

Antalya Bölgesinde Glamping Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrim İçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma

Atahan Pürtöl

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2023
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Dr. Mehmet Bahri Saydam
Eş-Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ali Özdoğan
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

2. Yrd. Doç. Dr. Tuğrul Günay

3. Yrd. Doç. Dr. Ali Özdoğan

ÖZ

İnsan hayatının uzun olması ve insanların sağlıklı bir hayat sürme arzusu insanları deneyim odaklı bir tüketim sürecine yöneltmektedir. Günümüzde insanlar genellikle tatil planı yaparken yüksek fiyatlı konaklamalardan kaçınırlar ve doğa ile iç içe olmayı, yüksek konaklama fiyatlarından uzak durmayı hedeflerken, aynı zamanda da konaklayacağı yerde bir otel konforu aramaktadır. Bu konular ele alındığında glamping mantığı ortaya çıkmaktadır. Glamping turizmi misafirlerini çadırlarda konaklatırken doğa ile iç içe tutar ve aynı zamanda da beş yıldızlı bir otel konforu sunar. Kamp tatillerinin ve lüksün birleştiği bu hibrit turizm çeşidi 2020 yılından itibaren bir turizm trendi olarak bilinmektedir. Genellikle glamping denildiğinde bulunduğu iklime, coğrafyaya ve işletmeci anlayışına göre çeşitlilik gösterebilen bir turizm çeşididir. Bu çalışma Antalya’da bulunan glamping adı altında konaklama hizmeti veren işletmelerin Tripadvisor uygulamasındaki olumlu ve olumsuz çevrim içi yorumları üzerine yapılan nitel bir araştırmadır. Aynı zamanda Tripadvisor uygulamasında yer alan ve Antalya özelinde glamping alanları üzerine yapılmış tüm çevrim içi yorumlar incelenecek ve glamping deneyimine ilişkin değerlendirilmelerin de yer alacağı yorumlar içerik analizine tabi tutulacaktır. Elde edilecek nitel veriler Leximancer 5.0 yazılımından yararlanılarak çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: glamping, glamping turizmi, çevrim içi içerik analizi, tripadvisor.

ABSTRACT

It can be observed that the desire for a long and healthy life leads people to engage in an experience-focused consumption process. In today's world, people generally avoid high-priced accommodations when planning a vacation. They seek to be in touch with nature, stay away from high accommodation prices, and at the same time, look for the comfort of a hotel in their accommodation. In addressing these issues, the concept of glamping emerges. Glamping tourism accommodates guests in tents while keeping them close to nature and providing them with five-star hotel comfort. This hybrid form of tourism that combines camping holidays with luxury is known as a tourism trend since 2020. Generally, glamping can vary in accordance with the climate, geography, and the approach of the operator. This study is a qualitative research conducted on the positive and negative online reviews of glamping facilities operating under the name "glamping" in Antalya on the TripAdvisor application. Additionally, all online reviews related to glamping areas in Antalya on the TripAdvisor application will be examined, and the comments that will contribute to the evaluation of the glamping experience will be subjected to content analysis. The qualitative data obtained will be analyzed using Leximancer 5.0 software.

Keywords: glamping tourism, glamping, online content analysis, tripadvisor.

TEŞEKKÜR

Ortalama bir yıldır üzerinde çalıştığım yüksek lisansı tamamlamanın heyecanını yaşıyorum. Öncelikle konu seçiminden başlayarak araştırmanın neredeyse her bölümünde bana yardımcı olan danışmanım Dr. Ali Özduran ve Eş-tez danışmanım Dr. Mehmet Bahri Saydam'a çok teşekkür ederim. Çalışmam sırasında beni destekleyen ve motive eden aynı zamanda zor zamanlarımda yanımda olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Murat Pürtül'e ve annem Arzu Pürtül'e ve bu çalışmada benden fikirlerini esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
1 GİRİŞ	1
1.1 Genel Bakış	1
1.2 Çalışmanın Konusu	3
1.3 Çalışmanın Önemi ve Katkısı.....	4
1.4 Çalışmanın Yöntemi.....	6
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1 Turizm Kavramı	7
2.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi	9
2.3 Turizmin Önemi	11
2.4 Turizmin Özellikleri	12
2.5 Alternatif Turizm.....	13
2.6 Alternatif Turizm Çeşitleri	15
2.6.1 Dağ ve Kış Turizmi.....	15
2.6.2 Kaplıca ve Sağlık Turizmi	16
2.6.3 Medikal Turizm	16
2.6.4 Yaşlı ve Engelli Turizmi.....	17
2.6.5 Kongre Turizmi.....	17
2.6.6 İnanç Turizmi.....	18
2.6.7 Kültür Turizmi	19

2.6.8 Eko Turizm	19
2.6.9 Av Turizmi.....	20
2.6.10 Golf Turizmi	21
2.6.11 Macera Turizmi.....	21
2.6.12 Spor Turizmi	22
2.7 Glamping Turizminin Kavramı, Tanımı ve Önemi	22
2.8 Glamping Turizminin Gelişimi	26
2.9 Glamping Talep Kitlesi	26
2.10 Glamping Çeşitleri.....	27
2.10.1 A Frame Kabin.....	28
2.10.2 Kuleler	28
2.10.3 Yüksek Kabinler	28
2.10.4 Lüks Çadırlar	28
2.10.5 Ahşap Kulübeler	28
2.10.6 Çadır Kabinler.....	28
2.10.7 Kır Evleri	29
2.10.8 Vagonlar.....	29
2.10.9 Kabinler	29
2.10.10 Eskimo Evler.....	29
2.10.11 Mağaralar	29
2.10.12 Doğa Kulübeleri.....	29
2.10.13 Eko Kapsüller	29
2.11 Turizm Sektöründe Çevrim İçi Yorumlara Genel Bakış	30
2.12 Çevrim İçi Yorumların Turizm Sektöründeki Önemi	33
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	36

3.1 Nitel Araştırma Yöntemi	38
3.1.1 Nitel Araştırmanın Genel Özellikleri.....	39
3.1.2 Nitel Araştırmanın Temel Aşamaları.....	41
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	49
3.4 Veri Toplama Süreci.....	49
3.4.1 Veri Analizi.....	51
3.4.2 Leximancer 5.0 Yazılımı	51
4 BULGULAR.....	54
4.1 Genel	54
4.2 Turistlerin Glamping Deneyimlerinin Genel Tanımı	56
4.3 Glamping Turizminin Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Temaları	57
4.4 Seyahat Eden Sınıflar	60
5 TARTIŞMA VE SONUÇLAR	62
6 ÖNERİLER.....	64
6.1 Öneriler.....	64
KAYNAKLAR	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ana Temalar.....	57
Şekil 2: Olumlu ve Olumsuz Temaları.....	59
Şekil 3: Seyahat Eden Sınıflar.....	61

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Genel Bakış

21. yüzyılda yapılan gözlemlerde genellikle insanların katılım gösterdikleri turistik faaliyetlerde çeşitliliğin arttığı gözlemlenmiştir. 20. yüzyılın başlarında popüler olan deniz, kum ve güneşten meydana gelen kıyı turizmi günümüzle kıyaslandığında yavaş yavaş popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Çalışan kişilerin izin olanaklarının artması, kişilerin ekonomik seviyesinin yükselişi, sosyal medya algısı ve teknolojinin gelişmesiyle hem ziyaretçiler açısından hem de turizm sektörü bakımından taleplerin değiştiğini, genellikle bireysel ve özgün fikirlere ilginin artması, çeşitli turizm türlerine olan isteğin giderek artması, el değmemiş bölgeler, tarihi ve kültürel bölgeler ve aynı zamanda kültürel aktiviteler günümüzde ziyaretçilerin seyahat seçimleri için önemli rol oynamaktadır (Çımat ve Bahar; 2003). Gün geçtikçe değişen dünya düzeni insanları yeni arayışlar içerisine yönelmektedir. Farklı deneyimler yaşamak isteyen kişiler özel isteklerine göre turistik etkinliklere katılım göstermektedir. Günümüzde insanlar uzun hayatlarına daha çok deneyim sığdırma isteği içerisinde. Bu yüzden kısa bir süre öncesine kadar bireysel sunulan, talep gören ve pazarlanan turistik ürünlerin artık birlikte ya da geniş ve kapsamlı bir şekilde sunulduğu gözlemlenmektedir. Lüksün ve kamp yapmanın birleştiği aynı zamanda insanlara sunulduğu glamping (glamorous+camping) hibrit bir turistik ürün olarak görülmektedir. Alman Kamp İşletmeleri Federal Birliğinin yöneticisi Daniela Leipelt (2012) yurt dışındaki bireylerin karavan ve araç fiyatlarındaki artış sebebi ile bu tarz

yatırımlardan uzak durulduğunu belirtti. Glamping turizmi deniz kum ve güneş turizmine bir alternatif olarak oluşan ve kişilerin özel ilgi alanlarına hitap eden eko turizm ile bağdaştırılan çok çeşitli bir turizm ürünü olarak adlandırılır. Genellikle bu turizmin katılımcı kitlesi gelir seviyesi yüksek ve çevreye duyarlı kişiler tarafından oluşmaktadır. Glamping turizmi 2020 yılında bir turizm trendi olarak görülmektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

Turizm her yıl büyüyen ve gelişen bir sektördür. Neredeyse her yıl farklı turistik deneyimler sunarak seyahat edecek olan kişilerin isteklerini karşılamak için değişiklik göstermektedir. Bu yenilikler arasında “glamping” yani otel konforunda kamp yapma deneyimi de bulunmaktadır. Glamping turizmi genel olarak, doğanın içinde açık havada konaklama deneyimini misafirlere çadırli kamp alanları ve otel konforu ile sunmayı amaçlamaktadır. Glamping olarak bilinen bu turizm çeşidi, kamp yaparken çadırın kurulumunun zor olması, nemli uyku tulumları ve son olarak konserve besinler gibi birden fazla olumsuz ve istenmeyen faktörü ortadan kaldırarak, katılım gösterecek kişilere doğa ile iç içe, temiz ve açık havada daha iyi şartlarda kamp yapma olanağı tanımaktadır (Yetiş, 2021)

Bu turizm çeşidi aynı zamanda çevreyi ve ekolojik düzeni korumayı da hedefleyen bir turizm çeşididir. Bu sebeple glamping hizmeti sunan birçok işletme alternatif ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanır. Glamping hizmeti sunan işletmeler bulundukları ortamdaki hayvanları ve bitkileri koruma çabası göstermektedir (Aksöz, Begüm ve Aydın, 2020). Antalya şehri Türkiye genelinde en çok turisti ağırlayan bir turizm şehridir. Sahip olduğu doğa harikaları, geçmiş tarihi ve kültürel değerleri turistlerin dikkatini çekmektedir ve turistlerin ilgisini çekecek birçok aktiviteye de sahiptir. Aynı zamanda Antalya şehrinde glamping deneyimi sunan çeşitli işletmeler de bulunmaktadır.

