



Araştırma Makalesi (Research Article)

GLAMPING İŞLETMELERİNE İLİŞKİN TRİPADVISOR'DAKİ ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (CONTENT ANALYSIS ASSESSMENT OF ONLINE REVIEWS REGARDING GLAMPING FACILITIES ON TRIPADVISOR)

Duygu YETGİN AKGÜN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-9909-4523)

İrem ÜNAL² (orcid.org/ 0000-0003-3748-8110)

^aAnadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

^bAnadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir, Türkiye

Özet

Bu çalışmada glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin TripAdvisor.com sitesinde yer alan çevrim içi yorumlarından glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin içerik analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 01.02.2019-01.05.2021 tarihleri arasında TripAdvisor derecelendirme sisteminde 4.5-5 puan skalasına sahip Ölüdeniz, Marmaris ve İzmir Seferihisar'da faaliyet gösteren glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin çeşitli dillerde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça) 302 adet olumlu yorum incelenmiştir. TripAdvisor.com sitesinden elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda sekiz ana kategori bulunmuştur. Araştırma kapsamında incelenen çevrim içi yorumlara bakıldığında “yiyecek ve içecek olanakları” kategorisinde yiyecek ve içecek lezzeti, “otelin konumu” kategorisinde doğanın güzel olması, “otelin mimarisi ve otelin genel durumu” kategorisinde glamping işletmelerin konaklama tipi ve “çalışanların davranışları” kategorisinde çalışanın güler yüzlü olması konularının üzerinde sıklıkla durulduğu belirlenmiştir. Ulusal yazın incelendiğinde glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin deneyimlerine ve çevrim içi yorumlarına ilişkin bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma ilgili yazına ve sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelime: Glamping, E-WOM, Müşteri memnuniyeti, TripAdvisor, İçerik analizi

Abstract

This study aims to evaluate the expectations and satisfactions of tourists regarding glamping through content analysis method from the online TripAdvisor.com reviews of tourists who stayed at glamping facilities. Within this context, all 302 positive reviews of tourist made between 01.02.2019 and 01.05.2020 in different languages (Turkish, English, German, Russian) on glamping facilities in Ölüdeniz, Marmaris, and Izmir Seferihisar with an average score of 4.5-5 in TripAdvisor scoring system were analyzed. The data taken from TripAdvisor.com were analyzed by using content analysis method. Eight main categories were found following the content analysis process. When the online reviews were examined, it was found that the tastiness of food was the most significant aspect of “food and beverage amenities; the beauty of nature in “location of the hotel” category; type of accommodation in the “architecture and general condition of the hotel category and kindness of employees in “employees’ behavior” category. When the national literature was reviewed, it was found that there were no studies regarding the experiences and online reviews of glamping tourists. Within this context, this study becomes significant in terms of its potential contribution to the related literature and the sector.

Keywords: Glamping, E-wom, Customer Satisfaction, TripAdvisor, Content Analysis

* Sorumlu yazar: dyetgin@anadolu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.68

1.Giriş

Bilgi çağının hızlı gelişmesi ile birlikte bireylerin günlük yaşantılarının monotonlaşması sonucu bireyleri özgün bir arayışa yöneltmiştir. Bu özgünlük arayışı hayatının her noktasında olduğu gibi bireylerin tatil davranışlarını da etkilemektedir. Turistler kitle turizmden tamamen kopmasalar da gittikleri bölgede doğa ile bütünleşmek, yeni bilgiler edinmek, spor aktivitelerinde bulunarak kendi ilgilerine uygun özgün deneyimler yaşamak istemektedirler (Albayrak, 2013: 35-36). Doğasever turistler, doğada vakit geçirecekleri turizm çeşitlerine yönelim göstermektedirler.

Doğa temelli konaklamayı içeren turizm türlerinden son zamanların en çok tercih edileni olan glamping, doğada konaklamayı seven ancak kampın uzun kurulum aşamaları ve gerekli ekipmanı taşımak istemeyen bireylere yöneliktir (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017: 1283). Glamping sayesinde turistler, lüks ve konfordan ödün vermeden doğa ile bütünleşebilme fırsatını elde etmektedirler (Aksöz, Önem ve Aydın, 2020: 188). Bu bütünleşmeyi sağlarken buldukları çevre, bölge veya ülkeye uygun konseptlerde glamping konaklama otellerinde (bungalov, çadır, dome, vb.) konaklayabilmektedir (Önem, 2019: 46). Ülkemizde glamping kavramının bilinirliği son zamanlarda artsa da glamping işletmeleri eskiden beri bulunmaktadır.

Glamping işletmeleri hakkında bilgi almak isteyenler çevrim içi yorum sitelerinden yararlanmaktadır. Çünkü turistler bu sitelerde deneyimlerinden bahsederek potansiyel turistlerin işletme hakkında karar vermesine olanak kılmaktadır (Çoban, Çoban ve Yetgin, 2019: 544). Ayrıca işletme yöneticileri de çevrim içi yorum siteleri sayesinde turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini etkileyen veya etkilemeyen noktaları öğrenebilmektedir. Bu sayede işletmeler rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Lu vd.,(2021) tarafından doğa ve konaklama ortamının glamping müşterilerinin duygusal değerini ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada glamping deneyimiyle ilgili olumlu duyguların müşteriyi ağızdan ağıza pazarlamaya motive ettiği tespit edilmiştir. Filipe, Santos ve Barbosa (2018) tarafından müşterilerin glamping ve kamping arasındaki farklara ilişkin algılarını ve müşterilerin glamping’i seçme motivasyonlarını ve engellerini belirledikleri bu çalışmada doğa ile iç içe olma, konfor, cazibe, mahremiyet ve benzersiz deneyim yaşama glamping’i tercih etmede olumlu etkilerken maliyet, bilgi eksikliği, sınırlı teklif ve kampa göre özgün olmaması ise glamping’i tercih etmede olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın amacı TripAdvisor sitesinde yer alan olumlu yorumlar dikkate alınarak glamping işletmelerinde konaklayan misafirlerin glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

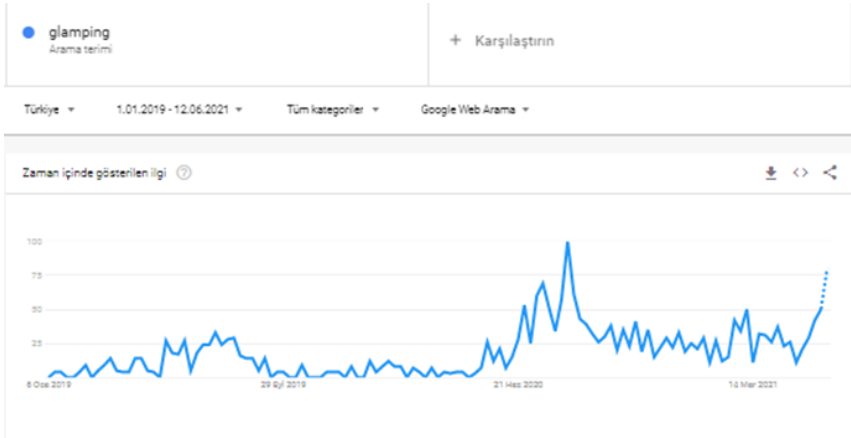
Ulusal yazın incelendiğinde glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin beklenti ve memnuniyetlerine ilişkin bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma ilgili yazına ve sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve ve literatür taraması yapılarak, ikinci bölümde araştırma yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde ise bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümünde araştırmanın sonuçları hakkında bilgi verilerek, sektöre ve ilgili yazına öneriler sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Glamping Kavramı

Yaşam standartlarının gelişmesiyle beraber uzayan insan ömrü, insanların her geçen gün farklı deneyimler yaşamak istemelerine neden olmaktadır (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015: 255). Günümüzde turistler kalabalıktan uzaklaşmayı, doğal alanları ve açık hava rekreasyonunu tercih etmektedir (Craig, 2020: 1). Ayrıca pandemiyle birlikte sosyal mesafeye dikkat eden turistler, son zamanların popüler turistik ürün çeşidi olan glampinge yönelim göstermektedirler (Düzgün, 2021: 154). İnternette yapılan aramaların ne sıklıkla yapıldığına ilişkin verileri gösteren Google Trends uygulamasında 2019-2021 yılları arasında “glamping” kelimesi kullanılarak yapılan arama sonucunda geçmiş yıllara oranla daha çok bilinirliğinin arttığı görülmektedir. Yapılan aramaya ilişkin grafik aşağıda verilmiştir.

