricette Larissa, E. B. (2013). *Camping As A Form Of Nature Tourism: Case Study: Svanen/Joutsen Camping*. (Yayımlanmış Lisans Tezi). Centria University Of Applied Sciences, Kokkola, Finland.
- Mavi Bayrak, (2025). *Mavi Bayrak Türkiye*. Erişim tarihi: 01/10/2025, <https://www.mavibayrak.org.tr/turkiye/anasayfa.aspx>
- McFarlane, B. L. (2004). Recreation specialization and site choice among vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 26(3), 309-322.

- Medeiros, A. B., & Teixeira, J. (2021). The concept of motivation and its implication in additive disorders. *European Psychiatry*, 64(S1), S572-S572.
- Meenakshy, M., Prasad, K. D. V., Bolar, K., & Shyamsunder, C. (2024). Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: a domestic tourist perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Mengyuan, Z. (2019). *Passenger Perception of Service Quality of Chinese Airlines and the Impact on Intention to Recommend* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Universidade de Lisboa, Portekiz.
- Mgxekwa, B. B., Scholtz, M., & Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Mikulic, J., Prebezac, D., Seric, M., & Kresic, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Milakovic, K., Anic, I. D., & Mihic, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 1667-1684.
- Milohnic, I., Bonifacic, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping—trends and perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Mings, R. C. (1997). Tracking 'snowbirds' in Australia: winter sun seekers in far north Queensland. *Australian Geographical Studies*, 35(2), 168-182.
- Mnguni, Z., & Fitchett, J. M. (2024). Evaluating the climatic suitability for camping in South Africa: an application of the Camping Climate Index (CCI). *South African Geographical Journal*, 1-27.
- Monica, Y., & Rodhiah, R. (2025). The Effect Of Service Quality, Destination Image, And Memorable Experince On Revisit Itention Of Campx Jatiluhur. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 9(1).
- Morris, N. J., & Orton-Johnson, K. (2024). Camping at home: Escapism, self-care, and social bonding during the COVID-19 pandemic. *Annals of Leisure Research*, 27(1), 14-35.

- Morrow, R., Rodriguez, A., & King, N. (2014). Camping: a tool for relationship maintenance?. *Therapeutic Communities: The International Journal of Therapeutic Communities*, 35(2), 48-55.
- Mortan, K., & Atalay, İ. (2019). *Türkiye'nin Kültür Atlası*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Muhs, C. S., Agapito, D. L. M., & Pereira, L. N. (2024). Understanding Vanlife: the current state of the art of a vehicle-based hypermobile travel phenomenon. *Current Issues in Tourism*, 1-23.
- Mukaka, M. (2012). A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69–71. <https://doi.org/10.4314/mmj.v24i3>.
- Murat, A., Cogurcu, I., & Kukrer, C. (2014). Modelling and forecasting cruise tourism demand to Izmir by different artificial neural network architectures. *International Journal of Business and Social Research*, 4(3), 12-28.
- Mühlhahn, K. (2010). The concentration camp in global historical perspective. *History Compass*, 8(6), 543-561.
- Nadel, M., & Scher, S. (2019). *Not just play: Summer camp and the profession of social work*. Oxford University Press.
- Nair, V. K., & Raju, M. (2017). Formation of memorable tourism experience and its influence on destination image-evidences from literature. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 2(4), 325-334.
- Naumov, N. & Varadzhakova, D. (2024) Camping Tourism. In Ratten, V. (Ed.) *International Encyclopedia of Business Management*. London: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00239-5>
- Naycı, N. (2019). Türkiye Turizm Tarihinde Bir Kavşak Noktası: Aksaray Ağacli Turistik Tesisleri. *Mimarlık*, (406).
- Nazim, I. H., Hasan, S. P., & Kabulov, I. (2025). The concept of alternative tourism and the study of the potential for wine tourism in Azerbaijan. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 151, p. 03008). EDP Sciences.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Novianti, D., & Ernawadi, Y. (2024). Pengaruh Destination Image, Tourist Engagement, Dan Tourist Happiness Terhadap Revisit Intention Melalui Memorable Tourist Experience Wisatawan Orchid Forest Cikole Lembang.

Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 13(1), 168-180.

Nyaupane, G. (2016). Ecology. Jafari, J. & Honggen Xiao (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (s 273-276). Springer International Publishing

Ogweno, E. (2021). Improving Sustainable Development of Eco-Tourism in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 3(1), 98-103. <https://doi.org/10.37284/eajbe.3.1>.

Oh, C. O., Park, M., & Hammitt, W. E. (2007a). Predicting Site Choice Behavior Among Types of Campers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 25(3).

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007b). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—the driving force of quality!. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

Ostby, P. (2013). Car mobility and camping tourism in Norway, 1950–1970. *Journal of Tourism History*, 5(3), 287-304.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

Oxford dictionary of English. "Mocamp". Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://www.oed.com/search/advanced/HistoricalThesaurus?textTermText0=mocamp&textTermOpt0=WordPhrase&dateOfUseFirstUse=false&page=1&sortOption=AZ>

Öktem, E., & Akdu, S. (2022). UTD'nin müşteri memnuniyetine ve TZE niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.

Öncül, N. E., & Nemutlu, F. E. (2023). Pdf Caravan Camping Area Suggestions As A Rural Tourism Opportunity: Canakkale: Necla Ece Öncül, Füsün Erduran Nemutlu. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (Ijtebs)* E-Issn: 2602-4411, 7(2), 96-106.

Önder, A. Ö., Candemir, A., & Kumral, N. (2009). An empirical analysis of the determinants of international tourism demand: The case of Izmir. *European Planning Studies*, 17(10), 1525-1533.

Öztürk, S. P., Özden, P., & Tikik, M. (2025). Climate change, extreme heat, and outdoor thermal comfort in urban areas: Case of İzmir, Turkey. *Hungarian Geographical Bulletin*, 74(2), 131-143.

- Özüçalışyan, M. Ö. (2024). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algısının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 41-61.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.)
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pasupuleti, R. S., & Thiyyagura, D. (2024). An empirical evidence on the continuance and recommendation intention of ChatGPT among higher education students in India: An extended technology continuance theory. *Education and Information Technologies*, 29(14), 17965-17985.
- Patterson, I., Pegg, S., & Litster, J. (2011). Grey nomads on tour: A revolution in travel and tourism for older adults. *Tourism Analysis*, 16(3), 283-294.
- Peluso, A. M., Barbarossa, V., Chieffi, V., & Guido, G. (2021). Memorable experiences in slow tourism: An empirical investigation of camping. In *Humanistic management and sustainable tourism* (pp. 234-251). Routledge.
- Peong, K. K., Peong, K. P., Yeo, S. F., Solarin, S. A., Tan, C. L., & Lim, K. B. (2024). The Impact of Smart Tourism Technologies and Destination Image on Tourists' Intention to Revisit Malaysia: The Mediator Role of Memorable Tourists' Experiences. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 1* (pp. 925-937). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Pereira, G. D. A., & Gosling, M. (2019). Push and pull motivations of Brazilian travel lovers. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(1), 63-86.
- Perera, P., Mallikage, S. T., Newsome, D., & Vlosky, R. (2022). Profiling of shelter campers, their attitudes, and perceptions towards environmental impacts of campsite use and management: Evidence from national parks of Sri Lanka. *Sustainability*, 14(20), 13311.
- Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, F.L. (2013), Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *Int. J. Tourism Res.*, 15: 93-104. <https://doi.org/10.1002/jtr.879>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—the Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image,

- satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.)
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2023). The determinants of revisit intention and recommendation intention for domestic tourists. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 194-208.
- Qeidari, H. S., Kahnnoj, S. R. H., Solimani, Z., Shabani, B., & Wise, N. (2024). Iranian children's memorable rural tourism experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100897.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(4), 554-578.
- Radovic T. C. (2021). Doctoral Dissertation Summary: The Interdependence Of Tourist Experience And Environmentally Responsible Behaviour Of Tourists In Campsites. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 737-741. The University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management, Croatia
- Rahayu, E., Asshofi, I. U. A., Pamungkas, I. D., Widyatmoko, K., Hapsari, D. I., Mulyono, I. U. W., ... & Ramdhani, A. K. (2023). What Makes Tourists Stay in Homestay? The Correlation Between Service and Occupancy at Homestay Around Borobudur Super-Priority Destination. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(1).
- Ram, Y., & Hall, C. M. (2022). The camp not taken: Analysis of preferences and barriers among frequent, occasional and noncampers. *Leisure Sciences*, 44(7), 915-938.
- Ramadan, A. (2013). Spatialising the refugee camp. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(1), 65-77.
- Ramsay, W. M. (1901). Ephesus. *The Biblical World*, 17(3), 167-177.
- Ramsing, R. (2007). Organized camping: A historical perspective. *Child and adolescent psychiatric clinics of North America*, 16(4), 751-754.
- Rantala, O., & Varley, P. (2019). Wild camping and the weight of tourism. *Tourist Studies*, 19(3), 295-312.
- Realino, D., Mugiono, M., & Moko, W. (2021). The Effect of customer experiential quality on revisit intention with positive emotion and perceived value as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*.

- Rice, W. L., Rushing, J. R., Thomsen, J. M., & Whitney, P. (2022). Exclusionary effects of campsite allocation through reservations in US National Parks: Evidence from mobile device location data. *Journal of park and recreation administration*, 40(4), 45.
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah, B. (2023). Tourism Revisit and Recommendation Intention on Heritage Destination: The Role of Memorable Tourism Experiences. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 1, pp. 201-210).
- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent international scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 3-19.
- Rudancic, A., & Kulic, K. (2020). Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma. *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2), 25-40.
- Saha, P., & Roy, B. (2025). How Memorable Tourism Experiences Drive Travel Intentions Amid Health-Related Uncertainties. *Tourism Review International*, 29(3), 203.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2022). The impact of COVID-19 outbreak on camping tourism in Spain: A spatial approach to tourist destinations. *International Journal of Environmental Research*, 16(5), 94.
- Santana-Gallego, M., Fourie, J., & Rosselló, J. (2020). The effect of safety and security issues on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 80(C).
- Santana-Talavera Agustin & Heredina Fernandez-Betancort (2016). Alternative tourism. Jafari, J. & Honggen Xiao (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (s 27-30). Springer International Publishing.
- Satrya, I., Adityaji, R., Susilo, C., & Karya, D. F. (2023). The role of authenticity, local culture, tourism perceived value, and memorable tourism experience for heritage tourism revisit intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19 (3).

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Shinde, V., Gagare, D., More, K., & Phalake, V. S.(2022). Campground Review Web Application. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*. 2(1), 126-130.
- Shuib, Ahmad & Mahdzar, Mazlina & Ramachandran, Sridar & Mohammad Afandi, Syamsul Herman. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.* 15. 32-39. 10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205.
- Sierra, H., Arce, Y., & Clemente, Y. (2019). *Dinámica Organizacional De Los Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje*. Caso De Santiago De Tolú, Sucre- Colombia. Productos Turísticos para Sol y Playa, Naturaleza, Cultura y Patrimonio en el departamento de Sucre, Colombia. <https://doi.org/10.21892/9789585547131.4>.
- Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
- Sim, K. W., & Lee, J. H. (2013). An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. *Forest Science and Technology*, 9(3), 126-130.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25-30.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>

