

H. ÖZTÜRK

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE
YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE
ETKİLERİ: GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ**

HANDAN ÖZTÜRK

HAZİRAN – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE
YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE
ETKİLERİ: GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ**

HANDAN ÖZTÜRK

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İLKE BAŞARANGİL

HAZİRAN – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Handan ÖZTÜRK' ün “**Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkileri: Gökçetepe Tabiat Parkı Örneği**” başlıklı tezi 25/06/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi İlke BAŞARANGİL
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri

İlke Başarangil	Kırklareli Üniversitesi
Taki Can Metin	Kırklareli Üniversitesi
Serkan Türkmen	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Handan ÖZTÜRK

25 / 06 / 2019



ÖZ

KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ

Öztürk, Handan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi İlke Başarangil

Haziran 2019

Ziyaretçilerin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanan bu araştırmada amaç, kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetine ve ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda ulaşılmak istenilen veriler, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda hazırlanan yapılandırılmış anket formu kullanılarak 2018 yılı 30 Ağustos ve 7 Eylül tarihleri arasında Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanını ziyaret eden 391 kamp ziyaretçisinden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına uyarlanmış ve istatistiksel analizler; Tanımlayıcı İstatistiksel Metotlar, Açımlayıcı Faktör Analizi, T-Test, ANOVA ve Regresyon Testleri IBM SPSS 22 programı vasıtasıyla tanımlanmıştır. Sonuç olarak kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan sosyo-demografik özelliklere yönelik hipotezler olumsuz sonuç vermiştir. Hem ziyaretçilerin memnuniyetlerine hem de kamp alanını yeniden ziyaret etme niyetlerine sosyo-demografik özelliklerin etki etmediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara ithafen, ziyaretçilerine eşsiz kamp deneyimi sunması kaçınılmaz olacağı ve aynı zamanda memnuniyete ve yeniden ziyaret etme niyetine pozitif yönde etki edeceği görüşüne inanılan önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Kamp Deneyimi, Ziyaretçi Memnuniyeti, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE CAMP EXPERIENCE ON THE VISITOR
SATISFACTION AND REVISIT INTENTION:
GÖKÇETEPE NATURE PARK EXAMPLE

Ozturk, Handan

Master's Degree, Tourism Management

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. İlke Başarangil

June 2019

The aim of this study, which focuses on the relationship between visitors' camp experiences, satisfaction and re-visit intentions, is to examine the effect of camp experience on visitor satisfaction and re-visit intention and visitor satisfaction on re-visit intention. For this purpose, the data was collected face to face with convenience sampling method from 391 camp visitors who visited Gökçetepe Natural Park camp site between August 30 and September 7, 2018 by using a structured questionnaire prepared as a result of a comprehensive literature review. The data obtained were adapted to computer and statistical analysis; Descriptive Statistical Methods, Exploratory Factor Analysis, T-Test, ANOVA and Regression Tests were defined by IBM SPSS 22 program. As a result, it was found out that camping experience had an effect on visitor satisfaction and visitor satisfaction had an effect on intention to visit again. The hypotheses regarding the socio-demographic characteristics formed within the scope of the study gave negative results. Socio-demographic characteristics did not affect both the satisfaction of the visitors and their intention to revisit the campsite. Dedicated to these results, it is believed that it will be inevitable to offer a unique camping experience to its visitors and that it will also have a positive effect on satisfaction and intention to visit again.

Key Words: Experience, Camp Experience, Visitor Satisfaction, Re-visit Intention

ÖNSÖZ

Çağın olgusu olan ileri teknoloji ve otomasyon, hem üretim artışı ve sermaye birikimi sağlayarak insan gücünün daha kısa süre çalışarak gerekli ve yeterli üretimi gerçekleştirilmesine olanak tanımakta hem de yarattığı tekdüzelik, yabancılaşma, gürültü, çevre kirlenmesi gibi etkenlerle yıpranmaya ve yorulmaya neden olmaktadır. Bu sebepler doğrultusunda var olan arz kaynaklarının çeşitlilik göstermesi talep doğrultusunda şekillenen alternatif çeşitlerin ve farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Değişimlere paralel olarak, turizm tüketim kalıplarında da önemli değişimler gözlenmektedir. Giderek lüks turizm hareketlerine katılım azalmakta, alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim yaşanmaktadır. Doğayla iç içe olma, keşfetme, dinlenme gibi insanı kendine çeken birçok deneyimi kapsayan kamp eylemi ise bu eğilimin en güncel olma özelliğini taşımaktadır. Bu durumdan faydalanılarak araştırmanın konusu; kamp deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti ilişkisi üzerine seçilmiştir. Alanyazında kamp kavramı ile ilgili çalışılmış olup araştırma konusunun bir benzerine rastlanılmaması araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

İnsanlar diğer insanların açtığı yoldan gitme eğilimindedirler fakat bu yol zenginleştirilerek farklı bir hal alabilir veya yan yollar oluşturularak tamamen yenilenebilir. Öğrenme ve üretme arasındaki bu öğretisiyle tez sürecini keyif alarak, heyecan duyarak ve gerçekten merak edip öğrenmek isteyerek geçirmemi sağlayan tezin her aşamasında beni yönlendiren, cesaretlendiren, katkıları ve desteğiyle çalışmamın daha nitelikli olmasını sağlayan çok değerli hocam, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İlke Başarangel'e sonsuz şükranlarımı sunarım. Tezin çalışma alanı olan Gökçetepe Tabiat Parkı işletme sahiplerine ve çalışanlarına veri toplama aşamasındaki yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Desteği, güveni, sevgisi ve daha birçok iyikisiyle yanımda olan M. Furkan Asan'a, tezin tüm aşamalarında yanımda olup eğlencesiyle bana güç veren yol arkadaşım Elvan Öztürk'e, hayatım boyunca maddi manevi desteğiyle hep yanımda olan babam Hakan

Öztürk'e ve annem Müyesser Öztürk'e, ablam Hazal Öztürk'e, kardeşim Ahmet Öztürk'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın turizm alanında yapılacak araştırma ve çalışmalara yardımcı olmasını temennisi ile...

Handan ÖZTÜRK

Haziran, 2019

Kırklareli



İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKREASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Rekreasyon Kavramı	3
1.2. Rekreasyonun Özellikleri.....	4
1.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması	5
1.4. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi	5
1.5. Kamp, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

KAMP DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Kamp Kavramı	9
2.1.1. Kamp Alanı	9
2.1.2. Kamp Türleri.....	10
2.1.3. Turist Tipleri	11
2.2. Deneyim Kavramı	11
2.3. Kamp Deneyimi	12
2.3.1. Eğitim Deneyimi	13
2.3.2. Estetik Deneyim.....	13
2.3.3. Eğlence Deneyimi	14
2.3.4. Kaçış Deneyimi.....	15
2.3.5. Heyecan Deneyimi	15
2.3.6. Hatıra Deneyimi	16
2.3.7. Huzur ve Rahatlama Deneyimi	16
2.3.8. Hedonik (Hazcı) Deneyim	16
2.3.9. Sosyalleşme Deneyimi.....	17

2.4. Ziyaretçi Memnuniyeti.....	17
2.5. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	18
2.6. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi.....	19

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ:

GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	21
3.2. Araştırmanın Amacı	22
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	22
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	22
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	26
3.5.1. Evren ve Örneklem	27
3.5.2. Veri Toplama Aracı	28
3.5.3. Verilerin Analizi	32
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	34
3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular	34
3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizine Ait Bulgular.....	36
3.6.3. Demografik Özellikler ile Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetlerine Ait Bulgular	43
3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA	67
EK.....	91

TABLÖLAR

Tablo 1	: Kamp Deneyimi İle İlgili Ölçekler	28
Tablo 2	: Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyet Ölçeği.....	31
Tablo 3	: Demografik Özellikler	32
Tablo 4	: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri	35
Tablo 5	: Faktör Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 6	: Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 7	: Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları	45
Tablo 8	: Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları	47
Tablo 9	: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 10	: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 11	: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	51
Tablo 12	: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	52
Tablo 13	: Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 14	: Hipotez Sonuçları	54

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modeli	26
---------------------------------	----



GİRİŞ

Kentlerdeki hareketlilik büyük kitlelerin gündelik yaşamlarına doğrudan etki yapmakta, yaşam biçimlerini olumlu veya büyük anlamda olumsuz yönde değiştirerek şekillendirmektedir. Kentsel yaşamın getirdiği uzun ve esnek saatleri içeren çalışma hayatı, gürültülü bir çevre ve aşırı kalabalık, sanayileşme alanındaki gelişmeler sonucu oluşan çevre kirliliği, fiziksel, ekonomik ve sosyo-psikolojik baskılar gibi faktörlerden dolayı insanlar kırsal alanlar olarak nitelendirilen ve açık hava rekreasyon alanlarının bulunduğu doğa temelli turizm destinasyonlarını daha çok tercih etmektedirler. Bu tercih sebebiyle insanlar; doğa ile iç içe olmak, rahatlamak, huzur bulmak ve yenilenmek amacıyla gerçekleştirilebilen doğa temelli rekreasyon etkinliklerine ya da dinlenme ve eğlenceye yönelmektedir (Tütüncü ve Kuşluvan, 1997: 9-10). Doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, çeşitli aktivitelere ve konaklama biçimlerine imkân tanınması gibi özelliklerinden dolayı kamp eylemi günümüzde oldukça fazla tercih edilmektedir.

Kamp, bir tatil veya diğer eğlence amaçlı gezi sırasında gerçekleşen bir etkinlik olarak kabul edilmekte ve bir kamp alanında bir belki daha fazla geceyi çadır ya da benzer pek çok yere sahip olan bir kamp alanına yerleştirilmiş başka bir geçici barınak biçimindeki oluşumlarda zaman geçirmeyi içermektedir (Janiskee, 1990: 388). Kamp, ziyaretçilerine istedikleri ölçüde kendi kendini belirleme, yeterlilik duygusu geliştirme, öğrenme, keşfetme, rahatlama, gençleşme ve kişilerarası bir düzeyde sosyal etkileşim dâhil olmak üzere birçok kişisel ödül sağlamaktadır (Mock ve Hummel, 2012: 159). Dahası kamp, bulunan sosyal ve fiziksel ortama bağlı olarak ziyaretçilerin geçici kişisel değişiklikler yaşamasına imkân sağlayan ziyaretçiler için bir dinlenme ve eğlenme şeklidir (Kelk, 1994: 38). Bu kişisel ödüller, gelişimler ve değişiklikler kamp ziyaretleri sırasında kazanılan deneyimler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Deneyimler; öğrenme, yetenek geliştirme, yaratıcılık ve yeni beceriler kazanma, farklı ilgi ve zevkler oluşturma gibi çeşitliliktedirler (Lacanieta ve öte, 2018: 217). Bu araştırma kapsamında kamp ziyaretçilerinin kamplarda edindikleri eğitim,

estetik, eğence, kaşış, heyecan, hatıra, huzur ve rahatlama, hedonik (hazcı), sosyalleşme kombinasyonunu içeren kamp deneyimlerine değinilmiştir.

Araştırmada kamp ziyaretçilerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetine ve ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek araştırma için amaç edinilmiştir. Belirlenen konu ve amaç doğrultusunda çeşitli kavramlar ile ilgili alan yazın incelenerek kamp ziyaretçilerinin deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi ve memnuniyetin de yeniden ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemek için gerekli araştırmalar ve analizler sonuçlandırılarak önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

REKREASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde, literatürde geçen rekreasyon kavramı, rekreasyonun özellikleri, rekreasyonun sınıflandırılması, rekreasyon ve turizm ilişkisi, kamp, rekreasyon ve turizm ilişkisi başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon üzerine birçok anlamın atfedildiği ve kapsamına çok çeşitli aktivitelerin alındığı, sıkça kullanılan bir kavramdır (Öztürk, 2018: 35). Latince “re-tekrar” eki ve “create-yaratma” kavramından oluşan rekreasyon (Akten, 2003: 116) kelimesinin karşılığı kısaca boş zamanları değerlendirme aynı zamanda yenilenme, canlanma, yeniden yapılanma anlamlarına gelmektedir (Kılbaş, 2010: 1). Rekreasyonun yenilenme anlamındaki klâsik yaklaşımına göre; kişiyi zorunlu çalışma etkinliklerinden sonra yenileyen, dinlendiren gönüllü olarak yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Başoğlu, 2013: 75). Genel ifadeyle rekreasyon, bireyin çalışma saatlerinin dışındaki zaman diliminde serbest zamanlarında katıldıkları dinlenme, kültürel, sportif, toplumsal, sanatsal veya turistik amaçları olan ve oldukça çok çeşitlilik arz eden aktivitelerin bütününe kapsayan bir olgudur (Arıkan ve Özkökeli, 2002: 158). Rekreasyon ile ilgili literatür karşımıza birçok tanım çıkarmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir; insanların gönüllü olarak katıldıkları ve tatmin sağladıkları aktiviteler bütünü (Kurar ve Baltacı, 2014: 43), negatif çevresel faktörlere ve strese bağlı olarak tehlikeye sokulan beden ve ruh sağlığını tekrar kazanmak, serbest zamanların zevk ve haz olarak geçirmek amacıyla bireyin kendi isteğine göre şekillendirdiği etkinlikler (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 213) ve serbest zamanda bireysel ya da grup içerisinde kişiye özel tercihlerle uygulanan etkinliklerdir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç 2003: 30).

Rekreasyon tanımında ilk olarak boş, serbest zaman ele alınmıştır ve daha sonra tanımlara, harekete yönelik rekreasyonel aktiviteler ile alakadar faktörler eklenmiştir. Olaylar ve katılım konuları özellikle vurgulanarak farklı tiplerdeki aktivite karakteristikleri arasındaki ayrımlar beraberinde

tanımlamalar gerçekleştirilmiştir (Karaküçük, 2008: 65). Bu bağlamda, rekreasyonun kavramsal çerçevesi; kişisel deneyimler (bir bireye ne sağladığı), aktiviteler (gerçekleştiği formlar), organizasyon ya da kısaca bir süreç (bir bireyde ne meydana getirdiği) ve bir yapı (rekreasyonun gerçekleştirildiği çerçeve) olarak değerlendirilmesidir (Torkildsen, 1986:164)

1.2. Rekreasyonun Özellikleri

Serbest zamanları değerlendirme faaliyetleri (Argan, 2007: 25) olarak çeşitlilik sunan rekreasyon; kişilerin ilgi, dürtü, hedef, amaç ve katılım şekillerine ve daha birçok unsura göre farklı konsept göstererek, özellik konusunda ortak bir noktaya ulaşma zorlukları bulunmaktadır.

Rekreasyonun literatürde kabul gören birkaç temel özelliklerden bahsetmek mümkündür (Karaküçük,2005: 69). Bu bağlamda, rekreasyonu diğer kavramlardan ayıran başlıca temel özellikler (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç 2003: 31-33; Gül, 2014: 54-59);

- Rekreasyon faaliyetleri seçimi kişilerin istek ve ilgilerine göre şekillenmiş gönüllü bir biçimde olmalıdır.
- Rekreasyon faaliyetlerine hiçbir zorlamaya maruz kalmadan birey kendi özgür iradesi ile katılmalıdır.
- Rekreasyona ihtiyaç duyma nedenleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.
- Rekreasyon haz, zevk ve neşe veren faaliyetler bütünüdür.
- Rekreasyon faaliyetleri kişileri yoğun çalışma temposunun sonucu ortaya çıkan stresten uzaklaştırıp, kişinin kendini daha özgür hissetmesini sağlamaktır.
- Rekreasyon faaliyetlerinde kişinin mutluluğu ön plandadır.

Rekreasyon kişiye para kazandırmamalı, kişi rekreasyonu gönüllü olarak yapmalı, rekreasyonu ve rekreasyon aktivitesini sıkıcı veya gereksiz bulmamalı ve sonunda dinlenmiş ve yenilenmiş hissetmelidir (Küçüktopuzlu, 2003: 37). Bu özellikler çerçevesinde, rekreasyon insanların boş, serbest zamanlarında eğlenme, dinlenme amaçlı memnuniyet ve

motivasyonları ile birlikte gönüllü olarak katılım sağladıkları bir aktiviteler bütünü olarak açıklanmaktadır (Türker, Türker ve Güzel, 2014: 72).

1.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyonun çeşitleri fiili veya işlevsel tabanda biçimlendirilebilir. Fiziksel rekreasyon daha çok sporla alakalı konuları kapsamaktayken; sosyal rekreasyon bir aktivitenin gerçekleştirildiği yerin sosyo-kültürel birikiminde meydana çıkabilmektedir. Dolayısıyla, rekreasyon çeşitlerinin makro bir alana yayılması, konuya ilişkin yaklaşımların değerlendirilmesi yoluyla bu vakanın boyutlarının da ortaya konmasını zorunlu kılmaktadır (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013: 5023). Rekreasyonun sınıflandırılmasında temel ilke, kişinin rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamasına neden olan amaçlar, istekler ve zevkler olmalıdır (Karaküçük, 2008: 76). Bu bağlamda, alanyazında birçok farklı rekreasyon sınıflandırmaları bulunmakta birlikte genel olarak rekreasyonun sınıflandırılmasında; fonksiyon, mekân, amaç vb. kıstaslar göz önünde bulundurulmaktadır (Şahin, Akten ve Erol, 2009: 63).

Örneğin; Hazar (2014) rekreasyonu etkinliklere katılma şekline, mekâna, katılımcıların milliyetine, yaşlarına, sayısına ve fonksiyonel açıdan; aktif, pasif, açık alan, kapalı alan, ulusal, uluslararası, çocuk, gençlik, yetişkin, üçüncü yaş, bireysel, grup, ticari, estetik, fiziksel, kültürel, sosyal, sağlık, sanatsal ve turistik şeklinde sınıflandırmıştır (Hazar, 2014: 36-48). Ayrıca rekreasyonu; aktivitelerinin gerçekleştirildiği alana ve amacına göre; açık alan rekreasyonu, turizm rekreasyonu, sağlık rekreasyonu, park rekreasyonu, kampüs rekreasyonu, terapatik rekreasyon, kampus rekreasyonu, iş yeri rekreasyonu ve hastane rekreasyonu olarak sınıflamak mümkündür (Ardahan ve Lapa, 2011: 1329).

1.4. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Rekreasyon ve turizm; eğlenmek, dinlenmek, yenilenmek gibi ihtiyaçları sağlamak ve bu ihtiyaçlara cevap vermek için meydana çıkmıştır (Akın ve Taş, 2015: 249). Yoğun iş hayatı, artan şehirleşme ve sanayileşme ile beraber bireylerin kendilerince özgür olarak kullanabilecekleri serbest zamanın önemli bir ihtiyaç olduğu görüşü yaygınlaşması ve uygulanmaya başlaması rekreasyon ve turizm adı altında yeni yaşam şekilleri

oluşturmuştur. Önemli aşamasını turizmin meydana getirdiği bu yaşam şekillerini etkileyen rekreasyon, çeşit ve katılan insanlar yönünden devamlı bir şekilde zenginleşmiştir (Karaküçük, 2008: 187).