Bu araştırmada, Tripadvisor uygulaması üzerinden Antalya şehrindeki glamping deneyimi üzerine yapılmış çevrim içi olumlu ve olumsuz yorumlar üzerine nitel bir araştırma yöntemi kullanılacaktır. Çünkü yapılmış olan çevrim içi yorumlar bu deneyimi yaşamış kişilerin gerçek görüşleri hakkında bilgi verecektir. Misafire verilen hizmetin değerlendirilmesi, konaklama imkanları, bulunduğu ortamın güzellikleri gibi birçok faktörü net bir şekilde değerlendirmemize olanak sağlayacaktır.

1.2 Çalışmanın Konusu

Bu araştırmanın amacı, Antalya şehrinde yer alan ve glamping hizmeti sunan tesisleri ziyaret eden bireylerin, Tripadvisor platformu üzerinden gerçekleştirdiği çevrim içi yorumları nitel bir çalışma yöntemiyle analiz etmektir. Son yıllarda popülerliği artan bir turizm konsepti olan glamping, kampçılık ile lüks konaklamayı birleştiren bir turizm çeşididir (Demircioğlu ve Demir, 2023). Bu alışma, Antalya şehrinde bulunan ve glamping hizmeti sunan işletmeleri inceleyerek, müşterilerin Tripadvisor platformu üzerinden yaptığı çevrim içi yorumları olumlu ve olumsuz yönleriyle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu analizler yoluyla müşteri memnuniyeti düzeyi tespit edilecek ve aynı zamanda müşterilerin bu tesislerden beklentileri de ortaya konulacaktır.

Bu alışma, nitel araştırma yöntemini kullanarak gerçekleştirilecektir. Ayrıca, Antalya'da bulunan glamping tesisleri için bir pazarlama araştırması niteliği de taşıyacaktır. İşletme sahipleri, yorum analizlerinin sonuçlarına dayanarak işletmelerinde yapmaları gereken değişiklikleri ve misafir memnuniyetini artırmak için nasıl adımlar atabileceklerini değerlendirebilecektir. Bunun yanı sıra, çevrim içi yapılan yorumların işletme için ne kadar kritik bir rol oynadığını ve gelecekteki misafirlerin karar süreçlerinde nasıl etkili olduğunu daha iyi anlama fırsatı bulacaktır.

Kısacası bu çalışmanın konusu, Antalya bölgesindeki glamping işletmeleri için Tripadvisor üzerinden yapılan çevrim içi olumlu ve olumsuz yorumları analiz ederek, bölge turizmine katkılarını, müşteri taleplerini ve memnuniyetini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.3 Çalışmanın Önemi ve Katkısı

Glamping turizmi son yıllarda trend haline gelen bir tatil konseptidir. Antalya gibi popüler bir turizm şehrinde glamping'i etkileyen faktörlerin analiz edilmesi glamping turizminin bulunduğu bölgede nasıl geliştiğini ve turizm sektörüne olan katkısını da göstermektedir (Olca ve Turhan, 2017). Kısacası bölge turizmi için önemli ölçüde katkı sağlayan bir tatil konseptidir. Çevrim içi yapılan yorumların analiz edilmesi işletme sahipleri ve bölgeyi ziyaret edecek misafirler için oldukça önemlidir. İşletme sahipleri bu çalışmaya bakarak işletmesinde nasıl daha iyi bir hizmet verebileceği hakkında bilgi sahibi olurken ziyaret edecek kişiler ise bu çalışmaya bakarak ziyaret edecekleri bölge hakkında olumlu ya da olumsuz bilgi sahibi olabilirler.

Antalya bölgesinde glamping turizmi adı altında hizmet veren işletmelerin Tripadvisor uygulaması üzerinden yapılan çevrim içi yorumları içerik analizi metodu ile incelenmesinin önemi aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir.

- Glamping hizmeti alan misafirlerin memnuniyeti: Bu işletmeler için misafirin işletmeden memnun kalması en önemli faktörler arasındadır. Online platformlarda yapılan çevrim içi yorumlar, işletmeyi ziyaret eden kişilerin edinmiş oldukları deneyimleri paylaştığı ve işletmede sunulan hizmetin kalitesinin yorumlandığı bir platformdur. Yorumların incelenmesi işletmeyi ziyaret eden müşterilerin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini anlamak

için önemlidir. Bu baēlamda işletme sahipleri yapılan incelemelere göre işletmede gelişime ve gerekli bölümler iyileşmeye gidebilir.

- Rekabet analizi: Her bölgede olduēu gibi Antalya bölgesinde bulunan glamping adı altında hizmet veren işletmeler arasında da bir rekabet vardır. Yapılan online yorumların incelenmesi, işletmeler arası oluşan rekabet yarışında farkına varılmasına yardımcı olur. Bu baēlamda, bölgede bulunan farklı işletmelerin artıları ve eksileri hakkında bilgi sahibi olunur ve işletme sahipleri kendi işletmelerini popüler bir konuma taşımak için verdiēi hizmette iyileştirmeler yapabilir.
- evrim içi yorumlarda oluşan imaj ve marka deēeri: Online platformlarda yapılan yorumlar, işletmenin imajını oldukça etkiler. Olumlu şekilde yapılan yorumlar işletmenin güvenirlik seviyesini ve kalitesini yukarılara taşırken, olumsuz anlamda yapılan yorumlar işletmenin imajını düşürebilmektedir. İşletme sahiplerinin yapılan yorumlara ilgili bir şekilde geri dönüş yapması işletmenin marka deēerini arttırmak adına önem taşıamaktadır.

Sonuç olarak, Antalya bölgesinde glamping adı altında hizmet veren işletmeler için online platformlarda yapılan yorumların incelenmesinin, işletmelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmada, rekabet yarışına katılmada ve işletmeyi iyileştirmede önemli bir yeri vardır. Bunun yanı sıra işletmeler için hem marka deēerinin hem de imajının korunmasında online yorumların incelenmesi büyük önem taşıamaktadır. Bu araştırma, işletmecilerin ziyaretçi odaklı düşünmesini destekler ve daha iyi hizmet sunup başaralı olmasını saēlamaktadır.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın verileri çevrim içi seyahat uygulanması olan Tripasvisor uygulamasından alınmıştır. Çalışma verilerinin sadece Antalya bölgesine

odaklanmasındaki neden Türkiye’de bulunan popüler turistik bir şehir olması ve aynı zamanda glamping konseptinde birçok işletmeye ev sahipliği yapmasıdır (Olçay ve Turhan, 2017). Alınan veriler daha önce bölgede glamping hizmeti veren işletmeleri ziyaret edip kazanmış oldukları deneyimleri Tripadvisor uygulamasında çevrim içi yorumlara aktaran kişilerin yapmış olduğu yorumlardan alınmıştır. Çalışmada elde etmiş olduğumuz çevrim içi yorumlar içerik analiz metodu uygulanarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Antalya bölgesinde bulunan glamping hizmeti veren işletmelerde konaklamış kişilerin tripadvisor uygulaması üzerinden yapmış olduğu çevrim içi olumlu ve olumsuz yorumlara dayanarak, işletmelerin konfor seviyesi, işletmenin doğal ortamı, verilen hizmetin kalitesi yiyecek ve içecek imkanları gibi çeşitli konuları yapılan yorumlar üzerinden değerlendirip işletmelerin eksi ve artı yönlerini görmesini sağlamak ve aynı zamanda glamping turizminin Antalya bölgesine nasıl bir katkısı olduğunu yapılan yorumlara dayanarak değerlendirmektir.

Sonuç olarak, bu çalışma Antalya şehrinde glamping turizmini etkileyen faktörlere yönelik bir nitel araştırma yapmayı amaçlamaktadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Turizm Kavramı

Bacasız bir fabrika gibi ifade edilen turizm sektörü, son dünya savaşından sonra neredeyse tüm dünya ülkeleri için oldukça önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Dünya ülkeleri turizm sektörünün gelirinin oldukça iyi olduğunu düşünerek kendi ülkelerindeki turizm sektörlerine oldukça yüklü miktarlarda para harcayarak hem turizmi kalkındırmış hem de gelişmesine vesile olmuşturlar. Aynı zamanda Batı Avrupa ve Amerika’da popülerleşen yeni tüketim ve üretim tarzı, turizm sektörünün büyümesine hız vermiştir (Yıldız ve Kalağan, 2008).

Turizm kelimesi: Latince kelimenin tam anlamıyla “tornus” yani dönme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. İngilizce dilindeki “touring” ve “tour” sözcükleri bu sözcük üzerinden türemişlerdir. “Tour” kelimesi şehir ziyaretlerini, kültür ziyaretlerini ve aynı zamanda iş ve eğlence amacı ile gerçekleştirilen ziyaret etme ya da yer değiştirme olaylarını ifade eder. Kısaca “Tour” kelimesi seyahatin başladığı noktaya geri gelmek şartıyla yapılan gezileri ifade etmektedir. Turizm kavramı tam anlamıyla şöyle ifade edilmektedir; kişilerin hayatlarını geçirdikleri bölgenin dışında yapmış oldukları geçici seyahatlerden ve kısa süreli konaklamalardan oluşan ihtiyaçların tedarik edilmesinde oluşan bir kavramdır. Turizm aynı zamanda şu şekilde tanımlanabilir; turistleri yani misafirleri ağırlama sürecinde turizm adına faaliyet veren işletmelerin, bölgenin devleti ve orada bulunan toplumlar arasındaki iletişimden

ve etkileşiminden meydana gelen olgular ve iletişimler bütünüdür (Sezgin ve Ünüvar, 2009).