Grafik 1. Glamping Kelimesi 2019 Yılı Sonrası Araması



Kaynak: Google Trends, 2021

Grafik 1’ de görüldüğü üzere glamping, 2020 yılının Temmuz ayında en çok arama sıklığına ulaşmıştır. Google Trends aracılığıyla glamping ile ilgili yapılan ilk aramanın 2004 yılında olduğu bilinmektedir (Milohnić, Bonifačić ve Licul, 2019: 459). İngilizce kökenli ‘glamorous’(göz kamaştırıcı) ve ‘camping’ (kamp yapma) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan glamping sözcüğü (Brooker ve Joppe, 2013: 4), “lüks kampçılık” anlamına gelmektedir (Ergüven vd., 2015: 259). Glamping kelimesi Cambridge Dictionary online sözlüğünde “geleneksel kamptan daha rahat ve lüks kamp türü” şeklinde tanımlanmaktadır. Butik kamping, lüks kamping, posh kamp, rahat kamping ve gösterişli kamp gibi çeşitli isimler ile adlandırılrsa da alan yazında glamping olarak kullanılmaktadır (Aksöz vd., 2020: 188; Sakacova,2013).

Kamp yapma doğayla iç içe bir tatil türüdür. Ancak kamp çadırlarının konforsuzluğu, birçok ekipmanını taşınması, uzun ve stresli süren kamp çadırının kurma süreci gibi bazı olumsuzları barındırmasından dolayı bazı turistler tarafından tercih edilmemektedir (Çelik vd., 2017: 1283). Glamping sayesinde turistler; lüks ve konfordan ödün vermeden doğa ile bütünleşebilme fırsatını elde etmektedirler (Aksöz vd., 2020: 188). Bu nedenle ki kampın rahatsız edici olumsuzları (ateş yakma problemi, kokulu uyku tulumları, sıзан çadırları ve konserve yiyecekleri) olmaksızın glamping kavramı tamamen konfora ve yüksek hizmet kalitesine odaklanarak (Olçay ve Turhan, 2017: 981) “açık havada otel” deneyimi sunmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017: 77).

Sakacova (2013) yaptığı “Gümüş tabakta sunulan doğa: Glamping” adlı çalışmasında glamping işletmelerinin web sitelerini incelemesi sonucunda glamping turizminin niteliklerini belirlemiştir. Seyahat acentalarının sıklıkla vurguladığı bu nitelikler; çevreye duyarlı, doğa, kaliteli hizmet ve lüks kelimelerinden oluşmaktadır. Glamping ile ilgili tanımlamalar tek tip olmasıyla birlikte içerisinde lüks kelimesini sıklıkla barındırmaktadır (Önem, 2019: 37).

Petruša ve Vlahov’a (2019: 839) göre *doğa*, bulunması kolay olmayan doğal alanlarda el değmemiş doğa ile bütünleşme deneyimini içermektedir. Glamping’in temelinde konfor ile olağanüstü yerleri entegre etme düşüncesi vardır. Glamping işletmeleri doğadan ve diğer etmenlerden yararlanan doğaya karşı saygılı ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri gösteren işletmelerdir (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017: 109). *Lüks*, spa, masaj, temizlik ve çamaşırhane ve ulaştırma gibi iyi kalite hizmetleri içermektedir. *Çevre dostu*, yenilenebilir enerjinin sağladığı güneş enerjisi kullanımı, yemeklerde kullanılmak üzere yetiştirilen hormonsuz ürünler, kompost tuvalet kullanımı, çöplerin geri dönüşümü gibi uygulamaları bünyesine bulundurmasını içermektedir (Sakacova, 2013: 24; Korkmaz, 2019: 40).

Glamping, turistlerin doğa ile iç içe olurken konfordan ödün vermeden doğa da lüks otellerdeki yüksek hizmet kalitesini, konforlu otel konaklamasını ve yiyecek ve içecek hizmetini de alınabildiği turizm türüdür. Bu hizmetleri alan turistlerin kendilerini iyi hissetmek için rekreatif faaliyetlere katılabileceği turizm unsurudur (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 172). Diğer bir tanımlamaya göre glamping, “*doğa ile bağlantılı çeşitli aktiviteleri sunan, konfor ve lüksten ödün vermeden ziyaretçilerin farklı tatil deneyimi yaşamalarına olanak sağlayan bir turizm çeşididir*”(Çelik vd., 2017: 1283). Her glamping işletmesi kendine özgü rekreasyonel aktiviteleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu aktiviteler dağ bisikletçiliği, yoga, kuş gözlemciliği, doğa

yürüyüşü, rafting, safari ve balıkçılık gibi doğada uygulanabilen faaliyetlerdir (Düzgün, 2021: 149; Çelik vd., 2017: 1283).

Günlük yaşamın ve şehrin yoğunluğundan, stresinden uzaklaşarak doğa da vakit geçirmek isteyen, doğasever bireylerin, tatillerinde glamping işletmelerini tercih eden ve yönelim gösterenlere “glamper” olarak nitelendirilmektedir. Glamperlar çevre bilincine önem veren bireylerdir (Önem, 2019, s.39). Diğer turizm türlerine göre glamping turizmini tercih eden turistlerin özelliklerinde bazı farklılıklar içermektedir. Glamper adı verilen turistlerin belli başlı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Çelik vd., 2017: 1284; Ergüven vd., 2015: 261):

- Yüksek gelir grubundakiler,
- Sağlıklı ve sürdürülebilir hayat tarzını benimseyenler,
- Doğayı, lüksü ve tatili seven, ancak kampçılık malzemeleri satın almak istemeyenler,
- Günlük yaşamın yoğunluğu ve stresinden kurtulmak isteyen kişiler,
- Vahşi doğayı severler,
- 50 yaş ve üzeri kişiler,
- Kampçılık malzemelerini yanlarına almadan seyahat edenler,
- Macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı severler,
- Kampçılık esnasında çocuklarının sosyal çevreye dahil olmasını ve mutlu olmasını

isteyen ebeveynler.