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler net olmamakla beraber, turistik ve rekreasyonel faaliyetler birçok yönden birbiriyle birleşmiş durumdadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003: 51). Turizmin tanımları; turizme ilişkin faaliyetler ve serbest zaman ile ilgili olduğunu nitelemekte, rekreasyona ilişkin tanımlar da rekreasyona ilişkin faaliyetlerin sadece serbest zamanda gerçekleştirildiğini belirtmektedir (Argan, 2007:423). Bu ilişki doğrultusunda Hazar (2014) turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkileri genele yayarak açıklamıştır;

- Rekreasyonda da turizmde de doğal ve beşeri faktörler referans olarak kullanılmaktadır.
- Bir bölge veya ülkedeki insanların rekreasyona yönlendirilmesi, turistik rekreasyonun dolayısıyla turizmin büyümesini sağlamaktadır.
- Rekreatif alanlar ve bu alanlardaki organizasyonel aktiviteler, animasyon hizmetlerine canlılık getirmektedir ve bu durum rekreasyonun animasyon ürünü niteliği taşıdığını, diğer ifade ile de turistik ürünün bir halkası olduğunu açıklamaktadır.
- Rekreatif yerler ya da işletmeler, turistler için serbest zaman değerlendirme imkânı yaratmaktadır. Bu nedenle bir bölgedeki cazibe, faydalılık, edilebilirlik özelliklerine sahip rekreatif aktiviteler, turistlerin konaklama süresini uzatmakta yani turizme destek sağlamaktadır.

Rekreasyonun ve turizmin literatürde bahsedilen ilişkilerinden anlaşılabilirliği üzere; bu iki kavramın kesin bir şekilde birleştirilmesi veya birbirinden ayrılması oldukça zordur (Demir ve Çevirgen, 2006: 21). Hayat standartlarını arttırarak kişisel tatmin elde etmek amacıyla insanlar rekreasyon ve turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için özdeş veya benzeri ortak alanları da kullanabilmesi rekreasyon ve turizm bağlantısının iç içe olduğunu göstermektedir. (Akova ve Bayhan, 2015: 790). Sonuç olarak

rekreasyon ve turizm; tek bir kaynakta bütünleşen, amaçta farklılık gösteren iki çeşit hareket biçimidir (Kelkit, 2003: 18).

1.5. Kamp, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Kılavuz tanımlar rakamsal biçimde arttırılabilir olmakla birlikte, turizm olgusu için en önemli özellik, bireylerin aktivitelere katılma amaçlarında görülen çeşitliliklerdir (Koca, Zaman ve Coşkun, 2007: 207). Teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeler sonucunda serbest zaman aktivitelerine artan talep ve bu alandaki çeşitlilik de eğlenme, dinlenme, öğrenme, sosyalleşme gibi amaçlara hizmet eden birçok rekreasyon aktiviteleri meydana getirmiştir (Yüncü, 2013: 3). Rekreasyon ve turizm aktiviteleri çok çeşitli olguyu kapsamakta ve her bir birey için aktiviteler değişiklik göstermektedir. Ayrıca, rekreasyon aktiviteleri turizm aktivitelerini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2006: 125).

Bir rekreasyon ve turizm aktivitesi olan kamp, insanların yöneldiği ve yoğun talep gösterdiği en güncel faaliyetlerdendir (Topay, 2003: 60). Çünkü bahsedildiği üzere hem turizm hem de rekreasyon uygulamalarının çeşitlilik göstermesi; insanların başta rahatlamak olmak üzere farklı sebepler, mekân tercihlerini değiştirmiş ve sonuç olarak doğa temelli veya açık alan aktiviteler için talep artmıştır (Şahbaz ve Altınay, 2015: 127). Açık alan aktiviteleri, orman, park gibi doğal ortamda gerçekleşen tercih edilen ya da başka herhangi bir faaliyetin katılımcılarının eğlenmelerini, zevk ve keyif almalarını sağlayacak kaynakların bütünüdür (Cottrell ve Cottrell, 1998: 65). Açık alan rekreasyonu, bir doğa unsurudur. Katılımcıların doğal kaynaklar ve çevre etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda gerçekleşen açık alan aktiviteleri ise deneyimin özgün değeri, kendini gerçekleştirme, eğlence amacı ile su rotaları ile oluşturulmuş doğal alanlara seyahatleri ve birçok etkinliği içeren aktiviteler olarak açıklanmaktadır (Sidi ve Radzi, 2017: 371). Bu doğrultuda kamp eylemi, içerisinde katılımcıların faydalanabileceği birçok aktivitenin bulunduğu ve konaklamanın gerçekleştiği bir açık alan aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Konak ve Özhasar, 2019: 938).

Hem turizm hem de rekreasyon aynı kaynakları paylaşmakta, aynı tesisleri kullanmakta, aynı tüketiciye hitap etmekte ve aynı etkinlik yapıldığında benzer etkiler göstermektedir (McKercher,1996: 563). Bu sebeple kamp eylemi için katılımcılar arasında sosyal etkileşimi kolaylaştıran en eski rekreasyon aktivitelerinden biridir (Gürsoy ve Chen, 2012: 661) aynı zamanda da doğa ortamında keyifli, konforlu ve iyi tasarlanmış bir konaklama sağlaması ile bir turizm aktivitesi veya çeşidi olarak turizm endüstrisinde de yerini almıştır (Bonifacic, Milohnic ve Cerovic, 2017: 103) ifadelerini kullanmak mümkündür.



2. BÖLÜM

KAMP DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde, literatürde geçen kamp kavramı, deneyim kavramı, kamp deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti, yeniden ziyaret niyeti, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ilişkisi başlıklarına yer verilmiştir.

2.1. Kamp Kavramı

Kamp, bireysel ifadelerle uyacak şekilde çok çeşitli biçimler alabilen kitlesel bir cazibe etkinliğidir (Lapage ve Cormier, 1977: 25). Aynı zamanda kamp yapmak, kendine güven ve inisiyatif niteliği geliştirmek, kampçuları doğa ile yakın ilişkilere sokmak ve onlara gündelik varoluşların öneminden ve karmaşıklıklarından kaçmak için basit bir hayata açılmasında en büyük eğitimsel değere sahip bir maceradır (McLennan, 1952: 732). Bir yerden bir yere gitmenin ucuz bir yolu olarak görülen kamp, içsel olarak ödüllendirici ve kendi hedeflerini ve motivasyon kaynaklarını içeren kendine özgü amacı olan bir rekreasyon, serbest zaman ve turizm faaliyetidir (Burch, 1965: 605).

Kamp katılımcıların dış mekanda geçici olarak ikamet ettiği, genellikle çadır veya özel olarak tasarlanmış araçların da barınma ihtiyacı için kullanıldığı bir rekreasyon faaliyetidir. İnsanların yapmak istedikleri ve yapmak zorunda olmadıkları, istedikleri için üstlendikleri eğlence etkinliklerini kapsayan bir faaliyet olarak da ifade edilmektedir (Wellner, 2015: 61). Kamp, genellikle parklar ve korunan alanlar gibi alanlarda gerçekleştirilen ve bir veya daha fazla geceyi doğal bir ortamda geçirmeyi içeren doğaya dayalı bir turizm biçimi olarak kabul edilen bir eğlence etkinliğidir (Hewer, Scott ve Gough, 2017: 1806).

2.1.1. Kamp Alanı

Bir kamp eylemi, ziyaretçilerin birbirleriyle ve çevre ile etkileşime girdiği, yemek yaptığı, yemek yediği, uyuduğu ve başka manevi veya tefekkür edici faaliyetlerde buldukları kamp alanlarında gerçekleşmektedir. Kampın kendisi, ziyaretçilerin onları diğer insanlardan

uzaklaştıran bölgesel sınırların varlığını algıladıkları doğal ortamda geçici bir evi temsil etmektedir (Farrel ve Marion,2000: 110). Bu bağlamda kamp alanları, kampçıların toplandıkları ve seyahatlerinin büyük bir bölümünü harcadıkları (Wang ve Watanabe, 2019: 2) düz zemin, ağaçlık alan, yakında bir akarsu veya herhangi bir su kaynağına sahip olma gibi belirli özelliklere sahip yerlerdir (Brunson ve Shelby, 1990: 205).

Kamp alanları çeşitli konfigürasyonlarla doğal çevre ile gerçek anlamda daha fazla veya daha az ölçüde temas kurarak ziyaretçilere açık alan tabanlı bir deneyim imkanı sunan mekanlardır (Lucivero, 2012: 2). Esas olarak ise kamp alanları parkların içinde ya da dışında yer alan ve kamu ya da özel kurumlar tarafından yönetilen ziyaretçilerin rahatlama, dinlenme ve eğlenme amaçlı kullanımlarına açık mülklere (Barnes, 1996: 377).

2.1.2. Kamp Türleri

Kamp yapmak veya kamp aktivitesini gerçekleştirmek doğayı deneyimlemek için bir fırsat olarak ifade edilmektedir (Pantelescu,2015: 46). Bu deneyimini gerçekleştiren kamp eyleminin sınıflandırılabilir geniş bir alanı vardır. Bu doğrultuda kamplar transit, rekreasyonel, transit-rekreasyonel ve organizasyon olmak üzere dört gruba ayrılmaktadırlar (Güleç, 1983; Koç ve Şahin, 1999; Topay ve Koçan: 2009: 118).

- **Transit Kamp:** Gerek alan gerekse yapısal elemanlar açısından dar kapsamlı bu kamplar kısa süreli konaklama (1–3 gün) olanağı veren ve genelde kentlerin yakınlarında veya anayol kavşaklarında kurulan kamplardır.
- **Rekreasyonel Kamp:** Ana amaç rekreasyon olduğundan, doğal güzellik ve özelliklere sahip yöreler (sahil, göl, akarsu, orman) çevresinde, kentlerden ve ana yolların gürültüsünden uzak özel alanlarda kurulan bu kamplarda 8 günün üzerinde konaklama süresi ile birlikte yoğunluk ve günlük değişimler daha az, yapısal elemanlar ve çeşitli kullanım alanları ile ilgili standartlar daha yüksektir.

- Transit-Rekreasyonel Kamp: Kuruluş yeri seçimi ve tesisleri transit kamplardaki gibi olan transit-rekreasyonel kamplar hem kısa ve hem de uzun süreli konaklama olanakları sağlayan kamplardır.
- Organizasyon Kamp: Yaş grupları için ayrımlar yapıldığı bu kamplar genellikle izciler, rehberler vb. gruplar için kurulan kamplardır.

2.1.3. Turist Tipleri

Kampçıların çoğu başka bireyler ile bir arada olmaktan hoşlanan sosyal karakterdeki kişiler ve toplumsal bilince sahip yapıdaki kişilerden oluşmaktadır (LaPage,1967: 4). Kampçılar taze çam kokulu havayı solumak, zor bir patikada ustalaşmak ya da bir akşam kamp ateşinde olmak gibi doğa ile iletişim kurma fırsatı beraberinde sosyal deneyimler arayan kişilerden oluşmaktadır. (Bultena ve Klessig, 1969: 350). Bununla birlikte kampçılar; hareket zamanlaması, duraklar, kullanılacak kamp alanları ve kalış süresi hakkında karar vermek için kendi güzergahlarını oluşturma seçeneğine sahip kişiler, bilinmeyene giden her yolculuğu yeni bir macera ve yeni bir deneyim olarak adlandıran kişiler, günlük rutinden tamamen farklı bir yaşam tarzı arayan kişiler, diğer konaklama şekillerinden ziyade kampın sağladığı basitliği arayan kişiler, iletişim birlik ve sosyallik arayışında olan kişiler ve hatta zamanlarını şehir hayatı yerine genellikle doğada ve meditasyonda geçiren kişilerdir (Jurdana, Milohnic ve Bonifacic, 2009: 179).

2.2. Deneyim Kavramı

Fonksiyonel değerleri yerine getiren duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sağlayan deneyim bazı olaylarla karşılaşmanın veya yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Schmitt,1999: 57). Deneyim, bir araya gelen birçok unsurun karışımıdır ve insanları duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır (Mossberg,2007: 61-62). Her zaman için ürün veya hizmet satın alındığında iyi, kötü hatta nötr bir deneyime sahip olunmaktadır (Berry ve

Carbone,2002: 5). Bu anlamda deneyim, mal ve hizmetlerin nihai çıktısıdır (Andersson, 2007: 47).

Deneyimler genellikle bireylerin doğrudan gözlem veya etkinliklere katılımı sonucu oluşmaktadır (Sathish ve Venkatesakumar,2011: 67). Dolayısıyla deneyim kişisel bir olgudur ve farklı özelliklerdeki bireylerin ilgisini ifade etmektedir (Gentile, Spiller ve Noci,2007: 397).

Deneyim, olayları yaşama ya da gözlemlene eylemlerini ayrıca eğitimi, sonradan edinilen bilgiyi ve öğrenilen bir beceriyi kavramsal olarak da açıklamaktadır (Hoch, 2002: 448). Tüm bunlara ek olarak deneyim; canlı ve somut bir bilgi özelliğine sahip olmasıyla, daha akılda kalıcı hatıraların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Hoch ve Deighton,1989: 3). Bu bağlamda deneyim, insanların neden rekreasyona girdiklerini, insanların rekreasyondan ne istediklerini anlamada rehberlik ettiğini ve onlara nasıl fayda sağlayabileceklerini anladığını açıklamaktadır (Manfredo ve Driver, 1996: 189).

2.3. Kamp Deneyimi

Kamp yapmak sadece bir tür serbest zaman etkinliği olması haricinde potansiyel olarak birçok farklı aktiviteyi içeren kolektif bir eğlence seçeneğidir (Hollender,1977: 134). Ek olarak kamp, insanlara farklı anlamlar katan bir aktivitedir (Brooker ve Joppe,2013: 1). Kamp anlamları ise sembolik, duygusal, kültürel ve sosyal olarak paylaşılan kamp deneyimlerinin yorumlarının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda kamp deneyimleri, insanların hayatlarında önemli ve doğal ortamlarla ilişkili kamp katılımı sonucu ortaya çıkan kaliteli zamanlar olarak tanımlanmaktadır (Garst, William ve Roggenbuck, 2010: 92). Kamp deneyimi; katılımcılarına fiziksel olanaklar sağlaması, doğal, beşeri ve kültürel bir ortama yakınlık ya da erişim sunması, belirli duygusal ve içsel değerler yaratması ile açıklanmaktadır. Üstelik bu üç unsur arasındaki etkileşim de bahsi geçen bu deneyimi oluşturmaktadır (Heerden,2010: 68).

Kamp deneyimi, kişisel değişim için destekleyici bir alan olması ile birlikte kampçılar arasında pozitif ilişki ve eğlence arasındaki dinamik bir etkileşimdir (Dipeolu ve öte., 2016: 186). Ayrıca doğayla bağlantılı olarak

sosyal etkileşim, kendini yenileme gibi olağanüstü duygusal deneyimlerle ortak özellikleri paylaşan bir kavramdır (Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 199). Daha açık bir ifadeyle kamp deneyimi, doğal çevre ve insan ilişkisini canlandırmakta ve kampçıların yaşamını olumlu yönde etkileyebilecek faydalı ve anlamlı deneyimler için bir kanal olarak hizmet etmektedir (Hassel, Moore ve Macbeth, 2015: 283). Bu deneyimler ise eğitim, estetik, eğlence, kaçış, heyecan, hatıra, huzur ve rahatlama, hedonik (hazcı), sosyalleşme kombinasyonunu içeren kamp deneyimleri olarak belirlenmiştir.

2.3.1. Eğitim Deneyimi

Eğitim deneyimi bireylerin öğrenme beklentileri nedeniyle ortaya çıkan en güçlü etkidir (Dieck, Junk ve Rauschnabel, 2018: 51). Başka bir ifadeyle ise eğitim deneyimi, bireylerin eğitim etkinlikleriyle birlikte bilgi ve becerilerini arttırmasıdır (Duan ve öte., 2018: 951). Eğitim deneyimleri, bireyler etkin olarak etkinliğe katıldıklarında ve tamamen deneyime yoğunlaştığında ortaya çıkmaktadır (Chang, 2018: 56). Bu bağlamda eğitim deneyimi, bireydeki öğrenme arzusu ile ilişkili deneyimin en üst düzeye ulaşmasıdır (Chang, 2018: 84).

Eğitim deneyimi, aktif katılımı yansıtmaktadır çünkü insanlar beceri ve bilgi edinmek için performanslara ya da etkinliklere gönüllü olarak katılmaya ihtiyaç duyarlar (Hwang ve Lee, 2018: 3). Bir öğrenme sürecinin bireydeki etkin olmasının yanında eğitim deneyimi kişilerin ürünler veya hizmetler ile etkileşime girdiğinde edinilen yeni bilgilerin bir emilimidir. Özetle eğitim deneyimi, insanların tüketim faaliyetleri yoluyla yeni bilgiler edindikleri deneyimlerin eğitim çıktılarına bir cevap vermesidir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 527).

2.3.2. Estetik Deneyim

Estetik deneyim ortamlardan zevk almak anlamına gelmektedir (Zang, Song ve Park, 2016: 85). Daha açık bir ifadeyle estetik deneyim fiziksel çevrenin veya genel atmosferin veya ruh halinin değerlendirilmesidir (Manthiou ve öte., 2014: 24). Estetik deneyim, dikkatin nesneye odaklandığı, diğer tüm nesnelere, olayların ve günlük kaygıların bastırıldığı

psikolojik bir süreçtir (Cupchik ve öte., 2009: 84). Bireyler gözlemci olarak pasif bir rol oynadığında ve fiziksel ya da neredeyse tamamen yaşanmakta olanın bir parçasını hissettiğinde ortaya çıkar (Chang, 2018: 56). Genel bir ifadeyle ise estetik deneyim günlük deneyimlerden niteliksel olarak farklı olan özel bir zihin durumudur (Markovic, 2012: 1).

Estetik deneyim, bireylerin fiziksel çevre algılarını ifade etmektedir. Bu durum, estetik bir çevrenin o çevredeki insanları içine çekmesini sağladığını açıklamaktadır (Liu, Huang ve Li, 2018: 440). Estetik deneyim bireyleri duygusal, fiziksel, entelektüel veya manevi seviyelerde herhangi bir alana çekebilecek olan bir kavramdır (Hughes, Bond ve Ballantyne, 2013: 211). Buna karşılık estetik deneyim, bir olay ya da çevre üzerinde insanların neredeyse hiçbir etkisinin olmadığı bir kavramdır (Kim ve öte., 2015: 3).

