




## Bungalow Konaklamalarına İlişkin Davranışsal Niyetin İncelenmesi: Rize’de Bir Alan Araştırması

### Investigation of Behavioral Intention Regarding Bungalow Accommodation: A Field Study in Rize

Gökhan ONAT<sup>1</sup> 

#### Öz

Bungalow konaklamalarının son yıllarda giderek popülerlik kazanan bir konaklama türü olduğu bilinmektedir. Rize ili de bu konaklama tesisleri ile ziyaretçilerin dikkatini çeken ve bölgenin doğal güzellikleriyle uyumlu bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bungalow konaklama tesislerinde alınan hizmet sonrası oluşan davranışsal niyetleri incelemek ve davranışsal niyetlerin demografik değişkenler (cinsiyet, doğum yılı, eğitim düzeyi, aylık gelir) ve Rize’ye seyahat etme sebepleri ile ilişkisini değerlendirmektir. Anket, Rize’de faaliyet gösteren mal ve hizmet üreten turizm işletmelerinden yararlanmış yerli turistlere uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 24 yazılımı kullanılarak analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgularda, bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyeti oluşturan ifade ortalamalarının hepsinin ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin Rize’ye seyahat etmesindeki temel sebepler sırasıyla; doğa ile iç içe olma, kültürel yerleri gezme, bungalow konaklaması, yiyecek-içecek deneyimi, sağlık ve iş amacı olarak bulunmuştur. Kategoriler arasında farklılıkların tespit edilebilmesi için t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyetin aylık gelir ve Rize’ye seyahat etme sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bungalow Konaklamaları, Davranışsal Niyet, Rize, Doğa Turizmi, Kültür Turizmi

#### ABSTRACT

It is known that bungalow accommodation is a type of accommodation that has become increasingly popular in recent years. Rize province also stands out as a destination that attracts the attention of visitors with these accommodation facilities and is compatible with the natural beauties of the region. The purpose of this study is to examine the behavioral intentions formed after the service received in bungalow accommodation facilities and to evaluate the relationship between behavioral intentions and demographic variables (gender, birth year, education level, monthly income) and reasons for traveling to Rize. The questionnaire was applied to domestic tourists who have benefited from tourism businesses producing goods and services operating in Rize. The collected data were analyzed using SPSS 24 software. In the findings obtained, it was determined that the average of the statements that constitute the behavioral intention regarding bungalow accommodations were all above average. In addition, the main reasons for domestic tourists to travel to Rize were found to be intertwined with nature, visiting cultural sites, bungalow accommodation, food and beverage experience, health and business purposes, respectively. In order to determine the differences between the categories, t-test and ANOVA analysis were conducted. As a result of the analyses, it was concluded that behavioral intention regarding bungalow accommodation differed significantly according to monthly income and reasons for traveling to Rize.

**Keywords:** Bungalow Accommodation Businesses, Behavioral Intention, Rize, Nature Tourism, Cultural Tourism

<sup>1</sup> Corresponding Author: (Dr.) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, [gokhan.onat@erdogan.edu.tr](mailto:gokhan.onat@erdogan.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5072-948X



## GİRİŞ:

Turizm sektörü, insanların doğayla iç içe, sakin ve huzurlu bir ortamda tatil yapma isteği doğrultusunda sürekli olarak evrim geçirmektedir. Bu bağlamda, bungalov konaklama işletmeleri, doğal güzelliklerin korunmasına önem veren ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen bir konaklama alternatifi olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak doğayla uyumlu bir biçimde ahşap gibi doğal malzemelerle tek katlı olarak inşa edilen küçük ev şeklinde tanımlayabileceğimiz bungalovlar, doğaya zarar vermeyen yapılarıyla turistler tarafından son yıllarda yoğun bir şekilde talep görmektedir. Turistler tarafından ilgi ile karşılanan bungalov konaklama tesislerinin turistler üzerinde pozitif davranışsal niyetlere (daha fazla ödeme arzusu, olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma vb. gibi) neden olabileceği düşünülmektedir.

Bungalov konaklama tesislerinin, turistlerde müşteri memnuniyeti oluşturması sayesinde tekrar ziyaret, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme arzusu gibi davranışlar geliştirebileceği düşünülebilir (Onat & Güneren, 2024). Bu nedenle öncelikle bu davranışların bütüncül bir şekilde ifade edildiği davranışsal niyeti incelemek gerekmektedir. Davranışsal niyet, “turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, olumlu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme ve destinasyon hakkında olumlu düşüncelerini sürdürme eğilimlerini” ifade etmektedir (Ha & Jang, 2010; Mancı, 2022). Turizm sektöründe, turistlerin davranışsal niyetleri, destinasyonun sürdürülebilirliği ve ekonomik başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Onat, 2024). Pozitif davranışsal niyetler, turistlerin yeniden ziyaret etmeleri ve destinasyonu başkalarına önermeleri sayesinde destinasyonun uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir. Bungalov konaklama tesisleri de destinasyonlar için pozitif davranışsal niyet oluşturma potansiyeline sahip bir konaklama türü olarak ele alınabilir.

Bungalov konaklama işletmeleri, sadece çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda yerel ekonomilere katkıda bulunarak sürdürülebilir kalkınmayı destekler. Ziyaretçiler, yerel halkla etkileşime geçip yerel ürünleri satın alarak ve küçük işletmeleri destekleyerek yerel topluluklara doğrudan katkıda bulunabilir (Madaleno, Eusébio & Varum, 2018). Bu konaklama türü, turistlerin ekolojik etkilerini en aza indirirken, yerel halkla ve doğal çevreyle daha güçlü bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede de bungalov konaklamaları turistler arasında giderek popülerlik kazanmıştır. Doğayla içi içe, yerel halkla özdeşleşmiş ve sürdürülebilir turizmi destekleyen turizm anlayışı turistlerde olumlu davranışsal niyete neden olabilmektedir (Onat & Güneren, 2024).

Bungalov konaklamalarına yönelik davranışsal niyeti ortaya koymak ve bungalov konaklama işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetten yararlanan turistlerin demografik özellikleri ve Rize'yi ziyaret etme nedenleri ile bungalov konaklamalarında oluşan davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Rize'de bungalov konaklama tesislerinin ürettiği mal ve hizmet üreten işletmelerde konaklama yapan turistlerden veri toplanmıştır. Araştırmada örneklem olarak Rize seçilmiştir. Çünkü Rize, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan, doğal güzellikleri ve zengin kültürel mirasıyla öne çıkan bir destinasyondur. Yaylaları, ormanları, akarsuları ve deniz kenarındaki eşsiz konumuyla bungalov konaklamaları için ideal bir ortam sunmaktadır. Rize'nin doğal yapısı, ekoturizm ve sürdürülebilir turizm uygulamaları için uygun bir zemin oluştururken, bölgenin yerel halkının misafirperverliği ve kültürel zenginliği de turistlere benzersiz deneyimler yaşatmaktadır (Tekeli, Yıldırım & Çıtak, 2024). Ayrıca, Rize'nin iklimi ve coğrafi özellikleri, doğa ile iç içe bir tatil geçirmek isteyen ziyaretçiler için cazip bir seçenektir. Rize destinasyonunda özellikle Covid-19 döneminde bungalov konaklama sayılarında kayda değer bir artış görülmüştür.

Ayrıca bölgede bungalov konaklamasını ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Kıvılcım & Aydın, 2022). Araştırmada ele alınan bungalov konaklamalarına yönelik oluşan davranışsal niyetin önceki çalışmalarda incelenmediği görülmüştür. Ayrıca yapılan incelemelerde Rize ilinde ziyaretçilerin gelişi

amaçlarını belirleyen bir çalışmaya da ulaşamamıştır. Mevcut çalışma literatürdeki boşluğu doldurmasından dolayı önem arz etmektedir.

### 1.Kavramsal Çerçeve

Bungalov konaklamaları Cohen (1983) tarafından bungalov turizmi olarak ele alınmıştır. Fakat literatürde bungalov konaklamaları başka herhangi bir çalışmada bungalov turizmi olarak ele alınmadığı için mevcut araştırmada da bungalov konaklamaları olarak incelenmesine karar verilmiştir. Bungalov konaklamaları, ekoturizm veya sürdürülebilir turizm olarak da adlandırılmaktadır (Cohen, 1983). Bu nedenle ekoturizm ve sürdürülebilir turizm hareketlerinde gösterilen hassasiyet ve doğa teması bu turizm türünde de kendisini ön planda göstermektedir. Eko-turizm ve sürdürülebilir turizm daha geniş bir perspektifle doğayı ve yerel kültürü koruyarak turistlere turizm deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

Bungalov konaklamaları bu turizm türleri arasında yer alan bir deneyim türü olarak ifade edilebilir. Fakat bu kavramı daha net açıklamak gerekirse öncelikle bungalov kavramının ele alınması gerekmektedir. Bungalov Türk Dil Kurumu (2024) tarafından “Tahta ve benzeri hafif malzemedeki yapılan, deniz kıyısında veya kırdaki kurulmuş tek veya bir buçuk katlı küçük ev” şeklinde tanımlanmaktadır. Bungalov konaklama tesislerinin tanımdan da anlaşılacağı üzere deniz kenarlarında, bazen denizin sığ olduğu destinasyonlarda denizin üzerinde, doğal güzelliği olan destinasyonlarda, yaylalarda ve akarsu kenarlarında kurulduğu söylenebilir. Bungalovlar birçok yerde kurulduğu gibi kuruldukları alanlarda dağ evi, tiny house, glamping çadırı ve bungalov evleri olarak isimlendirildiği bilinmektedir. Bu konaklama çeşitlerinin farklı isimlerle anılmasına rağmen ortak noktaları doğa ile iç içe bir ortamda konumlandırılmış olmasıdır. Bu konaklama türlerinin tamamı halk arasında bungalov olarak anılmaktadır. Bungalov konaklama tesisleri “doğa ile bütünlük sağlayan, kişiye özel konfor alanı sunan, modern kent yaşamından uzak sakin bir atmosfere sahip, jakuzi, havuz, kuzine, gibi özellikleri bünyesinde barındıran bir konaklama türüdür (Yıldırğan ve Taşçıoğlu, 2023).

