

Glamping İşletmeleri Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Tripadvisor Türkiye Örneği (Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye)

* Özge ADAN GÖK^a , Ceren Miral ÇAVDIRLI^b , Ceylan ALKAN^a 

^a Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

^b Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

Anahtar Kelimeler

Glamping işletmeleri

Alternatif konaklama

Hizmet kalitesi

Algılanan kalite

Sürdürülebilir turizm

Keywords

Glamping businesses

Alternative accommodation

Service quality

Perceived quality

Sustainable tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm anlayışı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem kazanmaktadır. Turistlerin doğal yaşamın içinde çevre dostu turistik işletmelere yönelmeleri, alternatif konaklama işletmelerinden biri olan glamping konaklama işletmelerinin de gelişmesine neden olmuştur. Turistler seyahatlerinde doğa ile iç içe olan alternatif konaklama olanaklarını tercih ederken hizmet kalitesine de dikkat etmektedirler. Bu araştırma Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin hizmet algılarında glamping işletmelerinin hangi özelliklerini ön plana aldıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Tripadvisor sitesinde Türkiye’de bulunan glamping işletmelerinin toplam 519 ziyaretçi yorumuna yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre toplam 1945 kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tesis somut olanakları (yemek-içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi, tesis konsepti/dekorasyon), tesis soyut olanakları (hizmet kalitesi, sakinlik/huzur, misafirperverlik, fiyat-kalite dengesi, konfor, tesis atmosferi/ortam, güvenlik), tesis işletme anlayışı (alternatif etkinlikler, aile ve çocuk dostu otel, hayvan dostu otel, tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler, sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık) ve çevresel olanaklar (tesis doğal çevresi/konumu, ulaşılabilirlik) olmak üzere dört ana kod ve bunlara ait on dokuz alt kod belirlenmiştir.

Abstract

In recent years, the understanding of sustainability and sustainable tourism gains importance for both businesses and consumers. Tourists' orientation to environmentally friendly touristic businesses in natural life has also led to the development of glamping businesses, which is one of the alternative accommodation businesses. While tourists prefer alternative accommodation opportunities that are intertwined with nature, they also pay attention to service quality. This study was carried out with the aim of determining which features of the glamping establishments are prioritized in the service perceptions of the people staying at the glamping establishments in Türkiye. For this purpose, a content analysis was applied for a total of 519 visitor comments of glamping establishments in Türkiye on the Tripadvisor site. Content analysis was carried out using the MAXQDA 2020 program. According to the results, a total of 1945 coding was carried out. As a result of the research, four main codes and nineteen sub-codes were determined. The main codes and sub-codes are facility tangible amenities (food and beverage facilities, cleanliness/hygiene, facility physical accommodation facilities, in-facility amenities/landscaping, facility concept/decoration), facility intangible amenities (service quality, calmness/peace, hospitality, price-quality balance), comfort, facility atmosphere/environment, security), facility management approach (alternative activities, family and child-friendly hotel, pet-friendly hotel, on-site discounts/services included in the price, sustainable tourism practices/environmental sensitivity) and environmental amenities (natural amenities of the facility).

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozge.adan@deu.edu.tr (Ö. Adan Gök)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1307

GİRİŞ

Değişen ve gelişen turizm pazarında turistlerin beklentileri de yıllar itibari ile değişmektedir. Kentleşmenin getirdiği olumsuz etkiler insanları doğaya yöneltmekte ve tatil anlayışlarını şekillendirmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları hem turistik işletmeler hem de destinasyon yönetimleri açısından önem verilen güncel bir konu olarak değerlendirilmektedir. O'Neill vd.'ne göre (2010), giderek artan sayıda turist, sürekli büyüyen kentsel yayılmadan hayal kırıklığına uğramıştır. Bireylerin, günlük rutinden kaçma arzusu onları yeşil alanlara ve/veya bozulmamış ortamlara yönlendirmektedir. Değişen tatil motivasyonları ile turistler hem doğada daha çok zaman geçirmek istemekte hem de konfor aramaktadırlar. Bu gelişmelere paralel olarak konaklama işletmeleri de farklılaşmakta ve alternatif tatil olanakları ön plana çıkmaktadır.

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel turizm pazarında işletmeler ayakta kalabilmek, ekonomik sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, değişen turist beklentilerini ve taleplerini karşılamak adına yoğun çaba göstermektedirler. Bu çabalar doğrultusunda hizmet kalitesi bileşenleri farklı alanlardaki turistik işletmelere müşteri memnuniyetini arttırmak için yol gösterici bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl algılandığı, zihinlerinde nasıl konumlandıkları pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak algıların zaman üzerindeki etkilerini anlamak da önemlidir. Tüketicinin sahip olduğu algı bir sonraki satın alma kararını etkilemektedir. Yöneticilerin bu durumu kavramaları müşterilerin algısının değişeceğini anlamaları ve ona göre davranmaları gerekmektedir (O'Neill & Palmer, 2001: s. 184). Ayrıca her sektörün kendine özgü farklı özellikleri olması sebebi ile hizmet kalitesinin farklı sektörlerde etkin bir şekilde ölçülmesi için, sektöre özgü bir hizmet kalitesi endeksi geliştirilmelidir (Yarimoğlu, 2015: s. 185).

Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin, tüketicilerin deneyimlerini ve sunulan hizmetlerden memnuniyetlerini analiz ederek onların ihtiyaç ve isteklerini anlamaları için önemli ölçüm araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kalite tanımları arasında ise müşterileri tatmini, memnun etmek veya beklentileri aşmak; belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılayan hizmet özelliklerinin ürününü ortaya çıkarmak; açıkça belirtilmiş gerekliliklere uygun hizmet sunmak ve ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı, eksikliklerden arınmış olarak kullanıma uygun şekilde servis etmek gibi kavramlar yer almaktadır (Chelladurai & Chang, 2000). İşletmeler hem pazarlama hem de yönetim süreçlerinde bu kavramları ön plana almakta ve ürünlerini bu doğrultuda geliştirmektedirler.

Bu çalışmada öncelikle glamping işletmeleri ve hizmet kalitesi ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Literatürde glamping işletmelerine yönelik glamping ve camping turizminin farklılıkları (Adamovich vd., 2021), glamping etkinliklerinin psikolojik etkileri (Arpentieva vd., 2020), galming ve Covid 19 (Craig, 2020; Craig & Karabaş, 2021; Düzgün, 2021), glamping işletmeleri (Cvelić-Bonifačić, vd. 2017), glamping destinasyonlarının SWOT analizi (Laksmi vd., 2021; Göktaş & Kızıllırmak, 2017) ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarda Türkiye'de glamping işletmelerine yönelik ziyaretçi yorumlarına kapsayan bir araştırma yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu amaca yönelik olarak tripadvisor sitesinde Türkiye'de bulunan glamping işletmelerine yönelik yapılan yorumlar içerik analiz ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda dört ana kod ve bunlara ait alt kodlar belirlenmiştir.

Glamping İşletmeleri

Glamping, yeni ve yaratıcı bir konaklama türü olarak kamp alanlarının kamp merkezlerine dönüştürülmesine katkıda bulunan ve otel ile kampçılık endüstrilerinin simbiyozunu temsil eden yenilikçi bir hizmet anlayışıdır (Cvelić-Bonifačić vd., 2017: s. 111). Cambridge Dictionary glamping'i geleneksel kampçılığa göre daha konforlu ve lüks olan bir kamp türü olarak tanımlamaktadır. Glamping terimi İngilizce 'göz kamaştırıcı' ve 'kampçılık' kelimelerinin bir karışımından yaratılmıştır (Cambridge Dictionary, 2023).

Glamping, otel konforu ve doğa deneyiminin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Glamping işletmeleri, kahvaltı, yatak servisi, günlük temizlik ve iyi yiyecek içecek olanakları gibi otelle ilgili hizmetler sunmaktadırlar (Walter vd., 2019: s. 315). Glamping, açık hava ağırlama hizmetlerinin yerini kapalı mekân ağırlama hizmetleri ile değiştirmektedir. Bu sayede yağmur geçirmeyen çadırlar, pis kokulu uyku tulumları veya doğaçlama yemekler gibi açık havada yapılan kampların olumsuz özellikleri ortadan kaldırılmış olur (Brooker & Joppe, 2013: s. 4). "Glamping" terimi, mevcut literatürde açık hava turizm faaliyetleri veya açık hava otellerine atıfta bulunmak için kullanılmakla birlikte katılımcıları için romantik ve hafif lüks bir atmosfer yaratmaktadır (Sun & Huang, 2023: s. 585).

Kamping, kendi konaklama yerini getirme ve kurma aşamasını içerirken, glamping, konaklama biriminin misafirlerin gelişine göre önceden ayarlandığını gösterir. Bu farklılıktan dolayı, genellikle 'açık hava otelleri' olarak tanımlanan glamping alanları, doğal ortamlarda kurulan kamp alanlarına benzemektedir. Bu nedenle, otellere benzer şekilde, glamping alanları, sunulan hizmet ve olanakların seviyelerine göre farklılık göstermekle birlikte basit glamping alanlarından üst düzey glamping tatil yerlerine kadar değişmektedir (Adamovich vd., 2021).

