



Glamping Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yenilik Arayışları ve Davranışsal Niyetlerine Yönelik Nitel Bir İnceleme (A Qualitative Investigation of Travel Motivations, Novelty-Seeking Tendencies, and Behavioral Intentions among Domestic Tourists Engaged in Glamping Activities)

* Nur ERTÜRK^a , Melek Ece ÖNCÜER^b

^a Beykoz University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.04.2025

Kabul Tarihi: 08.09.2025

Anahtar Kelimeler

Glamping

Özel ilgi turizmi

Doğa temelli turizm

Sürdürülebilir turizm

Seyahat motivasyonu

Öz

Gün geçtikçe farklı turizm arayışlarına giren bireyler, bu farklılık arayışlarından kaynaklı olarak turizm sektöründe yaşanan değişimlerle birlikte alternatif turizm çeşitlerine yönelmeye başlamıştır. Çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarının da önem kazanmaya başlaması, bireyleri kitle turizminden çok, doğa temelli turizm türlerine yönlendirmiştir. Glamping ise lüks kampçılık deneyimi sunmayı amaçlayan doğa temelli bir turizm çeşididir. Bu araştırma, glampinge katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını, davranışsal niyetlerini ve yenilik arayışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Turizm alan yazınında sıklıkla glamping işletmecilerine yönelik çalışmalar yer alırken, glamping faaliyetlerine katılan bireylerin motivasyonlarını, davranışsal niyetlerini ve yenilik arayışlarını ortaya koymak, araştırmayı değerli kılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden 20 kişiyle görüşülen araştırmada, içerik analizi ile elde edilen veriler doğrultusunda, 18 tema, 138 kod belirlenmiştir. 18 tema içerisinde en fazla kodlanan ifadelerin, doğa, kamp, orman, konfor, rahatlık, deniz-kum-güneş, yeni yerlerin keşfi, yurt dışı tatili, stressiz ortam, fiziksel ihtiyaç zorluğu ve aktivite eksikliği olduğu görülmüştür. Araştırma verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, bireylerin kampa göre glampinge karşı daha fazla motive olma, yeni yerler keşfetme isteği, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme arzularının olduğu sonucuna ulaşılmış, bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Glamping

Special interest tourism

Nature-based tourism

Sustainable tourism

Travel motivation

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

As individuals increasingly seek different tourism experiences, they have begun to turn to alternative forms of tourism in line with the transformations occurring in the sector as a result of this pursuit of diversity. The growing importance of environmental and sustainability concepts has further directed individuals away from mass tourism toward nature-based tourism types. Glamping, in this context, is a form of nature-based tourism that aims to provide a luxury camping experience. This study seeks to reveal the travel motivations, behavioral intentions, and novelty-seeking tendencies of domestic tourists participating in glamping. While the tourism literature frequently focuses on glamping operators, identifying the motivations, behavioral intentions, and novelty-seeking behaviors of individuals engaging in glamping activities adds value to the research. Conducted through semi-structured interviews with 20 participants, the study employed content analysis, which resulted in the identification of 18 themes and 138 codes. Among these 18 themes, the most frequently coded expressions were nature, camping, forest, comfort, relaxation, sea-sand-sun, discovering new places, international travel, stress-free environment, difficulty in meeting physical needs, and lack of activities. Based on the findings, it was concluded that individuals are more motivated toward glamping than traditional camping, express a stronger desire to discover new places, show an intention to revisit, and are more inclined to recommend the experience to others. Accordingly, suggestions have been developed in line with these results.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nurerturk@beykoz.edu.tr (N. Ertürk)

** Bu araştırma Nur Ertürk'ün "Glamping Faaliyetlerine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Davranışsal Niyetleri Üzerinde Etkisi: Yenilik Arayışının Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Turizm, gün geçtikçe ülkelere olumlu yönde önemli getiriler sağlayan bir sektör haline gelmiştir. Bu durum ülkeler arası rekabet edilebilirliği ortaya çıkarmıştır. Rekabetin yoğunlaştığı dönemde ülkeler, mevcut kaynaklarını kullanarak turistlerin birbirinden farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli turistik ürünler oluşturmaya yönelmiştir. Turistik ürünlerin çeşitlenmesiyle alternatif turizm kavramı gelişmeye başlamış, dolayısıyla turistler için farklı seçenekler ortaya çıkmış, tatil kavramı artık deniz, kum, güneş üçlüsünden ayrılarak turistlerin özel ilgi alanlarına yönelmiştir. Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikleriyle farklı ülkelere nazaran bünyesinde turist pazarını çekebilecek potansiyel turizm alanlarına sahiptir (Güzel, 2010, s.88). Bu potansiyel alanlar turizmin sürdürülebilir olması için alternatifler sunmakta hatta turistlerin özel ilgi alanlarına göre cezbedici olabilmektedir (Şahin & Ünver, 2015). Rekabet edilebilirliğini artırmak isteyen işletmeler kendi bünyelerine turist çekebilmek için farklı turizm çeşitleriyle ön planda çıkmaktayken, bunlardan birisi son günlerde ön plana çıkan glamping faaliyetleridir. İnsanların hem doğayla iç içe olmasını sağlayan hem de konforlu bir tatil yapmalarına olanak tanıyan yani, lüks turizm ihtiyaçlarını karşılayan glamping faaliyeti, işletmeleri rakiplerinden bir adım öne çıkarabilen yeni bir turizm trendi haline gelmeye başlamıştır.

Yoğun çalışma temposu, kalabalık şehir yaşamı ve bireylerin doğayla yeniden bağlantı kurma isteği, doğa temelli turizm faaliyetlerine olan ilgiyi artırmaktadır (Hacıoğlu, & Dinç, 2009, s.55). Bu durum bireyleri açık havada, doğayla iç içe gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla farklı turizm çeşitlerini tecrübe etme, rutin düzenden uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma istekleri doğrultusunda kamp turizmi günümüzde git gide tercih edilen bir turizm faaliyeti olarak görülmektedir (Birdir, Unur & Dalgıç, 2015). Fakat artık insanlar kamp turizmi gerçekleştirirken aynı zamanda kaliteli hizmet ve güvenlik faktörlerinin de sağlanması gibi bazı özel istek ve arzu içerisine girmektedir. Bu isteklerin gerçekleşebilmesi için bugün kamping faaliyetlerinin içinde yer aldığı ve lüks turizm adı altında geleneksel kamping faaliyetinin yerini turistik bir ürüne dönüştüren “Glamping” turizmine bırakmaya başlamıştır (Göktaş, Çetin & Kızıllırmak, 2017, s.108). Glamping, otel konforunun doğaya taşınmasıyla, bireylere hem konforlarından fedakârlık etmeden hem de doğayla iç içe olacak şekilde konaklama yapma imkânı tanımaktadır (Urdal & Uğurlu 2016).

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, glamping ile ilgili çalışmaların çoğunlukla glamping işletmelerinin potansiyelleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar, genellikle glamping işletmelerinin nasıl ortaya çıktığı ve bu işletmelerin yöneticileriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda potansiyellerinin nasıl artırılması gerektiğine dair analizler içermektedir (Birdir ve ark, 2015; Urdal & Uğurlu, 2016; Göktaş & Kızıllırmak, 2017; Olcay & Turhan, 2017; Çelik, Bahar ve Tatar, 2017; Tüter ve ark, 2018; Yıldırım & Erkiş, 2019; Petrusa & Vlahov, 2019; Filipe, Santos & Barbosa, 2018; Ahn & Lee, 2015; Korkmaz, 2019) Aynı zamanda, klasik kampçılık ile glamping kavramlarının birlikte ele alındığı ve karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır (Hrgović, Bonifa & Mijlohn, 2019; Konak & Özhasar, 2019; Acevedo, Aristondo & Valer., 2020; Superwiratni, 2021; Menshikov, Kuznetsova, Korobchenko, Golubchikov & Arpentieva, 2020; Craig & Karabas, 2021; Meriç ve ark, 2021; Çepur & Dalgıç, 2022; Üstün ve ark, 2022).

Güncel araştırmalar incelendiğinde ise, Sarıbaş & Güvenol, (2023) yaptıkları çalışmada, doğa temelli turizm türlerinden glamping işletmelerinde sürdürülebilir gıda anlayışına yönelik farkındalık ve uygulamaların yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, katılımcıların farkındalık düzeyleri ile uygulamalar arasındaki

uyumsuzluğa dikkat çekerek sürdürülebilirlik, turizm ve gastronomi literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gök, Çaydırlı & Alkan (2023) çalışmalarında, Türkiye'deki glamping işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin hizmet algılarını incelemek üzere içerik analizi yapmışlardır. Araştırma sonuçları, glamping işletmelerinde hizmet kalitesi, tesis olanakları, çevresel faktörler ve işletme anlayışının ziyaretçilerin memnuniyetinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ceylan, Serçek & Ceylan (2023) çalışmalarında, glamping turizminin popülaritesinin artmasıyla birlikte, Yunanistan ve Türkiye'deki glamping ile ilgili yasal düzenlemeleri karşılaştırmıştır. Araştırmada, Yunanistan Turizm Bakanlığı'nın glamping için oluşturduğu yasal düzenlemeler ile Türkiye'nin "Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği" incelenmiş ve benzerlikler ile farklılıklar ortaya konularak öneriler sunulmuştur. Yıldırım (2023) çalışmasında, turizm sektöründe sosyal medya ve e-ticaretin etkisini, marka tanıtımları ve pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Çuhadar'ın (2024) çalışması, Bilecik Pelitözü Göleti'nin glamping turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla yapılan saha çalışması ve SWOT analizine dayanmaktadır. Araştırma, bölgenin güçlü yönleri olarak yerel halkın turizme olumlu bakışını ve destekleyici aktivitelerin varlığını vurgularken, zayıf yönler arasında glamping turizmi hakkında yeterli bilgi eksikliğini ve tutundurma faaliyetlerinin yetersizliğini tespit etmiştir. Yapılan güncel çalışmalarda görüldüğü gibi, glampingi deneyimleyen bireylere yönelik pek az çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Glamping faaliyetinin, özellikle doğa ve kamp tutkunları için öncelikli bir turizm türü olarak tercih edilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin glamping tercihlerine yön veren motivasyonel faktörler, yenilik arayışları ve davranışsal niyetleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, glamping deneyimi yaşayan yirmi kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, ilgili literatüre ve turizm sektörüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Glamping Tanımı

Glamping, 2020'li yılların başında yeni yeni ortaya çıkan ve trend olan "lüks ile kamp" sözcüklerinin bir araya gelerek ortaya çıktığı bir kavramdır. İngilizce "glamorous" ve "camping" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan glamping, lüks kampçılık olarak da isimlendirilmektedir (Vres & Vres, 2015, s.40). Glamping turizmine katılan turistlere glamper adı verilmektedir (Aksöz, Önem & Aydın, 2020, s.189). Glamperlar, kendi konfor alanlarından fedakârlık etmeksizin doğa ile iç içe zaman geçirebilmektedir. Dolayısıyla glamping, kişilerin bulundukları yerden doğayla iç içe olma isteği ile uzaklaştıkları, otel konforunu doğaya taşıyarak lüks ve rahat konaklama hizmetlerinin yanı sıra, kaliteli yiyecek-içecek hizmetlerinin de karşılandığı turizm trendi olarak karşımıza çıkmaktadır (Birdir ve ark, 2015, s.172). Glamping, kamp faaliyetinin negatif yönlerini, (kokabilen uyku tulumları, konserve yiyecekler, böcekler) ortadan kaldırarak, karavan, bungolov (ağaç) evler, çadırlar gibi içerisinde temiz nevresimle yatakların bulunduğu, modern banyoları ve yiyecek-içecek çeşitleriyle otel konforunu aratmayacak nitelikte bir turizm faaliyetidir (Brooker & Joppe, 2014, s.502). Kampın doğası gereği olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özelliklerinden dolayı birtakım zorluklarla karşılaşan bireylere yönelik yeni turizm trendi olan glamping kavramı ortaya çıkmıştır.