Bugünün dünyasının en önemli endüstrilerinden biri olarak nitelendirilen turizm, halkların ve ülkelerin sosyal ve ekonomik düzenlerindeki değişikliklere paralel bir tavır gösterir. Bu kapsamda bireylerin ilgisi güneş, plaj ve kumdan istifade etmesini baz alan deniz turizminden, sürdürülebilir turizm ve kültürel turizme doğru akış gözlemlenmektedir (Sarı, 2007). Teknoloji ile birlikte gelişim gösteren turizm, bilgi ve kültür seviyesinin her geçen gün artış göstermesi, metropollerin baskıcı ve stres dolu iklimi bireylerin doğal, tarihi ve kültürel mirası zengin ve keşfedilmeyi bekleyen yerlere yönelmesini tetiklemektedir (Altunel ve Akova, 2016).

Turizm sözcüğü ilk defa İngiltere’de 18. yüzyılın başlarında kullanılmıştır. Kelimenin anlamı başladığı yere tekrar gelen “seyahat, öğrenme, araştırma” anlamlarını taşıyan “tur” sözcüğünden türemektedir. Genellikle Fransızlar uzun yıllar boyunca birçok nedenden ötürü seyahat etme gereği duymuşlardır. Fakat bunlardan sadece birkaçı turizm kavramı ile ilgilidir. Günümüzde toplumun alım gücünün ve refah seviyesinin artması sanayide yapılan devrimlere dayanarak sanayinin gelişmesi ve toplum gelirinin zamanla artması ile birlikte turizm insanların boş zamanlarını nasıl kullanacağını gösteren sosyal, kültürel ve sosyo-ekonomik bir kavramdır (Garda ve Temizel, 2016). Günümüzde turizm; ekonomiyi bulunduğu yere çeken, hızlı bir şekilde büyüyen ve dinamik olarak kendini büyüten bir çalışma sahası olarak bilinmektedir. Bu unsurlara dayanarak birçok gelişmekte olan ülke, turizmin katkılarıyla kendi ekonomisini yüceltmeyi başarmıştır. Bu kavram aynı zamanda bölgesel ekonomik kalkınma aracı olarak da kullanılmaktadır. Turizm kavramı içerisinde birçok kavramı da barındırmaktadır, “konaklama, yemek ve ulaşım” gibi birçok benzeri kavramı içerisinde barındırmaktadır (Ergüven, 2015).

Ekonomi ile uğraşan kişiler turizmi bir çeşit endüstri ve aynı zamanda ekonomik faaliyetler gösteren bir çeşit kavram olarak tanımlarlar. Aynı zamanda bu kavramı bulunduğu ülkeye ekonomik katkı sağlayan, çeşitli işlerde ekonomik anlamda büyüme ve orada bulunan bölge halkına iş olanakları sağlayan bir endüstri olarak tanımlarlar. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)’ne göre en hızlı yayılan ve ekonomik anlamda fark yaratan en büyük ekonomik sektör turizm sektörü olarak tanımlanmıştır (Çelik, 2018).

2.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli unsurlardan bir, bireylerin yaşam alanlarından çıkıp başka bölgelere gidecek şekilde yer değişmesi yani seyahat etmesidir. Bu yer değiştirme olayının yani seyahat kavramının öncüsü olarak bilinen toplumlar Aşağı Mezopotamya’sı olarak bilinen toplumlar olarak kabul edilmektedir (Doğanay, 2001). Aslında turizmin tarihsel anlamda gelişim süreci Sümerlilere kadar dayanmaktadır. Aynı zamandan ticaret kavramını başlatan toplum olarak da bilinirler. Fenikeliler ise günümüz anlamıyla ilk gezginler olarak görülmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2008). O dönemlerde Babil bahçeleri süslenirdi ve gelecek olan ziyaretçiler adına konaklama yerleri yapılır ve aynı zamanda gelecek olan önemli misafirler için Babil yollarının güvenliği sağlanırdı (Doğanay, 2001).

Başka bir yandan Eski Mısır, M.Ö 3,000’li yıllarda seyahat etmeyi seven gezginlerin ilk durağı olarak kabul ediliyordu. Bu kişiler Mısır’ da bulunan tarihi yapıları ve piramitleri gözlemlemeye geliyorlardı. Bu bağlamda Mısır’da bulunan ağırlama adı altında hizmet veren işletmeler o dönemin şartlarına göre yüksek düzeyde hizmet sağlamaktaydılar. 21. yüzyılda benzer bir turizm faaliyeti, başka bir tanımla kişilerin boş vakitlerini değerlendirme isteği, spor amacı ile yapılan turizmi ve termal turizm kavramını o yüzyıllarda Roma’da görülmekteydi (Dilek, 2020). O çağlarda

meydana gelen bir başka turizm çeşidi ise kültür amaçlı yapılan turizm çeşididir. M.Ö yaklaşık olarak 500 yıllarında ve daha ileri tarihlerde Yunanlı bilgin kişiler, tarih dalında önemli kişiler ve coğrafya adına bilgin olan kişiler Anadolu, Mısır ve Karadeniz’e ziyaretlerde bulunmuşlardır (Kozak, 2013). O zamanların ilk tarihçilerinden ve coğrafyacılardan olan Heredot (M.Ö. 484-426) isimli bu kişi spor anlamında yapılan gösterileri yani olimpiyatları izlemek ve bunun yanı sıra çeşitli ülkelerde çeşitli etkinlikleri izlemek amacı ile seyahatlerde bulunmuştur (Doğanay, 2001). Modern anlamıyla turizm, eski çağlarda Yunan’da daha çok ve belirgin bir şekilde hissedilmeye başlamıştır. M.Ö 700’lü yıllarda olimpiyatların faaliyete geçmesiyle bölgeye çokça ziyaretçinin geldiği bilinmektedir. O yüz yıllarda Yunanistan’ın sahip olduğu termal bölgeler, karnavallar ve medyumların bulunduğu tapınaklar turistlerin ziyaret edebilecekleri yer olarak görülmekteydi (Kozak, 2013).

İlk çağlarda seyahat etmedeki amaçlar genellikle ticaretti ama Romalılar döneminde ise daha çok eğlence ve keyif ön plandaydı. Bu bağlamda 5. yüzyılın başlarında çöken Roma İmparatorluğu ile birlikte keyif amacı ile yapılan geziler de çökmüştür. Dini turizm faaliyetleri orta çağın ilk zamanlarında turizmi çok büyük bir şekilde etkilemiştir. Dini baz alarak yapılan seyahatlerde bazı şehirler neredeyse her sene binlerce ziyaretçiyi ağırlamak durumunda kalıyordu (Doğanay, 2001).

Rönesans ile birlikte İtalya’ da kültürel anlamda gelişmiş ve bu sayede bu bölgede yeni bir akımın doğmasına vesile olmuştur. Bu bağlamda kültürel turizmin birçok örneğini barındıran seyahatler uzun yıllar boyunca varlığını sürdürmüştür (Kozak, 2013).

17. ve 18. yüzyıllarda kraliyet ailesinden olan çocukların çok kapsamlı bir ekonomi ile birlikte, ortalama iki ya da üç yıl süren, kapsamlı bir şekilde organize

edilen tatillere çıktığı bilinmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatlere daha sonra Grand Tour ismi bahşedilmiştir (Dilek, 2020).

Modern turizm 20. yüzyılın ortalarından sonra önemli gelişmeler göstererek, toplumsal etkinliklere dönüşmüştür. Günümüzde turizm kavramındaki kendine özgü en önemli özellik, yapılan çeşitli faaliyetlerin bir lüks ve kitlesel bir tüketim olmasıdır. Ancak aynı zamanda kişilerin ihtiyaı, boş vakitlerinin harcanması ve tatil yapma ya da seyahate çıkma ihtiyaı durumuna gelmiş bulunmaktadır. Turizm 20. ve 21. yüzyılda görüldüğü üzere sosyal ve ekonomik anlamda çok hızlı bir şekilde gelişen ve büyüyen bir sektör olarak kabul edilmektedir. 21. yüzyılda hızla değişen ve gelişen ulaşım ve bilişim sınırları yok ederek dünyanın küçülmesine vesile olmuşlardır. Bu bağlamda insanlar seyahatlerini daha uzak bölgelere yapmaya başlamışlardır. Bu durum uluslararası turist sayısını arttırmış ve sosyoekonomik kitleden turizme olan katılım oldukça yükselmiştir (Doğanay, 2001).

2.3 Turizmin nemi

Turizm, bulunduğu ülkenin ulusal ekonomik faaliyetlerine olumlu yönde katkıda bulunan ve birçok farklı iş olanağı sunan bir sektördür. Turizm aynı zamanda milletler arası kültürel bir paylaşıma katkıda bulunan ve toplumlar arası birleştirici özellikleriyle evren barışının korunmasını sağlayan bir sektördür. Neredeyse her ülke için ekonomik anlamda vazgeçilmez bir sektör olan turizm, günümüzde uluslararası ticaret sıkıntısına, dünya genelinde yaşanan enflasyona ve çoğu ülkede görülen işsizlik sorunlarına are arayan çoğu devletin çıkış kapısıdır (Çımat ve Bahar, 2003). Turizm kavramı genellikle gelişmiş toplumlara ve gelişmek durumunda olan ülkelerde bulunan toplumlara etkisi olmaktadır. Birçok medeniyetin bir araya geldiği bir bölgede, gelişimini tamamlamış bir ülkenin kültürel duruşu ve yapısı gelişmekte olan bir ülkeyi etkilediği zaman ortaya muazzam bir kültür zenginliği ortaya çıkar.

Günümüzde genel olarak turizm kavramına yön veren ülkeler gelişimini tamamlamış ülkelerdir. Bu sebeple az gelişmiş ülkeler gelişmiş ülkelerin kültür yapısından etkilenmiştir. Bu sonuca dayanarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgede yaşayan halkla temas kurması sonucu ortaya çıkacak olan sosyal etkileri aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Sarı, 2007).

- Farklı dilleri öğrenme amacı olur.
- Misafirperverlik algısı oluşur.
- Toplumun kendi kültürel ve tarihsel yapılarına olan ilgisi artar.
- Küçük köy bölgelerinde şehirleşme algısı hızlanır.