- Smith, M. (2006). 'The Ego Ideal of the Good Camper' and the Nature of Summer Camp. *Environmental History*, 11, 70 - 101. <https://doi.org/10.1093/ENVHIS/11.1.70>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home-Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality*, 6
- Sotiriadis, M. (2017). "Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism". *Tourism and hospitality management*, 23(1), 35-50.
- Stanovcic, T., Manojlovic, M., & Perovic, D. (2021). The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: empirical evidence from montenegr. *Sustainability*, 13(23), 13144.
- Stebbins, R. (2009). Nature Challenge Activities: Answering the Call of the Wild. *Leisure Reflections Series Newsletter*, 84.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Suban, S. A. (2024). Spa tourism: understanding the relationship of tourist's emotional experience, destination image, satisfaction, and intention to recommend using an integrated model. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/24721735.2024.231494>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Şalk, S., Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin Çadırılı Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 130-144.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 233-242.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- The Business Research Company. (2025). *Camping and caravanning global market report 2024*. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/camping-and-caravanning-global-market-report>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15-27.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). The effects of motivation in education. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 31, 820-824.
- Topay, M., & Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. *Turkish Journal Of Forestry*, 10(1), 116-128.
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Tourism Research Australia. (2024). *Caravan and camping data*. Erişim tarihi: 10.09.2025, <https://www.tra.gov.au/en/domestic/caravan-and-camping-data>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- TSK Personeli ve Aileleri, *Sosyal Tesisler*. Erişim tarihi: 15. 09.2025, <https://tskpersoneli.com/sosyal-tesisler-tsk-personeli/>
- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for

- destination branding. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 7(1), 2-12.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Turgut, F. (2021). Akçakoca'nın Spor Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(1), 45-60.
- Türkay, O., Dilmaç, E., & Taşarer, E. (2024). Turizmin "Özgürlük" ve "Yolda Olmak" Hâli: Türkiye'deki Karavan Turistlerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 385-408.
- Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, *Gençlik Kampları*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://genclikhizmetleri.gov.tr/hizmetlerimiz/genclik-kamplari-8/genclik-kamplari/>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, *Yıllık Bültenler*, Erişim tarihi: 27.07.2024, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html>
- Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı, Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, *Kamplarımız*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://kampbasvuru.tarimorman.gov.tr/basvuru>
- Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, *Tabiat Parkları*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/28/Tabiat-Parklari>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), *Nüfus ve Demografi*, Erişim tarihi: 10.10.2025, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
- Türkiye İzcilik Federasyonu, *Tarihçe*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://tif.org.tr/tarihce>
- Türkiye Kamp ve Karavan Derneği, *Derneğimiz*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://www.turkiyekampvekaravanderneği.org.tr/358-dernegimiz>
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu & Kuantum Araştırma Şirketi (2021). *360° Kamp/Karavan Araştırması Raporu*, Erişim tarihi: 10.04.2025, <https://www.tursab.org.tr>
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), *Tursab-istatistik-aralik-2024-raporu*, Erişim tarihi: 19.12.2025, <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2024>
- Uçar, M. (2020). Modern Mimarlık Mirası Olarak Kervansaray Mokampları Ve Kızkalesi Mokamp Koruma Yaklaşımı. *Tüba-Ked Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (21), 35-54.

- Ugulu, I., Baslar, S., Yorek, N., & Dogan, Y. (2009). The investigation and quantitative ethnobotanical evaluation of medicinal plants used around Izmir province, Turkey. *Journal of Medicinal plants research*, 3(5), 345-367.
- Ulus Gazetesi, “İzmitte Bir Çocuk Bahçesi Açıldı” (17 Temmuz 1936), 2. <https://www.gastearsivi.com/gazete/ulus/1936-07-17/2>
- Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, *Tarihçe*, Erişim tarihi: 01.08.2025, <https://www.ukkf.org/>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1141–1158.
- UNESCO (World Heritage Centre). (2025). Türkiye – *UNESCO World Heritage Convention – States Parties*. Erişim tarihi: 29 Ekim 2025, Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr/>
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). *Global and regional tourism performance*. 26.12.2024, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Valentine, P. (1992). *Nature-based tourism*. Belhaven Press.
- Van Hyfte, M. A. (2009). *Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism within Alabama state parks*. Auburn University.
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
- Vorobeva, D., Scott, I. J., Oliveira, T., & Neto, M. (2023). Leveraging technology for waste sustainability: understanding the adoption of a new waste management system. *Sustainable Environment Research*, 33(1), 12.
- Wallace, G. N., & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of tourism research*, 23(4), 843-873.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.

- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism geographies*, 6(1), 99-118.
- Wang, N., & Gnoth, J. (2016). Authenticity. In *Encyclopedia of tourism* (pp. 70-73). Springer, Cham.
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos One*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Wen, J., Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wight, P. A. (1997). Ecotourism accommodation spectrum: Does supply match the demand?. *Tourism management*, 18(4), 209-220.
- WildChina Education. (t.y.). *The rise of camping in China*. Erişim tarihi: 20.09.2025, <https://www.wildchinaeducation.com/blog/the-rise-of-camping-in-china/>
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L., & Bricker, K. (2019). Outdoor recreation, nature-based tourism, and sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.
- Wood, D., & Hughes, M. (2006). Tourism accommodation and economic contribution on the Ningaloo Coast of Western Australia. *Tourism and hospitality planning & development*, 3(2), 77-88.
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2023). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: evidence from a distressed destination. *Development Southern Africa*, 40(2), 243-258. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.1977612>
- Yasar, B. Ç., & Ardahan, F. (2024). Kamp Motivasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Kampçı Profillerinin Belirlenmesi. *International Journal of Holistic Health, Sports and Recreation*, 3(2), 1-18.
- Yaşar, B. Ç., & Ardahan, F. (2023). Tourism and Recreational Potential of Campings in Turkey in Accommodation. *International Journal of Physical Education Sport and Technologies*, 4(2), 1-12.
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating memorable experience in rural tourism: A comparison between domestic and outbound tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.

- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya’da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Yılmaz, B., & Nergiz, H. G. (2023). Karavan Turistlerinin Karavan Park İşletmeleri Çevrim İçi yorumlarının İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği: Buse Yılmaz, Hat, Ce Güçlü Nergiz. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (Ijtebs)* E-Issn: 2602-4411, 7(1), 15-27v
- Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable tourism experiences’ formation mechanism in cultural creative tourism: From the perspective of embodied cognition. *Sustainability*, 15(5), 4055.
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The influence of experiential marketing on visitors' satisfaction and intention to revisit at Batur Camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 180-195.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yorgun, B., İlal, N. Ç., Çalışkan, U., & Ulusoy, H. (2023). Kamp Karavan Turizmi Mobil Uygulamalarına İlişkin Görüşler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1374-1399.
- Young, T. (2018). EP Meinecke and the development of the modern auto campground. *IdeAs. Idées d'Amérique*, (12).
- Young, T. (2022). Outdoor Imaginaries: The Emergence of Camping in Modern America. *Mondes du Tourisme*, (21).
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F., Che Jamil, M. F., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the quality of ecotourism services: Case study–based model validation. *Sage Open*, 4(2), 2158244014538270.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, 67, 111-126.
- Zayım, M., Bayartan, M., & Kahraman, M. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre örneği. *Journal of Geography*, (45), 215-227.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, C.60, S.2, (31-46).