2.3.3. Eğlence Deneyimi

İnsanları eğlendiren performanslar veya etkinlikler olarak tanımlanan eğlence pasif katılımı yansıtır. Çünkü, katılımcılar doğrudan katılımında bulunmak yerine etkinlikleri veya gösterileri izlemeye veya dinlemeye katılırlar. Dahası eğlence öğrenmeye aittir, çünkü katılımcılar olayların veya performansların çekiciliğine odaklanarak deneyimlerini içselleştirme eğilimindedir (Hwang ve Han, 2018: 481). Eğlence deneyimi, televizyon izlemek ve spor etkinliklerine katılmak gibi etkinliğe katılımı nispeten pasif olan bireyleri absorbe etmesi muhtemel faaliyetlerle ilgilidir (Shim, Oh ve Jeong, 2017: 360). Aynı zamanda eğlence deneyimi, aktif veya pasif katılımlı gösterileri ve etkinlikleri izleyen bireylerin deneyimlerinden oluşan bir deneyimdir (Aşan ve Emeksiz, 2018: 4).

Eğlence deneyimi; bireylerin pasif katılımının gerektiği ve çeşitli aktiviteler ile zayıf ilişki kurduğu deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Daha farklı bir ifadeyle eğlence deneyimi bireyler tarafından genellikle etkinlik veya programları pasif olarak gözlemleyerek kazanılmasıdır (Luo ve öte., 2015: 412). Tüm bu açıklamaların beraberinde eğlence deneyimi, keyifli bir ruh haline dönüşme, zevk ve eğlence mutluluğu hissetme deneyimidir (Ko, Park ve Lee, 2018: 66).

2.3.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış terimi sözlük anlamıyla gerçeklikten, gerçek hayatın sorumluluklarından ve rutinlerinden, gerçekçi olmayan yaratıcı etkinliklerden kaçma eğilimi gibi farklı ifadeler ile tanımlanmaktadır (Woodruff, 1985: 25). Kaçış, bireyin hoş olmayan gerçekliklerden kaçma veya dikkatini problemlerden ve baskılardan uzaklaştırma arzusunu tatmin eden zihinsel faaliyetlere yönelmesidir (Wu ve Holsapple, 2014: 83). Deneyimsel anlamda ise kaçış aktif katılım, performans veya olay üzerinde gerçekten bir etki alınabilecek noktaya erişimdir. Bu kamp yapmak veya birçok aktiviteye katılım sağlamanın katılımcı tarafından elde edilen deneyim sonucu olumlu bir şekilde etkilenmesidir (Jurowski, 2009: 2).

Kaçış deneyimi bireylerin farklı zaman veya mekâna girdiği oldukça sürükleyici bir deneyimdir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012:9). Benzer şekilde kaçış deneyimi bireyi tamamen içine alan ve aktif katılımı içeren bir deneyimdir (Hayes ve Macleod, 2007: 45). Kaçış deneyimi aktif katılım ile beraber farklılaşmak için insanların başka deneyimlere yönelmeleri ve bakış açılarının fiziksel, zihinsel ve duyuşal tetikleyicilerle etkilenmesidir (Radder ve Han, 2015: 457).

2.3.5. Heyecan Deneyimi

Heyecan, bireyin sakin ruh hali duygu durumunun yoğunluğun değişmesini veya duygu durumundaki değişen bir süreklilik olarak ifade edilmektedir (Lee, Xiong ve Hu, 2012: 812). Ayrıca heyecan bir olayın ve herhangi bir aktivite sonucunun neden olduğu teşvik ve uyarı düzeyidir (Bilro, Loureiro ve Guerreiro, 2018: 5). Heyecan; bireydeki haz alma, mutluluk, zevk ve hoşnutluğu temsil ederken neşe, heyecan, canlılık ve sürpriz duygularını da tanımlamaktadır (Qui ve öte., 2018: 3). Heyecan, zevk ve hoşnutluk sürekliliği üzerine herhangi bir noktanın yoğunluğunu veya gücünü de ifade etmektedir (Hyun, Kim ve Lee, 2011: 692). Deneyimle ilişkili olarak ise bireylerdeki fiziksel ve zihinsel aktivasyon seviyesini göstermektedir (Poels ve öte., 2012: 1). Bu bağlamda heyecan deneyimi; hoşnut olmanın, keyifli olmanın ve mutlu olmanın üzerindeki olumlu etkiler toplamıdır (Finn, 2005: 107). Daha doğrusu heyecan deneyimi herhangi bir faaliyete yönelik

bireyde oluşan duyguların bir sonucudur (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005: 835).

2.3.6. Hatıra Deneyimi

Hatıralar; geçmiş deneyimlerin, hoş anıları yanı sıra gelecekteki değerlendirmeyi ve hafızayı şart koşan duygusal beklentilerin inşası için önemli unsurlardır. Hatıraları deneyimle ilişkilendirmek, belirli bir çekim yerinin veya varış yerinin ziyaretinden önce, sırasında ve sonrasında hissedilen deneyiminin dinamik, bütünsel doğasını vurgulamaktadır (Kastenholz ve öte., 2017: 192). Hikâyeler ve hatıralar bir deneyim sonucudur. Hatıralar, bireyde pasif durumda kalan veya tekrarlanan ve genel bilgi olarak kullanıldığında aktif hale gelen bir deneyimdir (Selstad, 2007: 27). Bu bağlamda hatıra deneyimi, başlangıç olayı olmadan ya da bir an, kaydedilmiş bir iz olmadan da gerçekleşebilen deneyimlerdir (Cary, 2004: 68).

2.3.7. Huzur ve Rahatlama Deneyimi

Kişisel güvenlik, mahremiyet ve rahatlıkla ilgili olan huzur deneyimi (Schlesinger, Cervera ve Cabanero, 2014: 6), bireylerin bir varış noktasında emniyet, güvenlik ve mahremiyete olan gereksinimlerini içermektedir (Amoah, Radder ve Eyk 2016: 5). Bir başka ifadeye göre ise huzur deneyimi, bir birey için mahremiyet ve rahatlamanın yanı sıra fiziksel konfor ve güvenliği açıklamaktadır (Barbini ve Presutti, 2014: 193). Huzur deneyimi tam olarak hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve rahatlığa duyulan ihtiyacı ifade etmektedir (Chen ve Chen,2010: 30). Rahatlama deneyimi ise; tazelenmek, yoğun bir işten kaçmak, uzaklaşmak, telaşsız olmak, fiziksel olarak aktif olmak ve evden uzakta hissetmek gibi öğelerin oluşturduğu bir deneyimdir (Posonen ve Kompplula, 2010: 151). Bu iki kavramın oluşturduğu huzur ve rahatlama deneyimi ayrı ayrı kavram tanımlarını içermesi ile birlikte özetle birey için dinlenme, yenilenme ve hafifleme anlamına gelmektedir. (Bond, Packer ve Ballantyne, 2014: 477).

2.3.8. Hedonik (Hazcı) Deneyim

Hedonizm memnuniyet veya duygusal zevk olarak tanımlanmaktadır (Schwartz,1992: 8). Daha doğrusu hedonizm memnuniyet, zevk, hoşlanma

anlamlarına gelen Yunanca hedone kelimesinden gelmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526). Hedonizm duygusal, düşsel, duygusal yönleriyle açığa çıkan ve bu unsurlar ile ilgili olan bir deneyim davranışdır (Hirschman ve Holbrook 1982: 92). Benzer şekilde, hedonizm deneyimlerden elde edilen eğlenme ve benzeri kavramlarla ilişkili duygusal bir değerdir (Grappi ve Montanari, 2011:1130). İçsel zevk, mutluluk duygularını içeren ve genel olarak olumlu deneyimleri kapsayan deneyimler hedonik (hazcı) deneyimlerdir (Arnould ve Price, 1993: 25). Hedonik (hazcı) deneyim iyi duygular, eğlenceli ve hoş deneyimler, neşe, heyecan ve beğenme gibi öğeleri içermektedir (Prebensen ve Rosengren, 2016: 116). Tam anlamıyla ise hedonik (hazcı) deneyim bireydeki neşe ve heyecan gibi öznel durumlardır (Muhammad, Musa ve Ali, 2014: 472).

2.3.9. Sosyalleşme Deneyimi

Bireyin kendini belirli bir sosyal gruba dâhil etme çabası olarak görülen sosyalleşme (Pons, Murali ve Nyeck, 2006: 278), kişinin toplumdaki konumuna uygun davranış, değer ve rollerin öğrenilmesi ve içselleştirilmesidir (Stedman ve Heberlern, 2009: 604). Sosyalleşme bireylerin daha aktif olmasını sağlamakta ve bireylerin farklı bir ortama girmelerine izin vererek potansiyel olarak deneyimin anlamlılığını ve hatırlanabilirliğini artırmaktadır (Kastenholz, Carneiro ve Eusebio, 2015: 403). Sosyalleşme bireylerin deneyimleri sırasında benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla birlikte zaman geçirdikleri süreci ifade etmektedir (Huang ve Hsu, 2010). Sosyalleşme, bireylerin yakın arkadaşlarıyla sosyal bağlarını güçlendirmelerini ve seyahat eden arkadaşlarla ve yerel insanlarla arkadaşlıklar kurmasını sağlayan (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 304) aynı zamanda da bireylerin deneyimler yoluyla yarattıkları yeni sosyal ilişkiler ile ilgili olan yeni bir deneyimdir (Triantafillidou ve Petala,2015: 80).

2.4. Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet, onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu ve tüketicinin deneyimleri hakkındaki önceki duygularıyla birleştiği zaman ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Oliver, 1981: 27). Memnuniyet,

deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, tüketimden sonra oluşan özet kararlar veya genel hizmet performansının bir sonuç değerlendirilmesidir (Pleshkoa ve Richard, 2015: 56). Ziyaretçi memnuniyeti de, memnuniyetin genel satın alma sonrası değerlendirmenin bir işlevi veya tutumudur (Fornell, 1992: 11). Bu bağlamda ziyaretçi memnuniyeti, beklediği fedakârlıklar ve ödüller arasında zaman, maliyet veya çaba ve aldığı değer açısından bir ilişki olarak yorumlanabilir (Oliver ve Swan, 1989: 22).

Ziyaretçi için memnuniyet bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürünün veya hizmetin kendisinin yargılama düzeyi veya altında olma seviyeleri de dâhil olmak üzere memnuniyetle karşılanabilecek bir tüketim seviyesi sağladığına dair bir karardır (Meng, Teponon ve Uysal, 2006: 44). Ziyaretçi memnuniyeti; bireylerin beklentileri ile algıları arasındaki ilişki (Chon, 1989: 5) veya deneyimleri ile beklentileri arasındaki etkileşimin bir sonucu (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978: 315) gibi farklı şekillerde tanımsal olarak özetlenmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin mevcut beklenti ve deneyimlerinin önceki beklenti ve deneyimleriyle karşılaştırıldığında benzer şekilde yerine getirildiğinde veya daha iyi durumlar oluşturulduğunda meydana gelmektedir (Chen ve Chen, 2010: 30). Bu bağlamda ziyaretçi memnuniyeti, turizm faaliyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal yönleri ile yaratılan bir duygu olmasının yanı sıra destinasyon yerinin çeşitli bileşenlerinin ve özelliklerinin toplu olarak değerlendirilmesidir (Wang ve öte., 2009: 403).

2.5. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Yeniden ziyaret etme niyeti, bireyin gelecekte belli bir destinasyon yerini tekrar ziyaret etmeye istekli olma halidir (Cole ve Scott, 2004: 81). Bir programa veya destinasyona gelen bir ziyaretçinin geri dönüp dönmeyeceğini gösteren bir gösterge (Baker ve Crompton, 2000: 789) olarak ifade edilebilen yeniden ziyaret niyeti özetle, bireyin gelecekte nasıl

davranacağı hakkında öznel yargıları olarak tanımlamaktadır (Tavitiyaman ve Qu, 2013: 172).

Ziyaretçilerin belirli bir davranışı gerçekleştirme amacı (Pratminibgsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19) ile meydana gelen yeniden ziyaret etme niyeti, bir kişinin belirli bir gelecek davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planları formüle etme derecesidir (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Bu bağlamda yeniden ziyaret etme niyeti bir ilişkide devam etme veya kalma maksadı ile ilişkinin planlı bir biçimde sürdürülmesi şeklinde adlandırılmaktadır (Choo ve Petrick, 2014: 375).

Büyük ölçüde bireylerin geçmiş olumlu hatırları hatırlama ve yeni konular hakkındaki yaygın bilgileri öğrenme çabalarından kaynaklanan (Um, Chon ve Ro, 2006: 1142) yeniden ziyaret etme niyeti, bireylerin belirli bir destinasyon noktasına tekrar seyahat etme düşüncesi (Kozak, 2001: 790) ve başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararlılıkları (Yoon ve Uysal, 2005: 48) ile alakalı bir durumdur. Yeniden ziyaret etme niyeti, seçilen destinasyona ait olma hisleri de dâhil olmak üzere ziyaretçilerin bireysel özellikleri, sunulan hizmetlere ve algılanan kaliteye karşılık gösterdiği bir tutumdur (Neuvonen, Pouta, ve Sievanen, 2010: 51).

2.6. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Bir geri dönüş kişinin memnuniyetinin olumlu bir göstergesidir (Pizam ve Milman, 1993: 197; Hallowell, 1996: 28; Beeho and Prentice, 1997: 81; Oppermann, 1998:131; Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Yoon ve Uysal, 2005: 45). İnsanlar her zaman geçmiş tatillerinden, seyahatlerinden veya kısa gezilerinden edindikleri iyi hatıraları ve olumlu duyguları her zaman ararlar ve bu durum sonucunda memnun oldukları destinasyonları ziyaret etmek için geri dönüş sağlamaları muhtemel olmaktadır (Htun, Padungyoscharoen, ve San, 2015: 118). Bu bağlamda memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti birbiriyle bağlantılı önemli iki kavram (Wu ve öte., 2015: 373) olduğunu belirtmek mümkündür.

Milman ve Pizam (1995), ziyaret sonucunda memnun kalındığında ziyaret tekrarının gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür (Milman ve Pizam, 1995: 22). Memnuniyet ziyaretçi tarafında bir ilgi veya motivasyon olarak

anlaşılan ve gerçekleştirilen ziyaretlerin yoğunlaşmasını etkileyen bir faktördür (De Rojas ve Camarero, 2008: 528). Aynı zamanda memnuniyet, bireylerin karar verme aşamasında önceden belirlenmiş bir değişken olarak kabul edilmiştir. Bu değişken karar verme süreçleriyle alakalı bir durum olan yeniden ziyaret etme isteğini şekillendiren bir etki konumundadır. Bu bağlamda, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti kavramlarının birbirleri ile doğru orantılı olduğunu söylemek doğrudur (Chan, 2018: 5).



3. BÖLÜM

KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ

Bu bölümde; araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Endüstriyel ve teknolojik alanlardaki gelişmeler sonucunda meydana gelen plansız kentleşme ile birlikte kentlerdeki daha birçok olumsuz koşullar ve insanların yaşam standartlarının yükselmesi adına uzun çalışma saatleri, yoğun iş temposuyla hayatlarını geçirmek durumunda bırakılmaları gibi nedenler sonucunda doğa ile iç içe olan faaliyet kaynaklarına veya rekreasyona yönelmeler gerçekleşmiştir (Gulam,2016: 157). Bu kaynakların en önemlilerinden biri kamp alanlarıdır. Kamp doğada rekreatif, sportif veya turistik etkinlikler gerçekleştirmek, kısa bir süreliğine de olsa konaklamak, dinlenmek gibi farklı amaçlarla çadır, baraka, karavan benzeri konaklama araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilen bir rekreasyon biçimidir (Topay ve Koçan,2009: 117). Kamp alanlarında gerçekleştirilen faaliyetlerin olağandışı artış göstermesi bu alana yönelik talebi ciddi oranda arttırmakta ve bu durumun bir sonucu olarak da ziyaretçiler için bu deneyim fazlaca dikkat çekmektedir (Rice ve öte., 2019: 425). Bu sebeple bu alanda başarı fırsatları sağlamak adına, katılımcıların iyi anlaşılması, çözümlenmesi ve çıkan sonuçlara göre ürün ve hizmet sunumunun doğru yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda kamp ziyaretçilerinin deneyimlerinin, memnuniyetlerinin, yeniden ziyaret etme niyetlerinin araştırılması önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma; ziyaretçilerin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetine ve ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

- Araştırma sahası olarak, Trakya bölgesindeki kamp alanı sayısının çok fazla olmasının yanı sıra, zaman ve imkân kısıtlamaları sebebiyle Edirne şehir merkezine yakın olan Keşan ilçesinde yer alan Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanı seçilmiş, ulaşım ve hizmet bakımından tercih edilebilirlik potansiyelini göz önünde bulundurarak söz konusu kamp alanının araştırma için uygun olduğu düşünülmüştür. Bu bakımdan araştırma sonuçları Gökçetepe Tabiat Parkı destinasyonu özeline yönelik olup coğrafi sınırlılık içermektedir. Her destinasyonun farklı özelliklere sahip olabileceği düşünüldüğünde, araştırma bulguları diğer tüm destinasyonlar için genellenemeyebilir.
- 2018 yılı 30 Ağustos ve 7 Eylül tarihleri arasında saha çalışması yapılmış, ancak bu tarihler kamp sezonunun bitişine denk gelmektedir. Bu sebeple yapılacak diğer araştırmalar bu tarihlerin öncesinde olmasına dikkat edilmelidir.
- Araştırma, 2018 yılı 30 Ağustos ve 7 Eylül tarihleri arasında kamp alanını ziyaret eden ve hizmet alan kullanıcılarla sınırlı kalmıştır.
- Elde edilen veriler, geliştirilen veri toplama formundaki ifadelerle verilen cevaplar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konaklama, ulaşım, açık hava etkinlikleri ve ilgi çekici yerler gibi daha birçok bileşen ile ilgili deneyim, ziyaretçi memnuniyetinin derecesini daha fazla veya daha az etkileyebilmektedir (Danaher ve Arweiler, 1996: 89). Bu duruma karşılık araştırma sorularından biri “Kamp deneyiminin ziyaretçi

memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?” olmuştur ve aşağıdaki hipotezler bu yönde belirlenmiştir.