Glamping hizmeti veren işletmeler doğada konfor ile lüksü bir arada sunmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin sunduğu hizmetleri deneyimlemek isteyen glamperlar için çeşitli konaklama türünde glamping otelleri bulunmaktadır. Bu konaklama türleri yurtlar, ağaç evler, dome(cam ev), igloolar (Eskimo evleri), safari çadırları, karavanlar, römorklar, çiftlik evleri, kulübeler, kapsüller, lüks villalar, kızıl deri çadırları (tipis, teepes), mağaralar, hobbit evleri, özel adalardan oluşmaktadır (glampinghub.com; glamping.com; Sakacova, 2013: 24). Çeşitli konaklama türlerinde olan glamping işletmelerinin dış tasarımı kadar iç tasarımının konforlu ve lüks donanımı da önemlidir. Lüks ve konforlu dizayn edilen iç tasarımlara, kaliteli çarşaf, kuş tüyü yastıklar, antika mobilyalar, büyük rahat yataklar, konseptte uygun kilim, şık banyolar, şömine, kaliteli tabaklar, klima vb. materyaller örnektir (Önem, 2019: 38; Ergüven vd., 2015: 260; Boscoboinik ve Bourquard, 2012: 158). Buna rağmen glamping işletmelerinde olması gereken ekipmanların (demirbaşlar hariç) listesi yapılamaz (Önem, 2019: 46).

Glamping işletmeleri yıl boyunca açık olan, doğada beş yıldızlı bir deneyime önem veren sürdürülebilir lüks konaklama alanlarıdır (Petruşa ve Vlahov, 2019: 835). Bu işletmeler, bulunduğu coğrafyaya, ülkeye ve bölgeye uygun konseptlerde farklı hizmetler vermektedir (Önem, 2019: 46). Glamping, Türkiye’de henüz yeni bir kavramdır ve istenilen seviyede değildir (Ergüven vd., 2015: 259; Göktaş vd., 2017: 113). Buna rağmen geniş kırsal alana sahip olan ülkemizin belirli bölgelerinde sınırlı sayıda glamping işletmesi bulunmaktadır (Göktaş vd., 2017: 113).

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Bilgi çağındaki son gelişmelerle birlikte iletişime geçebilmek için yapılan ağızdan ağıza geleneksel iletişim modeli yerine kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşılabilen elektronik ağızdan ağıza iletişim modeli tercih edilmektedir (Yorgancı, 2020: 124). Bu sayede birbirini tanımayan kullanıcılar birbiriyle kolayca iletişime geçmekte ve istemeksizin birbirlerini taklit ederek bir öğrenim sürecine yönelmektedirler. (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 459). Sosyal medya platformları, bloglar, uygulamalar, çeşitli inceleme sayfaları sayesinde kullanıcıların birbiriyle etkileşime geçerek her türlü hizmet, ürün ve marka ile ilgili görüş paylaşmasına ve almasına olanak sağlayan E-WOM araçlarıdır (Filieri ve McLeay, 2013: 44). Sosyal medya paylaşımlarının küresel etkileşimdeki başarısı ve birçok kesime ulaşması, bireylerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Sevinç, 2021).

Litvin vd., (2008: 461) göre E-WOM, internet ortamında belirli bir ürün ve hizmetlerin kullanımını, özellikleri hakkında diğer kullanıcılardan bilgi almak ve paylaşmak adına kurdukları iletişim olarak tanımlanmaktadır. Başka bir E-WOM tanımı ise, bir mal veya işletme hakkında mevcut veya yeni müşteriler tarafından internet platformları kullanılarak hem olumlu hem de olumsuz açıklamalar yapılmasına ve bu açıklamalara ulaşılmasına olanak sağlayan iletişim sistemidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). E-WOM, üreticiden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Litvin vd., 2008: 461).

Her sektörde olduğu gibi etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılan E-WOM turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü turistlerin seyahatleri ilgili karar verme sürecini, satın alma eylemini yönlendirebilmektedir (Çakır, Aybar ve Akel, 2017: 112-113). Turistler tatilini planlamak için restoranlar, oteller, gezecekleri destinasyonlar vb. turizm unsurları hakkında önden bilgi almak istemektedir (Filieri ve McLeay, 2013: 44). İşletme yöneticileri tarafından E-WOM ise müşterilerin memnuniyet düzeyini öğrenmek, müşterilerin memnuniyeti arttırmak için stratejiler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Litvin vd., 2008: 462).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüz şartlarında rekabetin yoğun yaşanmasıyla müşteri memnuniyeti büyük bir önem arz etmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla ilişkili olan müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve artırılması müşteri odaklılıkla gerçekleşebilmektedir (Alabay, 2012: 139). Müşteri odaklılık, müşteriyi tanıma, yakın temas içinde olma, müşteri istekleri doğrultusunda düzenleme yaparak müşteri odaklı pazarlama, müşteri ilişkilerini kuvvetlendirme faaliyetlerinin bütünüdür (Odabaşı, 2019: 16). Etkin bir şikâyet yönetimiyle sağlanan müşteri memnuniyeti, müşterinin işletmeye devamlı gelmesine sağlayacak ve bu da ancak müşteri odaklılıkla mümkün olacaktır (Alabay, 2012, s.139). İşletmeler için başlıca önemli stratejilerden biri olan müşteri tatmini veya başka bir ifadeyle müşteri memnuniyetidir (Eroğlu, 2005: 9). Küçük'e (2012: 312) göre ise müşteri memnuniyeti, tüketicilerin uygun ortamlarda sağlanan ürün ve hizmetlerden istenen tatmini aldıklarında yaşadıklarının mutluluk duygusudur.

Müşteri memnuniyetini artırmak için, müşterilerin beklentilerinin karşılanması önemlidir. Müşteriler istenilen hizmet kalitesini paylaşmadıkları sürece müşterilerin beklentileri bilinmemektedir (Alabay, 2012: 140). Bu sebeple müşteri beklentileri ile tüketim sonucunda gerçekleşen durum arasında fark olup olmadığına bakılarak müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği belirlenmektedir (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri memnuniyeti, hızla gelişen teknoloji ve kızışan rekabet ortamında avantajı sağlamak isteyen işletmeler için kritik rol oynamaktadır. Aldıkları mal veya hizmetten memnun olan müşterilere sahip olan işletmeler, sadakati hazır mevcut ve potansiyel müşteriler kazanacak ve bu sağlanan müşteriler ise işletmenin gelirlerini arttırarak rakipleri ile rekabet edebilme gücüne sahip olabileceklerdir (Midilli, 2011: 36).

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin yüksek olması bireysel beklentiler ile gerçekleşen hizmetler arasındaki farkın az miktarda olması ile ilişkilidir (Kılıç ve Pelit, 2004: 115). Böylelikle müşteri memnuniyetinin yüksek olması müşteri sadakatini oluşturacaktır. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler, strateji ve planlamalarını bu doğrultuda güncellemeli, personellerine gereken eğitimleri verilmelidir. Böylelikle işletmelerin katkı değer ve ekonomik avantaj sağlamasına yardımcı olacaktır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 183).

2.4. Yazın Taraması

Yeni deneyimler yaşamak ve kalabalık ortamlardan uzaklaşarak sosyal mesafeyi korumak isteyenler için sıklıkla tercih edilmeye başlanan glamping, son zamanlarda uluslararası ve ulusal yazında pek çok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Craig ve Karabaş (2021) çalışmalarında COVID-19'un glamping tesislerine mevcut ve gelecekteki etkilerini ele almayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular ışığında COVID-19 sonrasında turistlerin glamping tesislerini otel tesislerine oranla daha çok tercih edecekleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca glampingin çeşitlerinin fazla olmasından uygun bir seyahat alternatifi haline geldiğini vurgulanmıştır. Craig (2020) yapmış olduğu bir başka çalışmada da COVID-19 sonrası turistlerin kamp ve glamping faaliyetlerine daha çok yöneleceğini vurgulamıştır.