2.4 Turizmin Özellikleri

Turizm kavramı bir hizmet ürünü olarak adlandırılmaktadır. Ürün gibi kalıplaştırılmış bir kavramla alakası olmayan turizmi biriktirmek ve kullanmak neredeyse imkansızdır. Turizm kavramı genellikle elde edilen deneyimler vasıtası ile şekillenen talepler ve kişilerin zevkleriyle net bir şekilde bağlı hizmet çeşididir (Hazar, 2007). Kişilerin zevkleri ve talepleri genellikle kişiden kişiye değişir bildiğinden turizmin bu bağlamda gelişmesi ve değişiklik göstermesi kaçınılmazdır. Turizm kavramında çoğu zaman misafirlerin talepleri ve istekleri doğrultusunda ücret, ürün kalitesi, konum ve işletme özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda turizm sektörü çok emek gerektiren bir hizmet sektörüdür. Turizm kavramının bir başka özelliği ise; yapılan gezilerin ve seyahatlerin herhangi bir finansal kazancının olmamasıdır. Turizm kavramı adı altında yapılan seyahatlerde bir iş kurmak ya da bir iş bulmak gibi sebepler bulunmamaktadır. Turizm kavramı adı altında yapılan gezilerin genellikle temel aldığı hedefler geçmişten günümüze gelen tarihi eserleri ve ziyaret edilen bölgede bulunan doğal güzellikleri görmek, spor, yöresel kültür, kongreler aile ziyaretleri ve sağlıktır. Yapılan bu seyahatlerin kişilere maddi bir

faydası dokunmamaktadır. Turistik bölgede yaşayan ve genellikle 24 saatten az vakit geçiren kişiler turizm kavramı için turist kategorisine girmemektedir. Turizm kavramı aynı zamanda hem endüstriyel hem de ekonomiktir. Turizmde meydana gelen gelişimler ve değişimler ulaşım, sanayi ve tarım sektörü gibi birçok alanın büyümesine ve kendini geliştirmesinde büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu sektör büyük bir istihdam yelpazesi oluşturabilir. Genellikle gezi hizmetleri iklimsel ve mevsimsel olarak açıklanmaktadır (Tüzünkan, 2015).

2.5 Alternatif Turizm

1970’den önce genellikle bireysel turizm çeşidinin daha iyi bir seçenek olduğu söylenmekteydi. Ancak 1970’den sonra akademide toplumsal turizmin ekonomik ve sosyokültürel yıkıcı yapısı konuşulmaya başlanmıştır. Daha sonra 1980’lerin başlarında daha fazla seçenek içeren alternatif bir turizm çeşidi ortaya çıktı ve “alternatif turizm” kavramı olarak literatüre giriş yaptı (Albayrak, 2013). Bu turizm kavramında daha çok doğal olanın korunması ile birlikte nezih bir ortam hazırlanması ve turizm tarafından bölgesel topluma ekonomik bir kalkınma amacı planlanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Bu turizm kavramı daha çok klasik şehir ve kitle turizminin kötü yönlerini törpülemek amacı için kurulmuş ve yeni materyallerin kullanım amacıyla gelişmiş bir turizm kavramıdır (Uluslan ve Batman, 2010). Bu turizm çeşidi kitle turizminin olumsuz yönlerinden uzak durarak daha modern turistik ürünlerin kullanılmasıyla oluşturulan yeni ve yenilikçi bir turizm çeşididir. Başka bir deyişle bu turizm çeşidi kısıtlamaların sebep olduğu sorunları ortadan kaldırarak kişilere özel ilgi alanları kurarak ve bu kişileri bu ilgili alanlara yönelterek yapılan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Baytok, 2017).

Alternatif turizm kavramı genellikle yenilikçi, sürekli gelişen ve çevre değerlerine karşı duyarlı bir turizm çeşididir. Bu bağlamda alternatif turizm çeşidi

bulunduğu bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Bu turizm kavramı genellikle turizm ürünlerini geliştirerek ve sahip olduğu turizm ürünlerini koruma altına alarak bir sonraki nesillere de ulaşmasını sağlamayı amaçlar. Turizm sadece kum, güneş ve denizden ibaret değildir tüm yıl bolunca çeşitli aktiviteler ve faaliyetler gösterebilmektedir. Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerinin önemi gün yüzüne çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Alternatif turizm çeşidi deniz ve yaz turizmine alternatif olarak meydana gelmiştir. Bu turizm kavramı bulunduğu ortamın sosyal ve çevresel uyumuna, bölge halkının ve bölgeyi ziyaret eden turist girişimcilerin yardımına ve oraya ait yerli ürünlerin kullanılmasına önem veren bir turizm kavramıdır (Sabriye ve Uğuz, 2011). Daha kapsamlı bir şekilde bakıldığında; birçok turizm etkinlikleri eşliğinde misafirlerin daha kaliteli vakit geçirmesi için çalışan, turizmi sadece yaz mevsiminde değil daha çok tüm mevsimlere yayan bir turizm çeşididir alternatif turizm. Bu turizm çeşidinin farklı özellikleri aşağıda verilmiştir (Batman ve Uluşan, 2010)

- Önceliği bölge halkıdır.
- Bulunduğu bölgenin kültürel ve tarihsel kaynaklarını önemser ve korur.
- Bu turizm kavramı genellikle yenilenebilir ve sürdürülebilir turizm kavramını baz almaktadır bu yüzden hem yerel halkın hem de o bölgeyi ziyaret edecek misafirin yaşam kalitesi bu turizm çeşidi için önemlidir.
- Bölge halkı ve ziyaretçilerin arasındaki diyalogu pozitif olarak öngören ve bulunduğu ortamın toplumsal değerlerini gerekse doğa ve sosyal değerlerini ön planda tutan ve sergileyen bir turizm kavramıdır.
- Çoğunlukla kalabalık ekipler değil de daha çok az sayıda oluşan ekiplerden veya bireysel turizm faaliyetlerini baz alan turizm çeşididir (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017).

2.6 Alternatif Turizm eşitleri

2.6.1 Kış ve Dağ Turizmi

Kış turizmi kavramı turistlere genellikle doğa ile iç içe vakit geçirmeyi, doğanın temiz havasını solumayı ve birkaç spor aktivitesini sunmaktadır. Bu faaliyetlere katılım göstererek hem fiziki hem de manevi olacak şekilde sağlıklı bir tatil imkânı sağlamaktadır. Bu turizm kavramı genellikle karlı bölgelere bağlı olarak birkaç spor faaliyeti sunduğu için bulunduğu bölgenin yeterli bir yükseklikte ve eğime sahip olması gerekmektedir aynı zamanda yürüyüş ve tırmanma gibi spor faaliyetlerini de olanak sağlayabilecek bir bölge olması gerekmektedir. Kaliteli karın olması ve bölgenin yapılacak olan sporlara uyumlu olması kış turizmi için önemlidir (Mursalov, 2009). Günümüzde kış turizmini destekleyen ve gelişmesine dair faaliyetlerde bulunan ilk ülkeler Avrupa ülkeleridir. Daha sonra onları Amerika, Kanada ve Japonya takip etmiştir (Korgavuş, 2017).

Dağ turizmi günümüzde önemli turizm çeşitlerinden biridir ve turizm dağlık bölgelerde gelişen bir kavram olma yolunda hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu turizm çeşidi dağlarda yaşayan yoksul toplumlar için önemlidir. Örneğin; And dağları, Himalayalar ve Afrika'nın birçok dağında yaşayan toplumlar bu turizm çeşidi ile ekonomik anlamda bir refah yakalama şansı elde ederler. Aynı zamanda bu turizm çeşidi için büyük sermayelere gerek yoktur çünkü asıl sermaye orada bulunan doğanın ve dağın kendisidir. (Somoncu, 2004). Genellikle dağcılık profesyonellik ihtiyacı uyandıran bir spor dalıdır ve bu yüzden geçmişten günümüze sadece profesyonel olarak bu işi yapan bireylerin ilgi alanı olmuştur. Bu spor dalının turizm ile birlikte yürütülmesi doğaya ve dağlara olan talebin artmasını aynı zamanda profesyonel olmayan turistlerin bu bölgeyi ziyaret edip tatil yapmasını ve doğanın güzelliklerinden yararlanmasını sağlamıştır. Bu nedenlerle dağlara olan ilgi artmıştır Artık sadece

profesyonel sporcuları değil aynı zamanda amat3r sporcuları ve turistleri ağırlayan bir yer olmuştur. Bunun sonucunda o b3lgede geçimini tarımdan sağlayan yoksul toplum yeni bir geçim kaynağı elde etmiştir (Tokmak, Şenol ve Gnira, 2016).

2.6.2 Kaplıca ve Sağlık Turizmi

Vücutun ya da psikolojik sağlığın belirli bir düzeyde tutulması ya da daha iyi sonuçlar alabilmek adına gerçekleştirilen belirli bir süre konaklamalı olacak şekilde yapılan gezilere sağlık turizmi denilmektedir. Bu turizm kavramını daha iyi anlamak adına çeşitlerini ve daha çok içeriğini anlatmak gerekmektedir (Çimen, 2018).

2.6.3 Medikal Turizm

Medikal turizm, kişilerin sağlık hizmeti almak amacıyla kendi 3lkelerinin dışına seyahat etmesi anlamına gelir. Bu tür turizm, tıbbi tedaviler, cerrahi müdahaleler, sağlık kontrolleri, rehabilitasyon, diş tedavileri gibi sağlıkla ilgili hizmetler için yurt dışına seyahat eden hastaları kapsar. Medikal turizm, hastaların daha iyi hizmet, daha hızlı tedavi, daha uygun maliyet veya daha uzman doktorlar gibi nedenlerle farklı 3lkeleri tercih etmesine dayanır (İçöz, 2009).

Medikal turizmin avantajları arasında daha hızlı hizmet alabilme, daha düşük maliyetler, daha ileri teknoloji ve uzmanlık seviyesine erişim, tatil fırsatları ve sağlık hizmeti alırken rahatlık yer alabilir. Bununla birlikte, bu tür turizmde dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında iletişim zorlukları, tedavinin uzunluğu ve ardından gelen takip gereksinimleri yer alır (Rodrigues, 2017).

Medikal turizm, tıbbi altyapısı güçlü olan 3lkelerde gelişmiş bir endüstri haline gelmiştir. Bu tür turizm, hedef 3lkeler için ekonomik bir gelir kaynağı olabilirken, hastalar için de daha iyi ve uygun tedavi seçenekleri sunabilir.