H1:Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}:Eğitim deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}:Estetik deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}:Eğlence deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}:Kaçış deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1e}:Heyecan deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1f}:Hatıra deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1g}:Huzur ve Rahatlama deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1h}:Hedonik (Hazcı) deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1i}:Sosyalleşme deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Deneyim aynı zamanda ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerden biridir. Petrick, Morais ve Norman'ın (2001) belirttiği gibi, eğer insanlar tatmin olurlarsa ve bir etkinlik sırasında olumlu bir deneyime sahiplerse, tekrar etmeleri daha olasıdır (Petrick, Morais ve Norman, 2001: 41). Bu sebebeyle araştırma sorularından bir diğeri de “Kamp deneyiminin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?” olmuştur ve aşağıdaki hipotezler bu yönde belirlenmiştir.

H2:Kamp deneyiminin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}:Eğitim deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}:Estetik deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}:Eğlence deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2d}:Kaçış deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2e}:Heyecan deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2f}:Hatıra deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2g}:Huzur ve Rahatlama deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2h}:Hedonik (Hazcı) deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2i}:Sosyalleşme deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilen yeniden ziyaret etme niyeti, karar verme sürecinin başlatıcısı olmaktan ziyade bir sonuçtur ve memnuniyet seviyesi, yeniden ziyaret etme niyetini açıklamada en baskın değişkenlerden biridir (Kozak,2001: 788). Memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki bu kuvvetli ilişki dikkate alınarak aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H3:Ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Weiler ve Ham (2005: 2) ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık kişisel gelir vb.) özellikleri ile anlamlı bir fark olduğunu belirtmiştir. Mingfang ise (2011: 189) ziyaretçi özelliklerinin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını savunmuştur. Bu iki zıt sonuç göz önüne alınarak, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlı aşağıdaki araştırma hipotezleri yapılandırılmıştır.

H4:Ziyaretçi memnuniyeti sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}:Ziyaretçi memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}:Ziyaretçi memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}:Ziyaretçi memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}:Ziyaretçi memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}:Ziyaretçi memnuniyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}:Ziyaretçi memnuniyeti aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Mykletun, Crofts ve Mykletun (2001: 500); cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık kişisel gelir gibi bir dizi sosyo-demografik değişken ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki farkı incelemiştir ve sosyo-demografik değişkenlerin hiçbirinin ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme olasılıkları ile önemli bir ilgisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Pritchard ve Howard (1997: 8) yaşın etkili olabileceğini savunurken Gitelson ve Crompton (1984: 205) araştırmasında sosyo-demografik değişkenler ile ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetleri arasında bir anlamlılık olduğunu belirtmiştir. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H5:Yeniden ziyaret etme niyeti sosyo-demeografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}:Yeniden ziyaret etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}:Yeniden ziyaret etme niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}:Yeniden ziyaret etme niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}:Yeniden ziyaret etme niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{5e}:Yeniden ziyaret etme niyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma çerçevesinde Gökçetepe Tabiat Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilere herhangi bir kıstasa tabi olmamak şartı sağlanması sonucu belirli bir yer ve zamanda ulaşmaya dayanan kolayda örnekleme yöntemi (Kozak, 2018:106) şeklinde yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Anket yöntemine ziyaretçilerin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için başvurulmuştur. Anket araştırmanın hedefine uygun olarak sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık kişisel gelir), kamp deneyiminin ve ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyetinin yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların ankette yer alan ifadeleri değerlendirmelerini sağlamak amacıyla 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Anket formu Ek'te yer almaktadır). Son olarak ise araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Trakya Bölgesi Avrupa'ya Edirne ve Kırklareli'nden kara sınır kapıları olan, İstanbul'a yakın mesafede ve hızla gelişmekte olan bir bölge olmasının yanı sıra Balkanlar, Güney Avrupa ve İstanbul ana çevre yolları ile çevrili aynı zamanda Ege, Karadeniz ve Marmara deniz ulaşım imkânlarına sahiptir. Bu mevcut duruma ek olarak Trakya Bölgesi ormanları, gölleri, akarsuları, bitki örtüsü gibi birçok doğal güzellikleri bünyesinde barındırmasıyla doğaseverler için ideal bir destinasyondur. Araştırmanın da sahası olan kamp alanı gibi birçok kamp alanına sahip Trakya Bölgesi bu sebeple araştırma için ideal bölge olarak belirlenmiştir. Bahse konu bölgede bulunan Edirne şehir merkezine yakın Keşan ilçesindeki Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanını ziyaret eden ziyaretçiler araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma evreni Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanına gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Gökçetepe Tabiat Parkı işletme sahiplerinden alınan kayıtlı bilgilere göre araştırma evrenini ziyaret eden kişi sayısı 2017 verilerine göre 58.000 kişidir fakat evrenin tamamına

ulaşılabilirlik sağlanabilecek nitelikte olmadığından, elde edilen evren büyüklüğünden yararlanılarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güvenirlik düzeyi dikkati ile Kozak (2018: 103) tarafından oluşturulan tablodan faydalanılarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplamada kullanılan yöntemin araştırmanın göreceği saygıyı ve bilimsel gücünü büyük derecede etkileyen faktörlerin başında gelmesi sebebiyle yöntemin geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kriterlerine uyup uymaması önem arz eden bir konudur (Saruhan ve zdemirci, 2013: 175). Bu önem dikkate alınarak araştırmada değişkenlerin ilişkisel olarak yorumlanabilmesi ve verilerin sistemli bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmesi adına birincil veri toplama yöntemlerinden önceden hazırlanmış yapılandırılmış soru formu anket kullanılmıştır (Kozak, 2018: 59). Anket formu 58 ifadenin oluşturduğu 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amacının belirlenmesi doğrultusunda ilk bölümde katılımcıların kamp deneyimini ifade eden 44 madde, ikinci bölümde katılımcıların memnuniyetlerini ve yeniden ziyaret niyetlerini ifade eden 7 madde, üçüncü ve son bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı 7 madde anket içeriğini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Kamp Deneyimi İle İlgili lekler

Eğitim Deneyimi Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Bu kamp deneyimini yaşamak beni daha bilgili hale getirdi
	Bu deneyim sayesinde kamp ile ilgili çok şey öğrendim
	Kampta yeni bir şeyler öğrenme fikri beni meraklandırdı
	Kamp benim için gerçek anlamda bir öğrenme deneyimi oldu

Tablo 1: Kamp Deneyimi İle İlgili Ölçekler (Devamı)

Eğitim Deneyimi Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Kamp deneyimi benim için çok eğiticiydi
	Bu kamp deneyimi kamp becerilerimi gerçekten geliştirdi
Estetik Deneyim Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Bu kampta gerçekbir uyum hissettim
	Sadece kampta yer almak çok hoşuma gitti
	Kampta tanıdıklarım çok kibardı
	Kamp alanları çok çekiciydi
	Kamp alanlarının görsel detayları (manzara, kamp ortamı vb.) gerçekten dikkatimi çekti
Eğlence Deneyimi Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek zevkliydi
	Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivite performanslarını izlemek büyüleyiciydi
	Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten keyif aldım
	Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek komikti
	Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi
	Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten hoşlandım
Kaçış Deneyimi Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Kampta farklı biri gibi hissettim
	Kamp süresi boyunca farklı bir yerde yaşadığımı hissettim
	Buradaki kamp deneyimi farklı hissetmemi sağladı
	Kamp gerçeklikten tamamen uzaklaşmama yardımcı oldu

Tablo 1: Kamp Deneyimi İle İlgili Ölçekler (Devamı)

Kaçış Deneyimi Oh - Fiore ve Jeoung (2007)	Kamptayken günlük rutinlerimi unuttum
	Kamp süresi boyunca farklı bir dünyada olduğumu hissettim
Heyecan Deneyimi Hosany ve Witham (2009)	Kamp deneyimim ilham vericiydi
	Kamp deneyimim heyecan vericiydi
	Kamp deneyimim keyifli geçti
	Kamp deneyimim ilginçti
Hatıra Deneyimi Hosany ve Witham (2009)	Kamp deneyimi ile ilgili harika anılar biriktireceğim
	Kamp deneyimim ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım
	Bu kamp deneyimlerimi unutmayacağım
Huzur ve Rahatlama Deneyimi Xu ve Chan (2010)	Kamp sürecinde fiziksel olarak rahat hissettim
	Kamp alanı oldukça güvenlidir
	Bu kampa katılmak rahat hissetmemi sağladı
	Kamp alanı benim için güvenli bir yerdir
	Kamp alanı içerisinde özel yaşam gizliliği vardır
Hedonik (Hazcı) Deneyim Xu ve Chan (2010)	Kampta yaptığım şeylerden gerçekten hoşlandım
	Kampta unutulmaz şeyler yaptım
	Hayatta bir kez olsun bu deneyim başkaları tarafından yaşanmalıdır
	Kampta yaptığım şeyler benim için yeni ve farklıydı
Sosyalleşme Deneyimi Triantafillidou (2013)	Kampta yeni insanlarla tanıştım
	Kampta benzer ilgi alanları olan insanlarla tanıştım
	Kampta yeni arkadaşlar edindim
	Kampta farklı insanlarla tanıştım

Tablo 1 anket formunun birinci bölümünde yer alan kamp ziyaretçilerinin kampta edindikleri deneyimleri belirlemek amacıyla oluşturulmuş “Deneyim Ölçeklerini” göstermektedir. Bu kapsamda 44 ifadeli deneyim ölçeği; 24 ifade Oh, Fiore ve Jeoung (2015)’un çalışmasından, 7 ifade Hosany ve Witham (2011)’in çalışmasından, 9 ifade Xu ve Chan (2010)’in çalışmasından, 4 ifade Triantafillidou (2013)’nun çalışmasından yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 2: Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Ziyaretçi Memnuniyeti Song – Lee – Park –Hwang ve Reisinger (2014)	Kampa katılım sağladığım için mutluyum
	Kampa katılma fikri beklediğimden daha iyiydi
	Kampa katılım sağlamam bana kendimi iyi hissettirdi
	Genel olarak bu kampta bulunmaktan memnun kaldım
Yeniden Ziyaret Niyeti Hwang ve Lyu (2015)	Bir sonraki kamp döneminde kampa tekrar katılacağım
	Bir sonraki kamp döneminde kampa katılma olasılığım oldukça yüksek olacaktır
	Bir sonraki kamp döneminde kampı yeniden ziyaret edeceğim

Tablo 2; anket formunun ikinci bölümünde yer alan ziyaretçilerin kamp deneyimlerinin, ziyaretçi memnuniyetine ve yeniden ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan “Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğini” ve “Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğini” göstermektedir. Toplam 4 ifadeyi kapsayan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger (2014)’in çalışmasından, 3 ifadeden oluşan yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği ise Hwang ve Lyu (2015)’nun çalışmasından temin edilmiştir.

Araştırmanın içeriğini oluşturan Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmekte olan birkaç farklı yazarın çalışmalarından hazırlanan, yazım dillerinden Türkçe’ye çevrilen ölçeklerin gözden geçirilmesi, gereken ayarlamaların yapılması, içerik ve görünüş geçerliliğinin kontrolünün sağlanması adına turizm alanında 3 değerli uzman tarafından kontrol edilmiş (Hançer, 2003: 53) ve böylelikle ölçek ifadelerinin geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma için

kamp deneyimi bağımsız değişken iken ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Demografik Özellikler

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaş	<input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 yaş ve üzeri
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans (2 Yıl) <input type="checkbox"/> Lisans (4 Yıl) <input type="checkbox"/> Lisansüstü (YL/Doktora)
Meslek	<input type="checkbox"/> İşveren <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer
Aylık Kişisel Gelir	<input type="checkbox"/> 2000TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve üstü
Kamp Deneyimi	<input type="checkbox"/> En az 1 kez <input type="checkbox"/> 2-5 arası <input type="checkbox"/> 6-10 arası <input type="checkbox"/> 11 ve üstü

Tablo 3; anket formunun üçüncü ve son bölümü, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık kişisel gelir) belirlenmesine yönelik ifadeleri ve daha önce kaç kez kamp deneyimi yaşadınız sorusunu kapsamaktadır.

3.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına uyarlanmış ve istatistiksel analizler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 programı ile tanımlanmıştır. Bu aşamada, Saruhan ve Özdemirci (2013:198) çalışmasında da belirttiği üzere sırasıyla; tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması, faktör analizlerinin yapılması, her bir faktör için güvenilirlik analizinin yapılması, faktör ortalamalarının hesaplanması, normal dağılım analizlerinin yapılması, analiz için uygun testlerin seçimi ve hipotez testlerinin yapılması süreçleri takip edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistik hesaplamalarından frekans analizine, incelenen örneklemin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir gibi sosyo-demografik özelliklerinin ya da değişken değerlerine ait dağılım özelliklerinin ortaya koyulmasında ve ayrıca isimsel ve oransal ölçeklerin yer aldığı durumlarda başvurulmaktadır (Kozak, 2018:131). Durmuş,

Yurtkoru ve Çınko (2018: 52) da çalışmalarında verilerin SPSS programına girildikten sonra hata kontrolünün yapılmasını ve demografik verilerin dağılımın görülmesi gerekliliğini vurgulayarak veri yapısının tanımlanmasını ve bunun için de frekans analizi uygulanacağını belirtmiştir. Faktör analizi ise, ölçeklerin yapı geçerliliğine uygunluğunu ve güvenilirliğini saptamak amacıyla (Büyüköztürk, 2002: 478) aynı zamanda da daha sonra yapılacak olan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ile ölçme aracından elde edilecek puanlar doğrultusunda yapılacak olan diğer istatistiksel çözümlere ilişkin bir yol haritası sunmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:177). Bu nedenler doğrultusunda araştırmada frekans ve faktör analizlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Güvenirlilik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki tutarlılığı ölçer ve maddeler arasındaki ilişki hakkında bilgi verir (Bayram, 2009: 193). Bu amaç kapsamında faktör analizinden sonra her bir faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırma uygunluğuna göre hangi istatistik tekniğinin kullanılacağına karar verilmesinde verilerin normal dağılıma sahip olması, varyansların homojen olması, örnekleme oluşturan birimlerin evrenden yansız olarak seçilmesi ve birbirinden bağımsız olması gibi parametrik ve parametrik olmayan testlerin seçilmesi durumlarına bakılmaktadır. (Ural ve Kılıç, 2005: 57). İstatistiksel testlerin kullanılabilmesi için normallik varsayımının sağlanması ise bir önkoşuldur (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016: 132). Verilerin normal dağılım sağlanması koşulunun kontrol yolu olarak basıklık ve çarpıklık değerleri esas alınmıştır (Kline, 2011: 60). Bir analizde normal dağılım özelliğinin sağlanması değişkenlerin çarpıklık değerleri ± 2 'den küçük, basıklık değerleri ± 7 'den küçük olması şartında gerçekleşmektedir (Kim,2013: 53). Bu bağlamda normal dağılım analiz testi sonucu elde edilen verilerin çarpıklık değerleri -1,521 ile -0,348 arasında, basıklık değerleri -0,989 ile 1,543 değerleri arasında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ve parametrik testlerin (T-testi, ANOVA, Tek Değişkenli Regresyon ve Çok Değişkenli Regresyon) uygulanmasına karar verilmiştir.

Aynı değişken için iki grup değerlerinin karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t-testi kullanılmaktadır (Oğuzlar, 2007: 86). İki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının test edilmesinde kullanılan t-testi örneklemin birbirinden bağımsız seçilmesi, verilerin normal dağılması, verilerin sürekli değişkenler (eşit aralık, oran) düzeyinde olması ve varyansların eşit olması faraziyelere dayanmaktadır (Bayram, 2009: 94). Bu kapsam ile araştırmada elde edilen verilerden iki bağımsız grup içerisinde bulunan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine t-testi uygulanmıştır. Verilerin en az aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, örnek büyüklüğünün normal dağılım sağlaması gibi şartların sağlanması ile ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 186). Araştırma içerisinde ulaşılan verilerden ikiden fazla bağımsız gruba sahip olan yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir değişkenlerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bir tek bağımsız değişken (tek değişkenli regresyon analizi) veya birden daha fazla bağımsız değişken (çok değişkenli regresyon analizi) arasındaki ilişkinin incelenmesi regresyon analizidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340). Araştırma içeriğinde de bağımsız değişken kamp deneyimi, bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki bağlantının çözümlenmesi sebebiyle tek değişkenli regresyon analizi ile çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, anketler aracılığıyla toplanan verilerin düzenlenerek istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmeleri yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.6.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulguları değerlendirmek için öncelikle anketi cevaplayan 391 kişi ile ilgili demografik veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

(391)	N	%
Cinsiyetiniz		
Kadın	172	44,0
Erkek	219	56,0
Toplam	391	100,0
Yaşınız		
21 yaş ve altı	33	8,4
21-30	236	60,4
31-40	80	20,5
41-50	28	7,2
51 yaş ve üzeri	14	3,6
Toplam	391	100,0
Medeni Durumunuz		
Evli	117	29,9
Bekar	274	70,1
Toplam	391	100,0
Eğitim Durumunuz		
İlköğretim	22	5,6
Lise	52	13,3
Ön Lisans (2 Yıl)	36	9,2
Lisans	243	62,1
Lisans Üstü (YL/Doktora)	38	9,7
Toplam	391	100,0
Mesleğiniz		
İşveren	21	5,4
İşçi	52	13,3
Memur	35	9,0
Emekli	8	2,0
Öğrenci	143	36,6
Serbest Meslek	25	6,4
Esnaf	5	1,3
Ev Hanımı	13	3,3
Diğer	89	22,8
Toplam	391	100,0
Aylık Kişisel Geliriniz (TL)		
2000 TL ve altı	189	48,3
2001-3000	55	14,1
3001-4000	50	12,8
4001-5000	45	11,5
5000TL ve üstü	51	13,0
Kayıp Veri	1	0,3
Toplam	391	100,0

Tablo 4: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri (Devamı)

Daha Önce Kaç Kez Kamp Deneyimi Yaşadınız		
En az bir kez	133	34,0
2-5 arası	138	35,3
6-10 arası	46	11,8
11 ve üstü	74	18,9
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %44,0'ü kadın ve %56,0'sı erkek olup büyük çoğunluğu (%60,0) 21-30 yaş aralığında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %70,1'i bekâr, %29,9'u evlidir. Ağırlıklı olarak %62,1 oranında lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların, farklı meslek grupları içerisinde de %36,6 oranında bir çoğunluk öğrenci olduğunu belirtmiştir. 2000 TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcılar, %48,3 oran ile diğer gelir grupları arasında ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların yaşadıkları kamp deneyiminde en az bir kez (%34,0) ve 2 ile 5 kez arasında (%35,3) kampa katılanların daha yüksek oranlarla ön plana çıktıkları görülmektedir.