Düzgün (2021) çalışmasında pandemi sürecinde turistlerin kalabalık ortamlar yerine sosyal mesafeyi koruyabildikleri için glamping turizmini örnek işletme üzerinden değerlendirilmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda glamping'in ülkemizde nispeten yeni bir kavram olduğunu, yılın 11 ayı çalışabilme potansiyelinin olduğunu, doluluk ve karlılık oranının yüksek olduğunu, rekabet ortamının çekişmeli olmadığını belirlemiştir. Ayrıca talep edilen yüksek fiyatlara rağmen işletmeye çok sayıda turist geldiğini tespit etmiştir.

Yetiş (2021) çalışmasında Kapadokya Bölgesi'nin kamping turizmi açısından mevcut durumunu inceleyerek bölgenin glamping kapsamında neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunmayı amaçlamıştır. Nevşehir ilindeki beş kamp işletmesiyle yapılan görüşmeler sonucunda bölgenin kamp turizmi bakımından bilinirliğinin olduğuna ve bölgedeki mevcut kamping işletmelerin kalite düzeyi atırılmasıyla alternatif bir glamping destinasyonu olabileceğine ulaşılmıştır. Yanlarında eşya getirmeyen, doğada konfor arayan kişiler için glamping'in potansiyel bir ürün oluşturduğunu vurgulamıştır.

Dogra ve Karri (2020) çalışmasında Hindistan'a seyahat etme kararı aşamasında turistlerin bilgi almak için kullandıkları sosyal medya platformları belirlemeyi amaçlamışlardır. Hindistan'a gelen 300 yabancı turistle yapılan görüşmeler sonucunda turistlerin seyahat ilgili kararlarında sosyal medya güvenilirliğinden etkilendikleri saptanmıştır. Hindistan'la ilgili bilgi almak için turistlerin en çok Tripadvisor ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından yararlandıkları tespit edilmiştir.

Brochado ve Brochado (2019) çalışmalarında turistlerin glamping deneyimlerine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, www.tripadvisor.com sitesinden elde edilen verilerin sonuçlarına göre deneyimlerin otel, öğrenme, kamp, ev sahibi, doğa, yemek, yoğa vb. çeşitli temalardan oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu da farklı hedef kitlelerin belirli temalarda aynı deneyimleri paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada da 11 tema belirlenirken Brochado ve Pereira (2017) yaptıkları benzer çalışmada taşınmaz varlıklar, personel, doğaya dayalı deneyimler, yemek ve aktiviteler olmak üzere 5 tema belirlemiştir.

Her sektör gibi turizm sektörü de müşteri memnuniyetine önem vermiştir. Bu sebeple konaklama işletmeleri, rakiplerinden öne geçmek için müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin oluşturduğu müşteri sadakatine odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası yazında otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine yönelik çeşitli araştırmalara rastlanılmıştır. Moreno-Perdigón, Guzmán-Pérez ve Mesa (2021) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetini bağımsız ve zincir otellerde coğrafi kapsamını ve boyutunu göz önünde bulundurarak bu farklılıkların var olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre bağımsız ve zincir otellerde müşteri memnuniyetlerinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cuma, Olcay ve İnce (2021) yılında yaptıkları çalışmada termal işletmelerinden müşterilerin aldıkları memnuniyeti belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda müşteri memnuniyeti otel memnuniyeti, termal tesis memnuniyeti, personel memnuniyeti, çalışanların tutumu, tesis olanakları, fiziksel yapı ve iklimsel memnuniyet olmak üzere yedi faktör altına toplanmıştır. Misafirlerin aldıkları hizmetten memnun olması sonucu ile Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012) yaptıkları çalışmayla benzerlik gösterildiği belirlenmiştir.

Cizrelioğulları, Kilili ve Girgen (2020) yaptıkları çalışmalarında Kuzey Kıbrıs'ta Girne Bölgesinde 5 yıldızlı otellerde müşteri memnuniyetini arttırmak için sadakat programları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda müşteriye elde tutmanın yollarının müşteri memnuniyeti sağlanması, kaliteyi iyileştirmeye odaklanması ve sadakat programlarının uygulanmasından geçtiğini belirlemiştir. Ayrıca araştırmacılar, otellerin türüne, hedef kitlelerine ve varış noktalarına da dikkate alarak sadakat programı oluşturması gerektiğini öneride bulunmuştur.

Glamping ve müşteri memnuniyetiyle ilgili yapılan ulusal yazın taraması incelendiğinde glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin ortaya çıkaran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda ulusal yazına bilimsel katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın glamping ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlarından glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Nitel araştırmanın benimsendiği bu çalışmada veriler Türkiye genelinde glamping kategorisinde olan, TripAdvisor derecelendirme sisteminde 4.5-5 puanlara sahip ve en fazla yorum alan glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin olumlu yorumları incelenerek elde edilmiştir. Değerlendirilen bu işletmeler Ölüdeniz, Marmaris ve İzmir Seferihisar'da faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda bahsi geçen glamping işletmelerine yönelik 01.02.2019- 01.05.2021 tarihleri arasında yapılan çeşitli dillerdeki 302 adet yorumun tamamı incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu tarihlerin seçilme nedeni son zamanların turizm trendi olan glamping ile ilgili güncel verilerinden yararlanılmak istenilmesidir. Bir başka neden ise ulusal yazın incelendiğinde glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin deneyimlerine ilişkin bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma ilgili literatüre ve sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamak içerik analizinin temelini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Objektif, sistematik, sayısal verilere dayalı ve derinlemesine analiz ederek önceden belli olmayan temaların ortaya çıkarması gibi vb. özellikler içerik analizinin diğer yöntemlerden ayrıştırmaktadır (Kassarjian,1977; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Bu çalışmada veriler dört aşamada analiz edilmektedir. Bunlar; (1) Verilerin kodlanması, (2)

temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243).

İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama işlemi uygulanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmalarda “geçerlik-güvenirlikten” ziyade inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve onaylanabilirliğin önemli olduğunu vurgulamıştır. Creswell (2003: 187) araştırmalarda bulguların doğruluğunu test edebilmek için bahsi geçen kriterlerden en az bir ya da birkaçının uygulanmasını önermektedir. Çalışmadan elde edilen veriler alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenmiş ve görüş birliği sağlanmıştır. Bu sağlanan görüş birliği inandırıcılık ve tutarlılık konusunda alınabilecek önlemler arasında yer almaktadır (Başkale, 2016: s24). Glamping işletmeleriyle ilgili turist yorumlarının doğrudan aktarılması ve akıcı bir dil kullanılarak betimlemelere yer verilmesi ise aktarılabirlik kriterini sağlamıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Onaylanabilirlik için veriler ayrı ayrı okunmuş ve kodlayıcılar kişisel değerlerinin, ön yargılarının ve inançlarının etkisinde olmadan kodlamaları gerçekleştirmiştir (Morrow, 2005).

Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

4.Bulgular

Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler incelenerek ana kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Bu bağlamda veriler yiyecek ve içecek olanakları, çalışanların davranışları, misafir memnuniyeti, fiyat, temizlik-hijyen kurallarına uygunluğu, otel mimarisi ve otelin genel durumu, otelin konumu, yaşanan deneyim olmak üzere sekiz ana kategori ve 41 alt kategori altında toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1. Glamping İşletmelerine Yönelik Yorumların İçerik Analizi

	Alt Kategoriler	N	%
Yiyecek ve İçecek Olanakları	Yiyecek ve içecek lezzeti	96	8.20
	Yiyecek ve içecek çeşitliliği	8	0.68
Çalışanların Davranışları	Yiyecek ve içecek hizmet kalitesi	26	2.22
	Güler yüzlü olma	75	6.41
	İlgili olma	74	6.32
	Cana yakın olma	18	1.53
	Yardımsaver olma	5	0.42
	Misafirperver olma	9	0.76
	Kibar olma	11	0.94
	Çözüm odaklı olma	8	0.68
	İşletmenin tavsiye edilmesi	71	6.06
Misafir Memnuniyeti	Yeniden gitme isteği	37	3.16
	Misafirlerin işletmeden memnun ayrılması	31	2.64
	Fiyatların uygun olması	13	1.11
Fiyat	Fiyat- performans açısından iyi olması	4	0.34
Temizlik-Hijyen Kurallarına Uygunluğu	Odaların temizliği	45	3.84
	Genel alanların temizliği	27	2.30
	Hijyen standartlarına uygunluk	14	1.19
	Yüzme alanlarının temizliği (Deniz- Sahil)	25	2.13
	COVID-19 tedbirlerine uyulması	6	0.51
Otel Mimarisi ve Otelin Genel Durumu	Oda ve genel alan tasarımının güzel olması	22	1.88
	Odalardaki demirbaşların kullanışlı olması	10	0.85
	Odaların özgün tasarımı (örn. Cam tavan bulunması)	7	0.59
	Konfor	15	1.28
	Lüks dizayn	12	1.02
	Çocuklu ailelere uygunluğu	45	3.84
	Doğayı koruyan işletme olması	3	0.25

	Konaklama tipi (bungalov, çadır, karavan vb.)	83	7.09
Otelin Konumu	Manzaranın güzel olması	57	4.87
	Doğanın güzel olması	82	7.00
	Merkeze yakın olması	4	0.34
	Denize yakın olması	8	0.68
	Denize sıfır olması	21	1.79
	Huzurlu ortamın olması	50	4.27
Yaşanılan Deneyim	Kafa dinlemek	19	1.62
	Kamp ateşi yakmak	5	0.42
	Hayvanlar ile (Sincap, Kuş,...) iç içe olunabilmesi	14	1.19
	Çeşitli aktivitelerin olması (Piknik, Kano, Sinema ...)	51	4.35
	Yıldızları izlenebilmesi	8	0.68
	Unutulmaz deneyim yaşama imkanı	37	3.16
	Ormanla iç içe olunabilmesi	14	1.19

Tüm ana kategoriler için kullanıcıların beklentileri ve memnuniyetlerine yönelik yorumları ile ilgili örnekler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Kullanıcı Memnuniyetine Yönelik Yorumlara Ait Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
Yiyecek ve İçecek Olanakları	<p>“...Yemekleri oldukça güzeldi...”</p> <p>“...Menüler oldukça zengin ve lezzetliydi...”</p> <p>“...Servisleri, sunumları gayet başarılı...”</p> <p>“...Kahvaltı, öğlen yemeği ve akşam yemeğimiz her zaman temiz ve lezzetliydi...”</p>
Çalışanların Davranışları	<p>“...Personeller güler yüzlü ve ilgi alaka yüksek düzeydeydi...”</p> <p>“...Çalışan arkadaşlar oldukça ilgili ve misafirperverdi...”</p> <p>“...Muhatap olduğumuz bütün personel çok kibar ve yardımcıydı...”</p> <p>“...Çalışanlar güler yüzleriyle, samimiyetleriyle adeta dost edasıyla hizmet ediyorlar...”</p>
Misafir Memnuniyeti	<p>“... Kesinlikle tavsiye ediyorum çok güzel ve temiz hizmet veren bir işletme...”</p> <p>“...Kesinlikle tavsiye ediyorum, gönül rahatlığıyla tercih edebilirsiniz...”</p> <p>“...İlerleyen zamanlarda tekrar gelmeyi isteyeceğimiz bir yer...”</p> <p>“...Balayı tatilimiz için seçtiğimiz tesisten çok memnun kaldık...”</p>
Fiyat	<p>“...Bu denli ucuz fiyatlara karşın bu kadar lüks ve verimli tatil beklemiyorduk...”</p> <p>“...Fiyatları gerçekten konumuna göre çok uygun eksik olan hiçbir şey yok...”</p> <p>“...Fiyat - performans çok dengeli...”</p> <p>“...Şunu da belirtmeliyim ki bu zamana kadar gördüğüm en az ticari kaygı güden işletmedir burası....”</p>
Temizlik-Hijyen Kurallarına Uygunluğu	<p>“...Plajı ve odaları çok temizdi...”</p> <p>“... Karavan ve ortak alanlar tertemiz. Covid-19 kurallarına sıkı sıkıya uyuluyor...”</p> <p>“...Kesinlikle odalar her gün temizleniyor. Şahsen ben çok titizim mutfak dolaştım tertemiz...”</p> <p>“...Pandemi döneminde hijyene özen gösteriyorlar. Çalışanların hepsi maske ile çalışılıyor...”</p>
Otel Mimarisi ve Otelin Genel Durumu	<p>“...Odaların tasarımı ve ortak alanların düzenlemesi oldukça başarılı güzeldi...”</p> <p>“...Çocuklu aileler için harika hem de oyalanmaya güzel bir park ve oyun alanları var...”</p> <p>“...Odalar karavan, kulübe ve revize çingene arabası şeklinde. Tuvalet, tv, sıcak su, duş, saç kurutma makinesi var. Odalarda pervane ve vantilatör var...”</p> <p>“...İşim gereği bakmadan edemedim tesisin doğaya uygun olarak inşa edilmiş olması gözden kaçmıyor...”</p>

Otelin Konumu	<i>“...Huzur bulabileceğiniz bir yer...”</i> <i>“...Doğanın içinde ve denizin ayaklarınızın altındaki bir tatil köyü...”</i> <i>“...Ölüdeniz doğa ile iç içe, huzurla ailecek tatil yapabileceğiniz bir yer. Manzara süperdi...”</i> <i>“...Çok fazla söze gerek yok inanın cennetin yeryüzüne yansıdığı hali...”</i>
Yaşanılan Deneyim	<i>“...Hayatımda deneyimlediğim en güzel tatil tecrübelerinden biriydi...”</i> <i>“...Sincaplar, kuşlar, kurbağalar ve tavuklarla hep bir aradayız...”</i> <i>“...Akşam karavanın bahçesinde ateş yakmak, yıldızları izlemek en güzel aktiviteydi...”</i> <i>“...Her gece patlamış mısır eşliğinde açık hava sineması var. Hava durumuna göre erişkinler için şarap eşliğinde yıldız pikniği yapılıyor. Her gün saat 11.00 civarı küçük bir motorla tekne turu düzenleniyor...”</i>

Yiyecek ve İçecek Olanakları

Yiyecek ve içecek olanakları ana kategorisi ile ilgili 130 adet yorum bulunmaktadır. Çalışmada sırasıyla yiyecek ve içecek lezzeti (8.20), yiyecek ve içecek çeşitliliği (0.68) ve yiyecek ve içecek hizmet kalitesi (2.22) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin yiyecek ve içecek olanakları ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Yemeklerin lezzetli olması
- Yemek çeşitliliğinin fazla olması
- Yemeklerin yanında meze ve ikramların da lezzetli olması
- Yemeklerin taze ve temiz olması
- Yemek servisi yapan personelin ilgili ve güler yüzlü olması
- Yemek porsiyonlarının doyurucu olması
- Yemek servisinin başarılı olması