Seyahat Motivasyonu

Turistlerin davranışlarının ardında yatan ve onları harekete geçiren itici güçleri anlamaya yardımcı olan motivasyon, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu durum, turistler arasındaki beklentilerin de çeşitlenmesine neden olmakta ve dolayısıyla motivasyonun anlaşılmasını turizm araştırmaları açısından önemli kılmaktadır (Baloğlu & Uysal, 1996). Motivasyonla ilgili özellikle literatürdeki ortak noktanın, motivasyonun bireylerin davranışlarını ne tarafa yönlendirdiği ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra seyahat motivasyonunun turistlerin tatil tercihlerinde ve karar alma süreçlerinde etkili bir pazarlama kaynağı olduğu gerçeği önem arz etmektedir (Şenel & Kılıç, 2022, s.94). Seyahat motivasyonuna ilişkin birden fazla teori bulunmaktadır. Fakat en sık kullanılan teorisinin, itme ve çekme faktör teorisi olduğu görülmektedir (Akgündüz & Kızılcıoğlu, 2016; Damijanik ve Sergo, 2013; Harman, Çakıcı & Akatay, 2013; Albayrak & Özkul, 2013; Evren & Kozak, 2012).

Crompton (1979) itici motivasyon faktörlerinin olduğu gibi aynı zamanda çekici faktörlerin de olması gerektiğini savunmaktadır. Turistlerin gitmek istedikleri bölgelere yalnızca kültürel değerleri veya deniz-kum-güneş üçlüsü nedeniyle gitmediklerini aynı zamanda gittikleri bölgeye özgü olmayan psikolojik sebeplerle de gidildiğini ifade etmektedir. Buna göre iten faktörler, bireyleri seyahate yönelten psikolojik motivasyonlardan oluşurken, çeken faktörlerin ise bireylerin tatilleri için gitmek istedikleri bölgeleri neden seçmek durumunda olduklarını açıklayan unsurlardan oluşmaktadır (Crompton, 1979, s.414). Çekici faktörler, bireylerin hangi destinasyonlara yöneleceğine dair dışsal motivasyon kaynaklarını yansıtmaktadır. Turizm bölgesinin, yapısı gereği turistleri eyleme geçiren motivasyon faktörlerini ifade etmektedir. (Ramseeok, Seebaluck & Naidoo 2015, s.203). İtici ve çekici motivasyon faktörlerinin ortaya koyulması, turistlerin beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunma fırsatı yaratmaktadır. Motivasyon faktörleri, bireyden bireye, bir destinasyondan başka bir destinasyona ve pazardan pazara da farklılık teşkil edebilmekte, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde de içerik oluşturulmasında yardımcı olabilmektedir (Uysal & Hagan, 1993, s.789).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin hizmet ya da ürünlerden elde ettikleri deneyimler neticesinde tatmin ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygularının ortaya çıktığı, ürün ya da hizmet ile ilgili düşünceleri veya yapmayı hedeflediği davranışları kapsamaktadır (Bezirgan, 2014, s.529). Bu nedenle bireylerin gelecek ile ilgili planladığı davranışları kapsayan davranışsal niyet, kalite ile tatmin olma süreçlerinin birer çıktısı olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s.196). Bireylerin bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumları, markayı tavsiye veya tekrar ziyaret etmeleri gibi davranışlarını şekillendirmektedir (Göral & Dağ, 2023, s.95). Bu nedenle bireylerin gelecek ile ilgili planladığı davranışları kapsayan davranışsal niyet, kalite ile tatmin olma süreçlerinin birer çıktısı olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak ve ark, 2014, s.196). Bireylerin bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumları doğrultusunda, bu tutum onları markayı tavsiye etmeleri veya tekrar ziyaret etme davranışına sahip olmalarını sağlayacaktır (Göral & Dağ, 2022, s.95). Tatil sürecinde bireylerin elde ettikleri deneyimler sonrası ortaya çıkan davranışların, tutumların başkalarına tavsiye etmesi veya etmemesi, ya da deneyim elde ettiği tatil sonrası tekrar ziyaret edip etmeyeceği konusu davranışsal niyetlerinin birer alt boyutudur.

Yenilik Arayışı

Yenilik, kavram olarak süreç ve sonucu yansıtmakta ve bir fikri pazarlanabilir bir hizmete, geliştirilmiş bir dağıtım yöntemine veya yeni topluma faydalı bir hizmete dönüştürmeyi ifade etmektedir. Bu dönüşüm süreci sonrasında ortaya çıkan hizmet ya da ürün pazarlanabilir bir hizmeti anlatmaktadır (Ünver, 2009, s.178). Yenilik, işletmelerin büyüklüğü her ne olursa olsun kendilerini ayakta tutabilmeleri ve rakip işletmelerle rekabet içerisinde girerek güçlerini artırabilmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Yeniliğe giden işletmeler ortaya koydukları yeni ürün ve hizmetlerle, büyüme fırsatı yakalar, nitelikli istihdam alanı yaratır, içsel ve dışsal pazarlarda ise daha güçlü bir konuma ulaşabilirler. Yenilik arayışı, tüketicilerin yaptığı son seçimlerden vazgeçme/ayrılma davranışlarını ifade etmektedir (Crompton, 1979: 409). Zuckerman (1971, s. 45) turistlerin yenilik arayışlarının birbirlerinden farklı olduğunu savunmaktadır. Aynı turizm çeşidine katılan turistler, genel olarak birbirlerinden farklı deneyimler elde etmektedir. Berlyne'e (1966, s. 26) göre, yeni ve bilinmeyen ortamlar genellikle bireylerde merak uyandırmakta ve bu tür ortamlarda bireyler keşfetme ve öğrenme fırsatları bulmaktadır. Mehrabian & Russell (1973, s.316), farklı ortamlarda algılanan uyarılma miktarı, bireylerin içindeki yenilik, değişkenlik, karmaşa ve yeniliği uyaran durumun yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir.

Glamping, doğa ile iç içe olma arzusunu lüks ve konforla birleştiren yeni nesil bir turizm deneyimi olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle geleneksel kampçılığın zorluklarını ortadan kaldırarak bireylere daha cazip bir alternatif sunmakta, aynı zamanda turistik tercihlerde farklı motivasyon kaynaklarını harekete geçirmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren seyahat motivasyonları, bireylerin tatil tercihlerini yönlendiren itici ve çekici faktörler üzerinden açıklanmakta ve bu motivasyonlar, destinasyon seçiminde önemli bir belirleyici rol üstlenmektedir. Öte yandan, tatil sürecinde edinilen deneyimlerin bireylerin gelecekteki tercihlerini şekillendirmesi, davranışsal niyet kavramının önemini ortaya koymaktadır. Turistlerin olumlu deneyimleri tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ya da aynı markayı tercih etme davranışlarına dönüşürken, olumsuz deneyimler tam tersi bir eğilim yaratabilmektedir. Bununla birlikte, günümüz turizm tüketicilerinde gözlemlenen yenilik arayışı, seyahat deneyimlerinde farklılık ve keşif ihtiyacını beraberinde getirmekte; turistlerin yalnızca mevcut tatmin düzeyleriyle değil, aynı zamanda yeni deneyimler arzulamalarıyla da turizm eğilimleri yön bulmaktadır. Dolayısıyla glamping olgusu, seyahat motivasyonları, davranışsal niyetler ve yenilik arayışlarının kesişiminde incelenmesi gereken güncel bir turizm deneyimi olarak dikkat çekmektedir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, araştırılacak olan konuya birden çok teknikle odaklanılan ve yorumlama yaklaşımıyla ortaya koyulan yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacı, araştırılan olayları anlamlandırarak yorumlayıp aktarmaktadır. Bu yöntemde amaç, konunun derinlemesine incelenmesi “ne, niçin ve nasıl” sorularının yanıtlanması bakımından önem arz etmektedir (Zengin, 2023, s.19). Araştırmanın örnekleme yöntemi ise; amaçlı örnekleme yöntemidir. Amaçlı örnekleme kullanılacak olmasının nedeni; glampinge katılan bireylerin ana kütlenin bütün niteliklerini temsil ettiği (seçkili seçilen, bu turizm çeşidini deneyimleyen) düşünülmektedir. Özellikle araştırılan konuda daha fazla bilgi sağlayabilecek ve gönüllü bireyler seçilmiştir.

Çalışmanın ana kütlesini İzmir’de faaliyet gösteren glamping işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Ana kütlenin bu şekilde belirlenmesinin nedeni, TÜİK’ten (Türkiye İstatistik Kurumu) alınan istatistikler dahilinde İzmir’in glamping işletmelerinde en çok tercih edilen ikinci il olmasıdır. Muğla’ya kamp için

gelen turist sayısının 7.443 kişi, İzmir'e 3,287 kişi, Antalya'ya ise, 2.666 kişidir (TUİK, 2024). Muğla kamp turizminde birinci sırada yer alırken ana kütlenin İzmir olarak belirlenmesinin nedeni, Muğla'daki glamping işletmelerinin daha önceden kamp hizmeti vermesidir.