3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi ölçümler arasında bir korelasyon ve ilişkiye dayanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 190). Değişkenler arasındaki bu korelasyon ve ilişki faktör analizinde KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği istatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda çıkan değerlerle belirlenmektedir. KMO değerleri; 0,50'den düşük ise ret, 0,50-0,59 arasında ise kötü, 0,60-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,79 arasında ise iyi, 0,80-0,89 arasında ise çok iyi ve 0,90-1,00 arasında bir değerde ise mükemmel şeklinde yorumlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 79).

Bartlett küresellik testi için hesaplanan p değerinin 0,05'ten küçük bir değer olması, anlamlılık gösterdiği anlamına gelmekte aynı zamanda faktör analizi için uygunluğu temsil etmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 10). Anket çalışmasından elde edilen verilere faktör analizi uygulandığında KMO değeri 0,974 ve Bartlett testi p değeri $p < 0,001$ 'dir. Bu değerler sonucunda yapılan faktör analizi için KMO değerine mükemmel, p

değerinin 0,000 olmasından dolayı ise faktör analizine uygundur yorumu yapılabilmektedir ve aynı zamanda sonuçların faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda ifadelerin hangi faktör altında yer alacağı belirlenmesi için ifadelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan faktör yükleri incelenmelidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 194). Bu durumda alan yazında da belirtildiği gibi faktör yük değerinin alt sınırının 0,30 olmasıdır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 5). Bu sebeple de faktör analizinde 0,30 işleme alınmıştır. Analiz sonucunda da 0,30 altında kalan ifadeler çıkarıldığında elde edilen faktör yükleri 0,490 ve 0,845 arasında değiştiği görülmüştür.

Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ifadelerin binişik olmamasıdır. Binişiklik birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular (0,1 birimden daha az bir farka sahip olması) analiz değerlendirmesinin dışarısında bırakılarak her soru için faktör analizi tekrar uygulanmasıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 202).

Özdeğer faktör analizinde önem gösterilmesi gereken bir başka konudur. Özdeğer (eigenvalue), faktörler ile açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Kaiser (1960) tarafından önerilen kurallardan biri faktör sayısının sıfırdan büyük olan özdeğer kadar olanın analizde kullanabileceğidir (Özdamar, 2002'den aktaran Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 192).

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha değerlerinin; estetik deneyimi 0,911, eğlence deneyimi 0,928, eğitim deneyimi 0,917, sosyalleşme deneyimi 0,927, kaçış deneyimi 0,922, huzur ve rahatlama deneyimi 0,926, ziyaretçi memnuniyeti 0,968, yeniden ziyaret etme niyeti 0,966 olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,934'tür. Alpar (2017: 783)' a göre $\alpha < 0,40$ ise güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirlikte, $0,60 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir, $0,80 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirlikte şeklinde Cronbach Alpha (α) değerleri analiz sonuçlarına göre yorumlanmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında elde edilen ölçeğin güvenilirlik sonuçlarının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5'te uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alfa
Estetik Deneyim					
Kamp deneyimim ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım	0,742	8,411	21,567	0,391	0,911
Kamp alanlarının görsel detayları (manzara, kamp ortamı vb.) gerçekten dikkatimi çekti	0,709			0,385	
Hayatta bir kez olsun bu deneyim başkaları tarafından yaşanmalıdır	0,690			4,14	
Bu kampa katılmak bana keyif verdi	0,685			0,05	
Bu kamp deneyimlerimi unutmayacağım	0,681			3,96	
Kamp deneyimim keyifli geçti	0,675			3,97	
Kamp deneyimi ile ilgili harika anılar biriktireceğim	0,655			3,91	
Kamp alanları çok çekiciydi	0,645			3,60	
Sadece kampta yer almak çok hoşuma gitti	0,612			3,82	
Kampta yaptığım şeylerden gerçekten hoşlandım	0,604			3,88	
Kamp deneyimim heyecan vericiydi	0,592			3,84	

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Kamp süresince fiziksel olarak rahat hissettim	0,560			3,87	
Kampta tanıdıklarım çok kibardı	0,534			3,67	
Kampta unutulmaz şeyler yaptım	0,490			3,72	
Eğlence Deneyimi					
Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemekten gerçekten keyif aldım	0,845	6,421	16,464	3,41	0,928
Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi	0,827			3,39	
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemekten gerçekten hoşlandım	0,806			3,35	
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek komikti	0,788			3,35	
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek zevkliydi	0,719			3,58	
Eğitim Deneyimi					
Kamp benim için gerçek anlamda bir öğrenme deneyimi oldu	0,730	5,135	13,165	3,85	0,917
Kamp deneyimi benim için çok eğiticiydi	0,718			3,77	
Bu deneyim sayesinde kamp ile ilgili çok şey öğrendim	0,699			3,90	
Bu kamp deneyimini yaşamak beni daha bilgili hale getirdi	0,691			3,85	
Kampta yenibir şeyler öğrenme fikri beni meraklandırdı	0,674			3,92	
Bu kamp deneyimi kamp becerilerimi gerçekten geliştirdi	0,620			3,81	

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Kaçış Deneyimi					
Kamp gerçeklikten tamamen uzaklaşmama yardımcı oldu	0,771	4,819	12,356	3,44	0,922
Kamp süresi boyunca farklı bir dünyada olduğumu hissettim	0,720			3,64	
Kamptayken günlük rutinlerimi unuttum	0,700			3,63	
Kampta farklı biri gibi hissettim	0,637			3,41	
Buradaki kamp deneyimi farklı hissetmemi sağladı	0,572			3,83	
Kamp süresi boyunca farklı bir yerde yaşadığımı hissettim	0,553			3,84	
Sosyalleşme Deneyimi					
Kampta yeni arkadaşlar edindim	0,786	4,116	10,553	3,64	0,927
Kampta farklı insanlarla tanıştım	0,774			3,72	
Kampta benzer ilgi alanları olan insanlarla tanıştım	0,769			3,69	
Kampta yeni insanlarla tanıştım	0,741			3,82	
Huzur ve Rahatlama Deneyimi					
Kamp alanı içerisinde özel yaşam gizliliği vardır	0,721	2,666	6,837	3,52	0,926
Kamp alanı benim için güvenli bir yerdir	0,715			3,70	
Kamp alanı oldukça güvenlidir	0,695			3,95	

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi.

Ölçeğin Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha) 0,934

Açıklanan Toplam Varyans 80,973

Keiser-Mayer-Olkin Ölçek Geçerliliği 0,974

Bartlett Küresellik Testi X^2 19436,319

s.d. 741

p değeri 0,000

Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Ziyaretçi Memnuniyeti					
Kampa katılım sağladığım için mutluyum	0,962	3,652	91,291	4,06	0,959
Kampa katılma fikri beklediğimden daha iyiydi	0,955			3,96	0,958
Kampa katılım sağlamam bana kendimi iyi hissettirdi	0,954			3,98	0,955
Genel olarak bu kampta bulunmaktan memnun kaldım	0,951			4,00	0,960

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi.

Ölçeğin Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha) 0,968

Açıklanan Toplam Varyans 91,291

Keiser-Mayer-Olkin Ölçek Geçerliliği 0,878

Bartlett Küresellik Testi X^2 2016,935

s.d. 6

p değeri 0,000

Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Yeniden Ziyaret Etme Niyeti					
Bir sonraki kamp döneminde kampa tekrar katılacağım	0,976	2,807	93,561	3,97	0,955
Bir sonraki kamp döneminde kampa katılma olasılığım oldukça yüksek olacaktır	0,964			3,99	0,935
Bir sonraki kamp döneminde kampı yeniden ziyaret edeceğim	0,962			3,95	0,957

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi.

Ölçeğin Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha) 0,966

Açıklanan Toplam Varyans 93,561

Keiser-Mayer-Olkin Ölçek Geçerliliği 0,770

Bartlett Küresellik Testi X^2 1440,349

s.d. 3

p değeri 0,000

Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucu toplam varyansı 80,973 olan 6 faktör oluşmuştur. Bu faktörler; estetik deneyimi, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, sosyalleşme deneyimi, kaçış deneyimi, huzur ve rahatlama deneyimi olarak adlandırılmıştır. Faktörlerden heyecan deneyimi, hatıra deneyimi ve hedonik (hazcı) deneyim estetik deneyim ile birleşmiştir. Analizde; kampdeneyimi7 (kampta gerçek bir uyum hissettim), kampdeneyimi28 (kamp deneyimim ilginçti), kampdeneyimi25 (kamp deneyimim ilham vericiydi) ve kampdeneyimi34 (bu kampa katılmak rahat hissetmemi sağladı) ifadeleri faktör ağırlıkları birbirine yakın olacak şekilde binişiklik göstermesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Binişik maddelerin çıkarılmasından sonra kalan 40 ifade ile analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti değişkenlerine de faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları sonrasında ise değişken türlerine göre yapılan analizlere diğer başlıklarda yer verilmiştir.

3.6.3. Demografik Özellikler ile Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetlerine Ait Bulgular

3.6.3.1. Bağımsız iki örneklem t-testi analizi sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin kampa katıldıklarında duydukları memnuniyet ve kampı yeniden ziyaret etme niyetleri ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasında benzerlik ya da farklılığın araştırılması için eşleştirilmiş t-testi uygulanmıştır sonuçlara ilişkin veriler ise aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 6: Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	s.s.	t	P
Cinsiyet	Kadın	172	4,0378	1,01705	0,625	0,214
	Erkek	219	3,9703	1,09195		
Medeni Durum	Evli	117	3,9338	0,90222	- 0,808	0,076
	Bekâr	274	4,0283	1,11941		
Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	s.s.	t	P
Cinsiyet	Kadın	172	3,9496	1,11638	0,651	-0,265
	Erkek	219	3,9802	1,14322		
Medeni Durum	Evli	117	3,9003	1,08390	- 0,760	0,626
	Bekâr	274	3,9951	1,15010		

*P<0.05

Tablo 6’da görüldüğü gibi kadın ziyaretçilerin memnuniyet değişkeni ortalamaları (\bar{X} : 4,0378) erkek ziyaretçilerin memnuniyet değişkeni ortalamalarından (\bar{X} : 3,9703) fazladır ve bu sonuca karşılık ziyaretçilerin kampa katıldıklarında duydukları memnuniyete ilişkin verdikleri yanıtların ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (t: 0,625, p: 0,214 > 0,05). 274 bekâr kamp ziyaretçisinin memnuniyet değişkeni aritmetik ortalaması (\bar{X} : 4,0283) ile 117 evli kamp ziyaretçisinin memnuniyet değişkeni aritmetik ortalaması (\bar{X} : 3,9338) arasında önemli bir

fark olduğu görülmektedir. Fakat anlamlılık sonuçlarına göre; p değerinin 0,05'ten büyük olması dolayısıyla ziyaretçilerin kampa katıldıklarında duydukları memnuniyete ilişkin verdikleri yanıtların ortalamaları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (t: -0,808, p: 0,076 > 0,05). Tabloda erkek kamp ziyaretçilerinin kampları yeniden ziyaret etme niyeti değişkeni ortalamaları (\bar{X} : 3,9802) ile kadın kamp ziyaretçilerinin kampları yeniden ziyaret etme niyeti değişkeni ortalamalarından (\bar{X} : 3,9496) ve bekâr kamp ziyaretçilerinin kampları yeniden ziyaret etme niyeti ortalamaları (\bar{X} : 3,9951) ile evli kamp ziyaretçilerinin kampları yeniden ziyaret etme niyeti ortalamalarından (\bar{X} : 3,9003) rakamsal olarak fazla olmamasına rağmen anlamlı değildir. Bu durumda hem ziyaretçilerin kampları yeniden ziyaret etme niyetleri ve cinsiyet değişkeni arasında hem de medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur (t: -0,265, p: 0,651 > 0,05; t: - 0,760, p: 0,626 > 0,05).

3.6.3.2. Tek yönlü varyans analizi-anova sonuçları

Ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti değişkenlerinin yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları, aylık kişisel gelir durumları gibi değişkenler ile arasındaki farkın tespiti için ANOVA testi uygulanmıştır. Bu bağlamda sonuçlara ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	s.s	F	P
Yaş	1 20 yaş ve altı	3 3	4,2121	1,01188	0,574	0,681
	2 21-30	2 3 6	3,9958	1,13807		
	3 31-40	8 0	3,9375	1,02847		
	4 41-50	2 8	4,0714	0,52642		
	5 51 yaş ve üzeri	1 4	3,7857	0,70613		
Eğitim durumu	1 İlköğretim	2 2	4,1591	0,62937	0,691	0,599
	3 Lise	5 2	3,8942	1,04594		
	4 Ön Lisans	3 6	4,0972	1,09427		
	5 Lisans	2 4 3	4,0247	1,07344		
	6 Lisansüstü	3 8	3,8026	1,15396		

Tablo 7: Tek Yönlü Varyans Analizi - ANOVA Sonuçları (Devamı)

Meslek	1	İşveren	2 1	41786	1,00357	0,801	0,602
	2	İşçi	5 2	3,9135	1,17248		
	3	Memur	3 5	3,6286	1,27096		
	4	Emekli	8	3,6286	1,27096		
	5	Öğrenci	1 4 3	4,0367	1,12038		
	6	Serbest Meslek	2 5	4,0100	0,64340		
	7	Esnaf	5	4,3500	1,31814		
	8	Ev Hanımı	1 3	3,9808	0,68816		
	9	Diğer	8 9	4,0758	0,95674		
Aylık Kişisel Gelir	1	2000 TL ve altı	1 8 9	3,9987	1,08038	0,765	0,549
	2	2001-3000	5 5	3,8182	1,25319		
	3	3001-4000	5 0	3,9500	1,12825		
	4	4001-5000	4 5	4,1278	0,91643		
	5	5001 TL ve üstü	5 1	4,1225	0,77034		

***P<0.05**

Tablo 7 verilerine göre kampa katılan ziyaretçilerin kampta tatmin olma durumlarına göre verdikleri cevapların ortalamaları ile yaş, eğitim durumu,

meslek ve aylık kişisel gelir değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0,574, P: 0,681 > 0,05; F: 0,691, P: 0,599 > 0,05; F: 0,801, P: 0,602 > 0,05; F: 0,765, P: 0,549 > 0,05).

Tablo 8: Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	\bar{x}	s.s	F	P
Yaş	1 20 yaş ve altı	3 3	4,1616	0,98644	0,340	0,851
	2 21-30	2 3 6	3,9421	1,20791		
	3 31-40	8 0	3,9250	1,16920		
	4 41-50	2 8	4,0119	0,63817		
	5 51 yaş ve üzeri	1 4	4,0714	0,50937		
Eğitim durumu	1 İlköğretim	2 2	4,2121	0,59580	1,774	0,133
	3 Lise	5 2	3,7115	1,33175		
	4 Ön Lisans	3 6	4,1574	1,09685		
	5 Lisans	2 4 3	4,0110	1,10466		
	6 Lisansüstü	3 8	3,7105	1,20602		
Meslek	1 İşveren	2 1	4,2222	1,09206	0,866	0,545
	2 İşçi	5 2	3,8397	1,28251		
	3 Memur	3 5	3,6000	1,37389		
	4 Emekli	8	4,3333	1,43644		
	5 Öğrenci	1 4 3	4,0256	1,13148		
	6 Serbest Meslek	2 5	3,9467	0,91125		
	7 Esnaf	5	4,2000	1,60900		
	8 Ev Hanımı	1 3	3,9231	1,09843		

Tablo 8: Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA Sonuçları (Devamı)

	9	Diğer	8 9	3,9963	1,00817		
Aylık Kişisel Gelir	1	2000 TL ve altı	1 8 9	3,9224	1,19489	0,418	0,796
	2	2001-3000	5 5	3,8788	1,19905		
	3	3001-4000	5 0	3,9933	1,19616		
	4	4001-5000	4 5	4,0963	0,97862		
	5	5001 TL ve üstü	5 1	4,0719	0,862233		

***P<0.05**

Tablo 8 verilerine göre kamp ziyaretçilerinin yeniden ziyaret etme niyetleri ile yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık kişisel gelir değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0,340, P: 0,851 > 0,05; F:1,774, P: 0,133 > 0,05; F: 0,866, P: 0,545 > 0,05; F: 0,418, P: 0,796 > 0,05).

3.6.3.3. Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etki testlerine ait bulgular

Kamp alanı ziyaretçilerinin kamp deneyimlerinin, kamp alanlarından elde ettikleri memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkiden yola çıkarak tahminlerde bulunmak amacıyla Şekil 1’de yer alan araştırma modeli ölçülmüştür. Bağımsız değişken kamp deneyiminin bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyetini ve yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmek için tek değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 9: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Kamp Deneyimi	Ziyaretçi Memnuniyeti		
Sabit	B	t	Sig.
Eğlence Deneyimi	-0,143	-4,353	0,000
Estetik Deneyim	0,676	12,981	0,000
Eğitim Deneyimi	0,097	2,329	0,020
Kaçış Deneyimi	0,001	0,015	0,988
Sosyalleşme Deneyimi	0,147	4,349	0,000
Huzur ve Rahatlama Deneyimi	0,172	5,038	0,000
F	321,653		
P	0,000		
R	0,913		
R²	0,834		
Dzlt. R²	0,831		
Standart Hata	0,43470		

***P<0,05**

Tablo 9 incelendiğinde yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden; kaçış deneyiminin (β :0,001, p :0,988 > 0,05) ve eğitim deneyiminin (β :0,064, p :0,112 > 0,05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Eğlence deneyiminin (β : -0,143, p : 0,000 < 0,05) ise ziyaretçi memnuniyeti üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda istatistiksel olarak anlamsız sonuçlanan değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 10: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Kamp Deneyimi	Ziyaretçi Memnuniyeti		
	B	t	Sig.
Sabit		2,368	0,018
Estetik Deneyim	0,692	17,754	0,000
Huzur ve Rahatlama Deneyimi	0,109	3,412	0,001
Sosyalleşme Deneyimi	0,161	4,731	0,000
F 607,054			
P 0,000			
R 0,908			
R² 0,825			
Dzlt. R² 0,823			
Standart Hata 0,44499			

***P<0,05**

Tablo 10 incelendiğinde yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:607,054, P:0,000 < 0,05). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,825'tir. Bu değere göre, ziyaretçi memnuniyetindeki %82,5'lik varyansın kamp deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu söz konusudur. H1 desteklenmekte ve ziyaretçi memnuniyeti değişkeninin kamp deneyimi değişkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesi istatistiksel anlamda muhtemel olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, estetik deneyimi (β :0,692, p:0,000 < 0,05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde en önemli etkiye sahip bağımsız değişkendir. Huzur ve rahatlama deneyimi (β :0,109, p:0,001 < 0,05), sosyalleşme deneyimi (β :0,161, p:0,000 < 0,05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkenlerdir.