Çalışanların Davranışları

Çalışan davranışı ana kategorisi ile ilgili 200 adet yorum bulunmaktadır. Yorumlarda çoğunlukla çalışanların güler yüzlü ve ilgili olmalarından bahsedilmektedir. Çalışanların pozitif yaklaşım biçimi, sunulan hizmet kadar önemli olduğu görülmektedir. Çalışan davranışı ana kategorisinde sırasıyla güler yüzlü olma (6.41), ilgili olma (6.32), cana yakın olma (1.53), kibar olma (0.94), misafirperver olma (0.76), çözüm odaklı olma (0.68) ve son olarak da yardımsever olma (0.42) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin çalışanların davranışları ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Personelin güler yüzle hizmet etmesi
- Personelin sorunlara karşı çözüm odaklı olması
- Personelin sıcakkanlı yaklaşımlar sergilemesi
- Personelin misafirlere kendini evinde gibi hissettirmesi
- Personelin kibar ve saygılı davranışlar göstermesi
- Personelin ilgili ve eğitilmiş olması
- Personelin doğaya ve hayvanlara karşı saygılı olması

Misafir Memnuniyeti

Satın alma karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri diğer kullanıcıların geri bildirimidir. Misafir memnuniyeti ana kategorisi ile ilgili 139 adet yorum bulunmaktadır. Çalışmada işletmenin tavsiye edilmesi (6.06), yeniden gitme isteği (3.16) ve misafirlerin işletmeden memnun ayrılması (2.64) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafir memnuniyeti sağlanması durumunda yapılan olumlu dönütler aşağıda belirtilmiştir:

- İşletmenin tavsiye edilmesi
- Alınan hizmetten memnun kalınması
- Yeniden ziyaret eğilimi gösterilmesi

Fiyat

Fiyat ana kategorisi ile ilgili 17 adet yorum bulunmaktadır. Bu ana kategori de sırasıyla fiyatların uygun olması (1.11) ve fiyat-performans açısından iyi olması (0.34) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin fiyatlar ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Fiyat- performans açısından iyi olması
- Fiyatların uygun olması
- Fiyatların işletmenin konumuna göre uygun olması

Temizlik-Hijyen Kurallarına Uygunluğu

2020-2021 yıllarında yaşanan pandemiyle birlikte bireyler temizlik ve hijyen kurallarına eskisinden daha çok önem vermektedir. Bu sebeple temizlik- hijyen kurallarına uygunluğu ana kategorisinde 117 adet yorum bulunmaktadır. Bu ana kategoride sırasıyla odaların temizliği (3.84), genel alan temizliği (2.30), yüzme alanlarının temizliği (2.13), hijyen standartlarına uygunluk (1.19) ve COVID-19 tedbirlerine uyulması (0.51) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin temizlik-hijyen kuralları ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Otelin genel kullanım alanlarının ve bütünü hijyen kurallarına uygun ve temiz olması
- Odaların ve banyoların temiz olması
- COVID-19 pandemisi tedbirleri kapsamında temizliğin yapılması
- Odaların temizliği talep edilmeden yapılması
- Çalışanların COVID-19 tedbirleri kapsamına uygun davranması
- Yüzme alanlarının temizliği konusunda dikkat edilmesi

Otel Mimarisi ve Otelin Genel Durumu

Glamping işletmelerinin en önemli özelliği doğanın içerisinde lüks ve konforla harmanlanmış tatil deneyimi yaşatmasıdır. Bu deneyimi yaşatırken de her glamping işletmesinin kendine özgün tasarımı bulunduğundan misafirlerin beğendiği otel mimarisine göre tercih yapmasına olanak kılmaktadır. Otelin mimarisi ve otelin genel durumu ana kategorisinde 197 adet yorum bulunmaktadır. Çalışmada sırasıyla konaklama tipi (7.09), çocuklu ailelere uygunluğu (3.84), oda ve genel alan tasarımının güzel olması (1.88), konfor (1.28), lüks dizayn (1.02), odalardaki demirbaşların kullanışlı olması (0.85), odaların özgün tasarımı (0.59) ve doğayı koruyan işletme (0.25) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin otel mimarisi ve otelin genel durumu ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Çocuk aktiviteleri ve çocuk parkı bulunması
- Konforlu konaklama olanakları
- Odaların ve genel alan tasarımının güzel olması
- Odaların lüks dizayn edilmesi
- Odaların özgün tasarımı
- Odalardaki demirbaşların kullanışlı olması
- Doğayı koruyan işletmelerin olması

Otelin Konumu

Glamping işletmeleri yapısı gereği doğayla bir bütün halindedir. Bu işletmeler genellikle eşsiz manzaraları olan yerlere kurulmaktadır. Otelin konumu ana kategorisi 222 adet yorumla en çok yorum alan ana kategori olmuştur. Hemen hemen her yorumda otelin konumundan bahsedildiği görülmektedir. Pek çok misafir yorumlarında otelin bulunduğu doğanın güzel olmasından bahsetmiştir. Otelin konumu ana kategorisinde sırasıyla doğanın güzel olması (7.00), manzaranın güzel olması (4.87), huzurlu ortamın olması (4.27), denize sıfır olması (1.79), denize yakın olması (0.68) ve merkeze yakın olması (0.34) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin otelin konumu ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Otellerin doğanın içinde sessiz, sakin ve huzurlu bir alana sahip olacak şekilde konumlandırılması

- Oda ve otel manzaralarının güzel olması
- Otelin denize yakın bir mesafede olması
- Otelin merkeze yakın mesafede olması
- Otelin doğa ile iç içe olması
- Otelin cennet gibi bir ortama sahip olması

Yaşanılan Deneyim

Glamping işletmeleri, misafirlerini doğa ile buluştururken bir yandan da yeni deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Bu deneyimler işletmenin sunduğu aktivitelere göre değişmektedir. Yaşanılan deneyim ana kategorisi ile ilgili 148 adet yorum bulunmaktadır. Yaşanılan deneyim ana kategorisinde sırasıyla piknik, sinema, kano, deniz bisikleti, şarap içme, gün batımı seyri içinde bulunduran çeşitli aktivitelerin olması (4.35), unutulmaz deneyim yaşama imkânı (3.16), kafa dinlemek (1.62), hayvanlarla iç içe olunabilmesi (1.19), ormanla iç içe olunabilmesi (1.19), yıldızların izlenebilmesi (0.68) ve kamp ateşi yakmak (0.42) alt kategorileri yer almaktadır.