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yüz yüze 20 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu oluşturulmadan önce konuyla ilgili detaylı alan yazın taraması yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, alan yazın taraması sonucunda elde edilen kavramsal çerçeveye ve araştırmanın amaçlarına dayalı olarak belirlenmiştir. Soruların seçiminde; (i) araştırma problemine doğrudan yanıt verebilme, (ii) katılımcıların motivasyon, yenilik arayışı ve davranışsal niyetlerini ortaya çıkarabilecek nitelikte olma, (iii) açık, anlaşılır ve yönlendirici olmayan bir biçimde ifade edilme kriterleri dikkate alınmıştır. Görüşme formu hazırlandıktan sonra alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak sorular içerik ve dil açısından değerlendirilmiş ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılarak forma son şekli verilmiştir. Görüşme formu oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak soru forumuna son hali verilmiştir. Görüşmeler ses kaydına alınarak doğrudan yazılı hale getirilmiş ve içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Tema ve kodların belirlenmesinde, öncelikle görüşme kayıtlarından elde edilen ifadeler satır satır incelenmiş, birbirine yakın anlamlar taşıyan kelime ve cümleler benzerlik esasına göre aynı kod altında toplanmıştır. Kodlama sürecinde, ifadelerin tekrar sıklıkları ve içerik benzerlikleri dikkate alınmıştır. Daha sonra bu kodlar, literatürde yer alan kavramsal çerçeve (seyahat motivasyonu, yenilik arayışı, davranışsal niyet) ve araştırma amacına uygunluğu göz önünde bulundurularak temalar altında birleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların deneyimlerini en iyi yansıtan, anlam bütünlüğü sağlayan ve literatürde karşılığı bulunan kavramların tema adı olarak kullanılmasına özen gösterilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri açıklamak ve kavramlara açıklık getirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Bu analiz tekniği, görüşmeler esnasında kaydedilen ses kayıtlarının yazıya aktarılmasıyla başlamaktadır. Görüşmeler yazılı metin haline dönüştürüldükten sonra araştırmacı, genel olarak metinlerden anlam elde edene kadar sürekli olarak okumakta ve sonrasında analizin ilk aşaması olan veri kodlaması kısmına geçilmektedir. Veriler, anlamları ve konuları bakımından birimlere ayrılarak kodlanmaktadır. Kodlanan kelimeler, anlamlı olarak kendi içlerinde temalar halinde toplanarak konularına göre isimlendirilmektedir (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, s.509).

Veri analizinin birinci aşamasında fazla sayıda kod ortaya çıkmaktadır. Bu aşamadan sonraki aşamada ise bütün kodlar incelenerek ve birbirleriyle benzer olan kodların belirli temalar ve kategoriler altında toplanması gerekmektedir. Veriler tematik olarak kodlandıktan sonra, bir sonraki aşama olan bulguların yorumlanması aşamasına geçilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 249). Bu çalışmada kullanılan verilerin analiz edilebilmesi için gerekli olan etik kurul izni belgesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 03/02/2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında 12 nolu karar ile alınmıştır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

İçerik analizinde geçerlilik, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için kullanılan araçların uygun olup olmadığına bağlıdır. Veriler analiz edilirken, mümkün olduğunca verilerde değişiklik yapılmadan olduğu gibi analiz edilmesi gerekmektedir. İçerik analizinde; tahmin etme, karşılaştırma, yorumlama ve içeriklerin geçerliliği gibi birden fazla geçerlilik türü bulunmaktadır (Bilgin, 2014, s.17). Çalışmada veriler ses kayıtları üzerinden analiz edildiğinden, görüşmecilerin yorumları atlanmamış, veriler olduğu gibi analize alınmıştır. Görüşülen kişilerin tamamı, glamping

faaliyetlerine katılan bireylerden oluşmuştur. Veriler analiz edilirken katılımcıların cevaplarından dikkat çeken cevaplar da eklenmiş ve bu geçerliliğe katkı sağlamıştır.

Aşağıda belirtilecek geçerlilik yöntemlerinin en az ikisinin çalışmada olması önerilmektedir (Creswell & Plano Clark, 2015, s. 250-253). Bunlar; uzun süreli katılım, sürekli gözlem, üçgenleme, üyelerin kontrolü, olumsuz durumların analizi, zengin ve yoğun betimleme, araştırmacının ön yargılarını açıklaması, üyelerin kontrolü ve dış denetimler geçerlilik yöntemlerini oluşturmaktadır (Creswell & Plano Clark, 2015, s. 250-253):

- Uzun süreli katılım/sürekli gözlem: Araştırmacı, araştırma yaptığı alanda ne kadar uzun süre geçirirse ne kadar fazla gözlem yaparsa konuya o derecede hâkim olmaktadır. Bu çalışmada, araştırmacı 4 yılı aşkın süredir kamp ve glamping faaliyetlerine katılmakta ve aynı zamanda turizm sektöründe aktif olarak çalışmaktadır.
- Üçgenleme: Farklı nitel veri toplama araçlarından (görüşme, doküman inceleme ve gözlem gibi) yararlanılarak elde edilen veriler arasındaki tutarlılık seviyesinin değerlendirilmesi üçgenleme olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, araştırmacı zaman kısıtlaması nedeniyle sadece görüşme yöntemiyle veri toplamıştır.
- Üye kontrolü: Bu yöntemde, araştırmaya katılan katılımcıların olduğu gibi çalışmaya yansıtılması hedeflenmektedir. Görüşmeler ses kaydına alınarak, görüşmecilerin düşünce ve duyuları olduğu gibi metinlere aktarılmıştır. Araştırmacı, ilk kodlamadan 2 ay sonra tekrar kodlama kontrolü yapmış ve yine iki ayrı uzmana kodlama yaptırılarak, hatalı olanlar araştırmacı tarafından düzeltilmiştir. Bu yöntemle, kodlayıcının güvenilirliği sağlanmıştır.
- Zengin ve yoğun betimleme: Araştırmacının yorumlama sırasında, verilerin kodlanarak temaların belirlenmesinde oldukça ayrıntıya yer vermesi beklenmektedir. Görüşmelerden elde edilen metinler içerik analiziyle kodlanarak detaylıca temalandırılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde glampinge katılan yerli turistlerin görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1’de ilk soruya ait temalar ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 1. Tatil denildiğinde aklınıza ilk ne gelir?

Tema	Tatil denildiğinde aklınıza ilk ne gelir?	Tekrar Sıklığı TÜM RAKAMLAR DÜZELTİLDİ
Çevresel	Doğa	6
	Deniz-Kum-Güneş	6
	Orman	3
	Kış tatili	2
	Sıcaklık	1
Duygusal	Sakinlik	5
	Rahatlamak	5
	Huzur	4
	Sessizlik	2
	İşi düşünmemek	1
	Konfor	1
	Dinlenmek	2

Tablo 1. Tatil denildiğinde aklınıza ilk ne gelir? (devamı)

Yenilik Arayışı ve Deneyim	Standartların Dışına Çıkmak	1
	Konfor Alanından Uzaklaşmak	2
	Yeni şeyler	1
	Yeni yerler	1
	Yeni deneyimler	1
Sosyalleşme	Arkadaşlarla vakit geçirmek	1
	Aileyle vakit geçirmek	1

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların tatil deneyimlerinde en çok öne çıkan unsurların doğa ve deniz-kum-güneş olduğu (n=6’şar) görülmektedir; bu durum, bireylerin tatilde çevresel ve görsel olarak etkileyici, rahatlatıcı ortamları tercih ettiklerini ve doğa ile bütünleşme arayışının güçlü bir motivasyon olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, sıcaklık, konfor, yeni deneyimler, arkadaş ve aileyle vakit geçirmek gibi unsurlar daha düşük sıklıkla (n=1–2) belirtilmiştir; bu da katılımcıların tatil deneyimlerinde sosyal etkileşim veya yenilik arayışının daha bireysel tercihlere bağlı olduğunu ve belirli çevresel veya duygusal unsurlar kadar ön plana çıkmadığını düşündürmektedir. Genel olarak, bulgular tatil motivasyonlarının çevresel ve duygusal faktörler tarafından daha fazla yönlendirildiğini, yenilik ve sosyalleşme gibi boyutların ise daha sınırlı bir katılımı desteklediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların dikkat çeken ifadeleri ise; (K1: “Standartların dışına çıktığım, konfor alanından uzaklaştığım bir tatil” K2: “Tatil dediğimde aklıma kafamı boşalttığım sessiz sakin, güzel sohbet edebildiğim arkadaşlarımla bir arada olduğum anlar gelir”) şeklindedir.

Tablo 2. Hayalinizdeki tatil nedir?

Tema	Hayalinizdeki Tatil Nedir?	Tekrar Sıklığı
Özgürlük	Stressiz bir ortam	3
	Sakinlik	3
	Konfor	2
	Monotonluktan çıkmak	1
	Soyutlanma isteği	1
	İşten uzaklaşmak	1
Rekreasyon	Şehirden uzak konaklama	3
	Kamp	2
	Yurt dışı tatili	2
	Glamping	1
	Lüks tatil	1
	Kültür tatili	1
	Aktivite	1
	Butik otel	1
Arayış	Yeni yerlerin keşfedilmesi	2
	Seyahat etmek	1
	Yemek yemek ve tadım yapmak	1

Tablo 2’de Katılımcıların hayalindeki tatil tercihleri incelendiğinde, en yüksek tekrarların stressiz bir ortam, sakinlik ve şehirden uzak konaklama (n=3) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir; bu bulgu, bireylerin tatilde öncelikle zihinsel rahatlama, monotonluktan uzaklaşma ve doğa ile bütünleşme arayışında olduklarını göstermektedir. Orta sıklıkta belirtilen konfor, kamp ve yurt dışı tatili (n=2) ise hem fiziksel rahatlığı hem de farklı destinasyon ve deneyim çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Buna karşılık, glamping, lüks tatil, kültür tatili, aktivite, butik otel, seyahat etmek ve yemek tadımı gibi unsurlar (n=1) daha düşük sıklıkla ifade edilmiştir; bu durum, katılımcıların hayalindeki tatilde özgün ve yenilikçi deneyim arayışının sınırlı sayıda birey tarafından önceliklendirildiğini göstermektedir. Genel olarak, bulgular katılımcıların hayalindeki tatilin özellikle özgürlük ve rekreasyon odaklı, yenilik ve arayış boyutlarının ise daha az vurgulandığı bir deneyim olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların dikkat

çeken bazı cevapları ise; (K5. “Hayalimdeki tatil, hem doğa içinde hem yeni yerleri keşfedebileceğim yerler” K7. “Hiç yorulmayacağım bir yolculuk yaptığım, sessiz sakin kaostan uzak ve tüm imkanların bulunduğu yer, aktivitesi olan yer.”) şeklindedir.