Glamping villalar, mobil evler, konik çadırlar, ağaç evler, balon otelleri gibi konforlu ve yenilikçi konaklama yerlerini vurgulayarak geleneksel kamp aktivitelerinden (basit uyku tulumları ve temel ekipmanlar) farklıdır (Brochado & Pereira, 2017; Brochado & Brochado, 2019). Walter vd. (2019) doğanın glamping'in en önemli bileşeni olması nedeni ile sürdürülebilirlik ve korumanın bir öncelik olduğunu vurgulamakta ve glamping turistlerinin sürdürülebilirliğe değer verdiğini ifade etmişlerdir (s. 316). Doğa ile doğrudan temas, tüketicilerin glamping işletmelerine gitmeleri için en önemli motivasyonlarından biridir. Bu nedenle bu tür konaklama yerlerini diğer lüks tatil köyleri ve otellerden çok farklı kılmaktadır. Konfor ve mahremiyet, glamping pratiğinin önemli yönleri olarak kabul edilmekte, ancak farklı bir deneyim, ekstra bir motivasyon faktörü olarak sayılmaktadır (Filipe vd., 2018: s. 118). Glamping işletmelerinde yapılan aktiviteler; kano, trekking/yürüyüş, Safari-4x4, yüzme, şarap tadımı, kuş gözlemciliği, bisiklet, eğlence, meditasyon, gezi, yürüyüş, yoga, tekne gezisi, akşam yemeği, hayvan besleme, fotoğraf, şnorkelli yüzme, su sporları, ATV-dört tekerlekli araçlar, şehir turu, balık tutma, ata binme, tüplü dalış, yelken, masaj, yamaç paraşütü, spa, terapi, alışveriş, kaya tırmanışı ve sıcak hava balonu gibi aktiviteleri içermektedir (Yıldırım & Erkılınç, 2019: 487).

Glamping turizmine katılan turist sayısının artışında Covid 19 küresel salgını da etkili olmuştur. Pandemi ile bireyler daha farklı turizm çeşitlerine yönelmeye başlamıştır (Düzgün, 2021: s. 154). Craig (2020), glamping kararlarının gezginlerin kalabalıklardan kaçınma isteğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bireyler ayrıca sosyal mesafe isteğiyle de glamping'i tercih edebilmektedir (Craig & Karabaş, 2021: s. 254). Glamping ayrıca turistlerin sosyal yaşamla doğrudan temas kurmasını da sağlamaktadır. Turistler doğrudan kültür turizminden faydalanabilmekte, yerel topluluklarla etkileşime girebilmekte ve birlikte kültürel faaliyetler gerçekleştirebilmektedir

(Diwyarthi vd., 2023: s. 62). Budiasa vd. (2019) glamping'i tercih eden turistlerin motivasyonlarını doğa odaklı turizm, lüks ve mutluluk olmak üzere üç grupta toplamıştır (s. 211). Turistlerin mutluluk arayışı onları daha sağlıklı bireyler haline gelmelerini sağlarken, sosyal ve profesyonel alanlarda da yaşam kalitelerini iyileştirmelerini desteklemektedir (Lyubomirsky vd., 2005; Norrish & Vella-Brodrick, 2008).

Filipe vd. (2018) tüketicilerin glamping'i seçme konusundaki motivasyonlarını veya engellerini araştırmış, turist bakış açısı ile glamping ve kamping arasındaki farklara ilişkin algılarını keşfetmeyi amaçlayan nitel bir yaklaşım uygulamışlardır. 2017 yılında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile veriler toplanmış ve bağlamsal yorumlamalar için içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda glamping yapmak için en önemli motivasyon kaynağı, doğa ile doğrudan temas olduğunu tespit etmişlerdir. Cazibe, konfor, mahremiyet ve farklı bir deneyim de tüketicilerin takdir ettiği önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Glamping'i tercih etme engelleri arasında ise maliyet, bilgi eksikliği ve kampa kıyasla orijinal olmaması olarak bulunmuştur (Filipe vd., 2018). Cvelić-Bonifacic vd.'nin (2017) araştırmaları ise glamping turistlerinin özelliklerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre glamping turistlerinin bazı özellikleri şu şekildedir; glamping turistleri daha genç, iyi eğitilmiş ve iyi bir gelire sahiptir, - glamping turistlerinin karar alma aşamasında yaş ve milliyet faktörleri etkili olmaktadır, - turistlerin uyruk, yaş ve gelir düzeyleri ne olursa olsun kişiler en sık aileleri ile birlikte seyahat etmektedir, - glamping turistlerinin çoğu daha önce ziyaret ettikleri ülkede yeni destinasyonlar keşfetmeyi tercih etmektedir (s. 107-110).

Sun ve Huang (2023) çalışmalarında glamping turizm teriminin yüksek frekanslı sözcüklerini ortaya koymuştur (s. 585). Buna göre en sık kullanılan ilk 10 sözcük şu şekildedir; 1. Glamping, 2. Doğa, 3. Deneyim, 4. Açık Hava, 5. Enfes, 6. Ekipman, 7. Çadır, 8. Arkadaş, 9. Greenbelt, 10. Fotoğraf çekmek. Buna benzer olarak, Hrgovic vd. (2019) mevcut literatürü incelemişler ve glamping'in lüks, konfor, kaliteli hizmet, maceralı aktiviteler, kaçış, rahatlama, çevre dostu, vahşi yaşam, savurganlık, barış, neo-konfor trendi, yenilikçi konaklama türü, benzersiz deneyim ve samimiyet gibi terimlerle ilişkilendirmişlerdir (s. 635).

Hizmet Kalitesi

Üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleştirilen hizmetler doğası gereği soyut olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin bu kendine has soyut özellikleri, hizmet kalitesinin ölçümünü daha karmaşık hale getirmektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmektedir (Anthony vd., 2004: s. 380). Somut olmayan hizmetlerin kalitesini ölçmek için araştırmacılar genellikle algılanan hizmet kalitesi terimini kullanmaktadırlar. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet sunum süreci ile hizmetin gerçek çıktısı hakkındaki algıların karşılaştırılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yarimoğlu, 2014: s. 80). Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmetin karşısına koyduğu bir değerlendirme sürecinin sonucu olmaktadır. Bu sürecin sonucu hizmetin algılanan kalitesi olacaktır. Başka bir deyişle tüketicilerin beklentileri ile karşılaştığı hizmetlerin kıyaslaması algılanan hizmet kalitesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi iki değişkene bağlıdır: beklenen hizmet ve algılanan hizmet (Grönroos, 1984: s. 37). Turizm işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, hizmet performansı ile hizmet beklentisi arasındaki farkla ölçülmektedir (Igreja vd., 2022: s. 540).

Parasuraman vd. (1985), tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki boşluğa dayanarak, hizmet kalitesi modellerindeki boşlukları ölçmek için 10 boyut önermişlerdir; güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, anlayış ve somut varlıklar. Parasuraman vd. (1988)'de bu modeli geliştirerek beş boyuta indirmiş ve bu sadeleştirilmiş modele SERVQUAL adını vermişlerdir. Bu model somutluk, güvenilirlik,

heveslilik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Somutluk, hizmet karşılığısıyla ilişkili fiziksel özellikleri ifade eder. Bir konaklama bağlamında bu, mülkün genel görünümü ve işlevselliğinden oluşur. Güvenilirlik, hizmeti ilk seferinde doğru yapmak anlamına gelir. Çalışanların hizmetleri doğru ve tutarlı bir şekilde yerine getirmelerine ne ölçüde güvenilebileceğidir. Heveslilik çalışanların müşterilere yardım etme istekliliğini ifade eder. Çalışanların, hizmetlerin hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinde ortaya çıkan sorunlara yardım etme ve çözme konusunda gösterdiği ilgiyi içermektedir. Güvence çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven uyandırma yeteneklerini ifade eder. Empati boyutu ise, yönetimin ve çalışanlarının konukların ihtiyaçlarını ne kadar önemseydiği duygusuyla ifade edilmektedir.

Hizmet sektöründe birçok hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir Lehtinen & Lehtinen (1991), hizmet kalitesini üç boyutta incelemiştir bu boyutlar fiziksel kalite, kurumsal kalite ve etkileşimli kalitedir. LeBlanc (1992), önem sırasına göre müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ilişkin altı faktör belirtmiştir. Bunlar; kurumsal imaj, rekabetçilik, nezaket, yanıt verebilirlik, erişilebilirlik, yeterlilik. Konaklama Kalite İndeksi Modeli ise (LQI-Lodging Quality Index), Getty & Thompson (1994) tarafından SERVQUAL'e (Parasuraman, 1985) dayalı olarak geliştirilmiştir. Özellikle LODGQUAL, tek bir yönetim şemsiyesi altında bulunan çeşitli mülkleri karşılaştırmak için kullanılabilir. Genel kalite farklılıkları ve bireysel kalite boyutlarındaki performans farklılıkları, her işletmenin ilgili performanslarını değerlendirmek ve potansiyel sorunlu alanları saptamak için temel olarak kullanılmaktadır (Getty & Thompson, 1994: s. 89). Konaklama kalite endeksi 5 boyuttan oluşmaktadır bunlar somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik (hızlı çözüm), güven ve iletişimidir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi, bilişsel tatmin, duygusal tatmin ve davranışsal niyetlerin önemli bir yordayıcısıdır (Ladhari, 2012: s. 637). Anthony vd.'nin (2004) İngiltere'de bulunan otellerle yaptıkları nitel araştırmada hızlı çözüm bulma algılanan servis kalitesini etkileyen en önemli boyut olarak saptanırken, empati en az önemli boyut olarak belirlenmiştir.