Sürdürülebilir turizmin içerisinde yer alan bungalov konaklamaları, çevre dostu uygulamalara, toplum katılımına ve doğal kaynakların korunmasına verdiği önemden dolayı seyahat endüstrisinde önemli bir yer edinmiştir. Bungalov konaklamaları turistlerin ekolojik etkilerini en aza indirirken bahsedilen ortamlarla ziyaretçilerin iç içe olması sağlanır (Garcia, Cumo, Sforzini & Albo, 2012). Bungalov konaklama türü ziyaretçilerine yerel kültürleri tanıma, topluluklarla etkileşime girme ve küçük işletmeleri destekleme imkânı tanımaktadır. Etkileşim sonucunda bungalov konaklamaları bir destinasyonda sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada ve yoksulluğun azaltılmasında etkili bir rol oynayabilmektedir (Baños, Hernández, Amorós & Cantos, 2019; İslam & Hossain, 2023). Bungalov konaklamaları, kültürel alışverişi kolaylaştırarak ve yerel gelenekler hakkında farkındalık yaratarak kültürel korumaya da yardımcı olmaktadır (Aslam & Jolliffe, 2015). Öte yandan bungalov konaklama tesisleri, ziyaretçileri çevrenin korunması ve sürdürülebilir davranışlar konusunda eğitmek için bir platform görevi de görmektedir. Bungalov konaklama tesisleri, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi çevre dostu uygulamaları hayata geçirerek ziyaretçiler için günlük hayatlarında benzer uygulamaları benimsemelerinde ilham olmaktadır (Aslam & Jolliffe, 2015). Bungalov evler aynı zamanda çevresel ayak izlerini azaltmakta ve yerel geleneklere saygı göstermektedir. Fakat bu noktada bölgenin doyumluk seviyesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Covid-19 döneminde Sapanca da izole olmak için ve pandemiden korunmak için etkili bir konaklama türü olan bungalov evler ilerleyen süreçlerde tehdit oluşturmaya başlamıştır. Bölgenin taşıma kapasitesi dahilinde yapılan ve işletilen bungalov evler, yerel iş fırsatları oluşturur ve bölgesel refahı artırır bu da yerel ekonomilerin desteklenmesine yardımcı olur. Dolaylı olarak da yerel halkın turizm hareketine destek vermesini sağlamaktadır (Yıldırğan & Taşçıoğlu, 2023).

Bungalov konaklama tesislerinin, sürdürülebilirlik ve doğa hassasiyeti taşıyan ziyaretçilerin oluşturduğu seyahat ve konaklama endüstrisinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu konaklama türü yukarıda da ifade edildiği gibi çevre dostu uygulamaları teşvik etmeye, yerel toplulukları desteklemeye ve doğal kaynakları korumaya odaklanmaktadır. Bungalov konaklama tesislerinin önemini daha net ifade edebilmek için birkaç kilit noktaya dikkat çekmek gerekmektedir (Kıvılcım & Aydın, 2022; Yıldırğan & Taşçıoğlu, 2023):

- **Çevrenin Korunması:** Bungalov konaklama tesisleri genellikle ormanlar, dağlar, kıyı bölgeleri gibi uzak bölgelerde veya doğal alanlarda inşa edilmektedir. Bungalovlar gibi doğaya diğer

işletmelerden daha düşük düzeyde etki eden konaklama tesisleri teşvik edilmesi sayesinde turistler ekosisteme daha düşük düzeyde zarar vererek doğal ortamların tadını çıkarabilirler.

- *Sürdürülebilir Kalkınma*: Bungalov konaklama türü, yerel ekonomileri ve toplulukları destekleyerek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Ziyaretçiler bungalovlarda konaklayarak genellikle yerel halkla etkileşime girme, yerel olarak üretilen ürünleri satın alma ve küçük işletmeleri destekleme fırsatına sahip olurlar. Çoğu zaman nispeten daha küçük işletmeler olduğundan işletme sahipleri aynı zamanda çalışanları konumundadır. Bu da yerel halk için istihdam fırsatları yaratılmasına, yoksulluğun azaltılmasına ve yerel toplulukların genel refahının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- *Kültürel Koruma*: Bungalov konaklama türü, yerel kültür ve geleneklerin korunması ve tanıtılması için bir platform görevi taşımaktadır. Bungalovlarda kalan turistlerin kültürel faaliyetlerde bulunma, yerel etkinliklere katılma ve ev sahibi toplumun gelenekleri hakkında bilgi edinme olasılığı diğer konaklama türlerine göre daha yüksektir. Bu kültürel alışveriş sadece seyahat deneyimini zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın korunmasına da yardımcı olabilir.
- *Eğitim ve Farkındalık*: Bungalov konaklamaları, turistlerin çevrenin korunması, sürdürülebilir uygulamalar ve doğal kaynakların korunmasının önemi hakkında bilgi edinmeleri için eğitim fırsatları sunmaktadır. Birçok bungalov konaklama tesisi, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve su yönetimi gibi çevre dostu girişimleri bünyesinde barındırır ve bu da ziyaretçilere günlük yaşamlarında benzer uygulamaları benimsemeleri için ilham kaynağı olabilir.
- *Sorumlu Seyahat*: Bungalov konaklamaları, ziyaretçilerin çevresel ayak izlerini en aza indirmeyi, yerel geleneklere saygı göstermelerini ve toplum temelli girişimleri desteklemelerini sağlayarak sorumlu seyahat davranışını teşvik etmektedir.

Bungalov konaklamaları, geleneksel otel konaklamasından farklı bir atmosfer ve deneyim arayan turistler arasında popülerlik kazanmıştır. Bungalov konaklamalarının son yıllarda popülerlik kazanan bir konaklama türü olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda bu konaklama türünün 1983 yılında akademik çalışmalarda ilk defa "bungalov turizmi" olarak ifade edildiği de bilinmektedir (Cohen, 1983). Bungalov konaklaması dünyanın birçok destinasyonunda gerçekleştirilebilmektedir. Bu destinasyonlar arasında öne çıkanlar şunlardır:

- **Maldivler**: Hint Okyanusu'nda yer alan Maldivler, berrak turkuaz suları, beyaz kumlu plajları ve lüks bungalov konaklama tesisleriyle ünlüdür. Maldivler'de su üzerinde konumlanmış bungalovlar unutulmaz bir tatil deneyimi sunmaktadır.
- **Tahiti**: Fransız Polinezyası'nda bulunan Tahiti, muhteşem lagünleri ve tropikal doğasıyla tanınmaktadır. Tahiti'de bulunan overwater bungalovlar, kristal berraklığındaki suların üzerinde konumlanmış lüks bungalov tipi konaklama tesislerini ifade etmektedir.
- **Sri Lanka**: Hint Okyanusu'nun güneyinde yer alan Sri Lanka, egzotik plajları ve doğal güzellikleriyle dikkat çekmektedir. Sri Lanka'da bulunan bungalovlar genellikle yeşilliklerle çevrili doğal mekanlarda konumlanmıştır.
- **Bali, Endonezya**: Bali, piriç tarlaları, tapınakları ve plajlarıyla ünlü bir adadır. Bali'de bulunan bungalovlar genellikle doğal malzemelerle inşa edilmiş ve tropikal bahçelerle çevrili konaklama imkânı sunmaktadır.
- **Seyşeller**: Hint Okyanusu'nda bulunan Seyşeller, beyaz kumlu plajları ve mercan resifleriyle bilinmektedir. Seyşeller'de bulunan bungalovlar genellikle sakin ve doğal alanlarda konumlanmıştır.
- **Türkiye**: Özellikle Doğu Karadeniz ve Marmara bölgelerinde sıkça rastlanan bungalovlar ziyaretçileri için eşsiz deneyimler sunmaktadır. Bu bölgelerde bulunan bungalovlar doğayla iç içe bir şekilde konumlandırılmıştır. Rize ve Trabzon'da ise bungalovları bölgenin tarım ürünü olan çay ve fındık tarlalarında görmek mümkündür.

Bu destinasyonlar, bungalov konaklaması yapmak isteyenler için doğal güzelliklerle çevrili, huzurlu ve özel bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Her biri kendine özgü doğal ve kültürel özellikleriyle ziyaretçilerine unutulmaz bir tatil fırsatı sunmaktadır.

Bungalov konaklamaları, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmesini, destinasyonu tekrar ziyaret etmesini ve başkalarına tavsiye etmesini sağlayabiliyorsa ilgili destinasyonda olumlu davranışsal niyet oluşması beklenir. Bu bağlamda öncelikle davranışsal niyeti incelemek gereklidir. Kavramı Ha ve Jang (2010), “Müşterinin bir markayı, destinasyonu, işletmeyi veya hizmeti tekrar satın alma veya ziyaret etme, başka bireylere tavsiye etme, pozitif yönde reklam yapma ve söz konusu hizmet veya mal için daha fazla ödemeye razı olma gibi gelecek zamanlarda gerçekleştirilecek niyetlerle ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadırlar. Tanımdan anlaşılacağı üzere davranışsal niyetler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve tekrar ziyaret niyetini saymak mümkündür. Bungalov konaklaması ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi daha net ifade etmek için aşağıdaki çalışmalardan çıkarımlar yapılabilir. Shen ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırma, bölge sakinlerinin yerel bağlılığının turizme yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve olumlu tutumların da davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Tutumlar, ziyaretçiler üzerinde dolaylı açıdan olumlu davranışsal niyetlere dönüşmektedir. Çünkü yerel halk tarafından desteklenen turizm faaliyeti hedeflerine tam anlamıyla ulaşabilmektedir.