Tablo 3. Bugüne kadarki en iyi tatiliniz?

Tema	Bugüne Kadarki En İyi Tatiliniz?	Tekrar Sıklığı
Tatil Çeşidi	Kamp	6
	Destinasyon tercihi (yurt dışı)	6
	Karavan	3
	Tekne-yat tatili	2
	Yazlık	1
	Ev kiralama- airbnb	1
	Otel	1

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların bugüne kadarki en iyi tatil deneyimlerini değerlendirdiği görülmektedir. En çok belirtilen iki kategori, eşit sayıda yanıt ile “kamp” (n=6) ve “destinasyon tercihi – yurt dışı” (n=6) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların tatil deneyimlerini değerlendirirken hem doğa ve açık hava aktivitelerini içeren kamp deneyimlerini hem de yurt dışındaki farklı destinasyonlarda elde ettikleri deneyimleri öncelikli olarak vurguladıklarını göstermektedir. Diğer yandan, “karavan” (n=3), “tekne-yat tatili” (n=2), “yazlık” (n=1), “ev kiralama/Airbnb” (n=1) ve “otel” (n=1) yanıtları, katılımcıların tatil tercihlerinde çeşitliliğin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin tatil deneyimlerini yalnızca tek bir konaklama türüne bağlı olarak değerlendirmediklerini, aynı zamanda farklı konaklama biçimleri ve destinasyon türlerini deneyimlemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların dikkat çeken cevapları ise; (K4: “En iyi tatilim, Avrupa tatillerinden biriydi, çadır kurduğumuz, airbnb konaklamaları yaptığımız bir tatildi” K3: “Bugüne kadar ki en iyi tatilim, Slovenya’ya gitmiştik Blend diye bir göl var, ona yakın bir de kayak merkezi var. Hem göl gölün etrafında yürümek göle girmek çok güzeldi hem de Alpler vs onları görmek keyifliydi. Kamp yapmıştık”) şeklindedir.

Tablo 4. Doğaya dayalı bir konaklama türü mü tercih edersiniz, yoksa genellikle oteli mi tercih edersiniz?

Tema	Doğaya Dayalı Bir Konaklama Türü mü Tercih Edersiniz, Yoksa Genellikle Oteli mi Tercih Edersiniz?	Tekrar Sıklığı
Konaklama Türü	Doğaya Dayalı	15
	Doğa ile İç İç Oteller	3
	Otel	2

Tablo 4’te Katılımcıların konaklama tercihleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun doğaya dayalı konaklama türlerini tercih ettiği (n=15) görülmektedir; bu durum, bireylerin tatilde doğa ile bütünleşme ve çevresel deneyim arayışını önceliklendirdiğini göstermektedir. Daha sınırlı sayıda katılımcı ise doğa ile iç içe oteller (n=3) veya geleneksel otel konaklamasını (n=2) tercih etmiştir. Bu bulgu, doğa temelli turizm seçeneklerinin özellikle alternatif ve deneyim odaklı tatil beklentilerini karşılamada öne çıktığını ve otel konaklamalarının ikinci planda yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların dikkat çeken cevapları ise; (K2: “Doğaya dayalı bir konaklama tercih ederim. Otelden bıktık artık, otel benim için iş yerine gitmişim gibi bir his yaratıyor.” K:9 “İkisini de tercih ederim ancak ağırlıklı olarak otel diyebilirim. Konfor alanı önemli olduğu için otel diyorum. Çok lüks otel deneyimi hayallerimi süslemiyor ama daha fazla imkan sağladığından otel dedim.”) şeklindedir.

Tablo 5. Daha önce kamp yaptınız mı? Kamp hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Tema	Kamp Yaptınız mı? / Kamp Hakkındaki Düşünceler	Tekrar Sıklığı
Kamp Yaptınız mı?	Evet	15
	Hayır	5
Kamp Hakkındaki Düşünceler?	Olumlu Düşünceler	
	Doğal Ortam	8
	Stressiz Ortam	8
	Kamp ateşi	2
	Olumsuz Düşünceler	
	Konforsuzluk	8
	Fiziksel ihtiyaçlar zorluğu	6
	Hava koşulları	2

Tablo 5’te katılımcıların kamp deneyimleri incelendiğinde, çoğunluğun kamp yaptığını (n=15) ve kampı deneyimlemiş bireylerin kamp hakkındaki düşüncelerinde doğal ve stressiz ortamı (n=8’er) ön plana çıkardığı görülmektedir. Kamp ateşi gibi olumlu unsurlar daha sınırlı sayıda belirtilirken (n=2), olumsuz yönler arasında konforsuzluk (n=8) ve fiziksel ihtiyaç zorlukları (n=6) öne çıkmaktadır; hava koşulları ise daha az sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir (n=2). Bu bulgular, katılımcıların kampı hem doğayla bütünleşme ve rahatlama fırsatı olarak gördüğünü hem de fiziksel konfor ve olanak eksikliklerinden kaynaklı sınırlılıklarla karşılaştıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların bu konuda dikkat çeken ifadeleri ise; (K:19 “Daha önce kamp yaptım, bir gece için kamp yapılmaz, biraz yaşla da alakalı aslında iki geceden fazla kalacaksam kamp yapmak isterim. Bütün bir tatilimi kamp yaparak geçiremem yine konfor olsun isterim. Kamp kültürü olmayan insanlar sırf ucuz tatil olduğu için bunu tercih ediyor. Her taraf leş gibi çöp olmaya başladı, bütün koylar plajlar sıkıntılı. Herkes kamp yapmamalı. Kışın bile kamp yapabilecek birisinin kamp kültürü var demektir” K:12“Kamp yapmadım ama kamp, zorlukları olan, fiziki koşullarının zorladığı ama doğa içinde olduğunuzda haz aldığınız bir deneyim bence. Ama galiba yaşla da ilgili olarak tuvaleti banyosu olsun, kendi alanım olsun, elektrik gibi su gibi erişimi kolay olmasını istediğim için glamping daha cazip”) şeklindedir.

Tablo 6. Glamping kavramı sizde ne çağrıştırdı?

Tema	Glamping Kavramı Sizde Ne Çağrıştırdı?	Tekrar Sıklığı
Negatif Algı	Para Tuzağı	2
	Gereksiz	1
Pozitif Algı	Kampı çağrıştırıyor	10
	Konforlu tatil	6
	Merak ve farklılık	2
	Sosyalleşme	1
	Aktive	1
	Çekici	1

Tablo 6’da katılımcıların glamping kavramına ilişkin algıları incelendiğinde, çoğunluğun pozitif çağrışımlar yaptığı görülmektedir; katılımcılar glampingi özellikle kampı çağrıştıran bir deneyim (n=10) ve konforlu tatil (n=6) olarak değerlendirmiştir. Daha az sayıda katılımcı ise merak ve farklılık (n=2), sosyalleşme, aktivite ve çekicilik (n=1’er) gibi olumlu unsurları dile getirmiştir. Öte yandan, negatif algılar sınırlı sayıda olup, bazı katılımcılar glampingi para tuzağı (n=2) veya gereksiz (n=1) olarak değerlendirmiştir. Bu bulgular, glampingin genel olarak doğa ile bütünleşen, konfor ve yenilik sunan bir tatil alternatifi olarak algılandığını, olumsuz algıların ise sınırlı ve istisnai olduğunu göstermektedir. Katılımcıların dikkat çeken cevapları ise; (K8: “Glamping özgürlüğü çağrıştırdı. Otel askerlikmiş gibi geliyor. Gereksiz bir çağrışım yarattı” K7: “Doğadan hayvanlardan korkan insanların tercih

edebileceği daha rahat ortam sağlayan ve bence para tuzağı diyebileceğimiz yerlerdir. K19: “Çadır karavan birleşiminden oluşan ve son zamanlarda artış gösteren tatil trendi”) şeklindedir.

Tablo 7. Glampinge gitmeden öncesinde glamping ilgili düşünceleriniz ve beklentileriniz nelerdir?

Tema	Glampinge Gitmeden Öncesinde Glamping İlgili Düşünceleriniz ve Beklentileriniz Nelerdir?	Tekrar Sıklığı
Beklentiler	Duş ve wc	6
	Elektrik	2
	Güvenlik	2
	Temizlik	2
	Gıda	2
Düşünceler	Rahatlamak/Konfor	7
	Cezbedici	3
	Heyecan	2
	Otelden Farksız	2

Tablo 7’de Katılımcıların glampinge gitmeden önceki düşünce ve beklentileri incelendiğinde, en çok vurgulanan beklentiler duş ve WC olanakları (n=6) ile rahatlama ve konfor (n=7) olmuştur. Daha az sayıda katılımcı ise elektrik, güvenlik, temizlik ve gıda (n=2’şer) gibi temel hizmetleri, ayrıca cezbedici, heyecan verici ve otelden farksız deneyimler (n=2–3) beklediğini belirtmiştir. Bu bulgular, katılımcıların glampingi seçerken hem fiziksel konfor ve temel ihtiyaçların karşılanması, hem de keyifli ve çekici bir deneyim elde etmeyi önceliklendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 8. Beklentiler ile deneyimler örtüşüyor mu? Glamping deneyimizden sonra kampçılık ile ilgili fikirleriniz

Tema	Beklentiler ile deneyimler örtüşüyor mu? Glamping deneyimizden sonra kampçılık ile ilgili fikirleriniz değişti mi?	Tekrar Sıklığı
Glamping deneyimizden sonra kampçılık ile ilgili fikirleriniz değişti mi?	Evet	20
	Hayır	-
Beklentiler ile deneyimler örtüşüyor mu?	Değişmedi	
	Kamp ayırıcıdır	2
	Glamping pansiyon gibi	1
	Farklı deneyim	1
	Denize sıfır	1
	Değişti (Olumlu Yönde)	
	Glamping konforlu	7
	Aktivite	3
	Glamping hayat tarzına uygun	1
	Erişilebilirlik	1

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların tamamının glamping deneyimi sonrasında kampçılığa ilişkin fikirlerinin değiştiğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum, glampingin yalnızca konaklama biçimi olarak değil, aynı zamanda bireylerin kampçılık algısını dönüştüren bir deneyim olarak konumlandığını göstermektedir. Dolayısıyla glamping, katılımcılar nezdinde geleneksel kampçılığın zorluklarını azaltan, konfor ve erişilebilirlik gibi unsurları öne çıkaran alternatif bir turizm deneyimi sunmaktadır.