Genellikle son zamanlarda, toplumun çıktıkları seyahatler sürecinde istirahat etme, ufak çaplı spor faaliyetinde bulunma ve b3lgede bulunan kaplıcaları ziyaret etme

sayesinde daha iyi bir bedene ve akılla sahip olma istekleri sayesinde “medikal turizm” adı altında yeni ve farklı bir turizm çeşidi ortaya koymuşlardır (Özkan, 2019).

2.6.4 Yaşlı ve Engelli Bakımı Turizmi

Yaşlı ve engelli bakımı turizmi, yaşlı bireyler veya engelli kişilerin sağlık, bakım ve destek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı yerlere seyahat etmelerini içeren bir turizm türüdür. Bu tür turizm, genellikle belirli bir yaşam döneminde veya özel ihtiyaçları olan bireyler için tasarlanmış hizmetleri içerir (Kim, 2015).

Yaşlı ve engelli bakımı turizminin temel amacı, yaşlı veya engelli kişilere kaliteli sağlık hizmetleri, destek ve bakım sunmaktır. Bu tür turizmdeki hedef, hem bireyin kişisel ihtiyaçlarına uygun hizmetleri sağlamak hem de onlara farklı bir ortamda tatil yapma fırsatı sunmaktır (Allan, 2013).

Bu tür turizmde genellikle özel tesisler, oteller veya sağlık merkezleri kullanılarak özel bakım ve destek hizmetleri sunulur. Bu tesisler genellikle engellilere uygun yapılar ve hizmetler sunarak konforlu bir konaklama sağlamayı amaçlar. Yaşlı ve engelli bakımı turizmi, hem bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak hem de bu alanda uzmanlaşmış sağlık profesyonellerine ve hizmet sağlayıcılarına ekonomik fırsatlar sunmak adına büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Ancak, bu tür turizmin sağlık hizmetlerinin kalitesi, güvenliği ve etik açılarından dikkatli bir şekilde yönetilmesi önemlidir (Özcan, 2021).

2.6.5 Kongre Turizmi

Dünya genelinde tanınmış işletmelerin, birçok konu adına düzenledikleri “kongre, seminer, konferans v.b” etkinliklere gerek programı sunacak gerekse o programa izleyici olarak katılanların meydana getirdiği turistik faaliyetlerin tümüne “Kongre Turizmi” denilmektedir (Şener, 2005). Bu turizm çeşidi, gerçekleştirildiği bölgelerde genellikle ekonomiyi olumlu ve önemli bir şekilde etkiler. Çünkü bu turizm

çeşidinin katılımcıları statü ve bulundukları mevki bakımından sayılı kişilerdir. Bu yüzden kongre turizm çeşidinin üzerinde daha dikkatli durulmalı ve gelişmesi için birçok faaliyet gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda turizm için ölü sezon adıyla bilinen kış sezonu içinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü kongre turizmi yaz ve kış aylarında gerçekleştirilebilmektedir (Bayrak, Çalış ve Eryılmaz, 2022). Kongre kavramı altında yapılan toplantılarda genellikle katılımcı nüfusu fazladır ve diğer toplantılara göre daha kapsamlı kişiler bulunmaktadır. Bu bilgiye dayanarak bu şekilde kapsamlı ve katılımcı sayısı fazla olan toplantılarda kişiler üstünde daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Bu yüzden adı toplantı turizmi değil kongre turizmi olarak adlandırılmıştır (Delice, 2012).

2.6.6 İnanç Turizmi

Dini ve kutsal yapıların bölge halkı ve yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmesi olayının bir turizm kavramı içerisinde görülmesi, inanç turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu unsurlara dayanarak bölgede bulunan kültürel ve dinsel yönden önem taşıyan yapılar” cami, kilise, müzeler anıtlar vb” yerler bu turizm çeşidi için değerlendirilerek ziyaretçilerin huzuruna sunulmaktadır. İnanç turizmi de doğaya, dini ve kültürel yapılara zarar verilmeden daha çok bu yapıları koruma amacı güderek yapılan bir alternatif turizm çeşididir (Çontu, 2006). İnsanlar ilk çağlardan beri bir inanişaya sahip olma arzusu hissetmişlerdir. Bu cümleye dayanarak şunu söyleyebiliriz ki, insanoğlunun geçmişine bakıldığında birden fazla din ve değişik inanç gruplarının olduğunu gözlemleyebiliriz. Farklı kültürlerin ve farklı dinlerin dünya üzerinde oluşu birçok dini ve kutsal yapıların oluşmasını sağlamıştır. Böylece bu bölgeler turistler açısından ziyaret edilen bir yer haline gelmişlerdir. Yabancıların ve yerel halkın bu çeşit yerleri gezip görmesi alternatif bir turizm çeşidi olan inanç turizmini ortaya çıkarmıştır (Güzel, 2016).

2.6.7 Kültür Turizmi

Kültür kavramı, bir medeniyetin elinde bulundurduğu maddi ve manevi değerlerin de içinde bulunduğu bir kavram bütünüdür. Aynı zamanda bu bilgilere dayanarak da kültür bulunduğu bölge halkının her türlü tarihi ve kültürel bilgisini, edinmiş oldukları tarihi alışkanlıkları, ne gibi şeylere değer verdiklerini, nasıl bir görüş ve düşünce yapısına sahip olduklarını gösteren bir kavramdır (Kocadaş, 2005). Kültür kavramının içinde bulundurduğu bu özellikler sayesinde çoğu turist farklı medeniyetlere ait olan kültürleri görme amacı ile turlara katılmaktadır. Bu tarz yapılan seyahatlere “kültür turizmi” denilmektedir. Bireyler geçmişte yaşamış olan medeniyetlerin ve onların bırakmış olduğu kültür miraslarını ziyaret etme gibi isteklerinden ayrı olarak kendi kültürlerinden farklı kültürlere de ilgi beslemektedirler. Bu iki kavram bir araya geldiğinde bulunduğu bölge için birçok alanda bölgeye kazanç sağlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007).

Bu turizm çeşidi kazandırdığı gelir gibi ülkenin sahip olduğu kültürel mirasların, doğa harikalarının ve milli değerlerinin korunmasında da büyük rol oynamaktadır. Özellikle Anadolu’nun çok eski uygarlıklara ev sahipliği yapması o bölgeyi kültür turizmi açısından en önemli ve gözde yer haline getirmektedir (Garda ve Temize, 2016).

2.6.8 Eko Turizm

Bu turizm kavramının kökleri Yunan kültürüne kadar dayanmaktadır. Eko turizm için etimolojisi hakkında literatürde henüz bu kavram için anlam bütünlüğü yoktur. Bazı kişiler, bu kavramın anlamının 1965’te Hetzer isimli bir araştırmacı tarafından yazılan yazılara kadar dayandığını söylemektedir. Hetzer adındaki araştırmacıya göre eko turizm kavramının anlamı; yabani hayatı,doğal bölgeleri, arkeolojik alanları ve doğal alanlarda bulunan arkeolojik bölgeleri içinde barından bir

turizm kavramıdır (Kasalak, 2015). Kısa ve başka bir tanım yapmak gerekirse; eko-turizm kavramı yabani doğa çevresinde bulunan doğal ortama en az etkide bulunan ve bunları yaparken de orada bulunan yerel halka ekonomik anlamda katkıda bulunan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Aslan, 2018). Bu tanımlara dayanarak eko-turizmi öne çıkaran temel unsurlar şunlardır;

- Yabani hayatı, doğal güzellikleri ve kültürel yapıyı ziyaretçilere sunması
- Doğanın korunmasında ve hayvan türlerinin korunmasında rol oynaması
- Bölge halkının ekonomisine katkıda bulunması
- Doğayı ve kültürü olumsuz yönde etkileyecek olan etkinlikleri en aza indirebilmek için aktiviteler düzenlenmesi ve bu aktiviteleri hem yerel halkla hem de bölgeyi ziyaret eden turistlerle birlikte faaliyete geçirmesi
- Sürdürülebilir olmayan kaynakların kullanımını en aza indirmesi (Yücel, 2002).

2.6.9 Av Turizmi

Genellikle günümüzde avcılık birçok kişinin turistik bir gezi amacıyla tercih ettiği turistik bir aktivitedir. Bu av zevkini tatmak için kişiler genellikle bulundukları bölgeden oldukça uzağa seyahat etmek zorundadırlar. Asya ve Afrika'da bulunan ormanlar ve çöller avcılar için oldukça merak uyandıran bölgeler arasında yer almaktadır. Çoğu zaman Avrupa ve Amerika'daki birçok seyahat şirketleri Afrika'nın ve Asya'nın belirli bölgelerine özel av eğlenceleri ayarlamaktadırlar. Türkiye' de ilk defa resmi olarak 1981 yılında Antalya'nın Düzler ormanlarında devlet izinleri ile başlamıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2009).

2.6.10 Golf Turizmi

Golf turizminin genel tanımı şu şekildedir; golf isimli bu spor dalına aktif ya da pasif olarak katılım amacı ile kişilerin yaşam alanlarının dışına çıkacak şekilde

yapmış oldukları geziler vasıtası ile meydana gelen ilişkiler geneline golf turizmi adı verilir. Golf sporunu karşılıklı rekabet, kazanmak ve fiziksel çalışma gibi başlıklar adı altında golf sporunu küçültmek oldukça yanlış bir harekettir. Golf sporu ayrıca doğa ile bütünleşmek, yeni arkadaşlar edinip sosyalleşmek ve bunları yaparken aynı zamanda temiz hava alıp dinlenmeyi de kapsamaktadır. Golf sporunu yapan çoğu kişi için asıl rekabet kişilerden çok doğa ile kendi arasında geçen rekabettir (Çetin, 2008).

2.6.11 Macera Turizmi

Günümüzde turizm faaliyetleri içerisinde kişilerin doğa ile iç içe bir şekilde açık havada farklı deneyimler kazanma arayışı gün geçtikçe popüler bir hal almaya başlamaktadır. Bu arayışların sonucunda dünyanın birçok bölgesinde trekking, akarsularda ve nehirlerde yapılan rafting, bölgelerde bulunan tırmanmaya el verişli bölgelerde yapılan kaya tırmanışları ve dağcılık gibi aktiviteler son yıllarda oldukça talep gören etkinlikler olmuştur. Bu turizm çeşidindeki temel amaç daha önce kimsenin yapmaya cesaret edemediği ya da çok az kişinin yapmış olduğu etkinlikleri seçerek göstermiş olduğu çabayı yükseklerle çekmektir. Ekstrem sporlar, beden ve ruhen zorlanmakta olan kişilerin günlük yaşamlarından kaçmasına bir olanak sağlamakta ve aynı zamanda kişiye birçok deneyim kazandırmaktadır (Türk ve Erdoğan, 2022).