Sonuç olarak çok değişkenli regresyon analizi neticesinde H_{1a}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerinin reddedilmesi, H_{1b}, H_{1e}, H_{1i} hipotezlerinin kabul edilmesi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 11: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Kamp Deneyimi	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti		
	B	t	Sig.
Sabit		0,522	0,602
Estetik Deneyim	0,651	10,429	0,000
Eğlence Deneyimi	-0,107	-2,709	0,007
Eğitim Deneyimi	0,053	1,070	0,285
Kaçış Deneyimi	0,083	1,845	0,066
Sosyalleşme Deneyimi	0,056	1,390	0,165
Huzur ve Rahatlama Deneyimi	0,170	4,168	0,000

F	204,336
P	0,000
R	0,873
R²	0,761
Dzlt. R²	0,785
Standart Hata	0,55623

***P<0,05**

Tablo 11 incelendiğinde yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden; eğitim deneyiminin (β :0,053, p :0,285 > 0,05), kaçış deneyiminin (β :0,083, p :0,066 > 0,05) ve sosyalleşme deneyiminin (β :0,056, p :0,165 > 0,05) yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Eğlence deneyiminin (β : -0,107, p : 0,007 > 0,05) ise yeniden ziyaret etme üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda istatistiksel olarak anlamsız sonuçlanan değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 12: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Kamp Deneyimi	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti		
	B	t	Sig.
Sabit		0,964	0,336
Estetik Deneyim	0,720	18,068	0,000
Huzur ve Rahatlama Deneyimi	0,182	4,578	0,000

F	595,676
P	0,000
R	0,869
R²	0,754
Dzlt. R²	0,753
Standart Hata	0,56160

***P<0,05**

Tablo 12 incelendiğinde yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:595,676, P:0,000 < 0,05). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,754'tir. Bu değere göre, yeniden ziyaret etme niyetindeki %75,4'lük varyansın kamp deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kamp deneyiminin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu söz konusudur. H2 desteklenmekte ve yeniden ziyaret etme niyeti değişkeninin kamp deneyimi değişkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesi istatistiksel anlamda muhtemel olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, estetik deneyimi (β :0,720, p:0,000 < 0,05) yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde en önemli etkiye sahip bağımsız değişkendir. Huzur ve rahatlama deneyimi ise (β :0,182, p:0,000 < 0,05) yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkendir.

Sonuç olarak çok değişkenli regresyon analizi neticesinde H_{2a}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2i} hipotezlerinin reddedilmesi, H_{2b}, H_{2e} hipotezlerinin kabul edilmesi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 13: Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Sabit	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti		
	B	T	Sig.
Ziyaretçi Memnuniyeti	0,899	40,373	0,000
F	1630,015		
P	0,000		
R	0,899		
R²	0,807		
Dzlt. R²	0,807		
Standart Hata	0,46537		

***P<0,05**

Tablo 13'te görüldüğü üzere yapılan tek değişkenli regresyon analizi sonuçları anlamlıdır (F: 1630,015, p:0,000 < 0,05). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,807'dir. Bu değer ziyaretçi memnuniyeti yeniden ziyaret etme niyeti varyansının %80,7'sini açıklamaktadır. Buradan ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu yorumuna ulaşılmakta ve H3 hipotezi desteklenerek ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmaktadır. Dolayısıyla, kamp alanına gelen ziyaretçiler kamptan memnun kaldıkları sürece kamp alanını yeniden ziyaret etmek isteyecekleri ve yakınlarına tercih etmeleri için tavsiye edecekleri söylenebilir.

Genel olarak kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi ve ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirse; kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Bu bölümde araştırma kapsamında hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14: Hipotez Sonuçları

H1: Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1a: Eğitim deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H1b: Estetik deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H1c: Eğlence deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H1d: Kaçış deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H1g: Huzur ve Rahatlama deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H1i: Sosyalleşme deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2: Kamp deneyiminin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2a: Eğitim deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H2b: Estetik deneyiminin, yeniden ziyaret etme üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2c: Eğlence deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H2d: Kaçış deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H2g: Huzur ve Rahatlama deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2i: Sosyalleşme deneyiminin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H3: Ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4: Ziyaretçi memnuniyeti sosyo-demeografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Red
H4a: Ziyaretçi memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H4b: Ziyaretçi memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H4c: Ziyaretçi memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H4d: Ziyaretçi memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Red
H4e: Ziyaretçi memnuniyeti meslek duruma göre farklılık göstermektedir.	Red

Tablo 14: Hipotez Sonuçları (Devamı)

H _{4f} : Ziyaretçi memnuniyeti aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
H ₅ : Yeniden ziyaret etme niyeti sosyo-demeografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5b} : Yeniden ziyaret etme niyeti cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5b} : Yeniden ziyaret etme niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5c} : Yeniden ziyaret etme niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5d} : Yeniden ziyaret etme niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5e} : Yeniden ziyaret etme niyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5f} : Yeniden ziyaret etme niyeti aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red

Araştırmada test edilen hipotez sonuçlarında da görüleceği üzere (Tablo 14) kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre, kamp alanının tatil için harcanan paranın karşılığının alındığı yer olması, doğal güzellikleri ve çekiciliklerinin olması, rekreatif aktiviteler sunması, güvenli ve iyi hizmet veren bir yer olması gibi etkenler ile birlikte ziyaretçilerine eşsiz kamp deneyimi sunması ziyaretçi memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ek olarak, araştırma kapsamında oluşturulan sosyo-demografik özelliklere yönelik hipotezler olumsuz sonuç vermiştir. Hem ziyaretçilerin memnuniyetine hem de kamp alanını yeniden ziyaret etme niyetlerine sosyo-demografik özelliklerin etki etmediği görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamp yapmak doğal çevreyle fiziksel olarak bağlantı kurmanın sadece popüler bir yoludur (Garst, Williams ve Roggenbuck, 2009: 95). Dinamik bir doğal ekosistemde geçici süre yaşayarak doğa ile doğrudan bir seviyede etkileşime izin veren bu kamp eylemi ziyaretçiler için aslında kamp deneyimini ifade etmektedir. Kamp deneyimleri ziyaretçiler ve doğal çevre arasındaki zengin ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Fiziksel ve zihinsel sağlık, stresin azaltılması ve artan sosyal uyum gibi daha geniş faydalar bu ilişki aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsanların kamp yaparken yaşadıkları deneyimler ve bunlarla ilgili anlamlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha geniş faydalar elde edilmesine yardımcı olmakta ve potansiyel olarak insan-doğal çevre ilişkisini güçlendirmektedir (Hassel, Moore ve Macbeth, 2015: 270). Aynı zamanda turizm faaliyetleri ve turizm çeşitlerinde farklılık arayan turistler için niş pazar olgusunu ortaya çıkararak alternatif turizm faaliyetleri içerisinde özel olarak tasarlanmış kamp alanları turizme katkı sağlayacak biçimde hizmet sektörü içerisinde gelişmeye ve çoğalmaya başlamıştır. Doğa ile yeterince iç içe olamayan ve dinlenme, rahatlama ya da canlanma amacıyla sakin bir doğal ortam arayışı içerisinde olan insanlar kamp yapılabilecek ve kamp deneyimini yaşayabilecekleri alanları tercih etmeleri bu durumu açıklar niteliktedir.

Kamp atmosferi sayesinde sosyalleşmeye bağlı insan ilişkilerinin çoğalması, yetenek ve becerilerin gelişmesi, öğrenimlerin meydana gelmesi, duyuşsal ve duygusal kazanımların elde edilmesi gibi daha birçok yaşanan olumlu kamp deneyimi kamp ziyaretçilerinin memnuniyetinin oluşmasına etki etmektedir (And ve Kouthouris, 2005: 51). Kamp ile ilgili memnuniyet seviyesinin oluşması veya kamp sırasında memnuniyetin sürekli bir şekilde artması da yeniden ziyaret niyetinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (O'Neill, Riscinto-Kozup ve Hyfte, 2010: 142).

Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu

amaç beraberinde kamp ziyaretçilerinin memnuniyet durumları ve yeniden ziyaret etme niyetleri ile demografik özellikleri arasında farklılığın söz konusu olup olmayacağını tespitinin yapılması gerekli görülmüştür. Amaç ve tespitin gerçekleştirilmesi için Oh, Fiore ve Jeoung (2015), Hosany ve Witham (2011), Xu ve Chan (2010), Triantafillidou (2013), Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger (2014), Hwang ve Lyu (2015)'nin çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmış, demografik özellikler için ise araştırmacı tarafından bizzat taslak oluşturularak kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla yüz yüze görüşülerek araştırma örneklemini ifade eden 391 kamp ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırma amaçlarının test edilmesine yönelik geliştirilen hipotezler belli analizlerin uygulanması ile cevaplanan sonuçlar bölüm devamında kısım kısım açıklanmıştır.

Kamp deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde kamp deneyimlerinden en az bir deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin memnuniyet algılarına en fazla etki eden deneyimin “Estetik Deneyim” ($\beta:0.692$, $p:0.000 < 0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmalarda; Manhas ve Ramjit (2013), Sharma ve Rahher (2015), Mahdzar ve öte. (2017), Sotiriadis (2017) estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olması ziyaretçilerin kamp alanında bir uyum hissetmesi, kamp ortamında bulunmaktan hoşlanmaları, kamp alanlarının görsel detaylarının (manzara vb.) dikkatlerini çekmesi, kamp alanı tasarımının eşsiz bir düzene ve atmosfere sahip olması gibi ziyaretçilerin kendilerini kamp alanında iyi hissedeceği birçok neden sunulabilir. Estetik deneyiminin en önemli rolü, kamp yerinin fiziksel alanı ve atmosferinin, öncelikle kamp ziyaretçilerini değerlendirme sonuçlarını etkilemesidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin kendilerine sunulan çevrenin yapısını etkilenmeden veya değiştirmeden ortamdaki hoşlanmaları gerçekleşmiş olması da muhtemeldir. Huzur ve rahatlama deneyimi ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olan diğer bağımsız

değişkendir. Deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü başta Xu ve Chan (2010) çalışması olmak üzere Klaus ve Maklan (2013), Ali (2015), Ali, Ryu ve Hussain (2016) çalışmalarında huzur ve rahatlama deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve rahatlığa duyulan ihtiyacının tam anlamıyla karşılanması sonucunda kamp ziyaretçilerinde memnuniyetin gerçekleşebileceği ileri sürülebilir. Son olarak sosyalleşme deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunun neticesine varılmıştır. Srivastava ve Kaul (2014), Bixler, Joseph ve Searles (2014), Sthapit (2018) deneyim ile ilgili çalışmalarında sosyalleşme deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu görülmüştür. Kamp alanlarının sosyal ortamı sayesinde kamp ziyaretçilerinin benzer ilgi alanına sahip beraber kaliteli zaman geçirebileceği yeni ve farklı insanlarla tanışıp arkadaş olmaları kamp memnuniyetini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Her ne kadar deneyim ve memnuniyet ilişkisi test edilmiş olsa da kaçış deneyiminin ve eğitim deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı araştırma sonucuna ulaşılmıştır. Lui, Huang ve Li (2018) deneyim ile ilgili çalışmalarında kaçış ve eğitim deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilemediğini ifade etmişlerdir. İnsanlar buldukları çevreyi hissedebilir ve gerekli tatmini buradan sağlayabilirler, ancak çevreyi hissetmekle elde edilecek tatmini yeterli bulup başka bir şey öğrenmeyi veya yapmayı tercih etmeyebilirler. Bu durum kişiye ya da belirli sosyal ve fiziksel çevreye bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dolayısıyla eğitim ve kaçış deneyimleri bu bağlamda kamp ziyaretçileri tarafından takdir edilemeyebilir. Eğlence deneyiminin ise ziyaretçi memnuniyeti üzerinde negatif etkisi olduğu araştırma sonuçlarından elde edilen bir bulgudur. Mehmetoğlu ve Engen (2011)'in deneyim ile ilgili çalışmasında eğlence deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini etkilediğine dair olumlu bir sonuca ulaşamamıştır. Kamp ziyaretçilerinin, sadece bireysel ve anlık aktivite şeklinde ortaya çıkan eğlencelerden veya kamp aktivitesinde ziyaretçiden ayrı gerçekleşen eğlencelerden keyif alması ile ilgilendikleri ve bu durumun

memnuniyetlerine yansımadağı veya memnuniyetle ilişkili olmadığı söylenebilir.

Kamp deneyimlerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde kamp deneyimlerinden iki deneyimin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görölmüştür. Ziyaretçilerin kamp alanını yeniden ziyaret etme niyetlerine en fazla etki eden deneyimin “Estetik Deneyim” ($\beta:0,720$, $p:0,000 < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda estetik deneyim, bir kez daha en güçlü boyut olarak öne çıkmaktadır. Deneyimin yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmalarda; Quadri-Felitti ve Fiore (2013), Su ve öte. (2015), Bujisic, M. Bilgihan ve Smith, (2015), Tan (2017) estetik deneyimin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç ile ziyaretçilerin kamp alanı manzarasından, düzeninden veya ortamından memnun kaldıklarını, etkilendikleri ve bir sonraki tatil planları için kamp alanını değerlendirebileceklerinin muhtemel olacağı söylenebilir. Huzur ve rahatlama deneyimi yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkendir. Loureiro (2014) ve Ali, Ryu ve Hussain (2016) çalışmalarında da huzur ve rahatlama deneyiminin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Huzur ve rahatlama deneyimi ziyaretçilerin bir varış noktasında emniyet, güvenlik ve mahremiyete olan gereksinimlerini ve aynı zamanda fiziksel konfor ve güvenliklerini de içerir. Turistlerin bir varış yerini ziyaret etmelerindeki amaç, yalnızca ürünün veya hizmetin fiziksel tüketimi ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda varış noktasında daha az suç oranı gibi kişisel güvenliği de kapsayan öncelikleri de vardır. Bu bağlamda; elde edilen analiz sonucuna ithafen “Ziyaretçilerin kamp alanının güvenliği ve konforu hakkında olumlu düşünceleri vardır.” yorumu yapılabilir.

Eğitim, kaçış ve sosyalleşme deneyimlerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu fakat bahsi geçen bu deneyimlerin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkileri olmadığı görölmüştür. Çetinkaya (2017) çalışmasında eğitim ve kaçış deneyimlerinin

yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı görüşündedir. Eğitim deneyimi aktif olarak tüketicilerin merak etme ve yeni bir şeyler öğrenme arzusuna hitap etmektedir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin kamp alanlarında eğitimle ilgilenmedikleri, hali hazırda var olan eğitimlere karşı merak etme ve öğrenme arzularının ortaya çıkmadığı böylelikle de kamp alanını yeniden ziyaret etme düşüncesine girmedikleri söylenebilir.

Günlük rutinlerden uzak bir yerde kendilerini anlamlandırmak ve/veya kendilerini merkeze almak insanların seyahate çıkması için önemli bir nedendir. Kamp alanlarının ziyaretçilerin farklılaşma isteğine cevap vermesi ziyaretçilerin kamp alanlarından hem memnun ayrılmalarını sağlayabilir hem de kamp alanlarını yeniden ziyaret etme fırsatlarını yaratabilir.

Sosyalleşme deneyiminin yeniden ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmaması sonucu Triantafillidou ve Siomkos (2014) çalışmasında da görülmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak ve konuşmak sosyalleşmek için bir adımdır. Kamp alanlarında insanların birbirleriyle etkileşim halinde olacağı, sürekli iletişimi gerçekleştirebilecekleri ortamların oluşturulması ziyaretçilerin kamp alanlarını yeniden ziyaret etme niyetlerini sosyalleşme vasıtasıyla değiştirebilecekleri söylenebilir.

Eğlence deneyiminin ise yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu araştırma sonuçlarından elde edilen bir bulgudur. Bu sonuç kamp deneyimi kapsamında yer alan eğlencenin bireylerin pasif katılımını gerektiren en eski deneyim biçimlerinden biri olmasından kaynaklanabilir. Pasif katılımlı bir eğlence, ziyaretçilerin memnuniyet durumlarına bir karşılık oluşturmadığı gibi yeniden ziyaret niyetlerini de etkilememesi muhtemeldir.

Bir başka araştırma sorusu ise ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu olmadığı ile ilgiliydi ve araştırma sonuçları ikili arasındaki ilişkiyi kanıtlamaktadır. Simpson (2000), Tomas, Scott ve Crompton (2002), Kim ve öte. (2017), Ashton (2018), Chin ve öte. (2018), Park, Bufquin ve Back (2019) gibi birçok araştırmada da ziyaretçi

memnuniyetinin ziyaretçilerin kamp alanını yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma için, kamp alanına gelen ziyaretçiler kamptan memnun kaldıkları sürece kamp alanını yeniden ziyaret etmek isteyecekleri söylenebilir.

Ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetinin demografik özellikler ile ilişkisi araştırılması neticesinde herhangi bir ilişkisel bulguya rastlanmamıştır. Esu ve Arrey (2009) çalışmalarında demografik değişkenlerin memnuniyete bağımlılıkta çok az ya da hiç fark olmadığını ortaya koymuşlardır. Li, Huang ve Cai (2009) çalışmalarında demografik değişkenlerin yeniden ziyaret etme niyeti ile arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna erişmişlerdir. Bu bağlamda hem ziyaretçi memnuniyetinin hem de yeniden ziyaret etme niyetinin ziyaretçilerin demografik özellikleri ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı desteklenmiştir. Kamp ziyaretçilerinin kamp ziyaretlerinden elde ettikleri memnuniyetleri ve bu memnuniyet sonucunda karar verecekleri yeniden ziyaret etme niyetlerinde sosyo-demografik özelliklerinin bir bağlayıcılığı olmadığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmalar için gerekli olacağı düşünülen birkaç öneri sunulmaktadır. Bu önerileri göz önünde bulundurarak yürütülecek araştırmaların, deneyim, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetine ilişkin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu öneriler;

- Bu araştırma Gökçetepe Tabiat Parkı ile sınırlandırılmıştır. Benzer araştırmalar Gökçetepe Tabiat Parkı dışında farklı örneklem gruplarında yapılarak araştırma sonuçları üzerinde karşılaştırma yapılabilir.
- Araştırmada; kamp deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti ilişkisine yer verilmiştir. Gelecek araştırmalarda kamp deneyimi ile birlikte farklı değişkenlere yer verilebilir.
- Kamp deneyiminin ziyaretçiler tarafından daha verimli yaşanması ve bilinçli kampçılık anlayışının oluşması adına kamp faaliyetinin temel özelliklerinin tanıtılması ve bu konuda uzman

bireylerin yetiştirilmesi beraberinde tüketicilerin de eğitilmesi sağlanabilir.