Beklentiler ile deneyimlerin örtüşme durumuna ilişkin bulgular ise bu dönüşümü daha ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcılar özellikle “glamping konforlu” (n=7), “aktivite” (n=3), “erişilebilirlik” (n=1) ve “hayat tarzına uygun” (n=1) ifadeleriyle, beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını vurgulamıştır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar “kamp ayırıcıdır” (n=2), “glamping pansiyon gibi” (n=1) veya “farklı deneyim” (n=1) şeklinde görüşler belirterek, glampingi geleneksel kamp anlayışından ayrı ve daha çok konaklama merkezli bir deneyim olarak değerlendirmiştir. Ayrıca “denize sıfır” (n=1) ifadesi, destinasyonun fiziksel özelliklerinin beklenti–deneyim

uyumunu olumlu yönde etkileyen mekânsal bir faktör olduğunu göstermektedir. Bazı dikkat çeken cevaplar ise; (K17: “Beklentiden çok stres içinde gitmiştim aslında oraya gidiş amacımdan dolayı. (gidiş amacım evlilik teklifiydi) Güzel bir organizasyon olmasını amaçlamıştım ve amacına hizmet ettiğini söyleyebilirim. (organizasyon yapılıyor, araştırma konusu.) evlilik turizmi.” K12: “Glamping deneyiminde sonra kampçılık ile ilgili fikrim pek değişince, glamping biraz iki kitleye bence hitap ediyor. Bir tanesi hayatında hiç kamp yapmamış otellerde konaklayan insanlar var, otellerden sıkılanlar farklılık arayışına girenler, ikincisi de zaten kamp yapanlar var zaten bungalovlarda kamplarda kalanlar. Biraz daha çadırımı kurmakla uğraşmayayım, temiz olsun konforlu olsun ama yine de doğa içinde olsun diyenlerin işi bence glamping ve bence yaşta etkiliyor bu durumu, 18 yaşında olsan yerde de yatsan uyursun ama yaş ilerledikçe daha çok konfor arıyorsun.”) şeklindedir.

Tablo 9. Glampinge gitme fikri nasıl oluştu? Sizi glampinge gitmek için teşvik eden faktörler nelerdir?

Tema	Glampinge gitme fikri nasıl oluştu? Sizi glampinge gitmek için teşvik eden faktörler nelerdir?	Tekrar Sıklığı
Fikrin oluşması	Arkadaş- akraba önerisi	2
	Planlı aktivite	1
	Trend olması	1
	Reklam	1
	Sosyal medya	1
Teşvik Eden Faktörler	Yenilik arayışı	5
	Kampın yasaklanması	1
	Hava şartları	1
	Kafa dinlemek	1
	Merak	1
	Etrafındaki insanların memnuniyeti	1
	Sürpriz yapmak	1
	Lüks kampçılık	1

Tablo 9’da katılımcıların glampinge gitme fikirlerinin oluşumunu incelediğimizde, en sık dile getirilen etkenin arkadaş ve akraba önerisi olduğu (n=2) görülmektedir; diğer etkenler arasında planlı aktiviteler, trend olma, reklam ve sosyal medya (n=1’er) yer almaktadır. Glampinge gitme kararını teşvik eden faktörler arasında ise en yüksek tekrar yenilik arayışı (n=5) ile dikkat çekmektedir; diğer sınırlı sayıda faktörler arasında kampın yasaklanması, hava şartları, kafa dinlemek, merak, etrafındaki insanların memnuniyeti, sürpriz yapmak ve lüks kampçılık (n=1’er) yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların glampinge gitme kararını büyük ölçüde yenilik ve farklı deneyim arayışı ile sosyal çevreden gelen önerilerin etkilediğini göstermektedir. Bazı dikkat çeken cevaplar ise; (K3: “Teşvik eden faktör aslında yenilik arayışındı. Her sene yaptığım tatilden farklı bir tatil çeşidi deneyimlemektir. Aklımdaydı denemek istiyordum, aslında karavan kiralayıp bunu deneyimlemek istiyordum. Ama o yine benim için yorucu olacaktı. Burası tam olarak istediğim gibiydi. Her şey elimin altındaydı.” K18: “Campinge gitmeyi halihazırda severken bir yandan da zorluklarından şikâyet ediyordum. Daha sonra bu zorlukların kaldırıldığı bir uygulama olan glampingi öğrenince kesinlikle denemem gerektiğini düşündüm. Faktörler, kampın zahmetli ve rahatsız edici özellikler kurtuluyor olmak ve lüksü yaşayabilmek” K 12: “Kuzenim sayesinde duymuştum. Onun tavsiyesiyle gittim. Aynı zamanda sosyal medya mecralarında çokça gördüm ve bende merak uyandırmıştı. Herkesin olumlu yanıt vermesi ve memnun kalmaları en önemli teşvikti benim için. Doğayla iç içesin ama böcek ya da tuvalet derdin yok. Tam anlamıyla otel gibi değil doğanın içinde her şeyi kendin yapıyorsun. Beni etkileyen teşvik eden sebeplerdi bunlar”) şeklindedir.

Tablo 10. Daha önce glamping deneyimi yaşadığınız iseniz hangi glamping türünü tercih ettiniz?

Tema	Daha önce glamping deneyimi yaşadığınız iseniz hangi glamping türünü tercih ettiniz?	Tekrar Sıklığı
Daha önce glamping deneyimi yaşadığınız mı?	Evet	13
	Hayır	7
Glamping Çeşitleri	Karavan	4
	Çadır	4
	Ağaç ev	3
	Bungalov	1
	Ekolojik Kabin	1

Tablo 10’da katılımcıların glamping deneyimleri incelendiğinde, çoğunluğun daha önce glamping yaptığı (n=13) görülmektedir. Deneyim sahibi katılımcılar arasında en sık tercih edilen konaklama türleri karavan ve çadır (n=4’er) olurken, ağaç ev (n=3), bungalov ve ekolojik kabin (n=1’er) daha az sayıda tercih edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların glamping deneyimlerinde daha geleneksel ve erişimi kolay seçenekleri önceliklendirdiğini, daha özel veya sınırlı sayıda sunulan konaklama türlerinin ise daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 11. Sizce glamping ve kamp arasında önemli farklılıklar var mı? Varsa nelerdir?

Tema	Sizce glamping ve kamp arasında önemli farklılıklar var mı? Varsa nelerdir?	Tekrar Sıklığı
Glamping	Konforlu	9
	Duş	6
	Wc	6
	Hijyen	5
	Ulaşılabilir	3
	Elektrik	3
	İnternet	2
	Sosyalleşme	2
	Bulaşık makinası	1
	Mutfak	1
	Gizlilik	1
	Estetik	1
Kamp	Özgürlük	1
	Salaş	1
	Survivor	1
	Zahmetli	1
	Böcek	1
	Bireysel	1
	Düzensizlik	1

Tablo 11’de katılımcıların glamping ve kamp arasındaki farklara ilişkin algıları incelendiğinde, glampingin konfor, hijyen, duş ve WC olanakları (n=5–9) ile öne çıktığı görülmektedir; ayrıca ulaşılabilirlik, elektrik, internet ve sosyalleşme gibi olanaklar da katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Buna karşılık, kamp daha çok özgürlük, salaşlık, zahmet ve bireysellik (n=1’er) ile ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular, glampingin kampın doğallığını korurken, fiziksel konfor ve modern olanaklar sunan bir alternatif olarak algılandığını, kampın ise daha minimalist ve zahmete dayalı deneyimlerle özdeşleştiğini göstermektedir. Katılımcıların bu konuyla ilgili dikkat çeken cevapları ise; (K2: Glamping kampla bence bir tutulamaz. Kampın lüksleştirilip pansiyonlaştırılmış hâlidir glamping. Kampta elektrik, yeme-içme ihtiyaçları karşılanmıyor fakat glampingte durum bu şekilde değil. Duş ve wc ihtiyaçların glampingte rahatlıkla karşılayabiliyoken kampta bu durum söz konusu değil fakat zaten kampın amacı budur. Kendi adıma konuşacak olursam, bu tarz isteklerle ilgili bir kaygı yaşamıyorsunuz kamp yaparken. K1: Glamping biraz daha rahatını kaçırmadan tatil yapmak gibi kamp ise tamamen survivor. K4: Glamping daha lüks ve güvenilir geliyor

bize, kampta yeterli konfor ve güvenilirlik yok. Tabi ki oranın da zevki başka ama yine olsa glamping tercih ederim”) şeklindedir.

Tablo 12. Glamping deneyiminizde yaşadığınız eksiklikler ya da olumlu yönler var mı?

Tema	Glamping Deneyiminizde Yaşadığınız eksiklikler ya da olumlu yönler var mı?	Tekrar Sıklığı
Eksiklik/Sorun Yaşamayan	Denize uzak	2
	Yola caddeye yakın	2
	Canlı müzik	1
	Etkinlik, aktivite	1
	Küçüklük	1
	Şofben	1
	Çadır içi yatak konforsuz	1
	Havuz	1
	Yeşillik	1
	Tuvaletle iç içe	1
	Ulaşılabilirlik/yakınlık	1
Pozitif	Gizlilik	1

Tablo 12’de katılımcıların glamping deneyimlerine ilişkin geri bildirimleri incelendiğinde, en sık dile getirilen eksiklikler denize uzaklık ve yola/caddeye yakınlık (n=2’şer) olmuştur; bunun dışında etkinlik, canlı müzik, küçük alan, çadır içi yatak konforsuzluğu, şofben, havuz ve yeşillik gibi çeşitli eksiklikler (n=1’er) ifade edilmiştir. Olumlu yönler ise sınırlı sayıda katılımcı tarafından ulaşılabilirlik, gizlilik (n=1’er) olarak belirtilmiştir. Bu bulgular, glamping deneyiminin genel olarak memnuniyet verici olduğunu, ancak bazı fiziksel ve çevresel unsurların katılımcılar açısından geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcıların verdiği bazı çarpıcı cevaplar ise; (K6: “Karavanlar birbirine yakın bu biraz ses açısından sorun ama karavanların kendi terasında otururken karşı tarafı görmüyor olman da privacy açısından güzeldi”. K15: “Glamping deneyimimde yaşadığım sorun yok ama eksiklik olarak havuz belki olabilir. Ya da daha sessiz bir yerde olabilirdi, şehir içine çok yakın bir yer burası. Peyzaj olarak belki daha ağaçlandırma, farklı egzotik ağaçlar, bitkiler olabilir”) şeklindedir.