Sonuç olarak bu turizm çeşidi ekonomik ve fiziksel deneyim arasındaki ilişkiye ve bunun yanı sıra heyecan, kaygı, risk alma ve korku gibi birçok etkene odaklanmaktadır. Bu bağlamda macera turizm çeşidi bölge arazisinin doğal özelliklerinden ve özel ekipmanlardan yararlanan müşterilerine açık havada rehberler eşliğinde heyecan dolu deneyimler yaşatan ticari turlardır. Aynı zamanda katılım

gösteren misafirler tercih ederlerse kendi getirmiş oldukları ekipmanları kullanabilir ya da sadece yolcu olarak yer alabilirler (Garda, 2014).

2.6.12 Spor Turizmi

Spor kavramının 1970’li yıllarda popülerliğinin artması ile birlikte spor sektörüne oldukça fazla yatırımlar yapılmıştır ve bunun sonucunda dünya genelinde spor bilincinin ve sürekliliğin insanların bilinçlerine yerleşmesiyle birlikte başlaması; spor bilincinin, insan yaşamının vazgeçilmez faaliyeti olarak kabul görmesi, seyahat eden kişilerin tatilleri boyunca gündelik olarak edinmiş oldukları spor alışkanlıklarını devam ettirme istekleri, spor ve turizm ikilisinin birleşmesine vesile olmuştur. Bu bağlamda spor ve turizm sektörü ikilisi arasında sembiyotik bir iletişim meydana çıkmıştır. Fakat, bu iki sektör arasındaki ilişki tek taraflı değildir. Kısacası, yalnızca spor, turizm sektörüne destek olmaz aynı zamanda turizm sektörü de spora destek çıkmaktadır. Turizm kavramı doğal ve insan yapımı kaynakları kullanarak sporun da gelişmesinde rol oynar. Kısacası, bu iki kavram birbirini tamamlayan ve aynı zamanda destekleyen iki sektör olarak görülür (Aylan, 2020).

2.7 Glamping Turizminin Kavramı Tanımı ve Önemi

Glamping kelimesinin temeli İngilizceden gelmektedir. İngilizcede “glamorous” (şaşırtıcı, konforlu) kelimesi ile camping (anlamı kamp yapmak) kelimesinin bir araya gelmesinden ortaya çıkmış olan (konforlu ve lüks kampçılık) anlamına gelmektedir. (Meriç, 2021). Glamping konsepti kamp yapmayı tercih etmeyen kişiler için bile merak uyandıran bir konsepttir. Genellikle glamping turizmi hem bir otel konforu ve lüksü sunarken hem de kamp yaparken doğa ile iç içe özgür bir konaklamayı hibrit bir şekilde sağlamasından dolayı kamp yapmayı sevmeyen birçok kişi tarafından tercih edilmekte olan bir tatil konseptidir (Ergüven, 2015). Glamping turizm çeşidi özel ilgi turizm çeşitlerinin olduğu bir konsept olarak

değerlendirilir ve aynı zamanda ilgi turizmine bir şeyler katmak bağlamında doğayı, lüks konforu ve çeşitli konaklama konseptlerini bir kavram altında toplayan glamping çeşitli bölgelerin beklentisini karşılamada, geniş ve coğrafi alana yayılmasının yanı sıra çeşitli konaklama konseptlerine de ulaşmış durumdadır. Bu bilgilere dayanarak, bir işletmenin glamping adı altında hizmet verdiğinin kabul edilebilmesi için yaratıcı ve özgün olması çok önemli bir unsurdur (Göktaş, 2017).

Bu kavram günümüzde çok popüler olmasa da son zamanlarda yeni bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin doğa ile iç içe olduğu konaklamak için genellikle lüks çadırların kullanıldığı bir tatil konseptidir. Genellikle otelde yapılacak olan tatillere göre daha ekonomik olan kamp yapma, konforsuz çadırlar, çadırı kurulum aşaması ve kampa gelirken getireceğiniz birçok eşya vs. sebepler yüzünden bazı tatilciler bu tatil türünü fazla tercih etmemektedirler. Bu sebepler yüzünden kamp tatillerinden vazgeçen kişilere alternatif olarak glamping kavramı doğmuştur (Tatar, 2017).

Glamping turizminin içeriği aslında, otel odası konforunda yapılan çadırli kamplar olarak bilinmektedir. Doğayı ve konforlu otel odalarını sunan ve aynı zamanda ziyaretçilerine doğal alanlarda konaklama fırsatı sunan bir turizm çeşididir glamping turizmi. Konaklamak için sadece klasik çadırlardan ziyade, içerisi konforlu ve lüks eşyalarla doldurulmuş ağaç evler, geçmişte igloolar olarak bilinen eskimo evleri, taşınabilir karavanlar ve son olarak en popüler ve en bilindik olan kırmızı dereli çadırlarından oluşmaktadır. Bunların yanında gelen misafirlerine doğa ile iç içe olabilmeleri için birçok aktivite sunmaktadır. Örneğin; balık avlama, doğada bisiklet sürme ve yoga vb gibi aktivitelerde sunmaktadır. Bu turizm çeşidi doğa güzellikleri ile konfor ve lüksü birleştirme olayını kendi merkezine yerleştirmiştir. Bu kavramda kamp yapılırken lüksten vazgeçilmemektedir. İçerisinde kaliteli spa, masaj bölümleri,

eşyalarınızı yıkamaya bırakabileceğiniz bir çamaşırhane ve aynı zamanda ulaşım gibi hizmetleri de sunmaktadır (Ergüven, 2015).

Glamping turizmini gerçekleştiren işletmeler genellikle doğa dostudurlar ve ellerinden geldiğince doğayı korumayı hedeflerler bu yüzden glamping turizmi aynı zamanda eco-friendly turizm olarak da bilinmektedir (Göktaş, 2017).

Glamping turizmini seçen ve seyahatlerini glamping adı altında şekillendiren ziyaretçi kişilere “glamper” adı verilmektedir. Bu turizm çeşidi sürekliliği ve sağlıklı bir hayat düşüncesini benimseyen misafirlerin genellikle gezilerinde tercih etmiş olduğu bir turizm çeşididir. Genellikle bu konseptte katılım gösteren ziyaretçiler ekonomik anlamda iyi bir konumda olan ve doğaya duyarlı kişilerden oluşmaktadır. Genellikle açık hava aktivitelerinden hoşlanan kampçılar ve doğa aşıkları bir nebze de olsa şehrin sıkıntılarından, kirli havasından ve ses kirliliğinden uzaklaşmak isteyen bireyler gibi kapsamlı bir turist profili kalıplarına sahip olan glamperlar genellikle beton şehirlerden uzaklaşmak isteyen, doğa güzellikleriyle vakit geçirmek isteyen ve çevreye karşı duyarlı bireylerden oluşmaktadır (Güvenol ve Sarıbaş, 2022).Glamping konseptine, “lüks” sözcüğü ucu açık bir tanımı olmasından dolayı genellikle yüksek gelir sahibi kişilerin talep gösterdiği sanılır ancak bu turizm çeşidi çocuklu geniş ailelere, eşlere ve doğa ile iç içe olan gezileri seven kişilerle birlikte aynı zamanda farklı ekonomik gelirlere sahip olan kişilere de hitap etmektedir(Olcay ve Turhan, 2017).

Glamping, aynı zamanda belirli ihtiyaçlarından ödün vermek istemeyen ve çeşitli otellerde tatil esnasında meydana gelen ulaşım ve teknoloji konularının, ekolojik dengede yaratacağı kötü etkileri de ortaya çıkaran bir turizm çeşididir. Buna bağlı olarak glamperlar daha basit bir hayat ve süreklilik gösteren bir yaşam düşüncesini baz alan kişilerden oluşmaktadır (Aksöz, 2020).

Glamping, misafirlere farklı yararlı ve çeşitli deneyimleri tadabilecekleri imkanları sunmasının yanı sıra destinasyon, bölge halkı ve etrafta bulunan birçok işletmeye de pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Kırsal bölgelerin mevcut doğal güzelliklerinin korunması, sürekliliği, alt yapının yükselmesi, bölge halkının ekonomik anlamda yükselmesi açısından da glamping turizmi çok önemli bir role sahiptir. Bir diğer yandan küçük esnaf işi işletmelerin de açılması yine bölge halkının ekonomik anlamda kalkınmasına ve iş bulma olanakları bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca glamping konseptini baz alan işletmelerin ve bu konsepti tercih eden misafirlerin sayısının artması ile birlikte bölgede bulunan birçok işletmenin iş genişlikleri ve bu bağlamda da kazançları artış göstermektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

Glamping adı altında hizmet veren işletmelerin sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla enerjiyi doğru tüketme, mevcut kaynakların korunması, bölgeye erişimin kolay olması ve sınırsızlık, atık maddelerin yok edilmesi ya da ayrıştırılması, yapılacak olan inşaatların çevreye uygun bir kalıpta yapılması, çevre duyarlılığına sahip bir işletmecilik anlayışının olması, ulaşım adına kolaylık ve ulaşım olanaklarının çeşitlendirilmesi ve son olarak doğa ile birebir kontakta olma gözler önüne sunulmaktadır (Demircioğlu ve Demir, 2023).