- Kamp alanı işletmeleri ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya, memnuniyetlerini sağlamaya özen göstermelidirler.
- Rekreatif faaliyetler; bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik anlamda ihtiyaç duyduğu gereksinimlere karşılık verebilen bir deneyimdir. Bu açıdan bireylerin kamp alanlarına yönlendirilmesine ve boş zamanlarını kamp yaparak değerlendirebilmelerine kamu veya özel kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli imkânlar oluşturulabilir.
- Kamp ziyaretçilerinin kamp deneyimini tatmin edici bir şekilde yaşamalarını sağlayacak fırsatlar geliştirilebilir.
- Ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmayan eğitim deneyimi sonucuna karşılık kamp alanlarındaki kamp eylemine dair eğitimler ziyaretçiye yön verir şekilde bilgilendirici, eğitici ve dikkat çekici olacak biçimde düzenlenebilir ya da her kamp alanında kamp eğitimi verebilecek uzmanlar bulundurulabilir.
- Kaçış deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bireylere gerçeklikten tamamen uzaklaşmasına yardımcı olmak, kamp süresi boyunca farklı bir dünyada olduklarını hissettirmek, kamptayken günlük rutinlerini unutmalarını sağlamak, farklı biri gibi hissettirmek, kamp süresi boyunca farklı bir yerde yaşadıklarını düşündürmek kampın dinlenceye, eğlenceye ve rahatlamaya yönelik olduğunu işletme tarafından yansıtılmasıyla oluşabilir.
- Kamp alanlarındaki rekreatif eğlenceler artırılması, bireysel veya grup aktivitelerinin oluşturulması, kamp alanı içerisinde mini konserler verilecek alanların kurulması, çeşitli organizasyonların düzenlenmesi gibi eğlenceye yönelik aktiviteler düzenlenerek ziyaretçilerin memnuniyeti ve yeniden

ziyaret etme niyeti üzerinde negatif etkisi görülen eğlence deneyimini ziyaretçiler üzerinde pozitif etki oluşması sağlanabilir.

- Ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini karşılamak amacıyla kamp alanlarındaki tesislerin yenilenmesi, insan kaynaklarının daha verimli kullanılması, uzmanlarının bu alanlarda görevlendirilmesi ve ihtiyaca yönelik kamp alanı içi rekreasyon ve rekreatif faaliyetlere kamp işletmeleri tarafından önem verilebilir.
- Ziyaretçilerin rahatlama ve güvenlik ihtiyacının karşılanabilirliği aktif ve sürdürülebilir hale getirilebilir.
- Günümüzde insanlar; doğa ile iç içe olmak, rahatlamak, huzur bulmak ve yenilenmek amacıyla gerçekleştirilebilen doğa temelli rekreasyon etkinliklerine ya da dinlence ve eğlenceye yönelmektedir ve kamp eylemi bu durumu karşılayabilecek potansiyelde bir etkinliktir. Bu bağlamda kamp ortamında bulunmaktan hoşlanmaları için ortamın steril olması, tuvalet veya varsa mutfak gibi ortak temizlik bölgelerinde hijyen şartlarına dikkat edilmesini sağlayacak düzenlemelerin yapılmasının yararlı olacağı öngörülmektedir.
- Kamp alanında görsel detayların dikkatlerini çekmesi için manzarayı açığa çıkartacak ve daha iyi görünmesini sağlayacak konumların oluşturulması, ortamın doğallığını bozacak plastik veya kimyasal ürünlerin olabildiğince az kullanılması, ahengi bozacak renklerde ürünlerin kullanılmaması gibi unsurlara dikkat edilerek doğa insan ilişkisi ziyaretçiler için kurulabilir.
- Ziyaretçilerin olumlu hatıralar ile kamp alanından ayrılmalarını sağlamak için ziyaretçi memnuniyetine önem gösterilmelidir.
- Kamp alanında sesli şehir hayatından gelenlerin rahatlamaını sağlamak için sessiz bir ortam sağlanması ve doğanın sesinin ön plana çıkartılması daha doğrusu ziyaretçilere kamp alanı içerisinde doğanın keyfini sürmeleri için imkânlar yaratılabilir.

- Ziyaretçilerin heyecan ve ilgi duyacağı ortamın uygunluğuna göre aktiviteler geliştirilebilir.
- Kamp işletmeleri ziyaretçilerin birbirleriyle sosyalleşmeleri için ziyaretçilere yönelik kamp alanlarında sosyal ortamlar oluşturulabilir.



KAYNAKÇA

- Akın, M. H. ve Taş, S. (2015). “Akademisyenlerin Turizm ve Rekreasyon İlişkisine Bakış Açıları”, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (28-30 Mayıs 2015) Bildiriler Kitabı*. Konya: Aybil Yayınevi, 2015, ss. 248- 257.
- Akova, O. ve Bayhan, İ. (2015). “Örgütsel Bağlılık Ve Rekreasyonel İmkânlar Arasındaki İlişki: Antalya’da Konaklama İletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.8, S.38, ss. 789-805.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akten, M. (2003). “Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C.A, S.2, ss. 115-132.
- Ali, F. (2015). “A Study on Holistic Customer Experience in Selected Resort Hotels in China”, *European Journal of Tourism Research*, C.12, ss. 212-215.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). “Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.33, S1, ss. 85-100.
- Alper, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amoah, F., Radder, L. ve Eyk, M. V. (2016). “Experience Quality Dimensions and Customer Perceptions: A Case Study of Guesthouses in Ghana”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, C.5, S.4, ss. 1-21.

- And, K. A. ve Kouthouris, C. (2005). "Personal Incentives for Participation in Summer Children's Camps: Investigating Their Relationships with Satisfaction and Loyalty", *Managing Leisure*, C. 10, ss. 39-53.
- Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C. 7, S.1, ss. 46-58.
- Ardahan, F. ve Lapa, Y. (2011). "Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporü Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.11, ss. 1327-1341.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, Y. ve Özkökeli, N. (2002). "Polis Akademisi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Polis Bilimleri Dergisi*, C.4, S.1-2, ss. 157-170.
- Arnould, J. E. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, C.20, ss. 24-45.
- Ashton, A. S. (2018). "Spiritual Retreat Tourism Development in the Asia Pacific Region: Investigating the Impact of Tourist satisfaction and Intention to Revisit: A Chiang Mai, Thailand Case Study", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.23, S.11. ss. 1098-1114.
- Aşan, K. Ve Emeksiz, M. (2018). "Outdoor Recreation Participants Motivations, Experiences and Vacation Activity Preferences", *Journal of Vacation Marketing*, C.24, S.1, ss. 3–15.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, C.27, S.3, ss. 785–804.
- Barbini, F. M. ve Presutti, M. (2014). "Transforming a Peripheral Area in an Emerging Tourism Destination", *Tourism Geographies*, C.16, S.2, ss. 190–206.

- Barnes, J. (1996). "Economic Characteristics of the Demand for Wildlife-Viewing Tourism in Botswana", *Development Southern Africa*, C.13, S.3, ss. 377–397.
- Başoğlu, U. D. (2013). "Liderlik Davranışları ile Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım İlişkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, C.2, S.2, ss. 73-86.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists", *Tourism Management*, C.18, S.2, ss. 75–87.
- Berry, L. ve Carbone, L. P. (2002). "Managing the Total Customer Experience Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, C.43, S.3, ss. 1-6.
- Bigne, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction", *Tourism Management*, C.26, S.6, ss. 833–844.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. ve Guerreiro, J. (2018). "Exploring Online Customer Engagement with Hospitality Products and its Relationship with Involvement, Emotional States, Experience and Brand Advocacy", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, C.28, S.4, ss. 1–25.
- Bixler, R. D., Joseph, S. L. ve Searles, V. M. (2014). "Volunteers as Products of a Zoo Conversation Education Program", *The Journal of Environmental Education*, C.45, S.1, ss. 57-73.
- Bond, N., Packer, J. ve Ballantyne, R. (2014). "Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites", *International Journal of Tourism Research*, C.17, S. 5, ss. 471–481.

- Bonifacic, C. J., Milohnic, Ā. ve Cerovic, Z. (2017). "Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights And Opportunities". *4th International Scientific Conference, (ToSEE) Tourism in Southern and Eastern Europe Conference* (4-6 May 2017). Opatija, Croatia. ss. 101-114.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). "Trends in Camping and Outdoor Hospitality An International Review", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, C.3, S.4, ss. 1-6.
- Brunson, M. ve Shelby, B. (1990). "A Hierarchy of Campsite Attributes in Dispersed Recreation Settings", *Leisure Sciences*, C.12, S.2, ss. 197–209.
- Bujisic, M., Bilgihan, A. ve Smith, S. (2015). "Relationship Between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience", *Tourism Analysis*, C.20, S.1, ss. 25–38.
- Bultena, G. L. ve Klessig, L. L. (1969). "Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Research", *Journal of Leisure Research*, C.1, S.4, ss. 348–354.
- Burch, W. R-Jr. (1965). "The Play World of Camping: Research into the Social Meaning of Outdoor Recreation", *American Journal of Sociology*, C.70, S.5, ss. 604-612.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, C.8, S.4, ss. 470-483.
- Cary, S. H. (2004). "The Tourist Moment", *Annals of Tourism Research*, C.31, S.1, ss. 61–77.
- Chan, S. (2018). "Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, C.9, S.1, ss. 1-13.

- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). “Memorable Tourism Experience: Scale Development”, *Contemporary Management Research Pages*, C.11, S.3, ss. 291-310.
- Chang, S. (2018). “Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience”, *Tourism Management*, C.64, ss. 55-63.
- Chang, S. (2018). “Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context”, *Tourism Management Perspectives*, C.27, ss. 83–90.
- Chen, C. F. Ve Chen, F. S. (2010). “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourist”, *Tourism Management*, C.31, S.1, ss. 29–35.
- Chin, C. H. ve öte. (2018). “The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists’ Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities’ Attitude”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, C.10, S.2, ss. 115-127.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). “Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters”, *Tourism Management*, C.40, ss. 372–381.
- Chon, K. (1989). “Understanding Recreational Traveler’s Motivation, Attitude and Satisfaction”, *The Tourist Review*, C.44, S.1, ss. 3–7.
- Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). “Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.16, S.1, ss. 79–90.
- Cupchik, G. C. ve öte. (2009). “Viewing Artworks: Contributions of Cognitive Control and Perceptual Facilitation to Aesthetic Experience”, *Brain and Cognition*, C.70, S.1, ss. 84–91.

- Çetinkaya, Ö. (2017). “Kruvaziyer Turistlerin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul’da Örnek Bir Çalışma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.9, S.2, ss. 110-132.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cottrell, S. P. ve Cottrell, R. L. (1998). “What's Gone Amok in Outdoor Recreation?”, *Parks & Recreation*, C.33, S.8, ss. 65-69.
- Danaher, J. P. ve Arweiler, N.(1996) “Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand”, *Journal of Travel Research*, C.35, S.1, ss. 89-93.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). “Visitors’ Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center”, *Tourism Management*, C.29, S.3, ss. 525–537.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”, *Current Research in Education*, C.2, S.3, ss. 130-148.
- Dieck, M. C. T., Junk, T. H. ve Rauschnabel, P. A. (2018). “Determining Visitor Engagement Through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective”, *Computers in Human Behavior*, C.82, ss. 44-53.
- Dipeolu, A. ve öte. (2016). “A Concept Map of Campers’ Perceptions of Camp Experience: Implications for the Practice of Family Counseling”, *The Family Journal*, C.24, S.2, ss. 182-189.
- Duan, B. ve öte. (2018). “Understanding Wine Tourism in China Using an Integrated Product-Level and Experience Economy Framework”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.23, S.10, ss. 949-960.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Esu, B. B. ve Arrey, V. M. E. (2009). "Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria", *International Journal of Business and Management*, C.4, S.3, ss. 116-125.
- Farrel, T. ve Marion, J. L. (2000). "Camping Impact Management at Isle Royale National Park: An Evaluation of Visitor Activity Containment Policies From the Perspective of Social Conditions", *USDA Forest Service Proceedings RMRS*, C.15, S.5, ss. 110-114.
- Finn, A. (2005). "Reassessing the Foundations of Customer Delight", *Journal of Service Research*, C.8, S.2, ss. 103–116.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, C.56, S.1, ss. 6–21.
- Garst, B. A., Williams, D. R., ve Roggenbuck, J. W. (2010). "Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings", *Leisure Sciences*, C.32, S.1, ss. 90–107.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer", *European Management Journal*, C.25, S.5, ss. 395–410.
- Gitelson, J. R. ve Crompton, L. J. (1984). "Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon", *Annals Of Tourism Research*, C.11, S.2, ss. 199-217.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival", *Tourism Management*, C.32, S.5, ss. 1128–1140.

- Gulam, A. (2016). "Recreation-Need and Importance in Modern Society", *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, C.1, S.2, ss. 157-160.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım, Rekreasyona Giriş*, der. A. Yaylı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. ve Chen, T. B. (2012). "Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, C.21, S.6, ss. 659-678.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, C.7, S.4, ss. 27-42.
- Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri Ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.6, S.10, ss. 47-59.
- Hassel, S., Moore, S. A. ve Macbeth, S. (2015). "Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks", *Leisure Sciences*, C.37, S.3, ss. 269-287.
- Hayes, D. ve MacLeod, N. (2007). "Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement", *Journal of Vacation Marketing*, C.13, S.1, ss. 45-58.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heerden, C. H. (2010). "An Exploratory Analysis of Leisure Caravanning in the Kruger National Park in South Africa", *Innovative Marketing*, C.6, S.1, ss. 66-72.

- Hewer, M. J., Scott, D. J. ve Gough, W. A. (2017). "Differences in the Importance of Weather and Weather-Based Decisions Among Campers in Ontario Parks (Canada)", *Int J Biometeorol*, C.61, S.10, ss. 1805–1818.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, C.46, S.3, ss. 92-101.
- Hoch, S. J. (2002). "Product Experience Is Seductive", *Journal of Consumer Research*, C.29, S.3, ss. 448–454.
- Hoch, S. J. ve Deighton, J. (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, C.53, S.2, ss.1-20.
- Hollender, J. W. (1977). "Motivational Dimensions of the Camping Experience", *Journal of Leisure Research*, C.9, S.2, ss. 133–141.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, C.20, S.10, ss. 1-14.
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). "Influences of Motivation Toward Revisit Intention, Destination Loyalty and Positive Word-of-Mouth", *Apheit Journal*, C. 4, S.2, ss. 115-130.
- Huang, J. ve Hsu, C. H. C. (2009). "The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction", *Journal of Travel Research*, C.49, S.1, ss. 79–92.
- Hughes, K., Bond, N. ve Ballantyne, R. (2013). "Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors' Perceptions of Canterbury Cathedral", *Tourism Management*, C.36, ss. 210–220.
- Hwang, J. ve Lee, J. (2018). "A Strategy for Enhancing Senior Tourists' Well-Being Perception: Focusing on the Experience Economy", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.36, S.3, ss. 1–16.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). "The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of The Experience Economy

to Golf Tournament Tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management*, C.4, S.4, ss. 248-257.

Hyun, S. S., Kim, W. ve Lee, M. J. (2011). “The Impact of Advertising on Patrons’ Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal”, *International Journal of Hospitality Management*, C.30, S.3, ss. 689–700.

Janiskee, R. L. (1990). “Resort Camping in America”, *Annals of Tourism Research*, C.17, S.3, ss. 385–407.

LaPage, W. F. (1967). *Camper Characteristics Differ at Public and Commercial Campground in New England*. Syracuse, New York: Research Forester Northeastern Forest Experiment Station Forest Service, U. S. Dept. Agriculture.

Lucivero, M. (2012). “Camping and Open-Air Tourism: an Opportunity for Sustainable Tourism in Coastal Areas”, A: Conference of the International Forum on Urbanism. *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM (25-27 January 2012)*. Barcelona: IFoU, 2012, ss. 1-9.

Jurdana, D. S., Milohnic, I ve Bonifacic, J. C. (2009). “The Features of the Naturist Camping Market”, *Tourism and Hospitality Management*, C.15, S.2, ss. 177-192.

Jurowski, C. (2009). “An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory”, *International CHRIE Conference-Refereed Track*. (29 July- 1 August 2009). ss. 1-8.

Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. ve Eusebio, C. (2015). "Diverse Socializing Patterns in Rural Tourist Experiences – A Segmentation Analysis", *Current Issues in Tourism*, C.21, S.4, ss. 401–421.
- Kastenholz, E. ve öte. (2017). "The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.35, S.2, ss. 189–201.
- Kelk, N. (1994). "Camping and Outdoor Activities as Psychosocial Interventions", *Australian Social Work*, C.47, S.2, ss. 37–42.
- Kelkit, A. (2003). "Çanakkale İlinin Turizm Potansiyeli ve Çeşitlendirilmesi", *S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, C.17, S.31, ss. 18-23.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Kim, H.Y. (2013). "Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis", *Restorative Dentistry & Endodontics*, C.38, S.1, ss. 52–54.
- Kim, S. ve öte. (2017). "The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South Korean Domestic Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.22, S.9, ss. 865-908.
- Kim, S.R. ve öte. (2015). "The Mediation of Information Technology on Visitors' Experience at a Cultural Heritage Site", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.21, S.10, ss. 1126–1141.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2013). "Towards a better Mause of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, C.55, S.2, ss. 227-246.
- Kline, R. B. (2011). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", *Methodology in the Social Sciences*. der. T. D. Little, New York: The Guilford Press.

- Ko, Y. S., Park, S. H. ve Lee, K. Y. (2018). "Railbike Experience and Tourist Satisfaction", *International Journal of Tourism Sciences*, C.18, S.1, ss. 65-74
- Koca, H., Zaman, S. ve Coşkun O. (2007). "Erzurum'da Spor-Kamp Turizmi Potansiyeli", *Doğu Coğrafya Dergisi*, C.12, S.18, ss. 205-224.
- Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). "Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği", *International Journal of Science Culture and Sport*, C.SI, S.2, ss. 211-223.
- Konak, S. ve Özhazar, Y. (2019). "Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.7, S.2, ss. 937-949.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, C.38, S.3, ss. 260-269.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, C.28, S.3, ss. 784-807.
- Kozak, M. (2018) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014). "Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği", *International Journal of Science Culture and Sport*, C.SI, S.2, ss.39-52.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- Küçüktopuzlu, F. (2003). "Turizm İle Rekreasyon Faaliyeti Arasındaki İlişkiler ve Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması, Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması", *I. Gençlik ve Doğa Sporları Sempozyumu (21-22 Mayıs 2003) Bildiriler Kitabı*. Ankara: Türk Hava Kurumu Basımevi İşletmeciliği.