Choi & Chu (2001: s. 289) yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ile sadakat arasında önemli bir ilişki saptamışlardır, araştırmalarında otel hizmet kalitesinin yedi boyutunun tamamı tanımlanmıştır. "Oda nitelikleri", "personel hizmet kalitesi", "güvenlik", "genel olanaklar", "uluslararası doğrudan arama olanakları", "işletme hizmetleri" ve "değer" olarak boyutları açıklamışlardır. "Personel hizmet kalitesi", "oda kalitesi" ve "değer-paranın değer karşılığı" müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlar arasında olduğunu belirtmişlerdir. Personel hizmet kalitesi hizmet karşılığının veya müşteri-çalışan etkileşiminin, turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını etkileyen ve otellerden genel memnuniyet/ memnuniyetsizlikle sonuçlanan önemli bir belirleyici olduğunu belirtilmiştir. Oda Kalitesi faktörü, "odanın temizliği", "yatak/döşeme/yastık konforu", "oda içi sıcaklık kontrolünün kalitesi" ve odanın sessizliği' algılanan servis kalitesini etkilemektedir. Turistlerin paranın karşılığına ilişkin algılanan servis kalitesi ile ilişkilendirilen 'Değer' faktörü ise dört maddeden oluşmaktadır. Bunlar; odanın paraya oranı, otel yiyecek ve içeceklerinin paraya oranı, otelin rahat ortamı ve saygın zincirin bir parçası olan oteller olarak belirtilmektedir.

Konaklama işletmeleri üzerine yapılan başka bir çalışmada ise hizmet kalitesinin üç boyutunun olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar çalışanlar; somut varlıklar ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışan personele yapılan vurgunun altında; hızlı hizmet, yardım etmeye isteklilik, hizmet sunumunda kendinden emin olma, kibar, bilgili, becerikli, ilgili, anlayışlı, samimi, temiz ve profesyonel çalışanlar gelmektedir. Somut varlıklar boyutu ise kendi içinde modern görünümlü teçhizat ve demirbaş, çekici tesis ve malzemeler, konfor,

temizlik, kullanıcı dostu teçhizat ve tesisler, yiyecek ve içeceklerde çeşitlilik, hizmetlerin uygun zamanda işletilmesi barındırmaktadır. Güvenilirlik boyutu ise verdiği sözü tutmak, doğru ve zamanında hizmet, güvenli ve emniyetli konaklamayı içermektedir (Wong Ooi Mei vd., 1999: s. 140).

Schofield & Katics'in (2006) araştırmasında temiz yatak odaları, emniyet/güvenlik, paranın karşılığı, problem çözme, doğru faturalama ve etkili rezervasyonlar algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Özellikle temiz yatak odaları, hizmet çıktısına ilişkin kalitenin doğrudan bir göstergesiyken, güvenlik konusuna da son yıllarda tüketiciler artan bir ilgi göstermektedir. Dörtyol vd.'nin (2014) yaptığı çalışmada ise konaklama işletmeleri hizmet kalitesi boyutlarından "somut özellikler" ve "yemek kalitesi ve güvenilirliği" boyutlarının müşteri memnuniyet düzeyini en fazla etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte "Otel çalışanları ve problem çözme", "ulaşım", "yiyecek kalitesi ve güvenilirliği", "iklim ve hijyen", "fiyat seviyesi", "maddi varlıklar", "Türk kültürü ile etkileşim" ve "gülüm yüzü, kibar, yardımsever çalışanlar" bir misafirin oteli tavsiye edip etmeyeceğini etkileyen ana boyutlar olduğu belirtilmiştir. Igreja vd.'nin (2022) yaptığı çalışmada ise empati boyutunun algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesini, dolayısıyla misafirlerin konaklama işletmesine memnuniyet ve sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu nedenle, daha yüksek düzeyde algılanan kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek için fiziksel tesislerin, problem çözme kapasitesinin ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi üzerine yatırım yapılarak hizmet kalitesini güçlendirileceği, bu durumun hizmet performansı ve organizasyonel sürdürülebilirliği yükselteceği ileri sürülmüştür.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de bulunan glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin hizmet algılarında işletmelerin hangi özelliklerini dikkate aldıklarını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak Tripadvisor sitesinde Türkiye'de bulunan toplam 15 glamping işletmesine ait 519 ziyaretçi yorumuna yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Bu çalışmanın araştırma sorusu: "Glamping işletmelerinde ziyaretçilerin önem verdikleri özellikler nelerdir?" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sorusuna bağlı olarak çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar verileri açıklayabilen kavramlara ulaşmak amacı ile gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011: s. 227). İçerik analizi, verileri tanımlamakta ve verilerin içindeki saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: s. 242). Bu amaca yönelik olarak yapılan kodlama verileri özetleyerek onların özünü yansıtan, betimleyici sözcükler olarak tanımlanmaktadır. Kodlamalar bir kelimedenden de bir paragraf veya sayfadan da oluşabilmektedir (Saldana, 2015/2023: s. 4). Bu çalışmada Tripadvisor sitesinde Türkiye'de bulunan isimde "glamping" olan tüm tesisler incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de toplam 15 tesisin bulunduğu tespit edilmiş ve tüm tesislerin ziyaretçi yorumları değerlendirilmiştir. Glamping işletmelerine yönelik toplam 519 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Kodlamalar üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek yapılan kodlamalar arasında uyum sağlamışlardır. Bu süreç sonunda kodlayıcılar birbirlerinden ayrılarak kodlama süreçlerine devam etmişlerdir. Kodlayıcılar arasında tam uzlaşım sağlanana kadar kodlama süreci devam etmiştir. Kodlama süreci Miles vd. (2014)'nin geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili yönlendirmelerine uygun olarak yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçi yorumlarına yönelik olarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 100 kelime, kelime bulutu olarak gösterilmiştir. İçerik analizi, kodlamalar ve kelime bulutu MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Glamping işletmelerine yönelik toplam 519 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda toplam 1945 ifade kodlanmıştır. İçerik analizi sonucunda toplam 4 kod ve 19 alt-koda ulaşılmıştır. Buna göre birinci kod olan tesis somut olanakları kapsamında yiyecek-içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi, tesis konsepti/dekorasyon olmak üzere toplam 5 alt-kod tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ikinci kod tesis soyut olanakları olarak belirlenmiştir. Bu koda ait toplam 7 alt-kod belirlenmiştir. Bunlar hizmet kalitesi, sakinlik/huzur, misafirperverlik, fiyat-kalite dengesi, konfor, tesis atmosferi/ortam, güvenlik kodlarıdır. Üçüncü olarak tesis işletme anlayışı kodu belirlenmiştir. Bu koda ait 5 alt-kod belirlenmiştir. Bunlar alternatif etkinlikler, aile ve çocuk dostu otel, hayvan dostu otel, tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler ve sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık alt kodlarıdır. Dördüncü kod çevresel olanaklar kodu olarak tespit edilmiştir. Dördüncü kodun alt-kodu olarak ise tesisin doğal çevresi/konumu ve ulaşılabilirlik kodlarının olduğu belirlenmiştir. Glamping işletmeleri numaralandırılmıştır. Tesislere ait yorum sayısı ve ilgili kodlama sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Glamping işletmelerine ait yorum ve kodlama sayıları

Glamping İşletmeleri	Yorum Sayısı	Kodlama Sayısı
Glamping İşletmesi 1	218	813
Glamping İşletmesi 2	70	291
Glamping İşletmesi 3	1	5
Glamping İşletmesi 4	37	187
Glamping İşletmesi 5	3	14
Glamping İşletmesi 6	1	3
Glamping İşletmesi 7	1	5
Glamping İşletmesi 8	8	33
Glamping İşletmesi 9	2	13
Glamping İşletmesi 10	11	49
Glamping İşletmesi 11	5	17
Glamping İşletmesi 12	17	58
Glamping İşletmesi 13	5	12
Glamping İşletmesi 14	1	3
Glamping İşletmesi 15	139	442
TOPLAM	519	1945

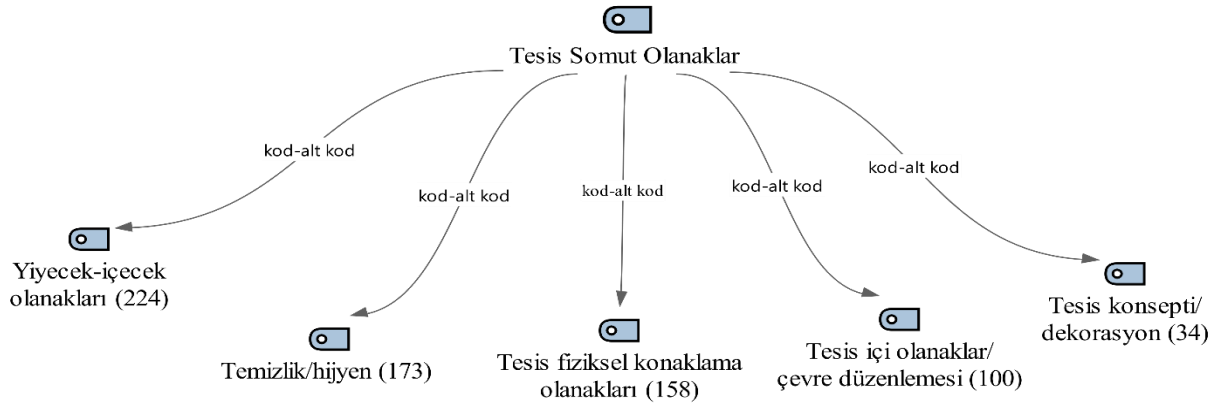
Glamping işletmelerinin yorumlarına yönelik yapılan içerik analizinde toplam dört kod ve bu kodlara ait alt kodlar tespit edilmiştir. Bu kodlar birincisi tesis somut olanakları kodudur. Tesis Somut olanakları koduna ait alt kodlar yiyecek içecek olanakları, temizlik hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, tesis içi olanaklar/çevre düzenlemesi ve tesis konsepti olarak belirlenmiştir. İkinci kod tesis soyut olanaklar kodu olarak belirlenmiştir. Bu koda ait alt kodlar ise, fiyat-kalite dengesi, hizmet kalitesi, konfor, güvenlik, misafirperverlik, tesis atmosferi/ortam ve sakinlik/huzur olarak tespit edilmiştir. Tesis işletme anlayışı kodunda ise tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler, alternatif etkinlikler, hayvan dostu otel, aile ve çocuk dostu otel ve sürdürülebilir turizm uygulamaları / çevresel duyarlılık alt kodları bulunmuştur. Yapılan içerik analiz sonucunda dördüncü kod çevresel olanaklar olarak belirtilmiştir. Bu koda ait alt kodlar ise ulaşılabilirlik ve tesisin doğal çevresi / konumu olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Glamping işletmelerine ait kod ve alt kodlar