Misafirlerin yaşanılan deneyim ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıda belirtilmiştir:

- Sincap, kaplumbağa, kuş, tavuklarla iç içe olunması
- Orman içinde vakit geçirilmesi
- Çeşitli aktivitelerin içinde yer alınması
- Kamp ateşinin yakılabilmesi
- Yıldızları izleme imkanının olması
- Dinlenmek ve stres atmak için uygun ortama sahip olması

5. Sonuç, Tartışma, Öneriler

5.1. Tartışma

İnsanlar, doğası gereği sıkılğan yapıya sahip olduklarından sürekli yeni deneyimler yaşamak için bir arayış içerisinde. Bu deneyimleri hayatının her alanında aradığı gibi tatildeyken de yaşamak isteyen bireyler farklı turizm hareketlerine yönelim göstermektedir. Bazen de bu yönelim kendi tercihlerinden ziyade zorunluluktan veya popüler kültüre ayak uydurma isteğinden gelmektedir. Son zamanların popüler turizm faaliyeti olan glamping'e bu gibi benzer nedenlerle bilinirliği artmakta ve glamping işletmeleri diğer otel işletmelerine oranla daha çok tercih edilmektedir. Bu çalışmada TripAdvisor sitesinde yer alan olumlu yorumlar dikkate alınarak glamping işletmelerinde konaklayan misafirlerin glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ulusal yazın incelendiğinde glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin beklenti ve memnuniyetlerine ilişkin bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, ilgili yazına ve sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında glamping işletmelerinde konaklayan ve yorumda bulunan misafirlerin çoğunluğunu yerli misafirlerden oluştuğu görülmektedir. Yorumların analizi sonucunda sırasıyla otelin konumu, çalışanların davranışları, otelin mimarisi ve otelin genel durumu, yaşanılan deneyim, misafir memnuniyeti, yiyecek ve içecek olanakları, temizlik-hijyen kurallarına uygunluğu, fiyat ana kategorilerinde toplanmıştır. Çalışma sonucunda misafirlerin memnuniyet seviyesini, yiyecek ve içeceklerin lezzeti, konaklama tipi, doğanın güzel olması, çalışanların güler yüzlü ve ilgili olması ve manzara güzelliği ile belirlemektedir.

Alan yazın incelendiğinde konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Brochado ve Brochado (2019) tarafından glamping işletmesinde konaklayan turistlerin yorumlarından deneyim algılarını bildirdikleri bu çalışmada deneyim, otel, öğrenme, ev sahibi, kamp, doğa, yiyecek, nitelik, özgün, ekoloji ve yoga olmak üzere 11 temada toplanmıştır. Chan ve Baum (2007) tarafından Malezya'daki ecoturizm işletmelerinde konaklayan turistlerin deneyimlerini belirlediği çalışmada ile paralellik göstermektedir. Brochado ve Pereira'nın (2017) glamping turizmine katılmış bireylerin hizmet algılarının tespit edildiği bu çalışmada taşınmaz varlık (tesis tipi, dizayn), personel, otelin konumu, yemekler ve yaşanılan deneyim olmak üzere beş kategoride toplanıldığından kısmen paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yiyecek ve içecek olanakları kategorisinde yiyecek ve içeceğin lezzetli, çeşitli ve temiz olması, yiyecek ve içecek personelinin ilgili ve güler yüzlü olması, yemeklerin sunumunun güzel olması yorumları yer almaktadır. Ceylan ve Tamer (2021) Uludağ'da kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellerde konaklayan turistlerin yorumlarının incelendiği bu çalışmada en çok yorum yapılan ikinci temanın restoran kalitesi olduğu

belirlenmiştir. Doğancili, Karaçar ve Ak (2019) tarafından Göller Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri hakkında yapılan misafir yorumlarını değerlendirildiği bu çalışmada en fazla yorum yapılan ilk üç tema arasında yemeğin yer aldığı belirlenmiştir. Bayram (2018), TripAdvisor seçtiği en mükemmel on konaklama işletmesi ile ilgili yorumları inceleyerek memnuniyeti belirlendiği bu çalışmada en çok yorum yapılan üçüncü temanın tematik restoran olduğu belirlenmiştir.

Çalışanların güler yüzlü, ilgili, cana yakın, kibar, misafirperver ve çözüm odaklı olması ise çalışanların davranışları kapsamında en fazla bahsedilmiştir. Glamping işletmeleri de hizmet endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Hizmet endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğundan ürün servisi sırasında personelin diyalog ve performansı büyük önem içermektedir (Temizkan, Cankül ve Sarıkaya, 2018: 128). Bu bakımdan turizmin her alanında olduğu gibi glamping işletmelerinde de personelin tutumları memnuniyet düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çoban vd., (2019) tarafından TripAdvisor web sitesinden elde edilen birinci sınıf restoranlarla ilgili yorumların konu dağılımları belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada en çok yorum personelin güler yüzlü olması alt temasında yapıldığı tespit edilmiştir. Doğancili, Karaçar ve Ak (2019) yaptıkları çalışmada en fazla olumlu yorum alan kategorinin personel olması sonucu ile paralellik göstermektedir.

Ahn ve Padma (2020: 3) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre oda ve personel ile ilgili nitelikler, müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini belirleyen en önemli niteliklerdir. Odalarından memnun kalan misafirler (temizlik, manzara, estetik ve büyüklük) online seyahat platformu aracılığıyla olumlu geri dönüşte bulunmuşlardır. Ayrıca çalışanların hizmetinden edindikleri olumlu deneyimler de olumlu değerlendirmede bulunmalarında etkili olmuştur.

Otelin konumu ana kategorisinde doğanın ve manzaranın güzel olması, merkeze ve denize olan yakınlığı ve huzurlu ortamının olması yorumları yer almaktadır. En çok yorum olan ana kategori olmasını glamping işletmelerinin yapısı gereği doğa ile bütünleşik olmasından kaynaklanmaktadır. Lu ve Stepchenkova (2012) tarafından ecolodge konaklamalarındaki memnuniyeti belirlemek için yapılan bu çalışmada tesis özellikleri ve oda kategorilerinden sonra doğal hayat ilgili kategori yer almaktadır.

Doğada yapılabilecek çeşitli aktiviteler, kafa dinlemek ve eğlenmek için uygun ortam, unutulmaz deneyim yaşanması, hayvanlar ile birlikte olunması ise yaşanan deneyim kategorisinde en çok bahsi geçen yorumlardır. Doğa temelli konaklamalar insanı huzurlu ve sakin ortamda dinlendirebilirken bir yandan da doğa temelli aktiviteleri yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Chan ve Baum (2007) tarafından ekoturizm işletmelerinde konaklayan turistlerin deneyimlerini belirlediği çalışmalarında deneyimlerin çok boyutlu olduğunu ve doğal ortamda meşgul oldukları doğa faaliyetlerin yaşadıkları deneyimleri olumlu etkilediğini vurgulamıştır.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin TripAdvisor sitesinde yer alan çevrim içi yorumlarından glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin içerik analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlara bakıldığında “otelin konumu” kategorisinde doğanın güzel olması, “çalışanların davranışları” kategorisinde çalışanın güler yüzlü olması, “otelin mimarisi ve otelin genel durumu” kategorisinde glamping işletmelerin konaklama tipi, “yaşanılan deneyim” kategorisinde ise çeşitli aktivitelerin olması konularına fazlaca üzerinde durulduğu belirlenmiştir. Misafir memnuniyeti, yiyecek ve içecek olanakları, temizlik-hijyen kurallarına uygunluğu, fiyat ana kategorileri de sırasıyla takip etmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde yorumlarda diğer kategorilere oranla sıklıkla tekrarlanan otelin konumu kategorisi glamping işletmeleri için büyük ölçüde önemli olduğunu belirlenmiştir. Diğer otel işletmeleri ile kıyaslandığında glamping işletmeleri doğayla iç içe olmak isteyenlerin tercih ettikleri konaklama tipidir. Çevreye verilen önemin arttığı ve bu önemin kişinin tutumlarına yansımaları görülmektedir (Hussein ve Cankül, 2010, s.63). Bu yüzden otelin konumu kategorisinin yorumlarda sıklıkla tekrarlanması glamping işletmelerin özelliklerine uygun olduğunu tespit edilmiştir.