Tablo 13. Glamping deneyimi nasıl daha iyileştirilebilir?

Tema	Glamping deneyimi nasıl daha iyileştirilebilir?	Tekrar Sıklığı
İyileştirme Önerisi	Aktive	7
	Doğa yürüyüşü	4
	Bisiklet turu	4
	Her sezon canlı müzik	3
	Sürdürülebilirlik	2
	Konum	2
	Denize Yakınlığı	2
	Tarihi yerler turu	2
	Konsept Glampingler	1
	Açık hava sineması	1
	Tanıtım ve bilgilendirme	1

Tablo 13’e Katılımcıların glamping deneyimini iyileştirme önerileri incelendiğinde, en sık dile getirilen unsurlar aktivite olanakları (n=7), doğa yürüyüşü ve bisiklet turları (n=4’er) ile canlı müzik (n=3) olmuştur. Daha az sayıda katılımcı ise sürdürülebilirlik, konum, denize yakınlık, tarihi yerler turu, konsept glampingler, açık hava sineması ve tanıtım/bilgilendirme (n=1–2) gibi önerilerde bulunmuştur. Bu bulgular, katılımcıların glamping deneyiminde aktif ve keşif odaklı faaliyetlere öncelik verdiğini, bunun yanında çevresel ve konumsal iyileştirmelerin de deneyimi zenginleştirebileceğini göstermektedir. Katılımcıların verdiği dikkat çekici cevaplar ise; (K19: “Benim için glamping olduğu gibi kalabilir, daha çok iyileştirildiğinde zaten beş yıldızlı bir otelden farkı kalmayacaktır”K1: “Örneğin

konsept glampingler olabilir (özel aşçıların yer alması ya da dünya mutfağından alacarte menülerin olması) olayı farklı yerlere taşıyabilir” K4: “Misafirlere yönelik mini tarla yapılabilir. Böylelikle, kahvaltı yapacak olan turistler kendi kahvaltılık (domates, biber, salatalık) kendileri toplayıp yiyebilir. Bu da zaten halihazırda bir aktivite kaynağıdır”) şeklindedir.

Tablo 14. Tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Başkalarına tavsiye eder misiniz?

Tema	Tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Başkalarına tavsiye eder misiniz?	Tekrar Sıklığı
	Tekrar ziyaret etmek isterim	18
	Başkalarına tavsiye etmek isterim	20

Tablo 14’te görüldüğü üzere, katılımcıların glamping deneyimini değerlendirme ve gelecek planlarına bakıldığında, büyük çoğunluğun glampingi tekrar ziyaret etmek istediği (n=18) ve başkalarına tavsiye etmeyi düşündüğü (n=20) görülmektedir. Bu bulgular, glamping deneyiminin genel olarak yüksek memnuniyet sağladığını ve katılımcılar tarafından hem kişisel tekrar deneyim hem de sosyal öneri bağlamında olumlu karşılandığını göstermektedir. Katılımcıların dikkat çeken cevapları ise; (K13: “Başkalarına tavsiye ederim ama tekrar gelmem. Çünkü bir sonraki gelişim farklı olmayacak.” K20: “Tavsiye ederim, tekrar gelmek istiyorum özellikle kış ayını da deneyimlemek istiyorum (paket aktivitelerle alternatif sunulabilir” K11: “Amacım farklılık aramak olduğu için artık bu süreçte yine glamping deneyimlemem ama tavsiye ederim”) şeklindedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm, ulusal ve uluslararası alanda gün geçtikçe daha fazla önem kazanan, yaşanan gelişmeler ve değişimlere paralel olarak kendisini sürekli yenileyip dinamik tutan bir alandır. Son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi sürecinde, ekonomik koşulların ve çevre bilincinin değişmesiyle birlikte turizm sektörü bu durumdan önemli ölçüde etkilenmiştir. Pandemi sürecinin etkisiyle turistlerin tatil algıları, seyahat etme nedenleri ve konaklama tercihleri de değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Kitle turizmi yerine bireylerin bireysel olarak seyahat etmeleri daha fazla önem kazanmıştır. Doğaya dayalı turizm çeşitlerine olan ilgi artmış, bu nedenle turistler artık kalabalık destinasyonlar yerine kırsal alanlarda izole bir tatil yapabilecekleri minimal konaklama işletmelerine ya da açık havada rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği yerlere yönelmeye başlamışlardır. Yaşanan bu değişimle birlikte son yıllarda glampinge olan ilginin arttığı görülmektedir. Glampingin popülerleşmesinin temel nedenleri arasında; günümüzde turistlerin doğada birden fazla rekreasyon faaliyetine katılma imkânı elde etmeleri, heyecan verici aktivitelerle farklı ve unutulmaz deneyimler yaşama arzuları yer almaktadır. Geleneksel kampçılığın olumsuz yönlerini ortadan kaldıran glamping, doğa içerisinde konforlu ve lüks bir yaşamı birleştirerek benzersiz deneyimler sunmaktadır. Bu durum, glampingin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popülerleşmesine ve bu turizm türünün gelişmesine önemli katkı sağlamıştır.

Katılımcılara "Tatil denince aklınıza ilk ne geliyor?" sorusu sorulduğunda, en sık tekrar edilen ifadelerin belirli temalar altında toplandığı görülmüştür. "çevresel" teması altında en çok "doğa, deniz-kum-güneş ve orman" üçlüsü ön plana çıkmıştır. "duygusal ifadeler" temasında ise "sakinlik, rahatlama ve huzur" en fazla tekrarlanan yanıtlar olmuştur. "yenilik arayışı ve deneyim" temasında, katılımcıların konfor alanından uzaklaşma isteği dikkat çekerken, "sosyalleşme" temasında ise "arkadaşlarla vakit geçirmek" ve "aileyle vakit geçirmek" ifadelerinin yalnızca birer kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların glamping tatiline ilişkin düşüncelerinde, yenilik arayışı, huzurlu ve sosyal bir ortam isteği, hijyen ve doğa ile iç içe olma beklentilerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu sonuçların

nedenleri arasında, alan yazında yapılan çalışmalarda turistlerin pazarlara ve niş alanlara yöneldiklerinde en çok dikkat ettikleri konuların sosyalleşme, rekreatif faaliyetlerde bulunma, rahatlatıcı ve sessiz yerleri keşfetme olduğu görülmektedir (Xiang, Cao, Qiao & Li, 2023; Lu, Wang, Dai, Chen & Feng, 2021; Yetiş, 2021; Düzgün, 2021). Dolayısıyla, alan yazındaki çalışmalarla bu araştırmanın sonuçları arasında benzerlikler bulunmaktadır.

Katılımcılara hayallerindeki tatilin neler olduğuna dair yöneltilen soruların temaları; özgürlük, görsellik, rekreasyon ve arayış şeklinde dört ana temada toplanmıştır. En sık tekrarlanan cevaplar ise stressiz bir ortam, sakinlik, doğa, deniz-kum-güneş ve şehirden uzaklaşma olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda turistlerin tatilden beklentilerinin genellikle stresten uzaklaşmak, deniz-kum-güneş ve doğal ortam gibi unsurlarla ilgili olduğu görülmektedir (Ceylan, 2023). Bireylerin bugüne kadarki en iyi tatillerini yanıtladıkları sorunun teması tatil çeşidi olmuştur. Bu tema altında en sık tekrarlanan cevaplar ise kamp, yurt dışı tatili ve karavan olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlarla paralellik gösteren çalışmalara bakıldığında (Lindberg, Veisten & Halse, 2019; Schoeman, 2010), bireylerin doğaya dayalı turizm çeşitlerini benimsediklerini ve tatil tercihlerini bu yönde yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla, verilerin sonuçları alan yazındaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Bir diğer soru, “doğaya dayalı bir konaklama türünün tercih edilip edilmediğine” yöneliktir ve verilen yanıtlar, tercihlerin doğaya dayalı konaklamaya yönelik olduğunu göstermiştir. Alan yazında yer alan çalışmalar da benzer biçimde, turistlerin genellikle niş pazarlara yöneldiklerini ve doğaya ilişkin rekreatif faaliyetlerde bulunma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2021; Wen, Aston, Liu & Ying, 2020; Sarıbaş & Güvenol, 2023; Çuhadar, 2024). Ayrıca pandemi döneminde turistlerin doğaya ve alternatif turizm türlerine yöneldikleri, kendilerini güvende hissedebilecekleri, sağlık riski yaratmayacak ve sosyal mesafenin korunabildiği yerleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Günaydın & Kozak, 2022; Zheng, Goh & Wen, 2020). Dolayısıyla, araştırma sonuçlarında doğaya dayalı tatillerin tercih edilmesinin nedenleri alan yazınla paralellik göstermektedir. Araştırmada katılımcılara daha önce kamp yapıp yapmadıkları ve kamp hakkındaki düşünceleri sorulmuş, 15 kişinin kamp yaptığı, 5 kişinin ise yapmadığı görülmüştür. Kamp hakkındaki olumlu yanıtlar arasında en çok tekrarlanan cevaplar “doğal ortam ve stressiz ortam”, olumsuz yanıtlar arasında ise “fiziksel ihtiyaç zorluğu ve konforsuzluk” olmuştur. Alan yazında kampın olumlu özelliklerine dair pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Kampın daha ekonomik, sosyalleşmek için uygun koşullar sağladığı, doğal ortamda bulunma isteğiyle bütünleşen ve çevresel ile ruhsal yenilenmeye olanak tanıyan bir etkinlik olduğu savunulmaktadır (Aksöz ve ark., 2020). Kampın olumsuz yönlerine ilişkin yapılan çalışmalarda ise çadırda konaklamanın zorlukları, hava koşullarına ayak uydurmanın güçlüğü, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının zor karşılandığı durumlar vurgulanmaktadır (Boscoboinik & Bourguad, 2012; Sakacova, 2013). Dolayısıyla, araştırma sonuçları alan yazındaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler

Glamping işletmelerinde teknoloji ile konforun birleşmesi, turistler için cazip bir deneyim sunabilir. Bu alanda örnekler arasında kablosuz internet, konforlu çadır yatakları ve modern banyolar yer alabilir. Ayrıca, glamping işletmelerinin bulunduğu bölgedeki yerel kültürlere odaklanması büyük önem taşır. Yerel lezzetlerin sunulması ve yerel el sanatlarıyla yapılan hediyelik eşyalara yönelik mini geziler düzenlenmesi, turistlere benzersiz deneyimler yaşatabilir. Rakip işletmelerden farklılaşmak adına, doğa yürüyüşleri, bisikletli turlar, mini kültürel geziler gibi etkinlikler, akşamları canlı müzik ve kış aylarında ateş başı etkinlikler gibi aktiviteler sunulabilir. Ayrıca, doğa rehberleri ile özel turlar, romantik akşam yemekleri veya macera aktiviteleri gibi paketler oluşturulabilir, bu da

turistlerin farklı taleplerine hitap eden deneyimler sunar. Bu tür deneyimler, glampingin cazibesini artıracaktır. Özel dönemlerde ve özel günlerde çekici promosyonlarla fiyatlandırma stratejileri belirlenerek işletme daha cazip hale getirilebilir. Yerel mutfak ve el sanatları vurgulanarak turistlere yerel lezzetleri deneme fırsatları yaratılabilir. Yerel ürünlerle yapılan yemekler ile özel tadım günleri düzenlenebilir. Ayrıca, çocuklu aileler ve hayvan dostu misafirlere yönelik konaklama seçenekleri sunulabilir, böylece hedef kitle genişletilebilir. Glamping işletmesinin online varlığı güçlendirilerek çekici web siteleri tasarlanabilir ve çeşitli online rezervasyon platformlarında yer alınarak potansiyel turistlerle daha etkili iletişim kurulabilir. Sosyal medya ise aktif bir şekilde kullanılarak, etkileyici fotoğraf ve video içerikleri paylaşılabilir. Bu dijital pazarlama stratejisi, potansiyel turistleri işletmeye çekme noktasında etkili olacaktır. Ayrıca, konaklayan turistlerin geri bildirimleri dikkate alınarak, olumlu ya da olumsuz yorumlarla eksik görülen alanlar iyileştirilebilir. Glamping turizmi, görsellik açısından zengin bir deneyim sunduğundan, sunulan doğal alanlar, manzaralar, çadırlar, karavanlar veya ağaç evler gibi farklı konaklama konseptleri, turistlere görsel açıdan da keyif verebilir. Bu unsurlar, glampingin cazibesini artırarak daha fazla turist çekebilir.

Araştırma, karavan ve glamping çadırında konaklayan yerli turistlere yönelik yapılmıştır. Farklı zevklere ve tercihlere hitap eden glamping çeşitlerinin ortaya konması daha geniş kitleye hitap edeceğinden, glamping turizminin çekiciliği artırabilir. Glamping tesislerinde çevre dostu uygulamaların benimsenmesi, geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması, enerji verimliliğinin artırılması ve doğaya uyumlu işletmelerin var olmasına katkı sağlayarak çevre bilincine sahip turistleri bu destinasyonlara çekebilir. Bu konu detaylandırılacak olursa; geri dönüşüm kutuları ve ayrıştırma programları kurarak oluşabilecek zararlı atıklar azaltılabilir, enerji verimli aydınlatma sistemleri, güneş panelleri ve enerji tasarruflu cihazlar kullanılarak enerji tüketimi azaltılabilir. Bu durum işletmenin karbon ayak izini düşürecektir. Su tasarruflu armatürler, duş başlıkları ve tuvaletler kullanılarak su kullanımı minimize edilebilir. Aynı zamanda yağmurlama suyunu toplamak ve tekrar kullanmak da su tüketimini azaltacaktır. Plastik kullanımını en aza indirmek için plastik şişe ve tek kullanımlık plastik ürünler sınırlandırılabilir. Turistlere su şişesi dolum istasyonları gibi alternatifler sunulması plastik atıkların kullanımını azaltabilir. Örneğin; bisiklet kiralama, elektrikli araçlarla ulaşımın sağlanması gibi çevre dostu ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesiyle karbon ayak izine katkı sağlanabilir. Glamping işletmelerinde yerel ve organik ürünlerin kullanılması önerilmektedir. Böylelikle, yerel ekonomiye destek olmanın yanı sıra uzun mesafeli taşıma ve üretim süreçlerinden kaynaklı olumsuz çevresel etki azaltılabilir. Glamping işletmelerinde mümkün olduğunca doğal bitki örtüsü korunmalı ve yerel bitki türlerinin kullanılması teşvik edilerek doğal peyzaj desteklenmelidir. Aynı zamanda biyoçeşitliliği korumak için pestisit (istenmeyen haşereleri ortadan kaldırmak için kullanılan ilaç) ve herbisit (istenmeyen bitkileri kontrol etmek için kullanılan ilaç) kullanımından kaçınmak gerekmektedir.

Glamping İşletmelerine Yönelik Öneriler

Araştırma kapsamında İzmir ilinin Seferihisar ve Karaburun ilçesinde yer alan ve Türkiye’de ilk glamping işletmesi olarak kurulan Mona Glamping, Ventus Glamping, Teos Glamping ve Pingala Glamping ziyaretçileri üzerine inceleme yapılmıştır. İlerleyen zamanlarda yürütülecek çalışmalarda, kampa katılım oranlarının fazla olduğu Antalya ve Muğla illerinde glamping işletmelerini tercih edenlere yönelik çalışmalar yapılabilir. Genellikle deniz-kum-güneş turizmi açısından hizmet veren glamping işletmelerinin 12 ay açık olması, kış turizmi kapsamında da değerlendirilerek turistlerin deneyimleri ölçülebilir ve sadece yerli turistlere değil, yabancı turistlere de yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmada seyahat motivasyonları, davranışsal niyetler ve yenilik arayışları arasındaki

ilişkiler incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda farklı, düzenleyici veya aracı değişkenler eklenerek araştırmaya farklılık katılabilir.

Turistlerin glamping deneyimleriyle memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenebilir. Böylelikle glamping deneyimleyen bireylerin memnuniyet düzeylerine göre öneriler geliştirilebilir. Glamping işletmelerindeki teknolojik inovasyonların katılımcıların yenilik arayışları üzerinde etkileri araştırılabilir. Örneğin; akıllı ev sistemleri, dijital rehberlik veya sanal gerçeklik gibi yenilikçi teknolojilerin etkileri değerlendirilebilir. Farklı glamping işletmelerinin sunduğu hizmetlerin ve bu hizmetleri deneyimleyen turistlerin otantiklik algılarını ve yenilik algılarını nasıl etkilediği araştırılabilir. Glamping, sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun bir tatil seçeneği olarak kabul edildiğinden, sürdürülebilir turizm bağlamında glamping deneyiminin katılımcıları üzerindeki etkileri ele alınarak literatüre bu konuda katkı sağlanabilir. Glamping'in doğa ve çevre dostu bir tatil seçeneği olarak öne çıkmasını sağlayabilmek açısından, eğitim ve farkındalık kampanyalarının turistler üzerinde etkilerini inceleyen çalışmalara yönelinebilir. Pandemi sonrası değişen tatil anlayışları göz önünde bulundurularak turist davranışlarında, tercihlerinde ve beklentilerinde ne gibi değişiklikler olduğuyula ilgili nitel bir araştırmayla konu derinlemesine araştırılabilir. Glampingin farklı demografik gruplara ve kültürlere nasıl hitap ettiğini anlamlandırabilmek için araştırmalar yapılabilir ve dolayısıyla bu araştırmalar, glampingin yalnızca belirli bir kitleye mi yoksa daha geniş bir kitleye mi hitap ettiğini ortaya koymak için yardımcı olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin analiz edilebilmesi için gerekli olan etik kurul izni belgesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 03/02/2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında 12 nolu karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Acevedo G., M. M., Aristondo C., C., & Valer C. I. L., (2020). Huaraz glamping domes. lisans tezi. san ignacio de loyola university. Faculty of hotel management, *Tourism and Gastronomy*, Peru.
- Ahn, C. S. & Lee, M. S. W. (2015). Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity, tourism engagement, pesonen, j. komppula, (eds), *tourism engagement: co-creating well-being*, proceedings of the 6th advances in tourism marketing conference, (12-17), Finland: Joensuu.
- Akgündüz, Y., & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Aksöz, E. O., Önem, B. & Aydın, B. (2020). Kamp deneyimi yaşayan bireylerin glamping'e ilişkin algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 185-196.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Ykuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - international periodical for the languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33.

Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Birdir, K., Unur, K., & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak 'glamping'. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 2, 168-177.

Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. in h. horáková & a. boscoboinik (eds.), *from production to consumption: Transformation of Rural Communities* (Pp. 157-162). Münster: LIT Verlag.

Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508.

Ceylan, Y. (2023). Glamping seyahat motivasyonunun deneyim ve davranışsal niyete etkisi: glamper turistler üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mardin*.

Ceylan, Y., Serçek, G. Ö., & Ceylan, E. (2023). Yunanistan ve Türkiye’de glamping işletmeleri ile ilgili yasal düzenlemelerin karşılaştırılması. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 10(34), 11-23.

Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.

Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi* (Y. Dede, S. B. Demir, Çev.). Ankara: Anı.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizminin rolü: club amazon bördübet örneği. *Journal of International Social Research*, 10(51).

Çepur, N., & Dalgıç, A. (2022). Isparta il ve çevresi glamping potansiyelinin araştırılması. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 1-12.

Çuhadar, Y. (2024). Bilecik pelitözü göletinin glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(47), 1252-1259.

Damijanik, J., & Sergio, M. (2013). Determinants of travel motivation in health tourism: A degraded landscape. *Arhitektura, Raziskave*, 8(2), 40-47.

Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.

Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220.

- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacle for choosing glamping: an exploratory study. In CBU International Conference Proceedings, 6, 113-119. *Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Gök, A.Ö., Çavdırılı, C. M., & Alkan, C. (2023). Glamping işletmeleri ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: tripadvisor türkiye örneği (Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2549-2572.
- Göktaş, L. S., Çetin, G. & Kızıllırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: bir örnek olay analizi araştırması. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 9-12.
- Göral, M. & Dağ, K. (2023). Artırılmış gerçeklik deneyiminin artırılmış gerçeklik tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 92-108.
- Günaydın, Y., & Kozak, M. (2022). Pandemi sürecinde turistlerin karar verme davranışları ve tatil deneyimleri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 107-142.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlenmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Hrgović, A. M. V., Bonifa, J. C., & Mijlohn, I. (2019). Dimensions of service quality in glamping. *Tourism in South East Europe*, 5, 773-785.
- Konak, S., & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Korkmaz, E. (2019). Eko turizm alanındaki gelişmelerden glampingin uygulanabilirliği: datça yöresinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İzmir.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindberg, K., Veisten, K., & Halse, A. H. (2019). Analyzing the deeper motivations for nature-based tourism facility demand: a hybrid choice model of preferences for a reindeer visitor center. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 19(2), 157-174.
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: the critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1973). A measure of arousal seeking tendency. *Environment and Behavior*, 5(3), 315-333.

- Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M., & Arpentieva, M. R. (2020). Psychological and pedagogical aspects of glamping: tourism as a practice for personal development. *service and tourism: Current Challenges*, 14(2), 38.
- Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van gölü havzasının glamping turizm potansiyeli. yüzüncü yıl üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.
- Milohnic, I., Bonifa İ, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping–motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Olca, A., & Turhan, U. (2017). Türkiye’de glamping hizmet veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin yeni turizm trend glamping ile ilgili görüşler (muğla ve antalya örneği), *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996.
- Ramseok-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Petrusa, I., & Vlahov, A. (2019). The role of glamping in the development of camping tourism offer – Possibilities and future prospects in the Republic of Croatia. In *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business* (pp. 834–844), June 12–15, Opatija, Croatia.
- Sakacova, K. (2013). Glamping: nature served on a silver platter. *master’s thesis, aalborg university*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Aalborg üniversitesi yayınları.
- Sarıbaş, Ö., & Güvenol, B. (2023). Glamping işletmelerinde sürdürülebilir gıda farkındalığı üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 902-926.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. England: Pearson.
- Schoeman, T. (2010). The relationship between travel motives, service levels and satisfaction of nature-based tourists, Doctoral Dissertation, North-West University,.
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di glamping trizara resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409-2430.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 3-13.
- Şenel, E. & Kılıç, İ. (2022). Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- TÜİK, 2024 (Türkiye İstatistik Kurumu). <https://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 15.02.2024
- Tüter, D. N., Duran, E., Yıldırım, H. M., & Eryücel, Ö. (2018). Sürdürülebilir turizmde yeni trend: glamping turizm: çanakkale örneği. 18. uluslararası batı asya turizm araştırmaları kongresi, S. 205-216, Paradigma Akademi Basın ve Yayın, Van.
- Urdal, M. & Uğurlu, K. (2016). Kamp turizminde glamping işletmeciliği: kırıkkale ili için bir model önerisi. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 1213-1224.

- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). Van Nostrand Reinhold.
- Ünver, İ. (2009). İşletmelerde yenilik ve yönetim. *Erçeve Dergisi*, MÜSİAD Yayınları, 17(52), 178-182.
- Üstün, F., Boyalı, E., Önal, F., & Demirci, Y. E. (2022). Sürdürülebilir ekolojik rekreasyonda yeni bir yaklaşım: glamping. Uluslararası spor ve sosyal bilimlere multidisipliner yaklaşım kongresi, güven plus grup danışmanlık yayınları, 76-84.
- Vres, G., & Vres, T. D. (2015). Garden village bled glamping kot inovativna revitalizacija degradirane krajine/garden village bled glamping as an innovative revitalization of degraded landscapes. *Varstvo Narave*, 28, 91-108.
- Wen, J., Aston, J., Liu, X., & Ying, T. (2020). Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in china. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 331-336.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Li, W. (2023). Information anxiety, intergroup emotion, and rational coping in hotel employees during covid-19: a cross-level investigation. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101149.
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya'da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G., & Erkilic, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the middle east tourism: the case of turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 6(4), 475-489.
- Yıldırım, O. (2023). Yeni bir turizm modeli olan glamping tiny house gibi otel işletmelerinde planlama, pazarlama ve marka yönetiminin önemi. Yayınlanmış doktora tezi. International Dublin University Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Zengin, M. (2023). Turizm sektöründeki kadın yöneticilere yönelik nitel bir araştırma: fırsatlar ve zorluklar. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(1), 15-30.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about covid-19 on chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 337-340.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of Sensation Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 30-45.

A Qualitative Investigation of Travel Motivations, Novelty-Seeking Tendencies, and Behavioral Intentions among Domestic Tourists Engaged in Glamping Activities

Nur ERTÜRK

Beykoz University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Türkiye

Melek Ece ÖNCÜER

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

In recent years, the tourism industry has undergone a significant shift influenced by the evolving preferences of travelers and an increasing global emphasis on sustainability, environmental awareness, and wellness. Traditional tourism models, particularly mass tourism, have begun to give way to more personalized, meaningful, and environmentally conscious forms of travel (Birdir et al., 2015; Brooker & Joppe, 2014). One such emerging form of alternative tourism is glamping an innovative hybrid of “glamorous” and “camping” which seeks to combine the natural appeal of outdoor accommodation with the luxury, convenience, and amenities typical of high-end hotels. This study investigates the travel motivations, novelty-seeking behaviors, and behavioral intentions of domestic tourists who have engaged in glamping activities in Turkey (Göktaş et al., 2017; Olcay & Turhan, 2017). By adopting a qualitative methodology and focusing directly on the lived experiences and perceptions of glamping participants, this research aims to fill a significant gap in the tourism literature, which has thus far focused more on the operational or managerial aspects of glamping enterprises rather than tourist behavior and satisfaction

The research sample consisted of 20 participants who were selected through purposive sampling to ensure that they had firsthand glamping experience. The data collection was conducted through semi-structured interviews, and content analysis was used to derive themes from the participants’ narratives. The analysis revealed 138 codes, which were categorized under 18 core themes. These themes included nature, tranquility, comfort, discovery, stress relief, safety, convenience, emotional satisfaction, and intention to revisit or recommend. Participants’ accounts highlighted the strong appeal of glamping as a form of escape from urban routines and mental fatigue. The activity was perceived as an opportunity to reconnect with nature, rejuvenate emotionally, and gain new experiences without sacrificing comfort. This aligns with the foundational principles of experiential tourism, which emphasize emotional fulfillment, sensory engagement, and lasting memories.

The findings further reinforced the applicability of the push-pull theory of travel motivation in the context of glamping. Push factors such as the internal drive to find peace, relaxation, and novelty were complemented by pull factors including the appeal of scenic destinations, aesthetically pleasing accommodations, and the promise of a unique and safe experience. In this regard, glamping serves not only as a response to the shortcomings of both conventional camping and hotel tourism but also as a new and differentiated product in the tourism market. Novelty-seeking emerged as a dominant motivator among the participants. The desire to try something new, to explore destinations in a more intimate and immersive way, and to enjoy an unconventional travel experience was frequently mentioned. Glamping was seen as particularly attractive by those who were fatigued by traditional vacation structures and were looking for meaningful, transformative travel. This aligns with recent shifts in consumer behavior where experience, rather than material consumption, is prioritized.

The demographic characteristics of the sample supported earlier findings in the tourism literature that younger generations particularly Millennials and Gen Z are more inclined to seek out unique, sustainable, and tech-integrated tourism experiences. Most participants were university-educated, under the age of 50, and either students or professionals working in urban centers. This group demonstrated a strong alignment with values such as innovation, sustainability, personal growth, and cultural engagement. From a behavioral intention standpoint, the study revealed overwhelmingly positive attitudes toward glamping. The majority of participants expressed a willingness to repeat the experience and indicated they would recommend glamping to others. These intentions were largely influenced by the quality of service, the ambiance, and the sense of well-being achieved during the glamping stay. Additionally, the concept of social influence was evident, as many participants noted that their decision to go glamping was influenced by friends, family, and social media content.

Despite the general satisfaction, certain areas for improvement were identified. Some participants reported issues related to the proximity of glamping sites to noisy environments, a lack of recreational activities, and limited privacy (Brooker & Joppe 2014). Recommendations included enhancing the natural aesthetics of the sites, expanding activity offerings (such as nature walks, yoga sessions, culinary workshops, and local cultural excursions), and ensuring better sound insulation and spatial layout to preserve tranquility. The study also provided significant managerial implications. It was suggested that glamping businesses should explore the development of thematic or concept-based accommodations such as eco-friendly cabins, wellness retreats, or food-focused experiences to cater to the growing demand for immersive and specialized travel. Sustainability practices should be integrated into every aspect of the business model, including waste management, energy efficiency, water conservation, and the promotion of local products and services.

Furthermore, the marketing of glamping services should be strategically tailored to appeal to experience-driven consumers. Effective use of social media, visually compelling promotional content, and the involvement of influencers and travel bloggers can significantly enhance visibility and engagement. Storytelling that highlights the emotional and personal growth aspects of glamping may also resonate more deeply with the intended audience. Academically, this research contributes to the growing body of literature on alternative and special interest tourism. It extends the understanding of how glamping functions as a multidimensional tourism product that addresses emotional, psychological, and social needs. By incorporating constructs such as novelty-seeking, behavioral intention, and motivational theory, the study offers a holistic framework that can be used to guide both theoretical explorations and practical implementations in tourism development (Lindberg et al. 2019).

The study also highlights avenues for future research. Quantitative studies could be conducted to generalize the findings across larger populations and to examine the relationship between variables such as motivation, satisfaction, and loyalty. Comparative research across different cultural and geographic contexts would provide insights into how glamping is perceived and experienced globally. Additionally, the role of technological innovation in shaping glamping experiences such as the use of smart systems, virtual tours, and digital concierge services deserves further investigation. In conclusion, glamping is more than a passing trend; it represents a fundamental reimagining of how people engage with travel, nature, and leisure. As an alternative form of tourism, it embodies the contemporary desire for comfort without compromise, adventure without hardship, and sustainability without sacrifice. By foregrounding

the perspectives of domestic tourists in Turkey, this study offers valuable insights into the future trajectory of tourism and highlights the transformative potential of glamping as both a personal and collective experience.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 - 275
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
03/02/2023

Sayın Dr. Öğretim Üyesi Melek Ece ÖNCÜER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 03/02/2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 12 nolu karar aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı



KARAR-

Protokol No :
Sorumlu Yürütücü : Dr. Öğretim Üyesi Melek Ece ÖNCÜER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 03/02/2023 tarihinde onay verilen; Dr. Öğretim Üyesi Melek Ece ÖNCÜER'in yürütücülüğünü yapmış olduğu "Glamping Faaliyetine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Yenilik Arayışının Aracılık Rolü" başlıklı çalışmaya ait 31.01.2023 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.