Tesis Somut Olanakları	Tesis Soyut Olanakları	Tesis İşletme Anlayışı	Çevresel Olanaklar
Yiyecek içecek olanaklar (n=224)	Hizmet kalitesi (n=236)	Alternatif etkinlikler (n=157)	Tesisin doğal çevresi/konumu (n=233)
Temizlik/hijyen (n=173)	Sakinlik/huzur (n=147)	Aile ve çocuk dostu otel (n=46)	Ulaşılabilirlik (n=41)
Tesis Fiziksel konaklama olanakları (n=158)	Misafirperverlik (n=103)	Hayvan dostu otel (n=27)	
Tesis içi olanaklar/çevre düzenlemesi (n=100)	Fiyat-kalite dengesi (n=93)	Tesis içi indirimler/fiyata dahil olan hizmetler (n=18)	
Tesis konsepti/dekorasyon (n=34)	Konfor (n=78)	Sürdürülebilir turizm uygulamaları/çevresel duyarlılık (n=17)	
	Tesis atmosferi/ortam (n=51)		
	Güvenlik (n=9)		

Kod 1. Tesis Somut Olanakları

Tesis somut olanaklar koduna ait toplam 689 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Tesis Somut Olanaklar Kod alt-kod Modeli

Tesis somut olanaklar kodu beş alt-koddan oluşmaktadır. Bu kodlar ve frekans değerleri şekil 1’de gösterilmektedir. Glamping işletmelerine ait yorumlarda yiyecek içecek olanakları ile ilgili 224 kodlama, temizlik ve hijyen ile ilgili 173 kodlama, tesis fiziksel konaklama olanakları ile ilgili 158 kodlama, tesis içi olanaklar / çevre düzenlemesi ile ilgili 100 kodlama ve tesis konsepti / dekorasyon ile ilgili 34 kodlama bulunmaktadır. Yiyecek-İçecek olanakları alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 1: Yiyecek-İçecek Olanakları

Sabah verdikleri kahvaltı açık büfe tarzında kahvaltı sıradandı. Özen gösterilmemişti. Verilen haşlanmış yumurtada eşiminki bozuk çıktı. Çalışana söylediğimizde sadece sırttı. Paket verilen tereyağı da bozuk çıktı. Heralde eşimin şansına öyle denk geldi (Glamping 5)

Yemekler ise mükemmeldi, her akşam bugün ne çıkacak diye sabırsızlıkla bekliyorduk (Glamping 8)

Yemekler harika özellikle. Özbek mantısı, el yapımı dondurmaları. (Glamping 2)

Kahvaltı bu segmentte kaldığım yerlerin en kötüsüydü. Omletin içine birkaç parça sucuk istediğimde 'o ekstra, jambon koyayım isterseniz' dendi! Patatesler kuru, tüm hamur işleri bayattı. Çay 3 kez istedikten sonra geldi. (Glamping 1)

Sabah Kahvaltısı Süperdi tamamen doğal organik ve huzur verici. (Glamping 15)

Temizlik /hijyen alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 2: Temizlik / Hijyen

Temizlik sıfırdı hem odalar temiz değildi hem de etraf temiz değildi. Odaların içindeki Duş başlıkları pas içinde duştan su gelmiyor havlular temiz kokmuyordu. Banyoda kokular vardı yeterince hijyenik değildi. (Glamping 4)

Oda temizleniyor diye kapıda bekledik yaklaşık bir saat boyunca ama tavanların üstünde örümcek ağları resmen yuva yapmış. Lavabolarındaki çöp kutusunda çöp poşeti yoktu. (Glamping 5)

Bu arada hijyen konusunu atlamayalım çarşaf lar havlular hepsi özel bir çamaşırhaneden yıkanarak tekneyle getiriliyor (Glamping 2)

...herşeyden en önemlisi de karavanımızda çarşaf lar havlular herşey pırıl pırıl tertemizdi. (Glamping 15)

Tesis fiziksel konaklama olanakları alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 3: Tesis Fiziksel Konaklama Olanakları

...karavan deyince tereddüt etmiştim fakat otel odalarından farksız (Glamping 4)

Bungalov diyerek verdikleri odada lavaboya gitmek için can çekişiyorsunuz el yıkamak için yapılan lavaboyu kapının tam arkasına yapmışlar kapı zar zor açılıyor. (Glamping 5)

Odaya girdiğimizde ilk şok; pencerelerde tel olmamasıydı! Evet biz bina kaosundan kaçtık ve doğaya sığındık ama gece adını dahi bilmediğimiz böceklerle & kertenkelerle uyanmak -ki evet oldu- hayalimiz değildi, üstelik yanımızda 3.5 yaşındaki kızımızla. (Glamping 2)

Ben glampingde (yani lüks çadırda) konakladım deniz manzaralı. Çok rahattı ve kendi tuvaleti ve banyosu vardı. Sevdim burayı :). (Glamping 10)

Duşlar ve tuvalet problemleri hem sayısı az hem de su soğuk ve bazen su olmayabiliyor. (Glamping 11)

Odada yatak, vantilatör ve bambudan yapılan kısa bir askı vardı ancak denizden gelip havlularımızı asabileceğimiz bir yer yoktu. Bu konuda çok sıkıntı yaşadık. Odalarda çöp yoktu. Eşyalarımızı koyabileceğimiz bir alan yoktu. Sürekli valizi kullanmak durumunda kaldığımızdan içine sürekli böcekler girdi. (Glamping 15)

Tesis içi olanaklar / çevre düzenlemesi alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 4: Tesis İçi Olanaklar / Çevre Düzenlemesi

Karavan önlerindeki hamaklı bahçeler çok keyifli. (Glamping 4)

...içinde bir sürü farklı konsept ama hepsinin ortak amacı dinlenmek olan şirin, keyifli açık localar mevcut. Buralarda vakit geçirebilir ya da deniz kenarında güneşlenebilirsiniz. (Glamping 2)

Henüz yeni bir girişim olduğunu gösteren şekilde bitki örtüsü, bahçenin düzeni tam oturmamış. Ancak genel olarak düzenli, hoş görünümlü bir yerleşim mevcut. Pek çok şeyin ayrı ayrı düşünüldüğünü hissettiren detaylar mevcut. Bahçe alanı ve deniz kenarına yerleştirilmiş yataklar (evet, gerçekten yataklar var ve iyi bir düşünce olmuş) ve hamaklar çok cazip. (Glamping 2)

İlk olarak havuzdan başlamak istiyorum, ağaçların arasında yüzme hissi harika, gayet temiz ve keyifli bir havuz deneyimiydi. (Glamping 1)

Tesiste yeşillik ve peyzaj hiç yok. Odanızın balkonunda oturup yeşillik göremiyorsunuz. Odaların önü toprak bir alan ve araçlar oraya giriş çıkış yapıyor. Akşam bıraktığımız havlularımız ve mayolarımız sabah toz içinde kalıyor. (Glamping 12)

Gittiğimizde etrafta hiç yüksek gölge yapan bir ağaç olmamasına ve yerlerin toprak saman karışık olmasına şaşırıktık. Keşke böyle güzel bir yeri yerlere çimler çiçekler ekerek değerlendirselerdi (Glamping 15)

Tesis konsepti/ dekorasyon alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 5: Tesis Konsepti/ Dekorasyon

...bungalow tercih etmiştik biz. Tasarımını çok beğendik. Salaş banyosu, kullanışlı rafları, kapıda masa ve gece yıldızları izleyeceğimiz koca bir yatak atılmıştı dışarıya. Aslında kocaman bahçenin birçok bölümü zevkle dekorize edilmişti (Glamping 2)