- Zeng, C., Yang, Z., Zhai, Y., & Yu, L. (2024). The impact of social media and infection perception on the intentions of recreational vehicle tours: An extended model of goal-directed behavior. *Behavioral Sciences*, 14(11), 986.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, J., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Tourists' Perceived Quality on History and Culture of Sheqi Ancient Town: A Moderating Effect of Tourist Motivation. *International Business Research*, 13(1), 181-191.
- Zhong, S., & Peng, H. (2021). Children's tourist world: Two scenarios. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100824.
- Zhong, Y., Lin, S. Y., Huang, M. H., Chen, C. C., & Chien, C. H. (2017). Exploring The Relationships Among Campers'leisure Motive, Satisfaction And Campsite Service Innovation. *Exploring Different Perceptions Of Customer Value Between Managers And Customers*, 10(2), 220.

EKLER

Ek-1. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu

Değerli Katılımcı,					
Bu araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimleri ve davranışsal niyetlerin İzmir’de kamp ve karavan turistlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisini incelemektir. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı teşekkür ederim.					
Melis ANGIN/iletişim: melis_angin23@erdoğan.edu.tr					
Danışman: Doç. Dr. Eren ERKILIÇ/ iletişim: eren.erkilic@erdoğan.edu.tr					
1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın					
2. Yaşınız: () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve 64 () 65 ve üzeri					
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar					
4. Doğum yeriniz:					
5. Aylık Gelir Düzeyiniz: () 17002 ve altı. () 17002-42000 TL () 42001- 67000 TL () 67.001-92.000 TL () 92001 TL ve üzeri					
6. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim ve altı () Ortaöğretim () Yükseköğretim					
7. Mesleğiniz:					
8. Daha önce kamp yaptınız mı? () Evet () Hayır					
9. İzmir’in hangi ilçesinde/ilçelerinde kamp yaptınız?					
10. İzmir’de kaç gecelik bir kamp planı yaptınız? () 1 gece () 2-4 gece () 5-7 gece () 8-10 gece () 11 gece ve üzeri					
Sayın Katılımcı, lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.					
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11. Yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	1	2	3	4	5
12. İzmir’de kamp yaparken katıldığım etkinliklerden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
13. Bu kamp deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
14. Kamp deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
15. Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
16. Benzersiz bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
17. Önceki kamp deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
18. İzmir’de kamp yaparken yeni bir şey deneyimledim.	1	2	3	4	5
19. İzmir’de yerel halk hakkında olumlu izlenimler edindim.	1	2	3	4	5
20. İzmir’in yerel kültürünü yakından deneyimleme şansını buldum.	1	2	3	4	5
21. İzmir’de yerel halk arkadaş canlısıydı.	1	2	3	4	5
22. İzmir’de kamp deneyimi özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5
23. Kampta yaşadığım özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5
24. Ferahlatıcıydı.	1	2	3	4	5
25. Kamp deneyimim canlandırıcıydı.	1	2	3	4	5
26. Anlamlı bir şey yaptığımı hissettim.	1	2	3	4	5
27. Önemli bir şey yaptığımı hissettim.	1	2	3	4	5
28. Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5
29. Gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5
30. Yapmak istediğim aktivitelerden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
31. Kamp deneyimindeki temel faaliyetler ile ilgilendim.	1	2	3	4	5

Ek-1 (Devam). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu

32.	Kamp deneyimimde yeni yetenekler edindim.	①	②	③	④	⑤
33.	Kamp deneyimimde yeni bilgiler edindim.	①	②	③	④	⑤
34.	Yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	①	②	③	④	⑤
35.	Yakın gelecekte İzmir’de tekrar kamp yapmak isterim.	①	②	③	④	⑤
36.	Tekrar bir kamp destinasyonu seçmek durumunda kalsam yine İzmir’i seçerdim.	①	②	③	④	⑤
37.	Gelecekte İzmir’e tekrar gelmek isterim.	①	②	③	④	⑤
38.	İzmir’de daha sık kamp yapmak istiyorum.	①	②	③	④	⑤
39.	Kamp yapmak için İzmir diğer destinasyonlara kıyasla ilk tercihim olur.	①	②	③	④	⑤
40.	Kamp deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	①	②	③	④	⑤
41.	Kamp alanları ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, İzmir’i kesinlikle önereceğim.	①	②	③	④	⑤
42.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir’deki kamp alanlarını ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	①	②	③	④	⑤