Kırtıl (2019), araştırmasında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma Antalya şehir merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan ziyaretçilere uygulanmıştır. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon marka kişiliği ve destinasyon aidiyetini pozitif ve anlamlı etkilediği, destinasyon marka kişiliği ve destinasyon aidiyetinin de tatmini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği, tatminin de davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle ziyaretçilerin tatminlerindeki artış davranışsal niyetleri %60 oranında artırmaktadır.

Keskin, Sezen ve Dağ (2020), çalışmalarında turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada unutulmaz yemek deneyimini oluşturan boyutlardan seçkin ve leziz yemekler, yüksek değer algısı Gaziantep’i ziyaret eden turistlerde olumlu davranışsal niyet oluşturduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle tekrar ziyaret, olumlu ağızdan ağıza duyurum gibi davranışsal niyetlerin unutulmaz yemek deneyimi sayesinde oluşturulabileceği ifade edilebilir.

Akkuş ve Korkmaz (2022), çalışmalarında termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda termal otel ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif etkilediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, Reşadiye’yi termal turizm için ziyaret edenlerde müşteri memnuniyeti sağlanırsa bunun sonucunda da bu ziyaretçilerde olumlu davranışsal niyet geliştirilebilir denilebilir.

Onat ve Güneren (2024), çalışmalarında gastronomi imajının davranışsal niyete olan etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu araştırma gastronomi imajının davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda çalışmada müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif etkilediği bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçiler bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi imajını beğenirse olumlu davranışsal niyet geliştirilebilir denilebilir.

Bu çalışmalarda davranışsal niyetin birçok turizm türünden pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Fakat literatürde bungalov konaklamalarının davranışsal niyeti nasıl etkilediğini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İlgili ilişkinin ortaya koyulması için mevcut araştırmada bungalov konaklamalarının davranışsal niyeti nasıl etkilediği incelenecektir. Bungalov konaklamalarının davranışsal niyeti nasıl etkilediğinin yanı sıra ilgili araştırmada bungalov konaklamaları sonucunda oluşan davranışsal niyet ile demografik değişkenler ve Rize’yi ziyaret etme nedenleri arasındaki ilişki de ortaya konulacaktır.

## 2.Yöntem

Bu çalışmanın evrenini Rize’de bulunan bungalov konaklama tesislerinin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanan turistler oluşturmaktadır. Rize’yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve Rize’yi ziyaret etme nedenleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.

Davranışsal niyetin ölçülmesinde Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından geliştirilen üç ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliğinin 0.89 olduğu gözlenmiştir. Gerekli olan değerin (min=0.70) oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de yapılan birçok çalışmada da Ryu, Han ve Kim (2008)’den yararlanıldığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirliklerinin 0.70’in üzerinde olduğu görülmektedir (Aksoy & Çekiç, 2019; Dedeoğlu, Balıkçioğlu, & Küçükergin, 2016; Kement, 2019; Onat & Güneren, 2024). Ölçek geçerlilikleri için literatürde geçen çalışmaların Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yaptıkları görülmektedir. AFA sonucunda açıklanan toplam varyans %60 ve üzerinde olmasında, ifadelerin faktör yüklerinin .50 üzerinde olmasından ve ayrıca gerekli olan diğer eşik değerlerini sağlamasından dolayı da davranışsal niyet ölçeğinin literatürdeki incelenen çalışmalar ışığında geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Dedeoğlu, Balıkçioğlu, & Küçükergin, 2016; Karagöz, 2018; Onat & Güneren, 2024). Literatürde birçok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış olan davranışsal niyet ölçeğinin mevcut araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ifadeler Tablo 1’de verilmiştir. Demografik olarak ise katılımcıların cinsiyeti, doğum yılı, eğitim düzeyi, aylık geliri ve ayrıca *Rize’yi ziyaret etme nedenleri* değişkenlerine ilişkin veri toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H<sub>1</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturur.  
H<sub>2</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet doğum yılına göre anlamlı bir farklılık oluşturur.  
H<sub>3</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık oluşturur.  
H<sub>4</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet aylık gelire göre anlamlı bir farklılık oluşturur.  
H<sub>5</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet mesleğe göre anlamlı bir farklılık oluşturur.  
H<sub>6</sub>: Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet Rize’ye seyahat etme sebebine göre anlamlı bir farklılık oluşturur.

Mevcut araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, evren çok büyük olduğunda veya evren tam olarak bilinmediğinde tüm evrene ulaşmak zor ve maliyetli olduğundan daha küçük alt gruplar seçilmektedir. Bu alt grup seçilirken araştırmacı en kolay veri toplayacağı ve en kolay ulaşabildiği bireylerden veri toplamayı amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2010). Gürbüz ve Şahin, (2014) çalışmalarında yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için kolayda örneklemin kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Ancak kolayda örnekleme yönteminde evreni temsil etme gücü zayıftır. Toplanan veri ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular evren için genellenemez. Ayrıca araştırmacı ulaşabildiği bireylerden veri topladığı için elde edilen bulguların yanlı olduğu da söylenebilir. Rize’de yer alan konaklama tesislerinde turizm hareketine katılan ziyaretçilerden ulaşılabilenlerin çoğu konaklama süresinden, yemek süresinden veya mola süresinden kaybetmemek için ankete katılmayı reddetmiştir. Öte yandan anket 2024 yılının ilk yarısında uygulanmıştır. İfade edilen dönemde bölgede turist yoğunluğu yoktur. Bu nedenlerden dolayı anket doldurmayı kabul eden ziyaretçilerin tamamından veri toplamak için mevcut araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması tercih edilmiştir.

Rize’ye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024b) verilerine göre 2023 yılında 1.341.996 turist gelmiştir. Rize’de termal turizm, yayla turizmi, doğa ve spor turizmi, doğa yürüyüşü, dağcılık, akarsu sporları, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, mağara turizmi, kamp ve karavan turizmi, kongre turizmi, bitki ve hayvan gözleme, jip safari, bisiklet turizmi, heliski (helikopterle kayak) gibi 16 çeşit turizm türünün yapıldığı gözlenmektedir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Literatürde bungalov konaklama tesislerinin doğa turizmiyle ilişkilendirildiği ve genellikle bu turizm ile ilişkili bir konaklama türü olduğundan bahsedilmektedir. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) sayfasında doğa turizmi ile ilgili açıklama incelendiğinde “Rize’nin dağları ve yaylaları keyifli ve hayranlık verici yürüyüş parkurlarına, debisi yüksek nehirleri raftinge, bitki ve hayvan çeşitliliği doğa gözlemlerine, zirveleri zorlu dağcılık rotalarına olanak sağlar” ifadesi bulunmaktadır. Kent, bu durumuyla hayli yüksek bir doğa turizmi potansiyeline sahiptir. Bungalov konaklama tesislerinin doğa ile iç içe yaylarda, dere kenarlarında ve yürüyüş rotaları üzerinde kurulduğu ve doğa turizmi ile ilişkili bir konaklama türü olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bölgede özellikle Çamlıhemşin, Ardeşen, Fındıklı ve Pazar ilçelerinde 2021-2024 yılları arasında bungalov konaklama tesislerinin sayısında hızlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir (T. C. Rize Valiliği, 2024). Buna karşın bungalov konaklama tesislerinin sayıları net olarak bilinmemektedir. Bungalov konaklama tesislerine ilişkin kaydın olmamasından dolayı ise bungalov

konaklama tesisleri için kaç turistin Rize’ye geldiği tam olarak bilinmemektedir. Evreni bilinmeyen örneklem gruplarında en az 384 kişiden veri toplamak gerekmektedir (Baştürk & Taştepe, 2013). Gürbüz ve Şahin (2014), Reisinger ve Mavondo (2008) ve Kline (2023) araştırmalarında gözlenen değer (davranışsal niyet=3 ifade ve demografik değişkenler= 5 ifade toplam 8 ifade) 10 katının yeterli olduğunu belirtmektedirler. Mevcut çalışmada ise toplam 106 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Toplam ifade sayısının 10 katından oldukça fazla olmasından dolayı ve ANOVA ve t-testi analizlerini yapmak için bu sayının yeterli olmasından dolayı analizlere 106 anketle devam edilmeye karar verilmiştir.

Araştırmada veriler 01-15/06/2024 tarihleri arasında Google formda oluşturulan online anket yardımıyla bungalov konaklama tesislerinde kalmış yerli turistlerden toplanmıştır. Anket formu turistlere uygulanmadan önce Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 29/05/2024 tarihli 2024/239 numaralı etik kurul onay izni alınmıştır. Daha sonra oluşturulan anket formu bungalov konaklama tesisleri sahipleri ile paylaşılmıştır. Bungalovlarda konaklayan ziyaretçilerden ankete katılımları istenmiştir. Katılımlarda tamamen gönüllülük esas alınmıştır. İlgili tarihlerde ankete gönüllü olarak katılan sayısı kısmen düşük kalmıştır. Online anketler fiziki anketlere göre zaman ve maliyet açısından avantajlıdır. Fakat online anketlerin siber saldırı, virüs bulaşma ve kişisel bilgilerin çalınması gibi tehditleri barındırmasından dolayı ziyaretçilerin ankete katılımlarında tereddüt yaşamalarını açıklayabilmektedir.