- Lacanieta, A. ve öte. (2018). “Does Theming Camp Experiences Lead to Greater Quality, Satisfaction, and Promotion?”, *Journal of Youth Development*, C.13, S.1-2, ss. 216-239.
- Lapage, W. F. ve Cormier, P. L. (1977). “Images of Camping-Barriers to Participation? ”, *Journal of Travel Research*, C.15, S.4, ss. 21–25.
- Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012). “The Effect of Facebook Users’ Arousal and Valence on Intention to go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Hospitality Management*, C.31, S.3, ss. 819–827.
- Li, M., Huang, Z. ve Cai, L. A. (2009). “Benefit Segmentation Of Visitors To A Rural Community-Based Festival”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.26, S.5-6, ss. 585-598.
- Liu, X., Huang, D. ve Li, Z. (2018). “Examining Relationships Among Perceived Benefit Tourist Experience and Satisfaction: The Context of Intelligent Sharing Bicycle”, *Asia Pacific Journal Tourism Research*, C.23, S.5, ss. 437-449.
- Loureiro, S. M. C. (2014). “The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, C.40, ss. 1–9.
- Luo, Y. ve öte. (2018). “Towards Quality of Life: The Effects of the Wellness Tourism Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.35, S.4, ss. 410-420.
- Mahdzar, M. ve öte. (2017). “Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park”, *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, C.23, S.8, ss. 7574-7577.
- Manfredo, M. J. Ve Driver, B. L. (1996). “Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales”, *Journal of Leisure Research*, C.28, S.3, ss.188-213.

- Manthiou, A. ve öte. (2014). “The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, C.28, S.1, ss. 22–35.
- Mannas, P. S. ve Ramjit. (2013). “Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry”, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, C.6, S.1, ss. 53-68.
- Markovic, S. (2012). “Components of Aesthetic Experience: Aesthetic Fascination, Aesthetic Appraisal, and Aesthetic Emotion”, *I-Perception*, C.3, S.1, ss. 1-17.
- McKercher, B. (1996). “Differences between Tourism and Recreation in Parks”, *Annals of Tourism Research*, C.23, S.3, ss.563–575.
- McLennan, W. (1952). “Camping Sites”, *Journal of the Royal Sanitary Institute*, C.72, S.6, ss. 732–739.
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). “Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: an Empirical Examination in Touris”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, C.12, S.4, ss. 237-255.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2006). “Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort”, *Journal of Vacation Marketing*, C.14, S.1, ss. 41-56.
- Metin, T. C., Kesici, M. ve Kodaş, D. (2013). “Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları”, *Journal of Yasar University*, C.30, S.8, ss. 5021-5048.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”, *Journal of Travel Research*, C.33, S.3, ss. 21–27.

- Mingfang, Z. (2011). "Examining The Structural Relationships of Tourist Characteristics and Destination Satisfaction", *2nd International Conference on E-business, Management and Economics (28-30 December 2011)*. Hong Kong, ss. 187-191.
- Mock, S. E. ve Hummel, E. M. (2012). "Sexual Minority Adults at a Seasonal Home Campground: An Examination of Common, Unique, and Diverse Leisure Motivations", *Leisure Sciences*, C.34, S.2, ss. 155–171.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C.7, S.1, ss. 59-74.
- Muhammad, N. S., Musa, R. ve Ali, N. S. (2014). "Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, C.130, ss. 469–478.
- Mykletun, J. R., Crotts, C. J. ve Mykletun, A. (2001). "Positioning an Island Destination in The Peripheral Area of The Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation", *Tourism Management*, C.22, S.5, ss. 493-500.
- Neuvonen, M., Pouta, E. ve Sievanen, T. (2010). "Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity", *International Journal of Sociology*, C. 40, S.3, ss. 50–69.
- Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, C.46, S.2, ss. 119-13.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, C.57, S.3, ss. 25-48.

- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, C.53, S.2, ss. 21–35.
- O'Neill, M. A., Riscinto Kozup, K. A. ve Hyfte, M. V. (2010). "Defining Visitor Satisfaction in the Context of Camping Oriented Nature-Based Tourism – the Driving Force of Quality!", *Journal of Vacation Marketing*, C.16, S.2, ss. 141–156.
- Oppermann, M. (1998). "Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, C.37, S.2, ss. 131–137.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). "Marketing, The Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, C.36, S.5-6, ss. 524–547.
- Öztürk, Y. (2018). "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi", *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, C.1, S.2, ss. 31-42.
- Pantelescu, A. M. (2015). "The Perspective of Camping Tourism in Romania", *Academic Journal of Economic Studies*, C.1, S.4, ss. 45-53.
- Park, J. Y., Bufquin, D. ve Back, R. M. (2019). "When Do They Become Satiated? An Examination of the Relationships Among Winery Tourists' Satisfaction, Repeat Visits and Revisit Intentions", *Journal of Destination Marketing and Management*, C.11, ss. 231-239.
- Pesonen, J. ve Komppula, R. (2010). "Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C.17, ss. 150–158.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, C.40, S.1, ss. 41–48.

- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, C.76, S.4, ss. 97- 105.
- Pizam, A. ve Milman, A. (1993). “Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory”, *International Journal of Hospitality Management*, C.12, S.2, ss. 197–209.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). “Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area”, *Annals of Tourism Research*, C.5, S.3, ss. 314–322.
- Pleshkoa, L. P. ve Richard A. H. (2015). “Customer Satisfaction and Loyalty in the Kuwaiti Retail Services Market: Why are Satisfied Buyers not Always Loyal Buyers?”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, C.25, S.1, ss. 55–71.
- Poels, K. ve öte. (2012). “Pleasure to Play, Arousal to Stay: The Effect of Player Emotions on Digital Game Preferences and Playing Time”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, C.15, S.1, ss. 1–6.
- Pons, F., Murali, M. ve Nyeck, S. (2006). “Consumer Orientation Toward Sporting Events”, *Journal of Service Research*, C.8, S.3, ss. 276–287.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C.5, S.1, ss. 19-24.
- Prebensen, N. K., ve Rosengren, S. (2016). “Experience Value as a Function of Hedonic and Utilitarian Dominant Services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C.28, S.1, ss. 113–135.
- Pritchard, M. P. ve Howard, R. D. (1997). “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage”, *Journal of Travel Research*, C.35, S.4, ss. 2-10.

- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2012). “Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, C.18, S.1, ss. 3–15.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). “Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists’ Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions”, *Tourism and Hospitality Research*, C.13, S.1, ss. 47–62.
- Qiu, M. ve öte. (2018). “Is Looking Always More Important Than Listening in Tourist Experience?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.35, S.7, ss. 869–881.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). “An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore’s Experience Economy Realms”, *The Journal of Applied Business Research*, C.31, S.2, ss. 455-470.
- Rice, W. L. ve öte. (2019). “Forecasting Campground Demand in US National Parks”, *Annals of Tourism Research*, C.75, ss. 424-438.
- Saruhan, C. Ş. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Sathish, A. S. ve Venkatesakumar, R. (2011). “Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference To 'Sony World'”, *Annomali International Journal of Business Studies & Research*, C.3, S.1, ss.67-76.
- Schlesinger, W., Cervera, A. ve Cabañero, C. P. (2014). “Contrasting Quality of Service Experience for Northern and Southern Mediterranean Tourists”, *EuroMed Journal of Business*, C.10, S.3, ss. 327-337.
- Selstad, L. (2007). “The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the ‘Middle Role’”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C.7, S.1, ss. 19–33.
- Schmitt, B. (1999). “Experiental Marketing”, *Journal of Marketing Management*, C.15, S. 1-3, ss. 53-67.

- Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, C.25, ss. 1–65.
- Sharma, J. ve Rather, R. A. (2015). "Understanding the Customer Experience: An Exploratory Study of "A" Category Hotels", *International Journal on Consumer Relations*, C.3, S.2, ss. 21-31.
- Shim, C., Oh, E.J. ve Jeong, C. (2017). "A Qualitative Analysis of South Korean Casino Experiences: A Perspective on the Experience Economy", *Tourism and Hospitality Research*, C.17, S.4, ss. 358-371.
- Sidi, M. A. M. ve Radzi, W. M. (2017). "A Study of Motivation in Outdoor Recreational Activities", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C.7, S.3, ss. 336-379.
- Simpson, K. (2000). "Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, C.1, S.3, ss. 1-27.
- Song, H. J. ve öte. (2014). "The Influence Of Tourist Experience On Perceived Value And Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.32, S.4, ss.401-415.
- Sotiriadis, M. (2017). "Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions within the context of Nature-Based Tourism", *Tourism and Hospitality Management*, C. 23, S. 1, ss. 35-50.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2014). "Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C.21, S.6, ss. 1028–1037.
- Stedman, R. C. ve Heberlein, T. A. (2009). "Hunting and Rural Socialization: Contingent Effects of the Rural Setting on Hunting Participation", *Rural Sociology*, C.66, S.4, ss. 599–617.

- Sthapit, E. (2018). "Is There More to the Effects of Tourists' Local Food Consumption on Post-Consumption Behaviour?", *Anatolia*, C.29, S.4, ss. 614-616.
- Su, C. J. ve öte. (2015). "Tourists' Participation and Preference-Related Belief in Co-creating Value of Experience: a Nature-Based Perspective", *Service Business*, C.10, S.4, ss. 823-846.
- Şahbaz, R. P. ve Altınay, M. (2015). "Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.3, S.3. ss. 125-135.
- Şahin, C.K., Aktan, S. ve Erol, U. E. (2009). "Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, ss. 62-71.
- Tan, W. K. (2017). "Repeat Visitation: A Study From the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity", *Journal of Destination Marketing & Management*, C.6, S.3, ss. 233-242.
- Tavitiyaman, P. ve Qu, H. (2013). "Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.30, S.3, ss. 169-185.
- Tomas, S.R., Scott, D. ve Crompton, J. L. (2002). "An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo", *Managing Leisure*, C.7, S.4 ss. 239-250.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.
- Topay, M. (2003). *Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). “Kamping / Çadırılı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Bartın-Uluyayla’da Örnek Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C.A, S.1, ss. 116-128.
- Triantafillidou, A. (2013). “Delving Inside the Multidimensional Nature of Experience across Different Consumption Activities”, *The 42nd EMAC Annual Conference* (4-7 June 2013). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, 2013, ss. 1-7.
- Triantafillidou, A. ve Petal, Z. (2015). “The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists’ Satisfaction And Behavioral Intentions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.33, S.1, ss. 67-87.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). “Summer camping: An Extraordinary, Nostalgic, and Interpersonal Experience”, *Journal of Vacation Marketing*, C.19, S.3, ss.197–208.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). “Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication and Behavioural Intentions”, *Journal of Consumer Marketing*, C.31, S.6-7, ss. 526–540.
- Türker, Ö. G., Türker, A. ve Güzel, F. Ö. (2014). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Dalyan Destinasyonunun Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *International Journal of Science Culture and Sport*, C.SI, S.2, ss. 70-86.
- Tütüncü, Ö. & Kuşluvan, Z. (1997). “Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.8, S.1, ss. 9-11.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, *Annals of Tourism Research*, C.33, S.4, ss. 1141–1158.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Wang, T. ve Watanabe, T. (2019). “Impact of Recreational Activities on an Unmanaged Alpine Campsite: The Case of Kuro-Dake Campsite, Daisetsuzan National Park, Japan”, *Environments*, C.6, S.34, ss. 1-19.
- Wang, X. ve öte. (2009). “Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach”, *Tsinghua Science and Technology*, C.14, S.3, ss. 397–406.
- Warshaw, P. R. ve Davis, F. D. (1985). “Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, C.21, S.3, 213–228.
- Weiler, B. ve Ham, S. (2005). “Relationships Between Tourist And Trip Characteristics And Visitor Satisfaction: A Case Study Of The Panama Canal Watershed”, *15th Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education Annual Conference (1 Feb-5 Feb 2005)*. Darwin NT Australia: Charles Darwin University, ss.1-10.
- Wellner, K. (2015). *User Innovators in the Silver Market*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Woodruff, J. (1985). “A Spate of Words, Full of Sound & Fury, Signifying Nothing: Or, How to Read in Harlequin”, *The Journal of Popular Culture*, C.19, S.2, ss. 25–32.
- Wu, J. ve Holsapple, C. (2014). “Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective”, *Information & Management*, C.51, ss. 80–92.
- Wu, H. C. ve öte. (2015). “A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry”, *Journal of China Tourism Research*, C.11, S.4, ss. 371–401.
- Xu, J. ve Chan, A. (2010). “Service Experience and Package Tours”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.15, S.2, ss. 177-194.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.46, S.SI, ss.74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R. (2006). “Saroz Körfezi’nin Turizm ve Rekreatyonel Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C.A, S.1, ss. 124-135.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, C.26, S.1, ss. 45–56.
- Yüncü, D. (2013). “Boş Zaman ve Rekreatyon: Kavram ve Özellikler”, *Rekreatyon Yönetimi*. der. M. Argan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zhang, Y. Y., Song, H. J. ve Park, K. S. (2016). “A Study on Tourists Experiences and Satisfaction to Macao Casinos”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C.30, S.10, ss.83-95.

EK

Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkileri: Gökçetepe Tabiat Parkı Örneği

Değerli Katılımcı,

Kampta eğlence ve dinlenme deneyimi, kamp memnuniyeti ve kampı yeniden ziyaret niyeti konularını içeren elinizdeki bu anket formu bilimsel bir araştırma için kullanılacaktır ve bu yüzden değerli görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Lütfen tüm soruları dikkatlice okuyarak, isminizi yazmadan, sizin için uygun olan ifadenin yanına (X) işareti koyarak cevaplayınız. Araştırmaya yaptığınız katkı ve içten cevaplarınız için teşekkür ederim.

Kırklareli Üniversitesi-SBE Turizm İşletmeciliği A.B.D

Handan Öztürk - handanozturk54@hotmail.com

Kampta eğlence ve dinlenme deneyimine yönelik aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi X koyarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu kamp deneyimini yaşamak beni daha bilgili hale getirdi	1	2	3	4	5
Bu deneyim sayesinde kamp ile ilgili çok şey öğrendim	1	2	3	4	5
Kampta yeni bir şeyler öğrenme fikri beni meraklandırdı	1	2	3	4	5
Kamp benim için gerçek anlamda bir öğrenme deneyimi oldu	1	2	3	4	5
Kamp deneyimi benim için çok eğiticiydi	1	2	3	4	5
Bu kamp deneyimi kamp becerilerimi gerçekten geliştirdi	1	2	3	4	5
Bu kampta gerçek bir uyum hissettim	1	2	3	4	5
Sadece kampta yer almak çok hoşuma gitti	1	2	3	4	5
Kampta tanıdıklarım çok kibardı	1	2	3	4	5
Kamp alanları çok çekiciydi	1	2	3	4	5
Kamp alanlarının görsel detayları (manzara, kamp ortamı vb.) gerçekten dikkatimi çekti	1	2	3	4	5
Bu kampa katılmak bana keyif verdi	1	2	3	4	5
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek zevkliydi	1	2	3	4	5

Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivite performanslarını izlemek büyüleyiciydi	1	2	3	4	5
Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten keyif aldım	1	2	3	4	5
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek komikti	1	2	3	4	5
Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi	1	2	3	4	5
Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten hoşlandım	1	2	3	4	5
Kampta farklı biri gibi hissettim	1	2	3	4	5
Kamp süresi boyunca farklı bir yerde yaşadığımı hissettim	1	2	3	4	5
Buradaki kamp deneyimi farklı hissetmemi sağladı	1	2	3	4	5
Kamp gerçeklikten tamamen uzaklaşmama yardımcı oldu	1	2	3	4	5
Kamptayken günlük rutinlerimi unuttum	1	2	3	4	5
Kamp süresi boyunca farklı bir dünyada olduğumu hissettim	1	2	3	4	5
Kamp deneyimim ilham vericiydi	1	2	3	4	5
Kamp deneyimim heyecan vericiydi	1	2	3	4	5
Kamp deneyimim keyifli geçti	1	2	3	4	5
Kamp deneyimim ilginçti	1	2	3	4	5
Kamp deneyimi ile ilgili harika anılar biriktireceğim	1	2	3	4	5
Kamp deneyimim ile ilgili bir çok olumlu şey hatırlayacağım	1	2	3	4	5
Bu kamp deneyimlerimi unutmayacağım	1	2	3	4	5
Kamp sürecinde fiziksel olarak rahat hissettim	1	2	3	4	5
Kamp alanı oldukça güvenlidir	1	2	3	4	5
Bu kampa katılmak rahat hissetmemi sağladı	1	2	3	4	5
Kamp alanı benim için güvenli bir yerdir	1	2	3	4	5
Kamp alanı içerisinde özel yaşam gizliliği vardır	1	2	3	4	5
Kampta yaptığım şeylerden gerçekten hoşlandım	1	2	3	4	5
Kampta unutulmaz şeyler yaptım	1	2	3	4	5
Hayatta birkez olsun bu deneyim başkaları tarafından yaşanmalıdır	1	2	3	4	5
Kampta yaptığım şeyler benim için yeni ve farklıydı	1	2	3	4	5
Kampta yeni insanlarla tanıştım	1	2	3	4	5
Kampta benzer ilgi alanı olan insanlarla tanıştım	1	2	3	4	5
Kampta yeni arkadaşlar edindim	1	2	3	4	5
Kampta farklı insanlarla tanıştım	1	2	3	4	5

Kamp deneyimlerinizden duyduğunuz memnuniyet ve kampı yeniden ziyaret niyetinize yönelik aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili parantezi X koyarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Kampa katılım sağladığım için mutluyum	1	2	3	4
Kampa katılma fikri beklediğimden daha iyiydi	1	2	3	4	5
Kampa katılım sağlamam bana kendimi iyi hissettirdi	1	2	3	4	5
Genel olarak bu kampta bulunmaktan memnun kaldım	1	2	3	4	5
Bir sonraki kamp döneminde kampa tekrar katılacağım	1	2	3	4	5
Bir sonraki kamp döneminde kampa katılma olasılığım oldukça yüksek olacaktır	1	2	3	4	5
Bir sonraki kamp döneminde kampı yeniden ziyaret edeceğim	1	2	3	4	5

Kişisel Bilgileriniz	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50 yaş ve üzeri
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans (2 Yıl) <input type="checkbox"/> Lisans (4 Yıl) <input type="checkbox"/> Lisansüstü (YL/Doktora)
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşveren <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer
Aylık Kişisel Geliriniz	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri
Daha önce kaç kez kamp deneyimi yaşadınız?	<input type="checkbox"/> En az 1 kez <input type="checkbox"/> 2-5 arası <input type="checkbox"/> 6-10 arası <input type="checkbox"/> 11 ve üstü