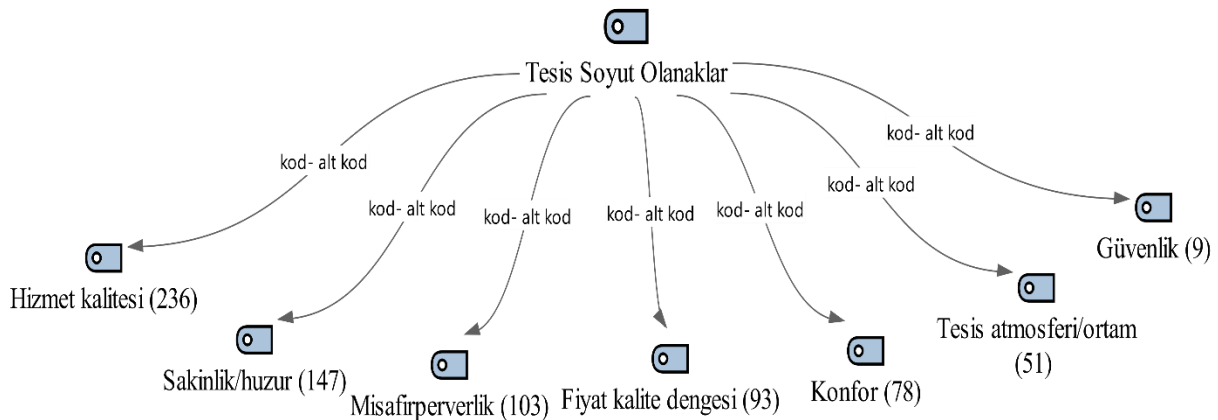
Hotel orman içi ve wood tarzıyla son derece güzel bir konseptti. Özellikle tüm çalışanlar gerçekten çok iyilerdi, hepsinin emeğine sağlık ve çok teşekkürler. (Glamping 1)

...konsept çok şirin nostaljiyi yaşadık çadırımızda. (Glamping 10)

...sincap çadır conceptli odaların da dekorasyonu, ambiansı çok güzel. (Glamping 1)

Kod 2. Tesis Soyut Olanakları

Tesis soyut olanaklar koduna ait toplam 717 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Tesis Soyut Olanaklar Kod Alt-kod Modeli

Tesis soyut olanaklar kodu yedi alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda hizmet kalitesi ile ilgili 236 kodlama, sakinlik/huzur ile ilgili 147 kodlama, misafirperverlik ile ilgili 103 kodlama, fiyat kalite

dengesi ile ilgili 93 kodlama, konfor ile ilgili 78 kodlama, tesis atmosferi/ortam ile ilgili 51 kodlama ve güvenlik ile ilgili 9 kodlama bulunmaktadır. Hizmet kalitesi alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 1: Hizmet Kalitesi

Garsonlar güler yüzlü, yardımcı olmak için uğraşı içerisinde. (Glamping 4)

Tesis sahiplerinden çalışanlara herkes çok nazik ve ilgili. (Glamping 2)

Personel sıcak, güler yüzlü, kolay ulaşılabilir ve ilgiliydi (LLongosphere Glamp, Konum 5)

Tesise girişten itibaren her şeyin özenle hazırlanmış olduğunu fark ediyorsunuz. Çalışanlar güler yüzlü, her yer pırıl pırıl. (Glamping 1)

...restoran personeli son derece deneyimsiz. İstanbul'daki hizmeti beklemiyoruz tabi ki ama personel en azından daha ilgili ve hızlı olabilir. (Glamping 1)

Müşterisine saygısı olmayan yüzü gülmeyen bir işletme sahibi ile daha önce karşılaşmadım. Keşke eksi yıldız verebilsem. Müşteri memnuniyet odaklı bir yer değil. Bölgeyi tavsiye ederiz ama mekânı değil. (Glamping 12)

Sakinlik/ huzur alt kodları ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 2: Sakinlik / Huzur

....doğayla iççice şehirden uzak, kus ve kuzu sesleriyle essiz bir deneyimdi. (Glamping 2)

Ağustos böcekleri. Evet duyduğunuz neredeyse tek ses bu. Eğer zihninizi izin verirse bir nevi meditasyon etkisi oluyor. Arada bir çook inceden dalga sesleri de ekleniyor. (Glamping 2)

...huzuru bulmak için baya aramamız gerekti, kısacası beklediğimizi bulamadık. Sakin ve huzurlu tatil beklentiniz varsa an azından önden çadırınızın yerini sormanızı tavsiye ederim. (Glamping 1)

Hayatın telaşından, iş stresinden uzaklaştığımız ve huzur bulduğumuz bir hafta sonu geçirdik.(Glamping 1)

Sakin bir ortam vadediyor. Ancak müzik bangır bangır. Günü birlikçileri çekmek için ellerinden geleni yapıyorlar. Bunun sadece hafta sonunda olduğu söylendi. (Glamping 12)

Misafirperverlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 3: Misafirperverlik

...arkadaşınızın kampına gelmişsiniz gibi bir keyif yaşıyor. (Glamping 8)

Yillardır her defasında evimize gidiyormuş gibi hissettiğimiz cennetten bir köşe bizim için. Kamp alanına vardığımızda işletme sahibi ve eşi sizi iskelede karşılar ailenizden biri gibi hatta bu yaz kızım yolda biraz rahatsızlandı işletme sahibi hemen bize elleri ile yaptığı limonata ile kızıma şifa oldu. (Glamping 1)

Sıcacık insanlar işletiyor orayı çalışanlarda öyle sanki ailemizin yazlığına gelmiş gibi hissettik. (Glamping 2)

Bizi koya getiren tekneyi limanda bizzat karşılayıp, dönerken uğurladılar. Kendileri gibi bize tatil boyunca son derece güler yüzlü ve yardımsever bir şekilde davranan Seda ve Cem kardeşlerimizi de unutmamak lazım. (Glamping 2)

Fiyat-kalite dengesi alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 4: Fiyat-Kalite Dengesi

Tesisin fiyat politikası gerçekten inanılmaz fahiş, yemek porsiyonları çok az, her şey sayıyla ve isterken resmen utanıyorsunuz! (Glamping 2)

Uzaktan lüks, lüksten uzak kocaman bir balon. Ederinin iki katından daha fazla fiyat etiketine sahip salaş bir kamp alanı. (Glamping 2)

Fiyat-performans açısından tercih edilebilir değil. (Glamping 1)

Fiyatlar bir tatil mekanına göre uygun. (Glamping 2)

Bir tık pahalı sayılabilecek ücretlerine rağmen verdiğim parayı sonuna kadar hak etti (Glamping 1)

Konfor alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 5: Konfor

Konforlu bir tatil geçirmek isteyen herkese tavsiye ederim, hem glamping hem bungalov seçeneklerini denemiş biri olarak ikisinden de memnun kaldım. (Glamping 5)

Çadır konsepti herkesi korkutuyor bir ama gidince inanın bir otel konforu ile karşılaşıyorsunuz. (Glamping 1)

Ortalama 7:30 - 8:00 gibi sıcaktan uyanıyorsunuz ve direkt vantilatörün karşısında yüzünüze vurdurarak durmadığınız sürece akşam 7'ye kadar çadıra girmek pek mümkün olmuyor. Akşamları serin vantilatör açmadan ince pikeyle rahat uyunuyor. Sivrisinek, böcek tabii ki fazla. Hazırlıklı gelinmesi gerekir. (Glamping 15)

Tesis atmosferi/ortam alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 6: Tesis Atmosferi / Ortam

Gündüz keyifli tembel bir ambiyans, havanın kararmasıyla sihirli bin bir gece masalı...(Glamping 2)

Otele ilk girdiğimizde ambiyans ve tesisin güzelliğinden çok etkilendik. (Glamping 1)

Geceleri ışıklandırmalarla beraber çadırlar ve karavanlar büyüleyici bir görüntüye sahip oluyor. (Glamping 15)

Güvenlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 7: Güvenlik

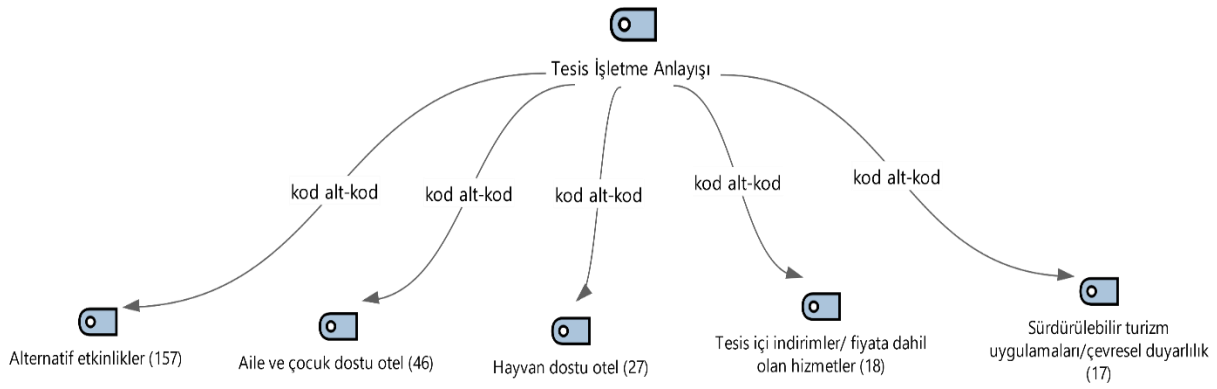
İlk defa bir karavanda kalacağımız için tedirgindik ancak hem çalışanlar hem de tesis gayet ilgili ve güvenli bir bölge. (Glamping 4)

Gece gezen güvenlikler olması da güvende hissettirdi. (Glamping 1)

Kaldığımız süre boyunca kendimizi güvende hissedemedik pek (Glamping 15)

Kod 3. Tesis İşletme Anlayışı

Tesis işletme anlayışı koduna ait toplam 265 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Tesis İşletme Anlayışı Kod Alt-kod Modeli

Tesis işletme anlayışı kodu beş alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda alternatif etkinlikler ile ilgili 157 kodlama, aile ve çocuk dostu otel ile ilgili 46 kodlama, hayvan dostu otel ile ilgili 27 kodlama, tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler ile ilgili 18 kodlama ve sürdürülebilir turizm uygulamaları/ çevresel duyarlılık ile ilgili 17 kodlama bulunmaktadır. Alternatif etkinlikler alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 1: Alternatif etkinlikler