Ek-2. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu
(İngilizce)

Dear Participant, The aim of this research is to reveal the effect of memorable tourism experience and the behavioural intention on the recommendation and revisit intention of camp and caravan tourists' in İzmir. The obtained data will be solely used on scientific purposes. Thank you in advance for your cooperation. Melis ANGIN/contact: melis_angin23@erdogan.edu.tr Adviser: Doç. Dr. Eren ERKİLİÇ/contact: eren.erkilic@erdogan.edu.tr						
1. Gender: () Male () Female () Prefer not to say						
2. Age: () 20 and below () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve 64 () 65 and above						
3. Marital Status: () Married () Single						
4. Place of Birth:						
5. Monthly Income: () 520,45\$ and below. () 521-1286 \$ () 1287 – 2051\$ () 2052-2816 \$ () 2817 \$ and above						
6. Education Status: () Primary () Highschool () University						
7. Occupation:						
8. Have you ever camped before? () Yes () No						
9. In which district/s of İzmir have you camped in?.....						
10. How many nights of camping have you planned in İzmir? () 1 night () 2-4 nights () 5-7 nights () 8-10 nights () 11 nights and above						
Dear Participant, please specify your preference degrees according to the ratings down below with the assistance of the numbers on the sides. 1= Definetely Disagree 2= Disagree 3= Neither Agree Nor Disagree 4= Agree 5= Definetetely Agree						
	Definetely Disagree	Disagree	Neither Agree Nor	Agree	Definetetely Agree	
11.	I was thrilled about having a new experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	I indulged in the activities when I was camping in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	I really enjoyed this tourism experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	My camping experience was exciting.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	It was a once-in-a lifetime experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	It was a unique experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	It was different from my previous camping experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	I experienced something new when I was camping in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	I acquired good impressions about the local people in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	I had the chance to closely experience the local culture in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	The local people of İzmir were friendly.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	My camping experience in İzmir was liberating.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	I enjoyed the sense of freedom I had when camping.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	The camping experience in İzmir was refreshing.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	My camping experience was revitalizing.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	I felt like I did something meaningful at my camping experience in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27.	I felt like I did something important at my camping experience in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	I had the chance to know myself at my camping experience in İzmir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	I visited the places I really wanted to do at my camping experience in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	I enjoyed the activities I really wanted to do at my camping experience in İzmir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	I was interested in the main activities of this camping experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	I was exploratory at my camping experience.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek-2 (Devam). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden oluşan anket formu (İngilizce)

33.	I acquired new knowledge at my camping experience.	①	②	③	④	⑤
34.	I got informed on a new culture.	①	②	③	④	⑤
35.	I would like to revisit İzmir for camping in the near future.	①	②	③	④	⑤
36.	If I had to decide for a camping destination I would choose İzmir again.	①	②	③	④	⑤
37.	I would want to come back to İzmir in the near future.	①	②	③	④	⑤
38.	I would like to camp more frequently in İzmir	①	②	③	④	⑤
39.	In comparison to other destination, İzmir would be my first choice for camping.	①	②	③	④	⑤
40.	I will say positive things about my camping experience to people around me.	①	②	③	④	⑤
41.	I will definitely recommend İzmir to those who seek my advice on camping areas.	①	②	③	④	⑤
42.	I will encourage my friends and relatives to camp in İzmir.	①	②	③	④	⑤

ETİK KURUL KARARI



T.C.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi :28/08/2024

Toplantı K. Sayısı : 2024/300

Melis AYDIN'ın "Unutulmaz Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyetlere Etkisi: İzmir'deki Kamp ve Karavan Turistlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma" isimli tez çalışması kapsamında;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ

Başkan

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr