

## Rize Destinasyonunda Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihleri (Tourists' Accommodation Preferences in The Rize Destination)

\* Yasin Gökhan KIZILTAN<sup>a</sup> , Elif ACUNER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.07.2025

Kabul Tarihi: 12.01.2026

### Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

SERVPERF

Konaklama işletmesi türleri

Otel

Bungalov

### Öz

Turizmdeki artan rekabet ve beklentiler, konaklama işletmeleri için misafir hizmet algıları ve bu algıların davranışsal niyetlere etkisinin anlaşılmasını kritik kılmaktadır. Rize gibi farklı konaklama seçenekleri sunan destinasyonlarda, otel ve bungalovların hizmet kalitesi, yeniden ziyaret ve tavsiye eğilimlerine göreceli etkilerinin karşılaştırılması sektörel stratejiler için önemlidir. Bu çalışma, Rize'de otel ve bungalovlarda konaklayan turistlerin hizmet kalitesi algılarını, yeniden ziyaret ve tavsiye eğilimlerini karşılaştırmayı amaçlamış, nicel ve nedensel karşılaştırmalı desen kullanmıştır. Veriler, 2023 yazında Rize'de konaklayan 438 turistten, SERVPERF temelli online anketle toplanmış ve SPSS ile AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesi algısının yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme eğilimi üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu, bungalov tesislerde konaklayan turistlerin, otellere kıyasla tüm hizmet kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek puanlara ulaştığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçların, Rize'deki konaklama işletmecilerine, özellikle alternatif konaklama türlerinin potansiyelini ve hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlar üzerindeki kilit rolünü vurgulayarak stratejik planlamalarında değerli içgörüler sunması ve ilgili turizm literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

### Keywords

Service quality

SERVPERF

Accommodation types

Hotel

Bungalow

### Abstract

The increasing competition and expectations in tourism make it critical for accommodation businesses to understand guest service perceptions and the impact of these perceptions on behavioral intentions. In destinations like Rize, which offer different accommodation options, comparing the relative effects of hotels and bungalows in terms of service quality, revisit, and recommendation tendencies is important for sectoral strategies. This study aimed to compare the service quality perceptions, revisit, and recommendation tendencies of tourists staying in hotels and bungalows in Rize, using a quantitative and causal-comparative design. Data were collected through a SERVPERF-based online survey from 438 tourists staying in Rize during the summer of 2023 and were analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analyses, it was determined that the perception of service quality has a strong and positive effect on the intention to revisit and the tendency to recommend, and that tourists staying in bungalow facilities reached statistically significantly higher scores in all service quality dimensions compared to hotels. These findings obtained within the scope of the research are expected to offer valuable insights to accommodation operators in Rize, especially by emphasizing the potential of alternative accommodation types and the key role of service quality on behavioral outcomes, and to contribute to the relevant tourism literature.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yasin.kiziltan@erdogan.edu.tr (Y. G. Kızıltan)

DOI: 10.63556/jotags.2026.1787

## GİRİŞ

Tarih boyunca seyahat, bireylerin ve toplumların gelişiminde temel bir dinamik olmuştur. 21 yy'da ise küreselleşmenin hız kazandığı, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin sınırları ortadan kaldırdığı bir çağda, artan refah düzeyleri ve değişen yaşam tarzlarıyla birlikte seyahat, artık bir lüks olmaktan çıkıp temel bir ihtiyaç ve yaygın bir sosyo-ekonomik olgu haline gelmiştir. Bireyler, dinlenme ve yenilenme arayışından kültürel keşiflere, iş bağlantıları kurmaktan eğitim ve sağlık gibi spesifik amaçlara kadar uzanan geniş bir motivasyon yelpazesıyla sürekli hareket halindedir. Bu dinamik hareketliliğin kaçınılmaz bir parçası olan konaklama ihtiyacı, turizm endüstrisinin omurgasını oluşturan konaklama sektörünü doğurmuş ve geliştirmiştir. Konaklama tesisleri, turizm sisteminin hem gerekli fiziksel altyapısı hem de turist deneyiminin belirleyici unsurlarından biri olarak temel yapı taşı oluşturur. Ekonomik misafirhanelerden lüks otellere kadar uzanan bu tesisler, seyahat eden bireylere sadece temel barınma imkânı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir destinasyonda konfor, misafirperverlik ve hizmet kalitesi algısının oluşmasında da önemli bir rol oynar.(Corboş, Bunea & Moncea, 2024). Nutsugbodo (2016)'ya göre, konaklama turistler için bir "psikolojik üs" işlevi görür; yani bireylerin alışıldık ortamlarından geçici olarak uzaklaştıklarında güvenli bir şekilde dinlenebilecekleri kurumlardır. Temel konaklama hizmetlerine ek olarak, birçok tesis yiyecek-içecek alanları, eğlence olanakları ve konferans salonları gibi ek hizmetler de sunarak hem tatil hem de iş amaçlı seyahat segmentlerine katkı sağlar.

Konaklama genel olarak hizmetli ve hizmetsiz türler olarak sınıflandırılabilir. Hizmetli tesislerde (oteller, misafirhaneler, hanlar) yemek, temizlik ve tam kapsamlı misafir hizmetleri sunulurken; hizmetsiz ya da kendi kendine yeten birimlerde (tatil apartmanları veya dağ evleri gibi) daha fazla bağımsızlık sağlanır ancak sunulan hizmetler daha sınırlıdır (Nutsugbodo, 2016). Bu tür tesislerin kalitesi, sayısı ve mekânsal yoğunluğu yalnızca operasyonel konular değil aynı zamanda doluluk oranlarını, ekonomik sürdürülebilirliği ve hatta turizmin uzun vadeli gelişimini etkileyen stratejik faktörlerdir (Sharpley, 2000). Sharpley (2000)'in Kıbrıs örneği üzerine yaptığı analiz, plansız ve denetimsiz konaklama gelişiminin, piyasa bağımlılığı, mevsimsel yoğunluk ve ulusal turizm politikalarıyla uyumsuzluk gibi olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir. Değişen turist taleplerine yanıt olarak, konaklama sektörü daha uzmanlaşmış ve yenilikçi tesis türlerinin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni, ve O'Leary (1996), kırsal hanlar, oda-kahvaltı işletmeleri ve ekolojik konaklama birimleri gibi niş pazarlara hitap eden uzmanlaşmış konaklama türlerinin yükselişine dikkat çeker. Bu türler yerel özgünlük, işletmeciler katılımı ve ev sahibi-misafir etkileşimini ön planda tutarak tematik deneyimler sunarlar. Pavia ve Floričić (2017), konaklama alanındaki yenilikçi yönleri daha da derinleştirerek, deneyim temelli ve kültürel mirasa dayalı turizm anlayışını yansıtan entegre ve yaygın otel modellerini tartışırlar. Örneğin, yaygın oteller, tarihi şehir merkezlerindeki birden fazla restore edilmiş binaya yayılmış bir yapıda faaliyet gösterir ve misafirlerin "yerel halk gibi yaşamasını" sağlarken otel standartlarında hizmet sunar. İlk olarak İtalya'da geliştirilen bu tür yapılar, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamanın, turizm akışlarını merkezden uzaklaştırmanın ve sürdürülebilir destinasyon markalaşmasını desteklemenin bir yolu olarak görülmektedir (Pavia & Floričić, 2017).

Tarihsel süreç içerisinde, yolculara sığınak sunan basit han ve kervansaraylardan (O'Gorman, 2005), günümüzün karmaşık beklentilerine yanıt veren çok yıldızlı otellere, özgün deneyimler vaat eden butik tesislere, doğayla iç içe bir kaçış sunan bungalov ve tiny house gibi alternatif yaşam alanlarına kadar evrilen konaklama işletmeleri (Onat, 2025), artık sadece barınma hizmeti sunmanın ötesine geçerek, kapsamlı deneyim paketleri sunan karmaşık yapılar

haline gelmiştir. Bu çeşitlilik, turistlerin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verme potansiyeli taşırken, aynı zamanda hizmet kalitesi algısı, tesise bağlılık, yeniden ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama (WOM) gibi kritik davranışsal sonuçlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Kozak & Rimmington, 2000; Oppermann, 2000). Turizm sektörünün giderek artan rekabetçi ortamında, konaklama işletmelerinin sürdürülebilir bir başarı elde etmesi ve pazarda ayakta kalabilmesi, büyük ölçüde sundukları hizmetlerin kalitesine ve bunun sonucunda oluşan turist memnuniyetine bağlıdır (Günaydın, 2015). Zira hizmet kalitesi, sadece bir müşterinin beklentilerinin karşılanmasının ötesinde, işletme için uzun vadeli faydalar üreten bir katalizör görevi görür. Memnun kalan bir turist, işletmeye karşı duygusal bir bağ geliştirerek sadık bir müşteriye dönüşebilir. Müşteriler gelecekteki konaklamaları için aynı tesisi tercih edebilir ve en önemlisi, deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşarak işletme için maliyetsiz ve son derece etkili bir pazarlama aracı haline gelebilir (Zeithaml, Bitner & Gremler (2012).

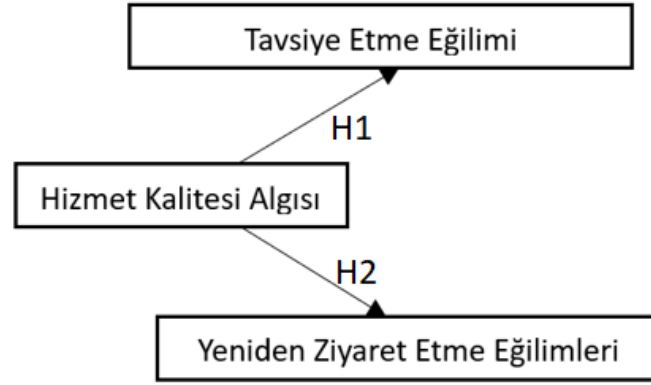
Literatürde fiziksel ortamın çekiciliği ve işlevselliği (Bengül & Güven, 2019), etkili müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri (Çullu & Ardiç, 2018) gibi pek çok faktörün hizmet kalitesini şekillendirmede kilit rol oynadığı kapsamlı bir şekilde ortaya konmuştur. Ancak, turistlerin beklentileri ve tercihleri de zamanla değişmekte, özellikle deneyim odaklı ve kişiselleştirilmiş hizmetlere olan talep artmaktadır. Bu noktada, geleneksel otelcilik anlayışının yanı sıra, son yıllarda özellikle doğa turizmi ve alternatif konaklama arayışlarındaki artışla birlikte popüleritesi yükselen bungalov gibi konaklama türlerinin sunduğu farklı deneyimlerin ve bu deneyimlerin turist davranışları üzerindeki etkilerinin derinlemesine ve karşılaştırmalı olarak incelenmesi önemli olabilecektir. Literatürdeki çalışmalar genellikle belirli bir konaklama türüne odaklansa da (Rittichainuwat, Qu & Mongknonvanit 2002; Hui, Wan & Ho 2007), farklı konaklama tiplerinin (örneğin, otel ve bungalov) hizmet kalitesi algısı, yeniden ziyaret ve tavsiye eğilimleri üzerindeki göreceli etkilerini aynı bölgesel bağlamda ve eş zamanlı olarak ele alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu durum, özellikle Rize gibi doğal güzellikleri ve çeşitli konaklama seçenekleri sunan destinasyonlar için önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede, mevcut çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde eşsiz doğal ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan, yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim merkezi olan Rize ilinde (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023), farklı konaklama türlerini (özellikle geleneksel oteller ve giderek yaygınlaşan bungalov tesisler) tercih eden turistlerin deneyimlerini merkeze alarak, algıladıkları hizmet kalitesini, konakladıkları tesisleri gelecekte yeniden ziyaret etme niyetlerini ve bu tesisleri sosyal çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini kapsamlı ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu analizlerle, Rize'deki konaklama işletmelerine ve yerel turizm paydaşlarına, hedef kitlelerini daha iyi anlamaları ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeleri için somut veriler sunulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, öncelikle konaklama ve hizmet kalitesi kavramları kuramsal temelde incelenmiş, ardından Rize'de otel ve bungalov konaklama türlerini tercih eden turistlerin hizmet kalitesi algıları ile yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın, Rize destinasyonunun turizmdeki rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine, turist beklentilerine daha duyarlı hizmet anlayışlarının benimsenmesine ve bölgedeki konaklama sektörünün sürdürülebilir gelişimine anlamlı katkılar sağlaması hedeflenmektedir.

## Yöntem

Bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımına dayalı olarak nedensel karşılaştırma deseni ile yapılandırılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2024 yılı yaz sezonunda Rize ilinde konaklama deneyimi yaşayan yerli ve yabancı turistler

oluşturmaktadır. Örneklem, bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve anket uygulamasına katılım sağlayan 438 turistten oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 14.02.2024 tarihi ve 2024/074 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Veriler, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Ölçek 5 boyut içerisinde 5'li likert şeklinde 22 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Bu araştırma modeli, Rize’de farklı türde konaklama tesislerinde (bungalov ve otel) konaklayan turistlerin hizmet kalitesi algı düzeylerini ve tesis seçimini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik olarak oluşturulmuştur. Modelde yer alan yapılar tavsiye etme eğilimleri, yeniden ziyaret etme eğilimleri ve hizmet kalitesi kavramları etrafında şekillendirilmiştir.

Turistlerin hizmet kalitesi algısı ile davranışsal niyetler arasında kurulan ilişkiler, turizm araştırmalarında sıkça incelenen konulardan biridir. Bu varsayım, hizmet kalitesi algısının yalnızca anlık bir duygu durumu değil, aynı zamanda gelecekteki davranışları (örneğin, tavsiye etme veya yeniden ziyaret etme) etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koyan çalışmalara dayanmaktadır (Sarıgül & Ayyıldız, 2022; Organ & Soydaş, 2012). Yoon ve Uysal (2005), hizmet kalitesi algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini açıklarken, memnun turistlerin söz konusu destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığının yüksek olduğunu vurgulamıştır. Chi ve Qu (2008) de tatminin, sözlü tavsiye davranışı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, H1 hipotezi turist davranışlarını öngörme açısından stratejik bir önem taşımakta ve hizmet kalitesi ile deneyim yönetimi süreçlerine yön verici nitelikte değerlendirilmektedir. H1 hipotezi, turistlerin hizmet kalitesi algısı ile tavsiye etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne sürmektedir.

H1: Turistlerin hizmet kalitesi algısı, tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde etkiler. Turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede geliştirilen H2 hipotezi, turistlerin hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Literatürde, hizmet kalitesi algısı sonucu memnuniyetin, turistlerin destinasyona karşı olumlu tutum geliştirmelerinde ve gelecekte yeniden ziyaret etme niyetlerinde belirleyici bir unsur olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Baker ve Crompton (2000), hizmet kalitesi algısı ve sonucunda memnuniyetin turistlerin sadakat davranışlarını, özellikle de destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Um, Chon ve Ro (2006), aynı şekilde, turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajı ve beklenti uyumu ile birlikte,

yeniden ziyaret kararlarında güçlü bir belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Turistlerin hizmet kalitesi algısı, tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkiler.

## Bulgular

Hizmet kalitesini beş boyutta açıklayan kuramsal bir modele dayandığından, her bir maddenin ilgili olduğu faktöre yüklenip yüklenmediğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçmeden önce, verilerin normal dağılıma uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu amaçla, ölçeklere ilişkin Kolmogorov-Smirnov çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin iç tutarlılığı değerlendirilmiştir. Daha sonra, faktör analizine uygunluğu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Son olarak, doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği incelenmiş ve uyum indeksleri (RMSEA, CFI, NFI, GFI, RFI) değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 1.** Ölçek çarpıklık basıklık değerleri

Servperf Ölçeği	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	St. Hata	Değer	St. Hata
	-,719	,117	,795	,233

Öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu kontrol edilmiştir. Tablo 1, araştırma ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Çarpıklık değeri (-0,719) negatif bir eğilim olduğunu işaret etmektedir, bu da veri dağılımının sola çarpık olduğunu gösterir. Basıklık (kurtosis) değeri ise 0,795 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, normal dağılıma kıyasla dağılımın daha az sivri olduğunu göstermektedir. Hem çarpıklık hem de basıklık değerleri, veri setinin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2024).

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Ölçek Cronbach's Alpha değerleri

Ölçek Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Fiziksel	4	0.87	0.87	0.58
Güvenilirlik	5	0.93	0.93	0.73
İsteklilik	4	0.92	0.92	0.75
Güvence	4	0.93	0.93	0.77
Duyarlılık	5	0.92	0.92	0.70
Ölçeğin Geneli	22	0.96	0.96	0,71

Tablo 2, SERVPERF ölçeği kapsamında beş boyutun ve ölçeğin genelinin güvenilirliğini değerlendiren Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerini içermektedir. Bu sonuçlar, SERVPERF ölçeğinin Rize bölgesine uyarlanmış versiyonunun hizmet kalitesini ölçmek için güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ortak yönetim yanlılığına karşı özel bir istatistiksel analiz gerçekleştirilmemiştir, ancak ortak yöntem yanlılığı riskine karşı bazı önlemler alınmamıştır. Anket formunda ölçek maddeleri karıştırılarak sıralanmış, farklı boyutlara ait sorular art arda gelmeyecek şekilde düzenlenmiştir. Veriler farklı zamanlarda toplanarak ortak yöntem yanlılığı riskini azaltmak amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcılara bilgilerin gizli tutulacağı ve elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı garanti edilmiştir.

**Tablo 3.** KMO örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett küresellik testi

KMO ve BARLETT	Değerler
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	.665
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık $\chi^2$ 4715,158
	df 435
	Anlamlılık (p) <.001

Örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol edebilmek için KMO örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ilgili değerler Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Model uyum indeksi

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Elde Edilen Model Değerleri
$\chi^2/df$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,608
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,077
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,929
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,948
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 0.89$	0,876
RFI	$0.85 < RFI < 1.00$	0,917
SRMR	SRMR<0,05	0,027

Bu araştırmada RMSEA, CFI, NFI ve GFI gibi yaygın ve yorumlanabilirliği yüksek olan temel uyum indeksleri tercih edilmiştir. Araştırmada hem literatürde en sık kullanılan hem de yorumlanabilirlik açısından güçlü olan dört temel uyum indeksi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Tabloda yer alan uyum ölçütlerinden özellikle uyum sağlayan bölümler, modelin genel geçerliliği ve veriyle olan uyumu açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Araştırmada elde edilen uyum indeksleri modelin veri setine yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar modelin genel olarak güvenilir olduğunu ve veriye dayalı anlamlı sonuçlar üretebileceğini göstermektedir (Byrne, 2010; Gürbüz & Şahin, 2014; Bentler, 1992; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

**Tablo 5.** Demografik özellikler frekans tablosu

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	266	60,7	Eğitim Durumu	Lise ve altı	148	33,8
	Erkek	172	39,3		Ön Lisans	77	17,6
Medeni Durum	Evli	160	36,5		Lisans	155	35,4
	Bekar	278	63,5		Lisans Üstü	58	13,2
Yaş (Kuşak)	X Kuşak	211	38,3	Aylık Gelir	20000₺ altı	94	21,5
	Y Kuşak	225	40,8		20000-25000₺	67	15,3
	Z Kuşak	115	20,9		25000-35000₺	52	11,9
Meslek	Kamu	82	18,7		35000₺ üstü	117	26,7
	Özel Sektör	123	28,1	Gelir yok	108	24,7	
	Serbest Meslek	51	11,6	Uyruk	Türkiye	388	88,6
	Ev Hanımı	35	8,0		Ortadoğu	32	7,3
	Öğrenci	103	23,5		Rusya	6	1,4
	Çalışmıyor	44	10,0		Avrupa	12	2,7

Tablo 5’deki veriler, Rize bölgesine gelen turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymakta ve bölgeye olan turizm talebinin kapsamlı bir profilini sunmaktadır. Bu bulgular, turizm sektöründeki hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirilmesi açısından önemli ipuçları vermektedir.

**Tablo 6.** Misafir görüşlerine göre bungalov otel karşılaştırması

		Bungalov Misafirleri	%	Otel Misafirleri	%
<b>Konaklama Tercihi</b>	Mevcut tercih	245	55,94	193	44,06
	Gelecek tercih	294	67,12	144	32,88
<b>Alışveriş Olanakları</b>	Yeterliydi	139	56,7	119	61,6
	Yeterli değildi	99	40,4	68	35,2
	Kararsız	7	2,9	6	3,1
<b>Konaklama Dışı Faaliyete</b>	Katıldım	160	65,3	115	59,6
	Katılmadım	76	31	72	37,3
	Görüş Belirtmeyen	9	3,6	6	3,1
<b>Fiyat Performans</b>	Yeterliydi	186	75,9	146	75,6
	Yeterli değildi	59	24	47	24,4
<b>Ulaşım Zorluğu</b>	Yaşadım	100	40,8	64	33,2
	Yaşamadım	84	34,3	73	37,8
	Kararsızım	61	24,9	56	29
<b>Kaldığım Tesisi</b>	Tavsiye ederim	181	73,8	116	60,1
	Tavsiye etmem	23	9,4	23	11,9
	Kararsızım	41	16,7	54	28

Tablo 6’da bungalov konaklamayı tercih eden turistlerin hem mevcut hem de gelecekte tercih etme oranlarının otel misafirlerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Alışveriş olanakları açısından otel misafirleri daha yüksek oranda memnuniyet belirtmiş olsa da, konaklama dışı faaliyetlere katılım bungalov misafirlerinde daha fazladır. Her iki grup da fiyat-performans açısından benzer düzeyde memnuniyet bildirmiştir. Ulaşım zorluğu açısından bungalov misafirleri otel misafirlerine göre daha fazla sorun yaşadığını belirtmiştir. Ancak, kaldıkları tesisi tavsiye etme eğilimi bungalov misafirlerinde daha yüksektir; bu da genel memnuniyetin bungalov konaklamalarda daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

**Tablo 7.** Değişkenler arası Pearson korelasyon katsayıları

	Yeniden Ziyaret	Tavsiye Etme	Genel Ortalama	Fiziksel Boyutu	Güvenilirlik Boyutu	İsteklilik Boyutu	Güvence Boyutu	Duyarlılık Boyutu
<b>Yeniden Ziyaret</b>	1	0,81**	0,83**	0,66**	0,72**	0,73**	0,75**	0,80**
<b>Tavsiye Etme</b>		1	0,84**	0,69**	0,75**	0,74**	0,78**	0,80**
<b>Genel Ortalama</b>			1	0,88**	0,93**	0,93**	0,93**	0,93**
<b>Fiziksel Boyutu</b>				1	0,85**	0,80**	0,75**	0,73**
<b>Güvenilirlik Boyutu</b>					1	0,87**	0,82**	0,80**
<b>İsteklilik Boyutu</b>						1	0,85**	0,83**
<b>Güvence Boyutu</b>							1	0,87**
<b>Duyarlılık Boyutu</b>								1

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Tablo 7, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir. Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde, hizmet kalitesine ilişkin tüm boyutlar ile yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin alt boyutları arasında da yüksek düzeyde pozitif korelasyonlar bulunması, bu boyutların birbirleriyle güçlü şekilde ilişkili

olduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet kalitesinin bütünsel bir yapı arz ettiğini ve alt boyutların birbiri üzerinde karşılıklı etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, hizmet kalitesi algısının turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

**Tablo 8.** Hizmet kalitesi algısının yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi sıralı regresyon analizi sonuçları

Boyut	Değişken	Katsayı	s.h.	t-istatistiği
Fiziksel	Sabit	0,76	0,17	4,49
	YZE	0,82	0,05	18,41
	R <sup>2</sup> = 0,44 F= 338,795 p=0,000			
Fiziksel Güvenilirlik	Sabit	0,36	0,16	2,21
	YZE	0,22	0,08	2,82
	YZE	0,70	0,08	9,22
	R <sup>2</sup> = 0,53 F= 224,552 p=0,000			
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik	Sabit	0,22	0,16	1,40
	YZE	0,11	0,08	1,37
	YZE	0,36	0,09	3,83
	YZE	0,49	0,08	6,18
	R <sup>2</sup> = 0,57 F= 189,733 p=0,000			
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik Güvence	Sabit	0,00***	0,16	0,01
	YZE	0,05*	0,08	0,72
	YZE	0,22	0,09	2,51
	YZE	0,23	0,09	2,73
	YZE	0,49	0,07	6,85
	R <sup>2</sup> = 0,61 F= 169,074 p=0,000			
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik Güvence Duyarlılık	Sabit	-0,20***	0,14	-1,38
	YZE	0,04*	0,07	0,56
	YZE	0,15	0,08	1,85
	YZE	0,09	0,08	1,12
	YZE	0,13	0,08	1,64
	YZE	0,65	0,08	8,87
R <sup>2</sup> = 0,67 F= 172,558 p=0,000				
Servperf	Sabit	-0,17***	0,15	-1,13
	YZE	0,04*	0,04	27,53
	R <sup>2</sup> = 0,64 F= 757,92 p=0,000			

\*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001, Standardize olmayan katsayılar raporlanmıştır. YZE: Yeniden Ziyaret Etme İsteği

Boyutlar tek tek incelendiğinde, her biri turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, hiyerarşik regresyon analizi yapıldığında yalnızca duyarlılık boyutunun anlamlı olduğu, diğer boyutların ise istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği gözlemlenmiştir. Bu durum, boyutlar arasındaki yüksek korelasyonun, her bir boyutun bağımsız etkisini ayırtmada zorluk yarattığını ve hizmet kalitesinin boyutlarının birbirini güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, ölçeği bir bütün olarak regresyona dahil etmek, turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde daha yüksek bir açıklayıcılık sağlamaktadır. Bu yaklaşım, boyutların etkileşimini daha kapsamlı bir şekilde yansıtarak, analizde daha doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Hizmet kalitesi algısının beş boyutunun tamamı ayrı ayrı (fiziksel, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık), turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda, H2 “Turistlerin hizmet kalitesi algısı düzeyleri yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır” şeklindeki hipotezi desteklenmektedir. Her bir hizmet kalitesi boyutu, turistlerin yeniden aynı tesisi tercih etme kararlarında anlamlı bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9.** Hizmet kalitesi algısı tavsiye etme eğilimine etkisi sıralı regresyon analizi sonuçları

Boyut	Değişken	Katsayı	s.h.	t-istatistiği
Fiziksel	Sabit	0,74	0,16	4,66
	TEE	0,83	0,04	19,87
	R <sup>2</sup> = 0,48 F= 394,651 p=0,000			
Fiziksel Güvenilirlik	Sabit	0,35	0,15	2,30
	TEE	0,24	0,07	3,39
	TEE	0,68	0,07	9,66
R <sup>2</sup> = 0,57 F= 285,716 p=0,000				
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik	Sabit	0,24	0,15	1,64
	TEE	0,16	0,07	2,18
	TEE	0,42	0,09	4,72
TEE	0,38	0,07	4,98	
R <sup>2</sup> = 0,59 F= 209,159 p=0,000				
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik Güvence	Sabit	-0,01***	0,14	-0,05
	TEE	0,10	0,07	1,47
	TEE	0,27	0,08	3,31
	TEE	0,08	0,08	1,00
	TEE	0,56	0,07	8,45
R <sup>2</sup> = 0,65 F= 200,119 p=0,000				
Fiziksel Güvenilirlik İsteklilik Güvence Duyarlılık	Sabit	-0,16***	0,13	-1,21
	TEE	0,09	0,07	1,36
	TEE	0,22	0,08	2,77
	TEE	-0,03***	0,08	-0,44
	TEE	0,27	0,07	3,68
	TEE	0,51	0,07	7,15
R <sup>2</sup> = 0,69 F= 188,849 p=0,000				
Servperf	Sabit	-0,12***	0,14	-0,88
	TEE	1,05	0,04	29,30
R <sup>2</sup> = 0,66 F= 858,18 p=0,000				

\*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001, Standardize olmayan katsayılar raporlanmıştır. TEE: Tavsiye Etme Eğilimi

Hizmet kalitesi boyutları ayrı ayrı incelendiğinde, her bir boyutun turistlerin tavsiye etme eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüm boyutların aynı anda ele alındığı hiyerarşik regresyon analizinde yalnızca güvence ve duyarlılık boyutlarının anlamlılığını koruduğu, diğer boyutların ise istatistiksel anlamlılık düzeyini yitirdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, boyutlar arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunduğunu ve hizmet kalitesi alt boyutlarının birbirini etkileyerek bağımsız etkilerin net biçimde ayrıştırılmasını güçleştirdiğini göstermektedir. SERVPERF ölçeği bütün olarak modele dahil edildiğinde, tavsiye etme eğilimlerini açıklamada yüksek düzeyde bir açıklayıcılık sağlandığı görülmektedir. Bu yaklaşım, hizmet kalitesini bütünsel bir yapı olarak ele almanın, boyutlar arası etkileşimi yansıtarak daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, H1 “Turistlerin hizmet kalitesi algısı düzeyleri tavsiye etme eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır” hipotezini desteklemektedir. Her bir hizmet kalitesi boyutu, turistlerin konkladıkları tesisi başkalarına tavsiye etme niyetlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

## Sonuç

Bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel mirasıyla öne çıkan önemli turizm destinasyonlarından biri olan Rize ilinde, turistlerin konaklama deneyimlerini ve bu deneyimlerin davranışsal sonuçlarını derinlemesine analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın temel odak noktasını, geleneksel oteller ve son yıllarda popülaritesi artan bungalov tesisler olmak üzere farklı konaklama türlerini tercih eden yerli ve yabancı turistlerin hizmet kalitesi algıları konkladıkları tesisleri gelecekte yeniden ziyaret etme niyetleri ve bu tesisleri sosyal çevrelerine tavsiye etme eğilimleri oluşturmuştur.

Araştırmanın en merkezi ve literatürdeki yaygın kabul görmüş teorik çerçevelerle güçlü bir paralellik arz eden bulgularından biri, turistlerin konaklama sürecinde yaşadıkları hizmet kalitesi algısı ve bunu sonucunda genel memnuniyet düzeylerinin, işletmelerin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olan davranışsal niyetler üzerinde son derece etkili bir rol oynadığıdır. Regresyon analizi sonuçları, hizmet kalitesi algısının, turistlerin aynı tesisi gelecekte yeniden ziyaret etme niyetindeki toplam varyansın %64'ünü, konaklama deneyimlerini başkalarına olumlu bir şekilde tavsiye etme eğilimindeki toplam varyansın ise %66'sını açıkladığını net bir biçimde ortaya koymuştur. Bu yüksek açıklayıcılık oranları, hizmet kalitesi algısının sadece geçici bir duygu durumu olmanın çok ötesinde, turistlerin zihninde işletmeye yönelik kalıcı bir izlenim bıraktığını, gelecekteki tüketim kararlarını ve işletmeyle olan ilişkilerini doğrudan şekillendiren temel bir psikolojik yapı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, turizm ve hizmet pazarlaması alanında Oliver (1999), Yoon ve Uysal (2005), Zeithaml vd. (2012), Rittichainuwat vd. (2002) ve gibi çok sayıda araştırmacının ısrarla vurguladığı, hizmet kalitesi algısının, müşteri sadakatının (tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) en önemli öncüllerinden biri olduğu yönündeki evrensel ilkeyi Rize özelinde ve farklı konaklama türleri bağlamında güçlü bir şekilde teyit etmektedir. Dolayısıyla, Rize'deki konaklama işletmelerinin, rekabetçi turizm pazarında ayakta kalabilmek, pazar paylarını artırmak ve kârlılıklarını sürdürülebilir kılmak için hizmet kalitesi algısını en üst düzeyde tutmayı stratejik bir hedef olarak benimsemesi ve bu hedefe ulaşmak için hizmet kalitesinin tüm bileşenlerinde sürekli iyileştirme ve inovasyon çabaları içinde olması kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Araştırma bulguları, bungalovlarda konaklayan turistlerin hizmet kalitesi algılarının, otel konuklarına kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bungalov misafirleri hem mevcut hem de gelecekteki tercih oranlarında, konaklama dışı faaliyetlere katılımda ve tesisi tavsiye etme eğiliminde otel misafirlerinden daha yüksek oranlar bildirmiştir. Ayrıca fiyat-performans memnuniyeti her iki grup için benzer düzeydeyken, bungalov konuklarının ulaşım zorluğu yaşama oranı biraz daha yüksek çıkmıştır. Genel olarak, bungalovlar doğayla bütünleşik yapıları ve özgün deneyim sunmalarıyla daha olumlu algılanmış ve yeniden tercih edilme ile tavsiye edilme eğilimlerinde daha yüksek değerlere ulaşmıştır.

Araştırmanın Rize destinasyonunun özgün turizm potansiyelini yansıtan bulgusu, tercih edilen konaklama türünün, turistlerin hizmet kalitesi algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve dikkate değer bir farklılık yaratmasıdır. Elde edilen verilere göre, bungalov tesislerde konaklamayı tercih eden turistler, geleneksel otel yapılarında konaklayanlara kıyasla, hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan SERVPERF modelinin beş temel boyutunda da (fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık) daha yüksek hizmet kalitesi algısı bildirmişlerdir. Bu bulgu, turistlerin mevcut konaklamalarında bungalovları %55,94 oranında tercih etmesi ve bu oranın gelecekteki konaklama niyetleri sorulduğunda %67,12 gibi daha da yüksek bir seviyeye ulaşmasıyla tutarlılık göstermektedir. Bu durum, literatürde otantiklik arayışı (Wang, 1999) ve doğa temelli turizm (Wearing & Neil, 1999) gibi kavramlarla ifade edilen, günümüz turistinin giderek artan bir şekilde standartlaşmış ürün ve hizmetlerden ziyade, kişisel, anlamlı, özgün ve unutulmaz deneyimler arayışında olduğu yönündeki eğilimle örtüşmektedir. Rize'nin eşsiz doğal peyzajı, yemyeşil yaylaları, gür ormanları ve sakin atmosferi düşünüldüğünde, bungalovların sunduğu "doğayla bütünleşik", "mahremiyet odaklı" ve "yerel dokuya daha yakın" konaklama deneyiminin (Onat, 2025), modern yaşamın stresinden kaçmak ve otantik bir yenilenme yaşamak isteyen turistlerin beklentileriyle daha iyi rezonansa girdiği ve dolayısıyla daha yüksek bir hizmet kalitesi algısı ve tatmin duygusu yarattığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, özellikle Rize gibi doğal çekicilikleri sermayesi olan destinasyonlarda, alternatif

konaklama türlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesinin, destinasyonun rekabet gücünü artırma ve farklı turist segmentlerine hitap etme potansiyelini taşıdığını göstermektedir. Geleneksel otellerin ise, özellikle bu çalışmada "teknik donanımları / fiziki şartları moderndir" ifadesinde en düşük ortalamayı alması, bu tesislerin modernizasyon, teknolojik altyapı ve belki de sundukları deneyimin standartlaşmış yapısı nedeniyle, bungalovların yarattığı "yenilik" ve "özgünlük" algısının gerisinde kalabildiğini düşündürmektedir. Otellerin, bungalovların bu başarısından dersler çıkararak, kendi hizmetlerine daha fazla yerel renk, kişiselleştirilmiş dokunuşlar ve deneyimsel unsurlar katma yollarını araması faydalı olacaktır.

Bu araştırma, turizm literatüründe genellikle tek bir konaklama türüne odaklanan hizmet kalitesi çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle SERVPERF modelinin otel ve bungalov gibi farklı konaklama türlerinde karşılaştırmalı olarak uygulanması, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki rolünü daha kapsamlı bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Araştırma, literatürde sınırlı sayıda ele alınan "alternatif konaklama türleri ile geleneksel konaklama türleri arasındaki hizmet kalitesi farklılıkları" konusunu bölgesel bağlamda inceleyerek kuramsal boşluğu doldurmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara sağlam bir referans noktası sunmaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular turist davranışlarını açıklamada hizmet kalitesi boyutlarının bütüncül olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamakta ve bu açıdan turizm pazarlaması, destinasyon sadakati ve tüketici davranışı alanlarına kuramsal katkılar sağlamaktadır.

Çalışma bulguları, özellikle Rize destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için uygulamaya dönük önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, hizmet kalitesinin turistlerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimlerini güçlü biçimde etkilediğini göstermekte; bu nedenle işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitesi boyutlarını stratejik öncelik haline getirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bungalov işletmeleri için özgün deneyim, doğayla bütünleşme ve mahremiyet gibi unsurların pazarlama iletişimde daha güçlü vurgulanması önerilirken, otel işletmelerinin ise modernizasyon, kişiselleştirilmiş hizmet ve yerel kültürel unsurların entegrasyonu yoluyla farklılaşmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, yerel yönetimler ve destinasyon yöneticileri için altyapı iyileştirmeleri, ulaşım kolaylığı ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artırılması, Rize'nin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından kritik pratik katkılar sunmaktadır.

Konaklama işletmecileri için en temel öneri, turistlerin hizmet kalitesi algısı yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme eğilimi üzerindeki güçlü pozitif etkisi göz önüne alındığında, hizmet kalitesi algısını operasyonel ve stratejik planlamalarının merkezine yerleştirmeleridir. Bu bağlamda, misafir geri bildirimlerinin sistematik bir şekilde toplanması, analizi ve hizmet iyileştirme süreçlerine entegre edilmesi, özellikle personel eğitimlerinde müşteri odaklılık, problem çözme ve etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmada bungalov tesislerin otellere kıyasla daha yüksek hizmet kalitesi algısı düzeyleri sunduğu gerçeğinden hareketle, bungalov işletmecilerinin sundukları doğayla iç içe, otantik ve kişisel deneyimleri pazarlama iletişimlerinde daha güçlü bir şekilde vurgulamaları, ulaşım ve yan hizmetler (alışveriş vb.) gibi konularda iyileştirmeler yapmaları ve sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyerek çevre bilincini ön plana çıkarmaları tavsiye edilir. Otel işletmecilerinin ise, bungalovların yarattığı bu olumlu algıdan ilham alarak, standart hizmet anlayışlarının ötesine geçip misafirlerine daha fazla yerel, otantik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları, tesislerinin fiziksel ve teknolojik modernizasyonuna yatırım yapmaları ve özellikle hizmet kalitesinin "isteklilik", "güvenilirlik" ve "duyarlılık" gibi soyut boyutlarında personelin performansını artırmaya yönelik çabalarını yoğunlaştırmaları

gerekmektedir. Tüm işletmeler için ortak bir payda olarak, personelin mesleki gelişimi ve motivasyonunun sağlanması, güvenlik ve hijyen standartlarından asla ödün verilmemesi ve dijital pazarlama ile online itibar yönetiminin etkin biçimde uygulanması, rekabet avantajı sağlamada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Yerel yönetimler ve turizm otoriteleri açısından ise, Rize'nin bir turizm destinasyonu olarak çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmak amacıyla, özellikle bungalovların ve diğer doğa turizmi tesislerinin yoğunlaştığı bölgelerdeki ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, genel internet erişiminin güçlendirilmesi ve bu tesislere ulaşımı kolaylaştırıcı yönlendirme sistemlerinin tesis edilmesi öncelikli adımlar olmalıdır. Destinasyon pazarlaması stratejilerinde, Rize'nin doğal güzellikleri, kültürel mirası ve sunduğu özgün konaklama deneyimleri (bilhassa bungalovların otantikliği) ulusal ve uluslararası platformlarda daha etkin bir şekilde tanıtılmalı, özellikle yabancı turist pazarının çeşitlendirilmesine yönelik hedefli kampanyalar düzenlenmelidir. Sektörel iş birliği ve koordinasyonun artırılması, hizmet standartlarının yükseltilmesi ve alternatif turizm türlerinin (yayla, gastronomi, macera vb.) geliştirilerek desteklenmesi, bölge turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bölge halkının ve turizm sektöründe çalışanların turizmin önemi, misafirperverlik ve hizmet kalitesi konularında bilinçlendirilmesine yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi de uzun vadeli faydalar getirecektir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 14.02.2024 tarihi ve 2024/074 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Bengül, S. S. & Güven, Ö. Z. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi Ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*. Balıkesir Üniversitesi, Journal of Social Sciences Institute, 22(42), 375–405. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.657536>
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bentler, P. M. (1992). *On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin*. Psychological Bulletin, 112(3), 400–404.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd editio)*. Taylor & Francis Group.
- 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.
- Corboş, R. A., Bunea, O. I., & Moncea, M. I. (2024). *A literature review on tourism infrastructure investments and their impact on tourism development*. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 18, No. 1, pp. 268-278).
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of

- Marketing, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Çullu Kaygısız, N. & Ardiç Yetiş, Ş. (2018). *Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği*. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 31-36.
- George, D. & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Günaydın, Y. (2015). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dream Hotel örneği*. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.24289/ijsser.106396>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Vol. 2)*. Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). *Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*. Journal of Travel Research, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308> (Original work published 2000)
- Morrison, A. M., Pearce, P. L., Moscardo, G., Nadkarni, N. & O'Leary, J. T. (1996). *Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development*. Journal of travel research, 35(1), 18-26.
- Nutsugbodo, R. Y. (2016). *Tourist accommodation. Tourism development in Ghana's Brong-Ahafo Region: Demand and supply dynamics*, 73-88.
- O'Gorman, K. D. (2005). *Modern hospitality: Lessons from the past*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 12(2), 131-141.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Onat, G. (2025). *Investigation of Behavioral Intention Regarding Bungalow Accommodation: A Field Study in Rize*. Kent Akademisi Dergisi, 18(2), 922–942.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. Journal of Travel Research, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). *Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(12), 63-72.
- Pavia, N. & Floričić, T. (2017). *Innovative accommodation facilities in tourism and hospitality industry–integrated hotels*. TOSSE-Tourism in Southern and Eastern Europe, 4, 437-450.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Rize ili yıllık turizm istatistikleri raporu 2023.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Mongkonvanit, C. (2002). *A study of the impact of travel satisfaction on the intention to revisit Thailand*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 12(2-3), 19–43. [https://doi.org/10.1300/J073v12n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v12n02_02)
- Sarıgül, S., & Ayyıldız, T. (2022). *Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(3), 628–644.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080>

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Sharpley, R. (2000). *The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus*. *International journal of hospitality management*, 19(3), 275-293.
- Um, S., Chon, K. & Ro, H. (2006). *Antecedents of revisit intention*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities?* Butterworth-Heinemann.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill Irwin.

## **Tourists' Accommodation Preferences in The Rize Destination**

**Yasin Gökhan KIZILTAN**

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Rize/Türkiye

**Elif ACUNER**

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

In the dynamic and competitive environment of the global tourism industry, understanding tourists' behavioral intentions has become a strategic necessity for accommodation businesses. Service quality perceptions, which significantly shape tourist satisfaction and loyalty, are among the key predictors of such intentions. This study was conducted in Rize, one of Türkiye's prominent nature-based tourism destinations, with the aim of comparatively analyzing the service quality perceptions of tourists who chose to stay in either traditional hotels or increasingly popular bungalow facilities. Furthermore, it explores how these perceptions influence their behavioral intentions, namely the intention to revisit and the tendency to recommend the facility.