Verilerin analizine geçmeden kayıp değer kontrolü yapılması gerekmektedir. Mevcut araştırmada veriler online olarak toplanmıştır. Online anket oluşturulurken sorular cevaplanmadan anket gönderilmeyecek şekilde ayarlanmıştır. İfade edilen nedenden dolayı çalışmada kayıp değer olmadığından toplanan 106 anketle çok değişkenli uçdeğerleri tespit etmek için Mahalonobis uzaklıklarına bakılmıştır. Mahalonobis uzaklıkları toplanan verilerde bir deneğin diğerlerinin merkezine olan uzaklıklarını ifade eder. İfade edilen merkez nokta, tüm değişkenlerin ortalamalarından bir noktayı ifade etmektedir. Farklı bir deyişle Mahalonobis uzaklığı, bağımsız değişkenin uzayındaki merkezden veya örneklem ortalamasından tek bir veri uzaklığına dair bilgi veren istatistiksel analiz yöntemidir. Mahalonobis uzaklıkları belirlenirken regresyon yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016). Mahalonobis uzaklıklarının belirlenmesinde Hair, Black, Babin & Anderson (2013)’in çalışmasında belirtilen 3.5 değeri baz alınmıştır. Öncelikle çalışmadaki toplanan verilerin Mahalonobis uzaklıkları belirlenmiş ve en yüksek olan 6 denek (96=41, 13=15.56, 55=14.44, 29=14.44, 46=12.81, 61=11.04) analizlerden çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 100 denekle normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Normallik varsayımının tespit edilmesinde grafiksel yöntemlerden veya istatistiksel yöntemlerden yararlanıldığı bilinmektedir. Grafiksel yöntemler arasında histogram grafikleri ve Q-Q grafikleri sayılabilmektedir. İstatistiksel olarak ise çarpıklık ve basıklık değerleri ifade edilebilmektedir. Mevcut araştırmada normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesinde istatistik yöntemlerden basıklık ve çarpıklık katsayıları kullanılmıştır (Çokluk et al., 2016). Normallik testine bakıldıktan sonra ölçek geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra da çalışmaya katılanların demografik değişkenleri ve Rize’yi ziyaret etme nedenleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki açıklamak için t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Araştırmada veriler SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Normallik Dağılımı

Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinin normallik varsayımı sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Çokluk ve diğerleri (2016), çalışmalarında normallik varsayımının grafiksel ve istatistiksel olarak test edildiğini belirtmektedir. Mevcut araştırmada literatürde genel kabul görmüş yöntem olan basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir (Çokluk et al., 2016; Tabachnick & Fidell, 2014). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin eşik aralıkları Hair ve diğerleri (2013) ve Kline (2011)’in çalışmalarında 0.01 anlamlılık düzeyinde +2.58 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ise +1.96 olarak verilmektedir. Tablo 1’de davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

**Tablo 1.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin İfadelerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Basıklık	Çarpıklık
Gelecekte bungalov konaklaması için tekrar gelmek isterim. (DN1)	0.504	-1.117

Bungalov konaklamasını arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim. (DN2)	1.303	-1.160
Bungalov konaklamasını daha sık yapmak isterim. (DN3)	0.089	-0.896

Tablo 1 incelendiğinde, basıklık değerlerinin 1.303 ile 0.089 arasında olduğu, çarpıklık değerlerinin ise -1.160 ile -0.896 aralığında olduğu gözlenmektedir. Hair ve diğerleri (2013)'ne göre, elde edilen bulguların 0.01 anlamlılık düzeyinde normal dağılım sağladığı söylenebilir. Verilerin eşik değerler arasında yer almasından dolayı çalışma için toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Veriler normal dağılım gösterdiği için devam eden analizlerde parametrik analizler kullanılmasına karar verilmiştir. Çünkü parametrik analizlerin ön şartlarından birisi de verinin normallik varsayımını sağlamasıdır (Çokluk et al., 2016).

## 2.2. Kullanılan Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik

Faktör analizi, yapı geçerliliğini değerlendirme ve ölçek geliştirme, uyarlama veya bir ölçeğin farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda kullanılmaktadır. Faktör analizi temel olarak değişken arasındaki ilişkileri baz alarak ifadeleri anlamlı bir şekilde gruplamayı ve böylece veri indirgemesi sağlamayı (Kurtuluş, 2010: 189), değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelinin ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak daha anlamlı ve özet veri elde edilmesine de imkân vermektedir. İlave olarak, faktör analizi diğer istatistiksel analizler için yol göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) faktör analizinin iki farklı şeklini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2014). AFA, araştırmacının ilk aşamasında daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2014). AFA'nın genellikle keşifsel çalışmalarda tercih edildiği bilinmektedir. Bununla birlikte, DFA, araştırmacıların ölçek yapıları hakkında teorik bir yargıya sahip olduğu durumlarda kullanılabilir (Hair vd., 2013). Mevcut çalışmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği hakkında teorik bir bilgiye sahip olursa da davranışsal niyet ölçeği ilk defa bungalov konaklamasına yönelik davranışsal niyetleri ölçmektedir. Aynı zamanda Rize destinasyonunu ziyaret eden turistlere uygulanmasından dolayı da ölçeklerde dilden ve bölgeden kaynaklı farklılıklar oluşabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı mevcut çalışmada geçerliliğin tespit edilmesinde AFA kullanılmasına karar verilmiştir. AFA analizinde ifadelerin faktör yüklerinin %50'nin altında kalanlar analize dahil edilmezken açıklanan toplam varyansın da 0.60 ve üzeri olması önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). Faktör özdeğerlerinin ise 1'e eşit veya daha büyük bir değer olması beklenmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016). Mevcut açıklamalar dahilinde çalışma için ifadelerin faktör yükleri 0.50 olarak, özdeğer 1 olarak ve açıklanan toplam varyans ise 0.60 olarak belirlenmiştir.

Ölçek güvenilirliği, ölçülmek istenen bir değişkenin veya değişkenlerin tutarlılığıyla alakalıdır (Hair ve diğerleri, 2013). Diğer bir ifadeyle ölçek içerisinde yer alan sorulara verilen cevapların birbiri arasındaki tutarlılığını ifade eder (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2009). Cronbach Alfa katsayısı, ölçeklerde yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile bulunmaktadır. İlgili değer 0 ile 1 arasında yer almaktadır. 0-1 değeri arasında 0.70 üzerinde yer alan değerlerin ölçek güvenilirliğini sağladığı ifade edilebilir. 0.70 değerinden az olan ölçeklerde güvenilirliği bozan ifadeler ölçeklerden çıkartılabilir. Keşfedici araştırmalarda ise ifade edilen değer 0.60'a kadar kabul edildiği söylenebilir (Kurtuluş, 2010). Mevcut araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin iç tutarlılığın ölçülmesinde genel kabul görmüş Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Boğan ve Dedeoğlu (2019); Dedeoğlu ve Demirel (2015); Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt (2017) çalışmalarında kabul edilebilir değeri 0.70 ve üzeri olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada da davranışsal niyet ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0.70 olarak kabul edilmiştir. Çalışmada davranışsal niyet ölçeğine ilişkin AFA Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Davranışsal Niyet (DN) Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Özdeğerler	Varyansların Yüzdesi	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
DN1	0.902	0.813	2.325	77.506	77.506	.843
DN2	0.907	0.823				
DN3	0.830	0.689				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü						0.706
Bartlett Küresellik Testi					Yaklaşık $\chi^2$	138.908



				Sd		3
				Anlamlılık		0.000

Tablo 2’de davranışsal niyet ölçeğinin özdeğeri 2.325 olarak belirlenmiştir. Özdeğerin literatürde belirtilen (1) değerinin oldukça üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Özdeğerin 1’in üzerinde olan kaç faktör varsa bu faktörlerin anlamlı bir şekilde ayrıldığı ifade edilebilir. Tablo 2’ye göre anlamlı bir faktör vardır. Ortaya çıkan faktör davranışsal niyet olarak ifade edilmektedir. Faktör yüklerinin (DN1=0.902, DN2=0.907, DN3=0.830) ve açıklanan toplam varyansın (77.506) istenilen değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Yeni oluşan değişken toplam varyansın yaklaşık %78’ini açıklamaktadır. Geri kalan %22’lik bir veri kaybı olduğu ifade edilebilmektedir. Cronbach’s Alpha kat sayısının da (0.843) istenilen değer olan 0.70 in üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklamalardan yola çıkarak ölçek güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Rize’de bungalov konaklama tesislerinde konaklamış toplam 100 katılımcıdan elde edilen veriye ilişkin demografik bilgilere ve Rize’yi ziyaret etme sebeplerine yönelik istatistiki bilgiler Tablo 3’te verilmiştir. Davranışsal niyet değişkenine ilişkin ifade ortalamaları ise Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde		N	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	100			<b>Meslek</b>	100		
Kadın		57	57	Öğrenci		10	10
Erkek		43	43	İşçi		11	11
<b>Doğum yılı</b>	100			Memur		19	19
1964 ve öncesi		3	3	Öğretmen		20	20
1965-1979		24	24	Emekli		3	3
1980-1999		46	46	İş adamı/kadını		8	8
2000-2012		21	21	Avukat		2	2
2013 ve sonrası		6	6	Mühendis		3	3
<b>Eğitim Seviyesi</b>	100			Çalışmıyor		10	10
Lise		20	20	Diğer		14	14
Ön lisans		17	17	<b>Rize’ye Seyahat Etme Sebebi</b>	100		
Lisans		41	41	Yiyecek-içecek deneyimi		8	8
Lisansüstü		22	22	Bungalov konaklaması		18	18
<b>Aylık Gelir (TL)</b>	100			Doğa ile iç içe olma isteği		37	37
17 002 ve altı		9	9	Kültürel yerleri gezme		27	27
17 003-25 000		30	30	Sağlık amaçlı		5	5
25 001-35 000		27	27	İş amaçlı		5	5
35 001-45 000		21	21				
45 001 ve üzeri		13	13				