Akşamları sinema alanında istediğiniz filmi açıyorlar. Ateş yakabiliyorsunuz. (Glamping 5)

Hoca eşliğinde yaptığımız muhteşem yoga ve meditasyon çalışmaları sırasında otlanan keçilerin bizi seyretmesi ve akşam olduğunda ateşin çevresinde anlatılan hikayeler hayatıma çok güzel şeyler kattı. (Glamping 2)

Çıktığımız doğa yürüyüşü harikaydı mantarlar hakkında verilen bilgiler çok ilgimizi çekti. (Glamping 1)

Etkinlik merkezinde birçok etkinlik bulunuyor, biz ormanda bisiklet turuna ve unimog safariye katıldık, muhteşemdi kesinlikle tavsiye ederiz. (Glamping 1)

Doğa içinde yapa bileceğiniz aktiviteler de var. Macera parkı, doğa yürüyüşü, bisiklet turu, mantar toplama gibi. Doğayı seven, doğayla iç içe olmayı sevenler için çok güzel bir yer. (Glamping 1)

Akşam karavanın bahçesinde ateş yakmak, yıldızları izlemek en güzel aktiviteydi (Glamping 15)

Rengarenk konseptli karavanların önünde ateşinizi yakıp müziğinizi dinleyebilirsiniz. Kendi yemeğinizi pişirebileceğiniz ortak kullanım alanı var biz kendi malzemelerimizi götürmüştük (Glamping 15)

Aile ve çocuk dostu otel alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 2: Aile ve Çocuk Dostu Otel

Ailelerin çocuklarını büyük bir güvenle bırakacakları oyun sahaları da ayrı güzellikte. Bu güzelliği zararsız hayvanların olduğu bir parkla taçlandırması çocukların hayvan sevgisini de sağlayacak ve arttıracaktır. (Glamping 4)

Çocukların oynayabileceği hiçbir alan yok. Çocuklara yönelik bir etkinlik kaldığımız sürece görmedik. (Glamping 2)

Kids cluba gittik ilgili biri yoktu boştu. (Glamping 1)

Çocuklu ailelerin rahat edebileceği çok uygun bir yer. (Glamping 12)

Bebeğimizin yatağı için özel korumalık bile vardı biz odamıza girdiğimizde. (Glamping 15)

Hayvan dostu otel alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 3: Hayvan Dostu Otel

Otelin hayvan dostu olması çok güzel, köpeklerle birlikte denize girmek çok keyifli. (Glamping 4)

Özellikle köpeğiyle seyahat edenler açısından tesis çok uygun. Hatta köpeğimiz bizden daha fazla eğlendi diyebiliriz. (Glamping 2)

Bazı yorumlarda patili dostlarımızla ilgili negatif yorumlar okuduğumda biraz tereddüt etmişim ancak asla yazıldığı gibi değil aksine çok sevimliler ve tesis onlara çok iyi bakıyor. Evet akşamları biraz havlama sesi çok oluyor ama bu da doğanın içinde yaşamının verdiği bir şey olarak düşünmek lazım. (Glamping 1)

Küçük köpeğimle gittiğimiz en rahat tatil yerlerinden biriydi. Çünkü gerçekten hayvan dostu bir tesis tesis içerisindeki hayvanlara da sonsuz ilgi vardı (Glamping 1)

Evcil hayvan almıyorlar bilginize. (Glamping 15)

Tesis içi indirimler / fiyata dahil olan hizmetler alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 4: Tesis İçi İndirimler / Fiyata Dahil Olan Hizmetler

Otelde konaklayınca plaj ve havuza ücret ödememeniz, havuzda size ait kabanaların olması, otel müşterilerine restoranlarda %10 indirim olması güzel artılardan. (Glamping 4)

İçerde nefes almak dışında her şey ücretli bisiklet binmek dahil. (Glamping 1)

Ayrıca yüksek konaklama ücretine rağmen tesisteki her şey ek ücrete tabiydi, yoga-meditasyon 125 tl, macera parkı 80 tl gibi. (Glamping 1)

Tek diyebileceğim eksi noktası sahildeki locaların otel müşterilerine paralı olması. Onun dışında kesinlikle tavsiye ederim (Glamping 4)

Sürdürülebilir turizm uygulamaları / çevresel duyarlılık alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt Kod 5: Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları / Çevresel Duyarlılık

Her öğünde bostandan ya da köyden gelen taze sebze meyveleri yediklerini bilmek bir anne olarak beni de çok mutlu ediyor. Muhteşem denizi tertemiz odaları huzur dolu bir sahili var. Geceleri elektrik yok çünkü burada ekolojik bir yaşam var, çocuklar kafa lambaları ile gezerek eğlenirken, eşimle yıldızları izlemek te ayrı bir zevk bizim için. (Glamping 2)

Dekorasyondan enerji üretimine her şey doğaya saygıyla özenle tasarlanmış. (Glamping 2)

Öncelikle doğa içinde olduğunun vurgusu yapılıyor, şu tasarımdan bu tasarımcılardan yola çıkmış ama geri dönüşmeyen bardaklar kullanılıyor. Havuz barda cam şişeler çöplerle aynı varile atılıyor, üstelik doğayı koru +1

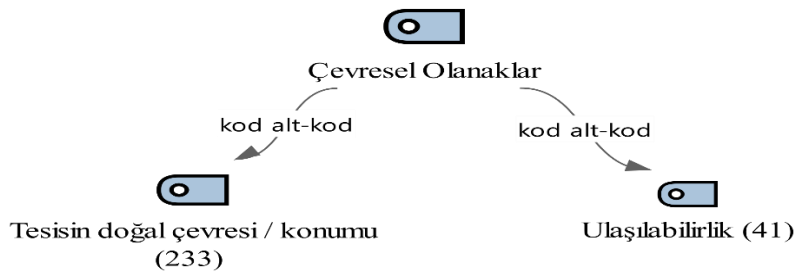
sloganı barın önüne yazılmışken. Sorduğunda sonra ayrıştırıldığı söyleniyor. Yemek bulaşığı olan ambalajların geri dönüşümlerinde daha fazla enerji harcandığını bilmeyen bir işletmesi var demek ki. (Glamping 1)

Hepimize ne mutlu ki doğaya ve doğala geri donusun trend olduğu son yıllarda; doğayla tamamen barışık ve turunun en iyi örneklerinden. Giriş yaptığınız ilk andan itibaren bir yapılaşma, bir tesisten ziyade muhteşem bir ormanın içinde kendiliğinden oluşmuş bir yerleşim alanının içine girmiş gibi hissediyorsunuz, bu anlayışın diğer tüm işletmelere örnek olması temennisiyle gönül rahatlığı ile tavsiye ederim. (Glamping 1)

Çevre dostu bir işletmenin mutfaktaki deterjanlı su giderini olduğu gibi toprağa akıtması bizi üzdü. Mutfak alanının yanı sıra çöp yığınları ile doluydu. Etrafın bakımı özensizdi. (Glamping 15)

Kod 4. Çevresel Olanaklar

Çevresel olanaklar koduna ait toplam 274 alt-kod bulunmaktadır. Alt kodlara ait frekanslar şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Çevresel Olanaklar Kod Alt-kod Modeli

Çevresel olanaklar kodu iki alt-koddan oluşmaktadır. Glamping işletmelerine ait yorumlarda tesisin doğal çevresi/konumu ile ilgili 233 kodlama ve ulaşılabilirlik ile ilgili 41 kodlama tespit edilmiştir. Tesisin doğal çevresi / konumu alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt kod 1: Tesisin Doğal Çevresi / Konumu

Deniz pislik içinde plaj pislik içinde asla temizlenmiyor giremedik. (Glamping 4)

Bozburun'un en güzel koylarından çok güzel bir deniz, doğa ve huzur arayanlar için muhteşem bir yer. (Glamping 2)

Yeşil ve mavinin bulunduğu noktadan işletmenin teknesiyle bizi cennet gibi bir yere götürdüler resmen. Açık denizde yatların ve teknelerin demirlediği Bozburun Koyu'nda çok güzel bir manzara karşıladı bizi. (Glamping 2)

Denizi rüzgarsız havalarda gün boyunca sakin ve güzel. Sığ bölgeler, deniz kestanesi ile dolu, taşlık ve yosunlu. Derinlik aniden artıyor. (Glamping 2)

Deniz sığ ve kum ancak kum olması nedeniyle aralarda bulanık oluyor, yine de biz keyif alarak girdik denize, özellikle de çocuklar. Deniz ayakkabısı ile girmek mantıklı... (Glamping 12)

Ulaşılabilirlik alt kodu ile ilgili müşteri yorumları ile ilgili örnekler aşağıdaki şekildedir:

Alt kod 2: Ulaşılabilirlik

...deniz plaj şehir merkezine yakınlık harika. (Glamping 4)

...cunda merkeze çok yakın, yürüyerek bile gidilebili,en fazla 1-2 km. (Glamping 4)

Rüzgarlı havalarda deniz yolu ulaşımı mümkün olamayabilir. Kara ulaşımı da zaten olmayan bir tesis. (Glamping 2)