Rize, located in the Eastern Black Sea Region, offers unique natural and cultural attractions that appeal to both domestic and international tourists. With the diversification of accommodation types—especially the growing interest in nature-integrated alternatives such as bungalows—understanding the relative performance of each type in terms of perceived service quality and its behavioral outcomes has become crucial. This study not only fills a significant research gap in the regional tourism literature but also provides practical implications for accommodation operators and local authorities seeking to improve service strategies and destination competitiveness.

The research employed a quantitative approach using a causal-comparative design to determine the relationships between perceived service quality and behavioral intentions. The sample included 438 tourists who stayed in Rize during the summer season of 2024. The data were collected through an online questionnaire based on the SERVPERF model, which operationalizes service quality in five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Prior to conducting regression analysis, the data were tested for normal distribution by evaluating skewness and kurtosis values. The construct validity of the SERVPERF scale was confirmed using confirmatory factor analysis (CFA), while reliability was assessed with Cronbach's Alpha coefficients, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). To determine the suitability of the sample for factor analysis, both the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's Test of Sphericity were used. In addition, several model fit indices such as RMSEA, CFI, NFI, and GFI were employed to evaluate the overall fit of the measurement model. After ensuring the psychometric robustness of the measurement tools, the relationships between service quality perception and tourists' behavioral intentions were tested using multiple and hierarchical regression analyses. Specifically, two hypotheses were proposed: H1, asserting that tourists' perception of service quality positively influences their tendency to recommend the facility, and H2, claiming that service quality perception positively affects the intention to revisit the facility.

The findings of the analysis strongly supported both hypotheses. Regression analysis revealed that tourists' perceptions of service quality explained 64% of the variance in revisit intention and 66% in recommendation tendency. These results underscore the significance of service quality perception not only as a momentary experience but as a long-term determinant of tourist loyalty and behavioral outcomes. Tourists who rated the service quality of the accommodation positively were substantially more likely to return and to recommend the place to others, confirming the theoretical framework that links service quality to behavioral intentions in tourism literature.

One of the key outcomes of the study is the consistent and statistically significant difference in service quality perception scores between hotel and bungalow guests. Tourists who stayed in bungalows reported significantly higher scores in all five SERVPERF dimensions compared to those who stayed in hotels. Furthermore, 55.94% of bungalow guests stated that they currently preferred this accommodation type, while 67.12% indicated that they would prefer it in the future. This significant increase suggests that bungalows provide a more satisfying and memorable experience, likely due to their natural setting, authenticity, and personalized atmosphere.

The correlation matrix also revealed strong positive relationships among all dimensions of service quality and both behavioral intentions. The high inter-correlation among service quality dimensions indicates that the concept functions holistically, meaning that improvements in one area can positively affect the perception of others. Thus, focusing on integrated service strategies rather than isolated improvements may lead to better outcomes in terms of customer loyalty and satisfaction.

In addition to quantitative evidence, contextual insights from tourist feedback further support these findings. Tourists staying in bungalows expressed a higher rate of participation in off-site activities and demonstrated greater satisfaction with the overall travel experience. While transportation difficulties were slightly more pronounced among bungalow guests, these logistical drawbacks were outweighed by the perceived benefits of authenticity, peace, and immersion in nature. On the other hand, hotel guests were more satisfied with shopping convenience but rated their experiences lower in terms of personalized service and emotional engagement. This suggests that the standardization often observed in traditional hotels may fail to meet the evolving expectations of modern tourists seeking unique and intimate travel experiences.

The findings of this study reinforce the pivotal role of perceived service quality in shaping tourists' behavioral intentions. Particularly in nature-oriented destinations such as Rize, service delivery that aligns with tourists' emotional and experiential expectations can significantly enhance revisit and recommendation behaviors—two critical outcomes for destination sustainability and business profitability.

For accommodation businesses operating in such destinations, it is essential to acknowledge the distinct advantages of alternative accommodation types. Bungalow operators are advised to highlight the authenticity, privacy, and eco-friendliness of their offerings in their branding and promotional strategies. Moreover, enhancing accessibility through better transportation infrastructure and improving additional services such as retail and dining options could further elevate the guest experience. These improvements would also help mitigate the negative perceptions caused by logistical limitations, thereby increasing overall satisfaction and loyalty.


Traditional hotel operators, meanwhile, should consider expanding beyond standardized service models and integrating more localized, flexible, and emotionally resonant offerings. Incorporating regional culture and aesthetics,

providing customized services tailored to individual needs, and training staff in empathy and responsiveness are crucial strategies for improving performance in the more subjective dimensions of service quality. Modernizing physical infrastructure and adopting technologies that enhance guest interaction and satisfaction could also help bridge the experiential gap between hotels and bungalows.

From a broader tourism policy perspective, local governments and destination management organizations in Rize should consider the infrastructural and marketing implications of these findings. Strengthening transport links to areas where bungalows are concentrated, improving orientation systems for tourists, and enhancing internet access in rural zones would significantly support the expansion of alternative accommodations. Additionally, national and international promotional efforts should focus on the unique value propositions of Rize, including its natural beauty, cultural richness, and the authentic experiences offered by accommodation types such as bungalows.

Finally, destination development strategies must prioritize the alignment between supply and evolving tourist expectations. Promoting sector-wide service quality standards, increasing stakeholder collaboration, and raising awareness among local communities and tourism workers regarding the importance of hospitality and guest satisfaction are key actions to ensure the long-term competitiveness of Rize. As this study demonstrates, tourists are not only influenced by what they see or do in a destination, but also by how they are made to feel. When service quality is perceived as high, the destination is not only visited—it is remembered, revisited, and recommended.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.

**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

**DEĞERLENDİRME RAPORU**

**Toplantı Tarihi** : 14/02/2024  
**Toplantı K. Sayısı** : 2024/074

Doç. Dr. Elif ACUNER ve Yasin Gökhan KIZILTAN'ın "Rize Destinasyonunda Ziyaretçilerin Konaklama İşletmesi Tercihleri" isimli proje çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

Etik açıdan uygun bulunmuştur.

Etik açıdan uygun bulunmamıştır.

Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.