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %57’sinin kadın ve %43’ünün de erkek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde çoğunluğun 1980-1999 (46 kişi) yılları arasında doğduğu tespit edilmiştir. Bu yaş aralığının Y kuşağını oluşturduğu bilinmektedir (Çepni Şener & Uğurhan, 2019). Diğer bir ifadeyle, çalışmaya katılanların çoğu Y kuşağı denilebilir. Diğer yaş aralıkları incelendiğinde; 1964 ve öncesi doğumlu 3 kişi, 1965-1979 yılları arası doğumlu 24 kişi, 2000-2012 yılları arası yılları arası doğumlu 21 kişi ve 2013 ve

sonrası doğumlu 6 kişi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde; 41 kişinin lisans, 22 kişinin lisansüstü, 20 kişinin lise ve 17 kişinin ön lisans mezunu olduğu ifade edilebilir. Aylık gelirler incelendiğinde; çoğunluğun 17.003-25.000 TL (30 kişi) arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya katılanların çoğunluğunun asgari ücrete yakın bir ücret kazandığını göstermektedir. Diğer gelir düzeyleri ise sırasıyla; 17.002 TL ve altı 9 kişi, 25.001-35.000 TL arası 27 kişi, 35.001-45.000 TL arası 21 kişi, 45.001 TL ve üzeri gelire sahip 13 kişi olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluğun (20 kişi) öğretmen olduğu gözlenmektedir. Çalışmaya katılan turistlere Rize'ye seyahat etme sebepleri sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde, çoğunluğun (37 kişi) doğa ile iç içe olma isteği için Rize'ye seyahat ettiği söylenebilir. Diğer ziyaret etme sebepleri ise sırasıyla; kültürel yerleri gezme 27 kişi, bungalow konaklaması için 18 kişi, yiyecek-içecek deneyimi için 8 kişi, sağlık amaçlı 5 kişi ve iş amaçlı 5 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada ele alınan bungalow konaklaması, seyahat etmedeki sebepler arasında üçüncü sırada yer almaktadır.

Davranışsal niyet değişkenine ilişkin ifade ortalamaları Tablo 4'te gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.** Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişki İfade Ortalamaları

İfadeler	İfade Ortalamaları	Std. Sapma
Gelecekte bungalow konaklaması için tekrar gelmek isterim. (DN1)	4.46	0.717
Bungalow konaklamasını arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim. (DN2)	4.50	0.644
Bungalow konaklamasını daha sık yapmak isterim. (DN3)	4.24	0.842
Davranışsal niyet ölçeği genel ifade ortalaması	4.40	0.644

Tablo 4 incelendiğinde en düşük ifade ortalamasının DN3 "Bungalow konaklamasını daha sık yapmak isterim" olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ifade ortalamasının ise DN2 "Bungalow konaklamasını arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim" olduğu ifade edilebilir. Davranışsal niyet ölçeğinin genel ortalamasının ise 4.4 olduğu gözlemlenmektedir. Bu değer yüksek değer olan 5'e yakın bir değer olduğu ifade edilebilir.

### 3.2.Hipotez Testleri

Rize'ye seyahat eden turistlerin bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyetin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edilmek için t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi analizi sonucunda yerli turistlerin bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyetinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $t=0.375$ ,  $p>0,05$ ). Analizlerde dağılımın homojen olduğu tespit edilmiştir ( $Sig=0.573$ ). Bu yüzden çalışmada varyansların eşit dağıldığı varsayılarak ilk satır yorumlanmıştır. t-testi analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Bungalow Konaklamalarına İlişkin Davranışsal Niyet t-testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	SS	t	p
Cinsiyet	Kadın	57	4.421	0.68	0.375	0.709
	Erkek	43	4.372	0.6		

Rize'yi ziyaret eden turistlerin bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyetinin doğum yılına, eğitim seviyesine, aylık gelire, mesleğe ve Rize'ye seyahat etme sebebine göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, turistlerin doğum yılına göre, bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ( $F=1.475$ ,  $P>0.05$ ) gözlenmektedir. Varyansların Homojenlik Testi (VHT) sonuçları incelendiğinde ( $P=0.047$ ) istenilen değerden ( $p>0.05$ ) küçük olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda verilerin eşit dağıldığı ifade edilebilir.

Turistlerin eğitim seviyelerine göre, bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $F=0.312$ ,  $P>0.05$ ). ANOVA sonucunda eğitim seviyesi anlamlılık düzeyleri 0.817 olarak bulunmuştur. Bu istenilen seviye olan 0.05 in oldukça üzerindedir. VHT sonuçları kontrol

edildiğinde gruplar arasındaki varyansın eşit olarak dağıldığı gözlenmektedir ( $P=0.434$ ). Her ne kadar varyanslar arası homojen bir dağılım olsa da gruplar arasında anlamlı bir fark görülmediği ifade edilebilir.

Turistlerin aylık gelirleri ile bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık ( $F=3.254$ ,  $P<0.05$ ) gözlenmiştir. Bu farkın anlamlı olabilmesi için ön şart olan VHT incelendiğinde grupların homojen dağıldığı ifade edilebilir ( $P=0.126$ ). Bu nedenle gruplar arasında çıkan anlamlı farklılığın doğru olduğu ifade edilmektedir. Gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu için bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmesi için post-hoc analizi yapılmıştır (Kayri, 2009). Varyanslar arası eşit dağılım söz konusu olduğu için ANOVA analizi yapılırken Gabriel yöntemi kullanılmaya karar verilmiştir. ANOVA analizi yapılırken toplanan verilerin alt kümeler arasında eşit dağılıp dağılmadığı kontrol edilir. Alt kümeler arasında eşit dağılım olduğunda Gabriel yöntemi kullanılması önerilmektedir (Gabriel, 1978). Aylık gelirle bungalov konaklamasına ilişkin davranışsal niyet arasındaki anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğu Tablo 8’de gösterilmektedir.

Turistlerin sahip oldukları meslekleri ile bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık ( $F=1.328$ ,  $P>0.05$ ) bulunmamıştır. VHT analizi sonucunda ise varyanslar arasında homojen bir dağılım olduğu ( $P=0.163$ ) gözlenmektedir. Varyanslar arasında homojen bir dağılım olsa da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı için post-hoc analizi yapılmamıştır.

Turistlerin Rize’ye seyahat etme sebepleri ile bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $F=3.327$ ,  $P<0.05$ ) tespit edilmiştir. Rize’ye seyahat etme sebeplerine ilişkin verilen cevapların homojen bir şekilde dağıldığı ( $P=0.084$ ) görülmektedir. Bu bağlamda farklılaştığını ortaya koymak için post-hoc analizi yapılmaya karar verilmiştir. Post-hoc analizinde gruplar arasında homojen dağılım gösterildiği için Gabriel yöntemi kullanılmıştır (Kayri, 2009). Rize’ye seyahat etme sebebiyle bungalov konaklamasına ilişkin davranışsal niyet arasındaki anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğu Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Turistlerin Doğum Yılı, Eğitim Seviyesi, Aylık Geliri, Mesleği ve Rize’ye Seyahat Etme Sebebine Göre Bungalov Konaklamalarına İlişkin Davranışsal Niyet ANOVA Analizi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	SS	Varyansların Homojenlik Testi	F	p
Doğum Yılı	1964 ve öncesi	3	4.333	0.333	0.047	1.475	0.216
	1965-1980	24	4.597	0.471			
	1981-1996	46	4.282	0.726			
	1996-2012	21	4.523	0.573			
	2013 ve sonrası	6	4.111	0.779			
	Toplam	100	4.400	0.644			
Eğitim Seviyesi	Lise	20	4.433	0.593	0.434	0.312	0.817
	Ön lisans	17	4.274	0.851			
	Lisans	41	4.398	0.606			
	Lisans Üstü	22	4.467	0.605			
	Toplam	100	4.400	0.644			
Aylık Gelir (TL)	10.001-17.002	9	4.851	0.242	0.126	3.254	0.015*
	17.003-25.000	30	4.511	0.604			
	25.001-35.000	27	4.111	0.653			
	35.001-45.000	21	4.317	0.702			
	45.001 ve üzeri	13	4.564	0.583			
	Toplam	100	4.400	0.644			
Meslek	Öğrenci	10	4.533	0.592	0.163	1.328	0.234
	İşçi	11	4.181	0.923			
	Memur	19	4.368	0.692			
	Öğretmen	20	4.600	0.568			
	Emekli	3	3.666	0.881			
İş adamı/kadını	8	4.333	0.471				

	Avukat	2	4.333	0.471			
	Mühendis	3	4.888	0.192			
	Çalışmıyor	10	4.133	0.570			
	Diğer	14	4.523	0.518			
	Toplam	100	4.400	0.644			
Rize' ye Seyahat Etme Sebebi	Yiyecek-içecek deneyimi	8	4.333	0.563	0.084	3.327	0.008**
	Bungalow konaklaması	18	4.759	0.495			
	Doğa ile iç içe olma isteği	37	4.360	0.673			
	Kültürel yerleri gezme	27	4.111	0.653			
	Sağlık amaçlı	5	4.533	0.505			
	İş amaçlı	5	4.933	0.149			
	Toplam	100	4.400	0.644			
* = 0.05 düzeyinde anlamlı ** = 0.01 düzeyinde anlamlı							

Ayrıca çalışma için oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, ve H<sub>5</sub> reddedilmiştir. H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	P Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.709	Ret
H <sub>2</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet doğum yılına göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.216	Ret
H <sub>3</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.817	Ret
H <sub>4</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet aylık gelire göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.015*	Kabul
H <sub>5</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet mesleğe göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.234	Ret
H <sub>6</sub> : Bungalow konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet Rize'ye seyahat etme sebebine göre anlamlı bir farklılık oluşturur.	0.008**	Kabul

Tablo 8'de turistlerin aylık gelirleri ve Rize'yi seyahat etme sebebi ile bungalow konaklamasına ilişkin davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan POST-HOC analizi sonuçları listelenmiştir. Tablo 8'de hangi ifadenin en yüksek bungalow konaklamasına ilişkin davranışsal niyete sahip olduğu " $\bar{x}$ " değerine bakılarak anlaşılmaktadır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, aylık gelir değişkeninin altında yer alan 10.001-17.002 TL ile 25.001-35.000 TL arasında anlamlı farklılık olduğu ( $p=0.017$ ) görülmektedir. 10.001-17.002 TL seviyesinde gelir elde edenler 25.001-35.000 TL arasındaki gelir elde edenlere göre daha yüksek davranışsal niyete sahiplerdir (10.001-17.002 TL,  $\bar{x}=4.851$ ; 25.001-35.000 TL,  $\bar{x}=4.111$ ).