Ergüven, Yılmaz ve Kutlu'nun (2015) yapmış olduğu araştırmaya göre glamping turizmi sayesinde tüm destinasyonlara ekonomik anlamda artış sağlaması ve turizm kavramını yılın her ayına sığdırmasına olanak sağlayabilecektir. Cepur ve Dalgıç (2022) Isparta bölgesinin destinasyonunun glamping turizmi üzerindeki gücünü görmek amacı ile bir çalışma yapmışlardır ve bu çalışmanın sonucuna gelindiğinde, Isparta bölgesinde ve etrafında Eğirdir ilçesinde bulunan gölün etrafının glamping işletmeleri için en uygun bölge olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmanın

sonuna gelindiğinde bölgede bulunan işletmeler, sulak alanların bölgede bulunması ve ulaşımın kolay olması bakımından en uygun bölgenin Eğirdir destinasyonu olduğu gözlemlenmiştir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

2.8 Glamping Turizminin Gelişimi

“Glamping” sözcüğü 2005 yılında ilk defa İngiltere’de dile getirilmiştir. Kelime olarak yeni görünse de aslında yeni bir kavram sayılmamaktadır.16. yüzyılların başlarında İskoç Kralı Athol, onu görmeye gelen Kral 5. James ve annesi için doğa güzelliklerinin içine bir çadır kurmuştur. Bu çadırdaki sarayın konforunu, rahatlığını ve lüksünü ziyaretçilerine sunmuştur. Yine aynı yıllarda, Osmanlılar, gittikleri her savaş bölgesine sarayları kadar konforlu çadırlarını da yanlarına alırlardı. Bu bilgilere dayanarak Türkiye için glamping turizminin temelleri Osmanlı’ya kadar dayanmaktadır. Osmanlı halkına göre padişahları için lüks ve taşınabilir çadırların kurulması oldukça önemliydi. Glamping turizminin bir diğer basamağı ise 1990’lı yıllarda zengin kesimin Afrika ülkesine yapmış oldukları seyahatlerde lüks yaşantılarından vazgeçmek istememeleri olmuştur. Bu bilgilere dayanarak günümüzde glamping turizmi için yeni bir fikir olmadığını söyleyebiliriz (Meriç, Subaşı ve Şahin, 2021).

Glamping aslında geçmişin kalıntılarını günümüz modern teknolojisi ile birleştiren bir melez turizm çeşididir. Günümüzde birçok kişi glamping turizmini lüks kampçılık olarak tanımlamaktadır. Glamping turizmi daha çok kitle turizmine bir yan tercih olarak ortaya atılan ve aynı zamanda özel ilgi turizmi olan eko turizm başlığı altında değerlendirilen bir turizm çeşididir (Adamovich ve Kot 2021).

2.9 Glamping Talep Kitlesi

Glamping konsepti genellikle sağlıklı bir yaşam tarzını tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Bu turizm çeşidinin genel kitlesi gelir seviyesi yüksek ve doğaya duyarlı

kişilerdir. Doğa aktivitelerinden hoşlanan ve aynı zamanda beton şehirde meydana gelen strese ve gürültüden uzak kalmak isteyenler gibi geniş bir müşteri potansiyeline sahiptir. Bu kişiler aynı zamanda doğayı koruma bilincine de sahiptirler. Bu turizm çeşidini tercih eden ve genellikle tatillerini bu şekilde planlayan kişilere “glamper” adı verilmektedir. Glamper'lerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Aksöz ve Önem, 2019).

- Ekonomik gelir seviyesi yüksek olanlar
- Orta seviye gelire sahip olan aile ve çiftler
- 50 yaş üstü kişiler
- Sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam modelini uygulayan kişiler
- Lüks bir şekilde kamp yapmak isteyenler
- Gündelik hayatın sorumluluklarından kurtulmak isteyen bireyler
- Özgürlüğü, macerayı ve açık hava aktivitelerini seven bireyler
- Bir sırt çantası ile tatile çıkan kişiler

Kamp esnasında aileler çocuklarının çeşitli açık hava aktivitelerine katılmasını ve sosyalleşmesini ister. Bu turizm çeşidi, kalabalık ailelere hitap ettiği gibi aynı zamanda çiftlere de hitap etmektedir. Glamping kavramında geçen lüks ibaresi yüzünden genellikle herkesin aklında yüksek gelirli kişilere hitap ettiği düşünülür ancak dünya genelinde glamping adına hizmet veren işletmelerde gecelik konaklama ücretinin 50 dolardan 5000 dolara kadar değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu işletmenin konumuna, hizmetine ve sunduğu olanaklara göre değişiklik göstermektedir (Ergüven, 2015).

2.10 Glamping Çeşitleri

Bu turizm çeşidinde ziyaretçilere birçok konaklama seçeneği sunulmaktadır. Bu seçenekler aşağıda açıklanacaktır (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017).

2.10.1 A Frame Kabin

Glamping kavramı adı altında ziyarette bulunan turistlere sunulan bir konaklama seçeneğidir. Frambe kabinler genellikle ahşaptan yapılmaktadır ve üçgen görünümlü çatılara sahiptirler. Bu ahşap kabinler genellikle iç mimarisi ile öne çıkmaktadır (Aksöz, Begüm ve Aydın, 2020).

2.10.2 Kuleler

Orta çağ mimarisinden esinlenerek yapılan genellikle deniz fenerlerine, yel değirmenlerine ve orta çağdaki kulelere benzetilerek yapılan konaklama tesisleridir (Meriç, Subaşı ve Şahin, 2021).

2.10.3 Yüksek Kabinler

Bu kabin çeşitleri standart kabinlerle ağaç evlerin karışımı olarak meydana gelmektedir. Bu kabin çeşidi turistlere hem karada hem de su üstünde konaklama imkânı sağlamaktadır (Adamovich ve Kot, 2021).

2.10.4 Lüks Çadırlar

İçerisinde bir otel odasının ya da konforlu bir evin tüm imkanlarını sunabilen aynı zaman da rahat yatakların olduğu ve iç mimarisinde lüks dekorlara sahip olan çadırlardır (Meriç, Subaşı ve Salih, 2021).

2.10.5 Ahşap Kulübeler

Bu ahşap kulübeler genellikle ormanlık alanlarda sunulmaktadır. Bu kulübelerde çevreyi daha rahat görebilmeniz için mimarisinde geniş cam pencerelere de yer vermektedir. Konforlu ve lüks odalara sahiplerdir (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017).

2.10.6 Çadır Kabinler

Temeli genellikle ahşaptan ya da zayıf betonlardan yapılmaktadır ve çatı içinde gerdirilmiş kumaş kullanılmaktadır (Adamovich ve Kot, 2021).

2.10.7 Kır evleri

Genellikle tahtadan ya da taşlardan yapılan orta genişlikte ve büyüklükte olan konaklama tesisleridir (Demircioğlu ve Demir, 2023).

2.10.8 Vagonlar

Bu tür bir konaklama çeşidi için eski ve kullanılmayan tren vagonları değerlendirilir. İçerisinde mutfak ve banyo mevcuttur (Adamovich ve Kot, 2021).

2.10.9 Kabinler

Bu kabinler iki çeşittir; çadır şeklinde yapılan ve bir de ahşap materyaller kullanılarak yapılan kabinler olarak bilinir (Demircioğlu ve Demir, 2023).

2.10.10 Eskimo Evler

Bu tür evlerin kökleri Greenland, Kanada ve Amerika'nın arctic yerlilerine dayanmaktadır. O bölgede bulunan yerli halkın katı ve kalıp şeklinde bulunan kar küplerinden kubbeye benzer yaptıkları yapılara eskimo evleri denilmektedir (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017).

2.10.11 Mağaralar

Doğanın içinde bulunan bu güzelliklerin içerisine lüks mobilyalar koyularak ve aynı zaman şık bir dekorasyonla süslenerek yapılan tesislerdir (Demircioğlu ve Demir, 2023).

2.10.12 Doğa Kulüpleri

Ormanların içerisinde yer alan otel konforunda ve lüksünde yapılmış yapılardır (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

2.10.13 Eko Kapsüller

Tam anlamıyla doğal, bölgesel ve geri dönüşüme elverişli kaynaklar kullanılarak aynı zamanda da misafirlere konforlu ve lüks bir hizmet sunan yapılardır (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

2.11 Turizm Sektöründe Çevrim içi Yorumlarına Genel Bakış

Günümüzde ziyaret ettikleri işletmeleri sanal platformlarda çevrim içi yorumlarıyla gitmiş olduğu işletmeyi inceleyen ve yorumunu bildiren turistlerin sayısı gittikçe artmaktadır. (Bayer ve Aksöz; 2015). İnternetin gelişmesi, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerini tetiklemekte ve bu online görüşler diğer tüketiciler için belirleyici rol oynamaktadır.

İnternet üzerinden yorumların paylaşılması bir diğer söylemle ağızdan ağıza öneri, satın alma kararlarını vermeden önce bu yorumları okuyan dünya çapında tüketiciler arasında giderek daha popüler hale gelmektedir (Senecal ve Nantel, 2004). Tüketiciler, satın alımları için çevrim içi incelemelere büyük ölçüde güvenmektedirler ve çevrim içi yorumlar, arkadaşlardan gelen tavsiyelerin ardından en güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmüştür (Nielsen, 2013). Araştırmalar, çevrim içi incelemelerin tüketicilerin satın alma kararlarında ve farklı kategorilerdeki ürünlerin satışında (örneğin, kitap, film ve otel odaları) tüketici kararları üzerinde çok etkili olduğunu göstermiştir.

Tripadvisor ve Yelp gibi tüketici inceleme platformlarının popüleritesine ek olarak, tüketicilerin bir hizmet hakkındaki değerlendirmeyi nasıl yaptığı hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu web sitelerinde bulunan bilgilerin teşhisi ve tüketici kararları üzerindeki etkileri gizemini hala korumaktadır (Pan ve Zhang, 2011).

Online yorumlardaki bilgiler, tüketicilerin bu tür bilgileri çevrim içi olarak satılan ürünlerin kalitesini ve performansını anlamada ve değerlendirmede yardımcı olmaktadır (Jiang ve Benbasat, 2004). 2018 yılında Tripadvisor, kullanıcılardan 155 milyon içerik almıştır. Bunlardan 66 milyonu online yorumdu. Tripadvisor’da listelenen işletmeler ve konumlar için kalite derecelendirmede kullanılan puanlama sistemi 5 puan üzerindendir. TripAdvisor gönderilen her bir yorum, sahte yorumları

tanımlamak için en son analiz yöntemlerini kullanan gelişmiş bir denetleme sürecinden geçmektedir. 2018 yılında, paylaşılan 2,7 milyon online yorum, iyi eğitimli bir ekip tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Online yorumların %4,7'si, gelişmiş analiz teknolojisi ve içerik denetleme ekibi tarafından manuel olarak reddedildi veya kaldırıldı.