Şehir karmaşasından uzakta, doğa manzarasıyla, deniziyle, ormanıya diğer bir ifade ile doğal hayat ile iç içe kurulan glamping işletmeleri, yemek yapma, ateş yakma veya çadır kurmayı zorunlu hale getiren kamp ve kamping işletmelerinden farklı özelliklere sahiptir. Bungalov, çadır, cam ev, karavan gibi çeşitli konaklama tiplerinde otellerdeki konforlu hizmet ile lüks tasarımı bir arada uygularken doğaya saygı duyan ve sürdürülebilirliğe önem vermektedir. Glamping işletmelerinde turistler, kafa dinlemek, rahatlamak için işletmenin huzurlu ve sakin ortamını değerlendirmekte ve hayvanlar ile birlikte zaman geçirebilmekte ya da

doğada çeşitli aktivitelerden yararlanmaktadırlar. Çalışma kapsamında misafirlerin memnuniyet seviyesini, yiyecek ve içeceklerin lezzeti, konaklama tipi, doğanın güzel olması, çalışanların güler yüzlü ve ilgili olması ile manzara güzelliği belirlemektir.

Müşterinin memnuniyetini ve beklentisini karşılayacak unsurları bilerek hareket eden işletmeler için bu unsurlar büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda glamping işletmelerinin sahiplerine veya yöneticilerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Glamping işletmelerinde misafirler yiyecek ve içeceklerin lezzetine önem vermektedir. Bu önemi yaptıkları yorumlardan da görülebilmektedir. Bu bağlamda glamping işletmeleri sundukları yemekleri lezzetli yapabilmek adına zamanında toplanmış taze ürünleri tercih etmeli ve alanında uzmanlaşmış aşçıları çalıştırmalıdır. Müşteri memnuniyetine sağlayan bir başka unsur da glamping işletmelerinin konaklama tipidir. Bu nedenle glamping işletmeleri kendilerine özgün mimari yapıları ve misafirlerin ihtiyacını karşılayan lüks odaklı tasarımları tercih etmelidir. Bu özgün mimari yapıları tercih ederken de kuruldukları coğrafyayı esas almaları önerilmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında misafirlerin yiyecek ve içecek lezzeti ve konaklama tipine yaptıkları yorumları yanı sıra glamping işletmelerinin konumu hakkında da yorum yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda glamping işletmelerinin, doğanın içinde ve gürültüden uzak konumlara kurulması önerilmektedir.

Bu araştırma kapsamında yalnızca Tripadvisor web sitesinde Türkiye genelinde glamping kategorisinde olan ve TripAdvisor derecelendirme sisteminde 4.5-5 puanlara sahip glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin olumlu yorumları incelenerek elde edilmiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan araştırmalara Tripadvisor sitesinde bulunmayan diğer glamping işletmeleri de dahil edilerek glamping işletmeleri arasında karşılaştırma yapılması sağlanabilir. Ayrıca glamping işletme sahipleri ve yöneticiler ile görüşme yapılarak misafirlerin COVID-19 öncesi işletmeden beklenti algılarıyla COVID-19 sonrası beklentileri arasında nelerin değiştiği karşılaştırılabilir. Glamping işletmelerini tercih eden çocuklu aileler ile bireysel seyahat edenler arasında ne gibi beklenti farklılıklarının oluştuğunu karşılaştırılabilir. Bir başka öneri ise glamping işletmeleri ile lüks otel işletmeleri arasında turistlerin deneyim algıları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Accommodations -Think outside the tent. Erişim adresi: <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>. Erişim tarihi: 13.06. 2021.
- Ahn, J. ve Padma, P. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-8.
- Aksöz, E. O., Önem, B. ve Aydın, B.(2020). Kamp deneyimi yaşayan bireylerin glamping'e ilişkin algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 185-196.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayram, M. (2018). Otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 35 2-369.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya'da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak 'Glamping'. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, 2, 168- 177.
- Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. *From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities*. Münster: Lit Verlag, 149-164.
- Brochado, A. ve Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. doi: 10.1108/JHTT-06-2017-0039.

- Brochado, A. ve Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. doi: [10.1016/j.jort.2017.01.005](https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005).
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6. doi: [10.1016/j.jort.2013.04.005](https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005).
- Cambridge Dictionary. Meaning of “glamping” in English. Erişim tarihi: 13.06.2021. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>.
- Ceylan, U. ve Tamer, T. E. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 62-74. doi: 10.33083/joghat.2021.58
- Chan, J. K. L. ve Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590. doi: [10.2167/jost679.0](https://doi.org/10.2167/jost679.0).
- Cizrelioğulları, M.N., Kilili R. ve Girgen M. (2020). Müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakat programlarının müşteriye elde tutma üzerindeki etkisi: Girne'de beş yıldızlı oteller örneği. *BMIJ-Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1658-1686.
- Craig, C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071. doi: [10.1016/j.annals.2020.103071](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071).
- Craig, C.A. ve Karabas, İ. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Cuma, A., Olcay, A. ve İnce, E. (2021). Termal konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin, müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Kahramanmaraş örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 829-850. doi: 10.26677/TR1010.2021.741.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-wom'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çelik, N., Bahar, O., ve Tatar, S. (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizminin rolü: Club Amazon Bördübet örneği. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 1282-1287.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dogra, J. ve Karri, V. R. S. (2020). Trustworthiness of inbound tourists on social media platforms towards destination choice. *Turizam*, 24(3), 101-112.
- Doğancılı, O.S., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 96-106.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255- 265. doi: 10.9761/JASSS3171.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1),7-25.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal Of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filipe, S., Santos, C.A. ve Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference Proceedings*, 6, 113–119.
- Google Trends. Erişim tarihi: 12.06.2021. Erişim adresi: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>.

- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 174-185.
- Göktaş, L. S., Çetin, G. ve Kızıllırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması, 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 9–12 Kasım, Kuşadası, Aydın, 107-120.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Korkmaz, E. (2019). *Ekoturizm alanındaki gelişmelerden glamping'in uygulanabilirliği: Datça yöresinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Küçük, O. (2012). *Toplam kalite yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:[10.1016/j.tourman.2007.05.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011).
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G. ve Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919. doi:[10.1016/j.ijhm.2021.102919](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919).
- Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C. ve Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping–trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, 5, 457-473. doi: [10.20867/tosee.05.30](https://doi.org/10.20867/tosee.05.30).
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B. ve Mesa, T. R. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812.
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 250-260.
- Odabaşı, Y. (2019). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi CRM*. (11.Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin “yeni turizm trendi glamping” ile ilgili görüşleri (Muğla ve Antalya örneği), *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16 (4), 980-996. doi: 10.21547/jss.314773.
- Önem, B. (2019). *Glamping işletmecilerinin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Petrusa, I. ve Vlahov, A. (2019). The role of glamping in development of camping tourism offer–possibilities and future prospects in The Republic Of Croatia. Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business, 12-15 Haziran, Opatija, Croatia, ss. 834-844.
- Sakacova, K. L. (2013). *Glamping- Nature served on silver platter*, Master’s Thesis. Aalborg University, Denmark.

- Sevinç, F. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. *1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Temizkan, R., Cankül, D. ve Sarikaya, S. (2018). Tourism higher education experiences of a leading country: The Case of Turkey. R Dorczak, H.Arslan, R. Musialık (Ed.), *Recent Researches On Social Sciences içinde* (s.127-136). Kraków: Jagiellonian University Institute of Public Affairs.
- Types of glamping. Erişim tarihi: 13.06.2021, Erişim adresi: <https://glampinghub.com/types-of-glamping/>.
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya’da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yorgancı, B. (2020). E-wom’un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal Of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.