Yapılan analizde, Rize'yi seyahat etme sebeplerini oluşturan kategorilerin hangilerinin birbiriyle ayrıştığına da bakılmıştır. Burada ise bungalow konaklaması ile kültürel yerleri gezme arasında anlamlı bir fark ( $p=0.010$ )

olduğu görülmektedir. Rize’yi ziyaret etme sebepleri içerisinde yer alan bungalov konaklaması için bölgeyi ziyaret edenlerin kültürel yerleri gezmeye göre daha yüksek bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyete sahip oldukları ifade edilebilir (Bungalov konaklaması,  $\bar{x}=4.759$ ; kültürel yerleri gezme,  $\bar{x}=4.111$ ).

**Tablo 8.** Aylık Gelir ve Rize’ye Seyahat Etme Sebebiyle Bungalov Konaklamalarına İlişkin Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Post-hoc Analizi

			Ortalama Fark	p	$\bar{x}$
Aylık Gelir (TL)	10.001-17.002	17.003-25.000	0.34074	0.750	4.511
		25.001-35.000	0.74074	0.017*	4.111
		35.001-45.000	0.53439	0.248	4.317
		45.001 ve üzeri	0.28775	0.960	4.564
	17.003-25.000	10.001-17.002	-0.34074	0.750	4.851
		25.001-35.000	0.40000	0.149	4.111
		35.001-45.000	0.19365	0.953	4.317
		45.001 ve üzeri	-0.05299	1.000	4.564
	25.001-35.000	10.001-17.002	-0.74074	0.017*	4.851
		17.003-25.000	-0.40000	0.149	4.511
		35.001-45.000	-0.20635	0.940	4.317
		45.001 ve üzeri	-0.45299	0.254	4.564
	35.001-45.000	10.001-17.002	-0.53439	0.248	4.851
		17.003-25.000	-0.19365	0.953	4.511
		25.001-35.000	0.20635	0.940	4.111
		45.001 ve üzeri	-0.24664	0.944	4.564
	45.001 ve üzeri	10.001-17.002	-0.28775	0.960	4.851
		17.003-25.000	0.05299	1.000	4.511
		25.001-35.000	0.45299	0.254	4.111
		35.001-45.000	0.24664	0.944	4.317
Rize’ ye Seyahat Etme Sebebi	Yiyecek-içecek deneyimi	Bungalov konaklaması	-0.42593	0.767	4.759
		Doğa ile iç içe olma isteği	-0.02703	1.000	4.360
		Kültürel yerleri gezme	0.22222	0.998	4.111
		Sağlık amaçlı	-0.20000	1.000	4.533
		İş amaçlı	-0.60000	0.721	4.933
	Bungalov konaklaması	Yiyecek-içecek deneyimi	0.42593	0.767	4.333
		Doğa ile iç içe olma isteği	0.39890	0.286	4.360
		Kültürel yerleri gezme	0.64815	0.010*	4.111
		Sağlık amaçlı	0.22593	1.000	4.533
		İş amaçlı	-0.17407	1.000	4.933
	Doğa ile iç içe olma isteği	Yiyecek-içecek deneyimi	0.02703	1.000	4.333
		Bungalov konaklaması	-0.39890	0.286	4.759
		Kültürel yerleri gezme	0.24925	0.806	4.111
		Sağlık amaçlı	-0.17297	1.000	4.533
		İş amaçlı	-0.57297	0.378	4.933
	Kültürel yerleri gezme	Yiyecek-içecek deneyimi	-0.22222	0.998	4.333
		Bungalov konaklaması	-0.64815	0.010*	4.759
		Doğa ile iç içe olma isteği	-0.24925	0.806	4.360
		Sağlık amaçlı	-0.42222	0.861	4.533
		İş amaçlı	-0.82222	0.053	4.933
	Sağlık amaçlı	Yiyecek-içecek deneyimi	0.20000	1.000	4.333
		Bungalov konaklaması	-0.22593	1.000	4.759
		Doğa ile iç içe olma isteği	0.17297	1.000	4.360
		Kültürel yerleri gezme	0.42222	0.861	4.111
		İş amaçlı	-0.40000	0.994	4.933
	İş amaçlı	Yiyecek-içecek deneyimi	0.60000	0.721	4.333
		Bungalov konaklaması	0.17407	1.000	4.759
		Doğa ile iç içe olma isteği	0.57297	0.378	4.360
Kültürel yerleri gezme		0.82222	0.053	4.111	

		Sağlık amaçlı	0.40000	0.994	4.533
*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

## SONUÇ:

Bungalov konaklamalarına yönelik davranışsal niyeti ve turistlerin demografik değişkenleri ve Rize'ye seyahat etme sebeplerine arasındaki ilişki Rize'de yapılan saha araştırmasıyla incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalar, bungalov konaklama tesislerinin turizm endüstrisinde sürdürülebilir ve çevre dostu bir alternatif olarak öneminin altını çizmektedir (Cohen, 1983; Kıvılcım & Aydın, 2022; Yıldırğan & Taşçıoğlu, 2023). Yine literatürdeki davranışsal niyet çalışmaları incelendiğinde, bir destinasyon için tekrar ziyaret, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme arzusu gibi sonuçları içerisinde barındıran önemli bir kavram olduğu birçok çalışmada belirtilmektedir (Ajzen, 1991; Dedeoğlu, Balıkçıoğlu, & Küçükergin, 2016; Onat & Güneren, 2024). Çünkü, turistlerin karar verme sürecinde tutumlar önemli bir rol oynar ve bu tutumların bir sonraki aşaması olan davranışlar, destinasyonlar, oteller ve diğer bütün işletmeler için büyük önem taşır. Bu davranışların pozitif olması, gelecekte aynı müşterilerin tekrar gelmesini, yeni müşterilerin çekilmesini ve o destinasyonda daha fazla harcama yapılmasını sağlayan ana değişken konumundadır (Öztürk & Şahbaz, 2017; Toklu, Ustaahmetoğlu, & Küçük, 2016).

Daha önce de ifade edildiği gibi Rize'de giderek büyüyen bir sektör haline gelen bungalov konaklama tesislerine yönelik davranışsal niyetin ve bunun yanı sıra Rize'ye seyahat etmedeki temel sebeplerin araştırılması sektör ve literatür için bir ilki oluşturmaktadır. Bungalov konaklama tesisleri, çevre dostu uygulamaları teşvik ederek, yerel ekonomileri destekleyerek ve kültürel mirası koruyarak, ziyaretçiler için benzersiz ve zenginleştirici bir deneyim sunmaktadır.

SPSS 24 paket programı kullanılarak yapılan analizlerde bungalov konaklama tesislerine ilişkin davranışsal niyet ortalamasının oldukça yüksek olduğu (DN=4.40) görülmüştür. Bungalov konaklama tesislerine ilişkin davranışsal niyeti oluşturan ifade ortalamaları sırasıyla "Gelecekte bungalov konaklaması için tekrar gelmek isterim."=4.46, "Bungalov konaklamasını arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim."=4.50 ve "Bungalov konaklamasını daha sık yapmak isterim."=4.24 şeklindedir.

En yüksek ortalamaya sahip olan "Bungalov konaklamasını arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye ederim" ifadesi bir destinasyon için oldukça önemlidir. Çünkü bir destinasyonun duyurumu birçok bilgi iletişim ağından yapılabilir ama bu haberleşme ağlarından yapılan tanıtım ve müşteri çekme faaliyetleri memnun bir kişinin arkadaşlarına ve çevresine o işletmeyi anlatması ve tavsiye etmesi kadar etkili değildir (Berger, 2014). İfadelerden en düşük ortalaması ise DN3'e "Bungalov konaklamasını daha sık yapmak isterim" aittir. Bu ifadenin ortalamasının yüksek olması ise Rize'de bungalov konaklamasına yönelik güçlü bir talebin olduğunu göstermektedir. Özellikle bungalov konaklama deneyiminin oldukça olumlu algılandığını ve bu tesislere tekrar gelme niyetinin olduğunu ve bu durumun uzun vadede destinasyon sadakatini güçlendireceğini öngörmektedir. Ayrıca, bu talep, bölgedeki turizm işletmeleri için hem hizmet kalitesini artırmaya yönelik bir motivasyon hem de yeni yatırımlar için fırsat alanı yaratmaktadır.