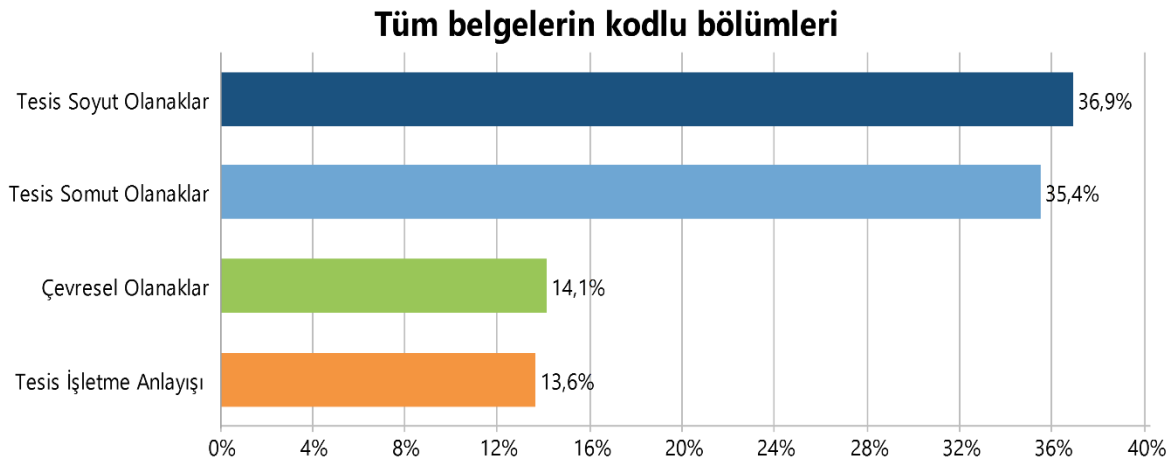
...İstanbul'a yakın bir kaçış noktası (Glamping 1)

Hem şehirde olup hem de şehir hayatından bu kadar uzak olmak gerçekten mümkünmüş (Glamping 10)

Konumu çok rahat bulduk zaten ara yollara geçince tabelalarla da yönlendiriyorlar. (Glamping 15)

Plajlar ve şehir merkezine yakın. (Glamping 15)

Yapılan içerik analizi sonucunda bulunan dört koda frekans analizi yapılmıştır. Kodlara ait frekans analizi sonuçlarına göre en çok kodlama yapılan kod tesis soyut olanaklar (%36,9) olarak belirlenmiştir. Daha sonra tesis somut olanaklar (%35,4), çevresel olanaklar (%14,1) ve tesis işletme anlayışı (%13,6) olarak belirlenmiştir. Kodlara ait frekans analizi sonuçları Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Tüm belgelerin kodlu bölümleri frekans

Kodlara ait alt-kodlara yönelik frekans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Frekans analizine göre glamping işletmelerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarında en az 100 kodlama yapılan alt kodlar sırasıyla hizmet kalitesi (%12,13), tesisin doğal çevresi/konumu (%11,98), yiyecek içecek olanakları (%11,52), temizlik / hijyen (8,89), tesis fiziksel konaklama olanakları (%8,12), alternatif etkinlikler (%8,07), sakinlik/huzur (%7,56), misafirperverlik (5,30) ve çevre düzenlemesi (5,14) olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Kod Alt Kod Frekans Listesi

Alt Kodlar	Frekans	Yüzde (%)
Tesis Soyut Olanaklar\Hizmet kalitesi	236	12,13
Çevresel Olanaklar\Tesisin doğal çevresi/konumu	233	11,98
Tesis Somut Olanaklar\Yiyecek-içecek olanakları	224	11,52
Tesis Somut Olanaklar\Temizlik/hijyen	173	8,89
Tesis Somut Olanaklar\Tesis fiziksel konaklama olanakları	158	8,12
Tesis İşletme Anlayışı \Alternatif etkinlikler	157	8,07
Tesis Soyut Olanaklar\Sakinlik/huzur	147	7,56
Tesis Soyut Olanaklar\Misafirperverlik	103	5,30
Tesis Somut Olanaklar\Tesis içi olanaklar/ çevre düzenlemesi	100	5,14

kullanılan malzemeler, farklılık, ekolojik olanaklar ve yoga gibi çeşitli konuların algılanan hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir (Brochado & Brochado, 2019: s. 23). Brochado & Pereire (2017) glamping yapan turistler üzerine yaptıkları araştırmada algılanan hizmet kalitesini beş temel boyutta tanımlamışlardır; bu boyutlar somut varlıklar, personel, doğaya dayalı deneyimler, yemek ve aktivitelerdir. Yapılan bir diğer çalışmada ise hem yöneticilerin hem de misafirlerin glamping hizmeti ve glamping konaklama tesislerinin kalite unsurlarına önem verdiklerini; glamping hizmet kalitesinde güler yüzlü personel, profesyonel personel ve temizliğin, glamping konaklama kalitesinde çekici ve bakımlı doğal çevre, ekipman ve donanımlar ile yenilikçi ve çekici görünümün sağlanmasında en büyük rolün olduğu saptamışlardır (Hrgovic vd., 2019: s. 773).

Bu çalışmalara paralel olarak yapılan araştırma sonucunda ziyaretçilerin yorumlarında en fazla hizmet kalitesi boyutuna önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra tesisin doğal çevresi, konumu en fazla önem verilen özelliklerden biri olmuştur. Üçüncü olarak yiyecek-içecek olanakları, daha sonra ise temizlik ve hijyen ile tesis fiziksel konaklama olanaklarına önem vermişlerdir. Bu çalışmalar ayrıca Sun vd. (2019) yılında yaptıkları çalışmaya paralellik göstermektedir. Sun vd. (2019) yılında yaptığı araştırmada AirbnbSQ (Airbnb Hizmet Kalitesi) ölçümünün altı boyut olarak tanımlanmışlar; doğruluk, temizlik, odalar ve tesisler, konum, kişiselleştirilmiş hizmet ve değere dayalı kalitatif bir tasarım oluşturmuşlardır.

Araştırma sonucunda tesiste gerçekleştirilen alternatif etkinliklere altıncı sırada önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Glamping işletmelerinde ziyaretçiler daha sonra sakinlik/huzur ile ilgili özelliklere önem vermektedir. Araştırma sonuçları Hrgovic (2018)'in yaptığı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Hrgovic (2018)'in yaptığı araştırmaya göre ekipman kalitesi glamping konaklamasının en önemli özelliğidir. Diğer önemli özellikleri ise hizmet kalitesi ve doğal bir ortamdır. Glamping konaklama tesisinin sunduğu tüm özellikler katılımcılar için önemli iken, algılanan hizmet kalitesini etkileyen en önemli özellikler arasında doğal bir ortam, kamp tesisinin yenilikçi ve çekici görünümü olduğunu göstermektedir.

Çalışan samimiyeti, çalışanların ulaşılabilirliği, işbirlikçilerin kampçıya yakınlığı, özel hizmet, detaylara gösterilen özen, sağlanan bilgilerin kalitesi, aynı dille iletişim kolaylığı algılanan hizmet kalitesini etkilerken glamping kavramında hizmetlere atfedilen en yüksek önem değerini alan öge “Çalışan samimiyeti” olduğu saptanmıştır (Liberato vd., 2020: s. 637). Bu çalışma sonuçlarına paralel olarak, yapılan bu araştırma sonuçlarına göre misafirperverlik boyutu ziyaretçiler arasında en çok önem verilen sekizinci özellik olmuştur.

Bu araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ziyaretçi yorumlarında en çok önem verilen özellik arasındadır. Bu özellikten sonra en az yüz kodlama yapılan özellikler sırasıyla tesisin doğal çevresi ve konumu, yiyecek içecek olanakları, temizlik/hijyen, tesis fiziksel konaklama olanakları, alternatif etkinlikler, sakinlik huzur, misafirperverlik ve tesisi içi olanaklar olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde glamping işletmelerinde hizmet kalitesine önem verilmesi gereği sonucuna varılmıştır. Glamping işletmelerine gelen misafirler en fazla hizmet kalitesine önem verdikleri için bu boyut misafir memnuniyetini de etkileyecektir. Ayrıca glamping işletmelerinin konumlandıkları alan da misafirler için son derece önemlidir. Doğal çevre olanakları misafirlerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Glamping işletmelerinde ayrıca yiyecek içecek olanakları ve temizlik hijyen en çok dikkat edilen özellikler arasındadır. İşletmelerin tesis özellikleri, konaklama olanaklarına da misafirler açısından önem verilmektedir. Bu özelliklere ek olarak glamping işletmeleri yönetiminde fiyat kalite dengesi konfor ve ortam gibi soyut olanaklar da dikkate alınmalıdır.

Misafirperverlik boyutu da önem verilen bir diğer özelliktir. Bu özelliklerin yanında işletmelerin aile ve çocuk dostu olması, tesis içi indirimler, hayvan dostu olması ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ve çevresel duyarlılık gibi boyutlar misafirler açısından önemlidir. Glamping işletmeleri faaliyetlerini sürdürürlerken tüm bu özellikleri dikkate alarak yönetilmelidir. Bu araştırmada ziyaretçi yorumları olumlu veya olumsuz olarak gruplandırılmamıştır. Bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Konu ile ilgili gelecek araştırmalarda ziyaretçi şikayetleri incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A.U. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XII, Fall), 6(54): 1431-1441. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6(54).01)
- Anthony, J., Jiju Antony, F., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384. <https://doi.org/10.1108/09596110410550833>
- Arpentieva, M. R., Menshikov, P. V., Bazhenova, N. G., Kuznetsova, N. V., & Korobchenko, A. I. (2020). Psychological and pedagogical components of tourist activities (Using The Example of Glamping). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(4), 6-21. doi: 10.24411/1995-042X-2020- 10401.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3 (4), 1-6. doi:10.1016/j.jort.2013.04.005
- Budiasa, M., Suparta, K., & Nurjaya, W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354: 210-214.
- Cambridge Dictionary (2023). Definition for glamping. Erişim Tarihi: 12.04.2023: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1–22. doi:10.1016/s1441-3523(00)70077-5
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. doi:10.1016/s0278-
- Craig C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in The United States. *Annals of Tourism Research*, 89(2). doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>

- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2) 251–256.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping – creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tosee – Tourism in Southern and Eastern Europe*, (4): 101-114.
- Diwyarthi, S. D. M., Pratam, W. A., & Eddy, W. T. (2023). Tourist perspective towards glamping accommodation in the era of industry 4.0 and society 5.0.. *Syntax Transformation*, 4(1), 59-66. Doi: <https://doi.org/10.46799/Jst.V4i1.672>
- Dörtyol, İ. T., Varınlı, İ., & Kitapçı, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470-495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 145-158.
- Filipe, S., Santos, C.A., & Barbosa, B. (2018). Tourist's motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference on Innovations In Science and Education March 21-23, 2018*, Prague, Czech Republic.
- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96. doi:10.1177/109634809401800206
- Göktaş, L. S., & Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkının glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 43-51.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi:10.1108/eum0000000004784
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J., & Licul, I. (2018). Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomika Misao I Praksa*, 2, 621-639.
- Hrgović, A-M.V., Cvelić-Bonifačić, J. ve Milohnić, I. (2019). Dimensions of Service Quality in Glamping. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 773-785.
- Igreja, C. M., Sousa, B. B., Silva, T., & Veloso, C. M. (2022). Assessment of the quality of the service perceived in specific contexts of management of a family business. *Journal of Family Business Management*, 12(3). 538-554. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0135>
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652. <https://doi.org/10.1108/09596111211217914>
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., & Brahmantyo, H. N. (2021). SWOT analysis nomadic tourism as millennial friendly natural tourist destination development strategy case study: Glamping de loano, purworejo. *Tourism Research Journal* 5(2). DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10–16. doi:10.1177/004728759203000402

- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. doi:10.1080/02642069100000047
- Liberato, P., Coelho, J., & Liberato, D. (2020). Cultural and tourism innovation in the digital era içinde V. Katsoni ve T. Spyriadis (Editörler) *Price Versus Service Assessment in Glamping*. ss. 629-638. Springer.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6): 803-855.
- Norrish, J. M., & Vella-Brodrick, D. A. (2008). Is the study of happiness a worthy scientific pursuit?. *Social Indicators Research*, 87(3): 93-407.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2001). Survey timing and consumer perceptions of service quality: An overview of empirical evidence. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 182–190. doi:10.1108/09604520110391351
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—The driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Parasuraman, A P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.2307/1251430.
- Saldana, J. (2023). *Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı*, (Çev. Tüfekçi, A. ve Şad, S.N.), Ankara: Pegem Akademi (Orijinal yayın tarihi 2015)
- Schofield, P., & Katics, N. (2006). Swedish hotel service quality and loyalty dimensions. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2: 123–157. doi:10.1016/s1745-3542(05)02007-2.
- Sun, S., Zheng, J., Schuckert, M., & Law, R. (2019). Exploring the service quality of airbnb. *Tourism Analysis*, 24(4), 531-534.
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, (15), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- Taylan Dortyol, I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470-495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Walter, M., Comino, S., & Reimann, T. (2019). *Glamping: Camping, luxus, Nachhaltig- keit. İçinde R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Editörler.), Grundlagen und neue Perspek- tiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (ss. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Yarimoğlu, E. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*. 2 (2), 79-93.
- Yarimoğlu, E. (2015). A review of service and e-service quality measurements: Previous literature and extension. *Journal of Economic and Social Studies*. 5. 169-200. 10.14706/JECOSS115110.
- Yıldırım, G., & Erkiş, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2019, 6 (4), 475-489.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Content Analysis of Glamping Establishments Visitor Reviews: The Example of Tripadvisor Türkiye

Özge ADAN GÖK

Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

Ceren Miral ÇAVDIRLI

Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, İzmir/Türkiye

Ceylan ALKAN

Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

Extended Summary

It has been determined that there is no research that covers visitor comments for glamping establishments in Türkiye. For this purpose, the comments which are made on the glamping establishments in Türkiye on the Tripadvisor site were examined. In this research, it is aimed to examine which features of the glamping establishments are important for the tourists staying in the glamping establishments in Türkiye. For this purpose content analysis was applied to the comments which are made for glamping establishments on Tripadvisor site. All the comments of glamping establishments in Türkiye was examined and coded with with MAXQDA 2020 program.

Glamping is defined as a combination of hotel comfort and nature experience. Glamping establishments offer hotel-related services such as breakfast, bed service, daily housekeeping, and good catering facilities (Walter et al., 2019: pp. 315). Glamping is an innovative service concept that contributes to the transformation of campsites into camp centers as a new and creative type of accommodation. Glamping represents the combination of the hotel and camping industries (Cvelić-Bonifačić et al., 2017: pp. 111). Craig (2020) states that glamping decisions are related to travelers' desire to avoid from crowding places. Individuals can also prefer glamping with the desire for setting social distance (Craig & Karabaş, 2021: pp. 254). Glamping also allows tourists to have direct contact with the social life. Tourists can directly benefit from cultural tourism, interact with local communities and carry out cultural activities (Diwyarthi et al., 2023: pp. 62). Services that are produced and consumed simultaneously are considered intangible by nature. These unique intangible features of services make the measurement of service quality more complex. Service quality measures how well the service provided meets customer expectations (Anthony et al., 2004: pp. 380). Many researches have been done in the measurement of service quality (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Lehtinen & Lehtinen 1991; Getty & Thompson, 1994; Choi & Chu, 2001). According to Schofield & Katics (2006), clean bedrooms, safety/security, value for money, problem solving, accurate invoicing and effective reservations affect perceived service quality of guests. While clean bedrooms are a direct indicator of the quality of service output, consumers have shown an increasing interest in safety in recent years.

The research question of this study is: "Which features do visitors attach importance in glamping establishments?". Depending on the research question, qualitative research method was conducted in the research. In this research, all glamping establishments which used "glamping" in their names in Türkiye on the Tripadvisor site were examined. In this context, it has been determined that there are a total of 15 facilities in Türkiye. Visitor comments of all facilities have been evaluated. A total of 519 comments for glamping establishments were analyzed through content analysis. Content analysis and coding were carried out using the MAXQDA 2020 package program.

Visitor comments on glamping establishments in Turkey were analyzed through content analysis in this study. As a result of the content analysis, four main codes were reached. These are grouped as facility tangible amenities code (cleanliness and hygiene, facility physical accommodation facilities, facility in-house facilities / landscaping, facility concept / decoration), facility intangible amenities code (service quality, calmness / tranquility, hospitality, price quality balance, comfort, facility atmosphere / ambience, security), facility business concept code (alternative activities, family and child friendly hotel, pet friendly hotel, in-house discounts / services included in the price, sustainable tourism practices / environmental awareness) and environmental amenities code (facility's natural environment / location accessibility). Studies reveal that glamping experiences are multidimensional.

According to the results of this research, service quality is among the most important features in visitor comments. After this feature, the least coded features are the natural environment and location of the facility, food and beverage facilities, cleanliness / hygiene, physical accommodation facilities, alternative activities, calmness, tranquility, hospitality and on-site facilities, respectively.

When the results of the research are evaluated, it is concluded that service quality should be given importance in glamping establishments. This dimension will also affect guest satisfaction since guests coming to glamping establishments attach the most importance to service quality. In addition, the area where glamping businesses are located is also very important for guests. Natural environmental facilities affect the satisfaction of the guests. In glamping establishments, food and beverage facilities and cleanliness and hygiene are among the most important features. The facility features and accommodation facilities of the businesses are also important for the guests. In addition to these features, intangible facilities such as price-quality balance, comfort and environment should also be taken into consideration in the management of glamping businesses. Hospitality dimension is another important feature. In addition to these features, dimensions such as family and child friendliness, on-site discounts, animal friendliness, sustainable tourism practices and environmental awareness are important for guests.

As a result, a total of 1945 expressions were coded. Consequently 4 codes and 19 sub-codes were identified. The first codes is the tangible facilities code. The sub-codes of the tangible facilities code are determined as food and beverage facilities, cleaning and hygiene, physical accommodation facilities, in-house facilities/enviromental planning and facility concept. The second code was determined as the intangible facilities code. The sub-codes of this code were determined as price-quality balance, service quality, comfort, security, hospitality, facility atmosphere/environment and calmness/silence. Thirdly, the facility management code was identified. In this code, on-site discounts / services included in the price, alternative activities, pet-friendly hotel, family and child-friendly hotel and sustainable tourism practices / environmental awareness sub-codes were determined. As a result of the content analysis, the fourth code was specified as environmental facilities. The sub-codes of this code have been determined as accessibility and the natural environment / location of the facility. Frequency analysis was made for the sub-codes of the codes. According to frequency analysis, the sub codes which are made at least 100 times in the visitor comments are respectively; service quality (12.13%), natural environment/location of the facility (11.98%), food and beverage facilities (11.52%), cleaning/ hygiene (8.89), facility physical accommodation (8.12%), alternative activities (8.07%), calmness/silence (7.56%), hospitality (5.30), and enviromental planning (5.14) found.