Ayrıca çalışmada, turistlerin demografik değişkenleri ve Rize'ye seyahat etme sebepleri ile bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet arasındaki ilişki araştırılmıştır. Aylık gelir değişkeni ve Rize'ye seyahat etme sebepleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi alt kümelerde olduğunu tespit etmek için ise post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık gelirden 10 001-17.002 TL ile 25.001-35.000 TL arası aylık gelire sahip olanlar arasında bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu fark Türkiye'deki ücret dağılımı ile açıklanabilir. Çünkü çalışmanın yapıldığı 2024'ün ilk yarısında asgari ücret net 17.002 TL'dir. Yine aynı dönemde memur taban maaşı 34.215 TL'dir. Bu ücretler arasındaki farkın da yaklaşık iki katı olduğu gözlenmektedir. Daha az gelir elde eden kişilerde katıldıkları turizm faaliyetinde tatmin olma düzeyleri daha yüksek olduğu bilinmektedir (Gürbüz, 2009: 226-230). Bu çalışmada da bungalov konaklamasına katılma düzeyleri daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. İkinci neden olarak ise; düşük gelirli turistlerin, tatillerinde genellikle doğayla daha iç içe, otantik ve sade deneyimler aradığı bilinmektedir (Thapa, King, Banhalmi-Zakar, & Diedrich, 2022). Bungalovlar, bu tür bir tatil deneyimi sunduğu için daha düşük gelir seviyesine sahip turistler tarafından daha çekici bulunabilmektedir. Doğal çevrelerde, minimal

ancak diğer turizm türlerine göre daha rahat bir konaklama, daha az karmaşık ve daha sakin bir tatil sunabilmektedir. Daha konforlu ve sakin bir tatil geçirmek ise düşük gelirli turistlerin tercihlerini etkileyebilir. Üçüncü neden olarak; düşük gelirli turistler, bazen daha yoğun bir sosyal dayanışma veya topluluk hissi arayabilmektedir (Minnaert, Maitland, & Miller, 2009). Bungalov konaklamalar, genellikle küçük ve samimi ortamlar sunduğu için bu tür beklentileri karşılayabilmektedir. Samimi ve sıcak ortamlarda, turistler daha çok sosyal etkileşimde bulunabilirler.

Rize’ye seyahat etme sebeplerinin alt kümelerine bakıldığında ise kültürel yerleri gezme isteği ile bungalov konaklamasına katılımların farklılaştığı bulunmuştur. Rize Türkiye’de Doğu Karadeniz bölgesinde yer almaktadır ve Türkiye’de yer alan yedi coğrafi bölgenin kendine has bir iklimi ve bitki örtüsü oluşmuştur. İklim ve bitki örtüsünün insana yansımalarıyla ortaya çıkan farklı kültürel bir yapısı vardır. Ayrıca Rize’de uygulanmaya başlanan bungalov tesisleri oldukça yeni bir konaklama türüdür. Turizm türlerinin turist profillerinin birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Örneğin Çokisler ve Türker (2015), kültür amaçlı seyahat eden yerli turistlerin bir bölgeyi tercih etmedeki ilk üç kriteri; fiyat, doğal güzellikler ve iklim olarak belirlemişlerdir. Karakuş (2023) bu farklılıkların güven, motivasyon ve psikolojik nedenlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bungalov konaklamalarında ise genellikle, çevrenin korunması, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve doğal güzelliklerin üç kriteri oluşturduğu ifade edilebilir. Ayrıca kültür turizminde yapılan tatilin ücreti ilk sıradayken bungalov konaklamasında bu durum farklılık gösterebilmektedir.

Mevcut araştırmada ele alınan bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet daha önce inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat davranışsal niyet kavramının birçok turizm konusuyla irdelendiği bilinmektedir. Bu çalışmalarda davranışsal niyetin müşteri memnuniyetine, gastronomi imajına, destinasyon imajına, destinasyon bağlılığına ve turizm tatminine pozitif etki ettiği bilinmektedir (Iordanova, 2017; Jalilvand & Samiei, 2012; Keskin et al., 2020; Onat & Güneren, 2024). Bungalov konaklamalarına ilişkin davranışsal niyet olarak ele alınan değişkenin ifade ortalamaları oldukça yüksek bulunmuştur (bkz. Tablo 4). Sonuçlar doğrultusunda bölgenin tekrar ziyaret edilmesine, olumlu tanıtımının yapılmasına ve daha sık ziyaret edilmesine etki edeceği söylenebilir. Sonuçlar literatürdeki ilgili çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Rize doğal güzelliklere sahip bir bölge olarak eşsiz bir bungalov konaklama tesisi potansiyeli taşımaktadır. Bungalov konaklama işletmeleri, sürdürülebilir turizm stratejileri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası arenada sürdürülebilir turizm türü desteklenmektedir (Torres-Delgado & Palomeque, 2012). Ayrıca gelecek nesillere daha yeşil ve kirlenmemiş bir çevre bırakmak için sürdürülebilir turizm uygulamaları zorunlu bir hale gelmiştir (Buckley, 2012). Bu bağlamda turizm yöneticileri ve planlamacıları, bungalov konaklama türünü destekleyerek yerel ekonomiye katkı sağlayabilir ve turistik faaliyetlerin çevresel etkilerini en aza indirebilir. Bungalov konaklamaları, yerel ekonomilere katkıda bulunarak küçük işletmelerin gelişimini teşvik edebilmektedir. Rize’de yer alan bungalov konaklama tesisleri genellikle yerel halk tarafından işletilmekte ve ölçek olarak nispeten küçük ölçekte işletme sınıfına girmektedir. Küçük ölçekteki işletmeler genellikle işletme sahipleri veya akrabaları tarafından işletildiği bilinmektedir. Bahsedilen bireyler yerel halk olarak ifade edilebileceğinden doğrudan yerel halkın turizmden elde ettiği gelir artacak ve istihdam olanakları genişleyecektir. İstihdam olanaklarının artması ile yerel halkın küçük şehirlerden büyük şehirlere göç etmesi engellenebilecektir. Yerel halkın kendi yaşadığı şehirleri terk etmemesi ile de küçük şehirlerin kültürel olarak korunması sağlanabilecektir (Numanoğlu & Güçer, 2018). Bungalov konaklama işletmeleri sayesinde, kültürel ve doğal mirasın korunmasına yönelik farkındalık artırılabilir. Bilinmektedir ki bungalov konaklama tesisleri küçük ölçekte işletmelerdir. İşletme çalışanlarının/yerel halkın gelen turistlerle doğrudan iletişime geçme imkânı diğer konaklama türlerine göre oldukça yüksektir. Hatta bungalov konaklama tesisleri için ziyarete gelen turistlerin Rize yerel kültürünü ve yemeklerini merak ettiği için yerel halkla özellikle iletişime geçmek istediği bilinmektedir. Yerel halk tarafından doğru bilgilendirilen turistler bölgenin kültürel yapısını doğru öğrenebilir ve aktarabilir. Bu durum, turistik faaliyetlerin yerel kültürler ve doğal kaynak üzerindeki olumsuz etkilerini minimuma indirgeyebilir.

Çalışmada en yüksek ifade ortalaması olarak bungalov konaklamasını arkadaşlarına veya başkalarına tavsiye

etme durumu bulunmuştur. Burada bir destinasyon için en iyi reklamın ve tanıtımın o destinasyonu gezip gören ve memnun olan turistler tarafından yapılabileceği bilinmektedir. Çünkü bilinmektedir ki kişilerin arkadaşlarına, eşlerine ve dostlarına güvenme oranı reklamlara güven oranından daha yüksektir. Açıklamalar doğrultusunda Rize sahip olduğu bu pozitif turizm hareketini sürdürmesi önerilmektedir. Öte yandan “bungalov konaklamasını arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim” ifadesinin ortalaması her ne kadar yüksek olsa da (4.50) 5.0 olmadığı bilinmektedir. Bu ifade ortalamasını 5.0’a çıkarmak için aksayan turizm faaliyetleri veya hizmetleri belirlenmelidir. Eksiklerin olduğu alanlarda uzmanlar tarafından sürekli eğitimler düzenlenebilir ve personele uygulamalı eğitimler verilebilir.

Araştırmada birtakım sınırlılıktan da bahsetmek mümkündür. Sınırlılıklar; örneklemin yalnızca Rize'deki bungalov konaklaması yapmış turistlerden oluşması ve verilerin belirli bir zaman diliminde toplanması, sezonluk faktörler nedeniyle bungalov konaklamalarına yönelik davranışsal niyetlerin tam olarak yansıtılmamasına neden olabilir. Bahsedilen sınırlılıkların çözüme ulaştırılması için gelecek çalışmalarda örneklem geliştirilebilir ve anket formu tüm yıla yayılarak veri toplanması sağlanabilir. Öte yandan mevcut araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmesi de bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Kolayda örnekleme yöntemi seçim sınırlılığının da ortadan kaldırılması için veri toplanması tüm yıla yayılarak ve amaçlı örnekleme yöntemi seçilerek bu sınırlılığın da ortadan kaldırılması sağlanabilir. Mevcut araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinde bireylerden derinlemesine bilgi edinilememektedir. Gelecek çalışmalarda nicel araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesi halinde sınırlılık giderilebilecektir.

### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Yazar, kendisi ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için etik kurul iznine gerek vardır. Araştırmada, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 29/05/2024 tarihli 2024/239 numaralı etik kurul onay izni alınmıştır.

**Finansal Destek:** Bu çalışma için finansal destek alınmamıştır.

### **KAYNAKÇA:**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53–72.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği (Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention: Case of Hatay Province). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.503>
- Aslam, M., & Jolliffe, L. (2015). Repurposing Colonial Tea Heritage Through Historic Lodging. *Journal of Heritage Tourism*, 10, 111 - 128. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.985226>.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Baños, C., Hernández, M. H., Amorós, A. M. R., & Cantos, J. O. (2019). The Hydrosocial Cycle in Coastal Tourist Destinations in Alicante, Spain: Increasing Resilience to Drought. *Sustainability*, 11(16), 4494. <https://doi.org/10.3390/su11164494>
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. In S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (pp. 129–159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.



- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate Social Responsibility in Hospitality Establishments On Students’ Level Of Commitment And Intention To Recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100205>
- Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çepni Şener, B., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 4(1), 50–72.
- Cohen, E. (1983). Insiders and Outsiders: The Dynamics of Development of Bungalow Tourism on the Islands of Southern Thailand. *Human Organization*, 42(2), 158–162.
- Çokisler, N., & Türker, A. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı. *Karadeniz Arastirmalari*, (44), 33.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Vol. 5). Kızılay/Ankara: Pegem Akademi. <https://doi.org/10.14527/9786055885670>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists’ Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513–534. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>
- Dedeoğlu, B. B., & Demirel, H. (2015). Differences in Service Quality Perceptions of Stakeholders in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Gabriel, K. R. (1978). A Simple Method of Multiple Comparisons of Means. *Journal of the American Statistical Association*, 73(364), 724–729.
- Garcia, D. A., Cumo, F., Sforzini, V., & Albo, A. (2012). *Eco Friendly Service Buildings and Facilities for Sustainable Tourism and Environmental Awareness in Protected Areas*. <https://doi.org/10.2495/st120261>
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217–234.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Vol. 2). Ankara: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.)* (Vol. 7). Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Iordanova, E. (2017). Tourism Destination Image as an Antecedent of Destination Loyalty : The Case of Linz , Austria. *European Journal of Tourism Research*, 214–232.
- Islam, S., & Hossain, M. E. (2023). Challenges and Expectations of Tourism Industry in Bangladesh: a Study on Burichang and Kasba Sub-Districts of Cumilla and Brahmanbaria Districts. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 19(3), 30–50. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v19i3679>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Karakuş, Y. (2023). Navigating Tourist Preferences: The Role of Cognitive Shortcuts in Destination Choice. *Tourist Destination*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053678>
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (post-hoc) Teknikleri. *Journal of Social Science*, 9(1), 51–64.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632–3648.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi.
- Kıvılcım, B., & Aydın, E. (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihine Etki Eden Faktörler: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2), 16–24.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Fifth Edit). New York: Guilford publications.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of Local Food Products During Trips By International Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 115–125.
- Mancı, A. R. (2022). Determining Destination Risk Perceptions, Their Effects on Satisfaction, Revisit and Recommendation Intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81-96. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-1-81>
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316–334.
- Numanoğlu, E., & Güçer, E. (2018). In Terms of Local People, The Cittaslow Movement Perception: The Case of Perşembe. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 11–22. <https://doi.org/10.31822/jomat.489899>
- Onat, G. (2024). The effect of Eating Alone on Behavioral Intention: A case of Rize. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*(Special Issue 2 - Sustainability, Innovation and Changing Dynamics in Tourism: From Local to Global), 13-21. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-SP-2-13>

- Onat, G., & Guneren, E. (2024). The Mediator Role of Customer Satisfaction in the Effect of Gastronomic Image on Behavioral Intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 39-54.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2008). Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71. [https://doi.org/10.1300/J073v21n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v21n04_05)
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Turizm Türleri. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı website: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-112787/turizm-turleri.html>
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). Sit Alanları. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-55427/sit-alanlari.html>
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). Turist İstatistikleri. Retrieved from <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of Residents’ Pro-Tourism Behavioral Intention: Place Image, Place Attachment, and Attitude. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02349>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Tekeli, M., Yıldırım, İ., & Çıtak, B. (2024). Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği: Gastronomiklik Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Thapa, K., King, D., Banhalmi-Zakar, Z., & Diedrich, A. (2022). Nature-based Tourism in Protected Areas: A Systematic Review of Socio-Economic Benefits and Costs To Local People. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 29(7), 625–640.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli Ürün Algısı Ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145–161.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2012). The Growth and Spread of The Concept of Sustainable Tourism: The Contribution of Institutional Initiatives to Tourism Policy. *Tourism Management Perspectives*, 4, 1–10.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. Retrieved from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts)
- Türkiye Cumhuriyeti Rize Valiliği (2024) Rize’de Bungalovlar İçin Harekete Geçildi, <http://www.rize.gov.tr/rizede-bungalovlar-icin-harekete-gecildi>, Erişim Tarihi: 12.11.2024.
- Yıldırın, R., & Taşçıoğlu, H. (2023). Sapanca’daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 969–990.

## EXTENDED SUMMARY

### Introduction

In recent years, bungalow accommodations have gained significant popularity among tourists seeking eco-friendly and serene vacation experiences. These structures, typically built with natural materials like wood and harmoniously integrated into natural surroundings, offer an alternative to traditional forms of accommodation. The province of Rize in Turkey, known for its lush greenery, unique cultural heritage, and increasing prominence as a tourist destination, serves as an ideal case study for examining the behavioral intentions of tourists toward bungalow stays.

This study explores the behavioral intentions of domestic tourists who have utilized bungalow accommodations in Rize. Behavioral intention, defined as the likelihood of tourists revisiting a destination, recommending it to others, and expressing willingness to pay more for similar experiences, plays a critical role in the success and sustainability of tourism enterprises.

The primary aim of this research is to investigate the factors influencing tourists' behavioral intentions regarding bungalow accommodations. Specifically, the study examines the relationships between behavioral intentions and demographic variables, including gender, birth year, education level, and monthly income, as well as the motivations behind visiting Rize.

The study holds significance for both academic literature and the tourism industry. While behavioral intentions have been extensively studied in other tourism contexts, research specifically focusing on bungalow accommodations is scarce, particularly in the context of Rize. This research fills this gap by providing insights into the motivations and experiences of tourists, contributing to the development of sustainable tourism strategies for the region.

### Methodology

The study employed a quantitative approach, collecting data through a survey distributed to domestic tourists who stayed in bungalow accommodations in Rize during the first half of 2024. The survey included questions on demographic characteristics, travel motivations, and behavioral intention using a reliable and validated scale developed by Ryu, Han, and Kim (2008).

To analyze the data, SPSS 24 software was used. Descriptive statistics, t-tests, and ANOVA were applied to identify significant differences across demographic groups and travel motivations. Post-hoc analyses were conducted to further explore these differences. The study adhered to ethical research standards, obtaining approval from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Recep Tayyip Erdoğan University.

### Key Findings

#### Behavioral Intentions

The findings reveal a high level of positive behavioral intentions among tourists (mean = 4.40/5). The most highly rated statement was "I would recommend bungalow accommodation to my friends or others" (mean = 4.50), indicating the importance of word-of-mouth in influencing potential visitors. Other statements, such as "I would return for a bungalow stay in the future" (mean = 4.46) and "I would prefer to stay in bungalows more frequently" (mean = 4.24), also scored highly, underscoring the strong appeal of these accommodations.

#### Demographic Influences

Behavioral intentions were found to vary significantly based on monthly income and travel motivations. Tourists with lower incomes (10,001–17,002 TL) expressed higher behavioral intentions compared to those in the 25,001–35,000 TL income bracket. This suggests that bungalow accommodations are perceived as a valuable and satisfying experience, particularly for budget-conscious travelers.

No significant differences were observed based on gender, birth year, or education level, indicating that the appeal of bungalow accommodations transcends these demographic categories.

The study underscores the critical role of bungalow accommodations in promoting sustainable tourism. By integrating eco-friendly practices, such as energy conservation, waste reduction, and local sourcing, bungalow accommodations support environmental preservation while enhancing the visitor experience. Additionally, these establishments contribute to the local economy by engaging with community members, supporting small businesses, and providing employment opportunities.

Positive behavioral intentions, as observed in this study, can have far-reaching implications for the sustainability of Rize as a tourist destination. Tourists' willingness to revisit and recommend the destination to others enhances its reputation and encourages long-term growth. Moreover, the findings highlight the importance of tailoring tourism offerings to align with visitors' preferences, thereby fostering satisfaction and loyalty.

### **Recommendations**

Based on the findings, the following recommendations are proposed:

**Enhancing Service Quality:** Tourism businesses should invest in improving the quality of their offerings to maintain high levels of satisfaction and encourage repeat visits.

**Targeted Marketing:** Promotional campaigns highlighting the unique attributes of bungalow accommodations, such as their eco-friendly design and connection with nature, can attract environmentally conscious travelers.

**Sustainability Initiatives:** Integrating practices such as renewable energy use, recycling programs, and eco-friendly construction can strengthen the appeal of bungalow accommodations and align with global trends in sustainable tourism.

**Cultural Integration:** Offering cultural experiences alongside bungalow stays, such as local culinary workshops or guided tours, can enhance the overall appeal of the destination.

### **Conclusion**

This study provides valuable insights into the behavioral dynamics of tourists staying in bungalow accommodations in Rize. The findings highlight the growing popularity and positive perception of these accommodations, particularly among tourists seeking nature-integrated and sustainable travel experiences. By fostering positive behavioral intentions, bungalow accommodations contribute to the long-term success of Rize as a tourist destination.

Future research could expand on these findings by exploring the perspectives of international tourists, comparing bungalow accommodations with other eco-friendly lodging options, or investigating the impact of specific amenities and services on tourist satisfaction. Through continued research and strategic development, Rize can further solidify its position as a leading destination for sustainable tourism.