Online yorumlar, firmalara müşterileri satın alma ve elde tutma konusunda düşük maliyetli bir araç olarak görülmektedir. Yöneticiler, rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarının yanı sıra kendilerini de tanımlamak için bu tür mekanizmalardan faydalanabilirken, online yorumlar aracılığıyla bilginin yayılmasının gücü ve hızı da sözleşmeye dayalı anlaşmaların yerine getirilmesini gerektiren bir araç olarak hizmet etmektedir (Korfiatis, 2019). Ürünü tüketen kişilerin online yorum paylaşımlarının temel motivasyonu bir ürün veya hizmet hakkındaki riskleri veya olumlu yanlarını yansıtmaktır. Bu nedenle, online yorumlar, diğer müşterilerin ürünü tercih etmelerinde çok büyük rol oynamaktadır (Korfiatis, 2019, Vlachos 2012). Yorumlar ile tutarlı olarak, hizmet tüketicilerinin yaklaşık yüzde 87'si hizmet tüketimi öncesinde çeşitli web sitelerini kullanmış ve yüzde 43'ü hizmet kalitesini sağlamak için diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları okuduklarını bildirmiştir. Ayrıca, online yorumların yaklaşık olarak yarısı, hizmet ürünlerini deneyimledikten sonra yorum yazarak fikirlerini paylaşmanın yanı sıra, ilgili online yorumları dikkate aldıklarını göstermiştir (Kozinets, 2010).

Çevrim içi yorumlar, gözden geçirme metninden elde edilen kalite özellikleri aracılığıyla bir çözüm sunmaktadır (Korfiatis, 2019). Çevrim içi değerlendirmeler, kurumlar için önem kazanmış, bunun yanında misafir algısının gelişimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Pearce& Wu (2016) tarafından belirtildiği gibi, internet üzerindeki verilerin incelenmesi kurumlar için uygun maliyetlidir. Buna ek

olarak, TripAdvisor gibi platformlar, tüketicilerin yaptıkları gönderilere uygundur (Kozinets, 2010). Bir diğer açıklamaya göre, tüketicilerin, hangi tatil beldesini ziyaret edeceği veya otel rezervasyonu yaptırması konusundaki kararlarını bildirmek için tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Otel veya tatil beldesini gerçekten tecrübe etmeden gezginler, alacakları hizmetin kalitesini ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek için sınırlı fırsata sahiptirler. Hizmetler eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen maddi olmayan ürünlerdir ve bu nedenle tüketilmeden önce değerlendirilmeleri zordur (Papathanassis ve Knolle, 2011). Özellikle İnternet, hizmetleri değerlendiren birden fazla tüketici tarafından anonim olarak gönderilen yorumlara kolay erişim sağlar (Buhalis ve Law, 2008). Bu internet üzerinden paylaşılan yorumlar, potansiyel tüketicilere bir hizmet deneyimi hakkında tüketicilere hizmeti deneyimleme yolu sunar.

Tüketicilerin üçüncü taraf online platformları kullanması, turizm endüstrisindeki birçok hizmet firması için bir zorluk teşkil etmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Müşteri memnuniyetini ve davranış niyetlerini değerlendirmenin ve ele almanın çeşitli yolları vardır. Yöneticiler genellikle hem gelecekteki yönetim hedeflerini belirlemek hem de bir firmanın performansını ortalama müşteri memnuniyeti skorları gibi müşteri memnuniyeti ve sadakat puanları ile izlemek için müşteri geribildirimlerine güvenmektedir (Morgan ve Rego, 2006). Bir diğer açıklamaya göre, çevrim içi yorumlar yalnızca tüketicileri değil şirketleri de etkilemektedir. Günümüzdeki akıllı telefonlar veya bilgisayarlar, insanların bloglar veya sosyal medya kanalları aracılığıyla olumlu ya da olumsuz bir deneyim yoluyla daha fazla yorum yapma şansına sahip olmalarını sağlar. Bu yorumlar işletmenin

marka itibarını artırabilir veya azaltabilir ve şirketin karlılığını sürekli olarak etkileyebilir (Henning-Thurau ve ark, 2004).

Sosyal medya platformlarında kişilerin gerçekleştirmiş olduğu katılımlar pasif ve aktif olarak ikiye ayrılmaktadır. Genellikle günümüzde pasif kullanıcılar olarak adlandırdığımız kitle sadece yapılan yorumları okuyup ziyarette bulunan ve kendi düşüncelerini çevrim içi yorumlarda bildirmeyen kişilerden oluşmaktadır (Çuhadır ve Özkan, 2017). Bunun yanı sıra aktif kullanıcılar olarak adlandırdığımız kitle ise yorumları okumanın yanı sıra kendi görüşlerini paylaşabilen aynı zamanda diğer kullanıcılar ile etkileşim gösteren kişilerdir. Turizm sektöründe sosyal medyada bulunan çevrim içi yorumların turistlerin tesis seçme kararlarında önemli bir yeri vardır. TripAdvisor adlı günümüz uygulamasının yapmış olduğu araştırma misafirlerin genellikle tesis seçerken 3 önceliği olduğunu göstermektedir. Bunlar; fiyat, konum ve tesis için yapılmış çevrim içi yorumlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020).

2.12 Çevrim içi Yorumların Turizm Sektöründeki Önemi

Turizm sektöründe yapılmış olan araştırmalar, birçok platformda yapılan çevrim içi yorumların genellikle 3 ana başlık altında etkili olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki satın alma kararları daha sonra müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma ve satışlar olarak sıralanmaktadır (Muradi ve Akbıyık, 2020). Turizm ve hizmet sektöründeki ürün satışlarıyla alakalı olarak, araştırmacılar, çevrim içi yorumların özelliklerini dikkate alarak işletmelerin bu sektördeki pazar payındaki değişimlerine odaklanıp bu konular hakkında çalışmalar yapmaktadırlar. Hizmet sektöründe işletmenin yetkili kişileri tüketicilerin yapmış olduğu çevrim içi yorumları dikkate alarak yapmış oldukları faaliyetler işletmeye müşteri artışı, oda artışı ve müşteri memnuniyeti olarak geri dönüş almıştır (Bayer ve Öksöz, 2015). Yapılan birçok çalışmada, bir otelin ya da bir işletmenin çevrim içi tüketici yorumlarını dikkate alması

ve yorumlar üstünden faaliyete geçip bazı değişimlere gitmesi işletmeyi her zaman olumlu yönde etkilemiştir. (Muradi, 2019)

Misafirlerin hem gitmiş oldukları işletmeler için yorum yapma alışkanlığı hem de işletmeye gitmeden önce yapılmış olan yorumları okuyup daha sonra gitme ya da gitmeme kararı alma alışkanlığı edinen bireylerin sayısı son yıllarda oldukça artmıştır (Berger ve Schwartz, 2011). Görünen bu sayının artış göstermesi hem çevrim içi yorum platformunu kullanan kişilerin sayısında artış olduğunu hem de kullanım düzeylerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

Çevrim içi platformunda kişiler ikiye ayrılır. Aktif ve pasif olmak üzere iki grup bulunmaktadır. Pasif olarak adlandırılan kullanıcılar sadece yapılan yorumları okur kendisi yorum yapmaz (Preece ve Souza, 2004). Aktif olarak adlandırılan kişiler ise hem yapılan yorumları okur hem de deneyimlerini yorum yaparak insanlarla paylaşır (Bayer ve Aksöz, 2015).

Online platformlarda yapılan yorumların gelen turistler için çok büyük bir önem taşıdığı yapılan çalışmalarda gösterilmiştir Gretzel ve Diğ (2007) online platformlarda yapılan yorumları araştıran turistlerin genellikle 4/3' den fazlasının çevrim içi yorumlarda deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yorumlarını incelemelerinin sebebinin işletme hakkında bilgi sahibi olmak istemelerinden kaynaklandığını söylemektedir. Vermeulen ve Seegers(2009), genellikle seyahate çıkacak olan turistler için online platformlarda yapılan olumlu yorumların karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığının sonucuna varmışlardır. Yacoel ve Fleischer (2012), eğer işletme çevrim içi yorumlarda kendine iyi bir imaj yaratmışsa gelecek olan turistlerin böyle bir işletme için daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucuna varmışlardır. Tripadvisor'ın (2013) te yapmış olduğu araştırmaya göre dünya genelinde turistler otel tercihi yaparken dikkat ettikleri kriterleri şöyle sıralamıştır:

cret, bulunduğu konum ve online platformlarda yapılmış olan yorumlar olarak belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalarda seyahate çıkacak olan turistlerin çevrim içi yorumları oldukça dikkate aldığı ve önem verdiği görülmektedir. evrim içi yorumların turistler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. İşletmeler bazen kendi imajını düzeltmek adına sahte kullanıcı hesapları açarak olumlu yorumlarda bulunmaktadırlar ama bazen de rakip işletmeler açmış oldukları sahte hesaplardan işletmeleri kötüleyip imajını düşürmeye çalışmaktadırlar (Muradi, 2019)

O'Connor(2008)i Tripadvisor'da bulunan 500'den fazla çevrim içi yorumu değerlendirerek Tripadvisor'da işletmeler hakkında yapılan yorumların %1 ile %15 aralığındaki değerlendirilmelerin sahte hesaplar tarafından yapıldığı sonucuna varmıştır. evrim içi yorumlara sahip olan bazı platformlar ve uygulamalar sahte yorumları ortadan kaldırmak için bazı teknikler denemişlerdir ama maalesef sonuca ulaşamamışlardır (Bayer ve Aksöz, 2015).

Bölüm 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yıllar boyunca kitle turizmi algısından yararlanılarak kurulan turizm sektörü günümüzde meydana gelen gelişmeler sayesinde değişmeye başlamış, teknolojinin ve ekonomik koşulların da gelişimi ile tüketici kategorisinde olan misafirlerin davranışları baz alındığında kitle turizminin artık yerini daha çok doğadan ve bireysellikten oluşan alternatif turizm türlerine bıraktığı görülmektedir (Yetiş, 2021). Teknolojinin gelişimi ile birlikte insanlarda oluşan sosyal medya algısı gibi çeşitli faktörler sebebiyle yalnızca turizm sektörü bakımından değil misafirler bakımından da tercih ve taleplerin değişim gösterdiğini, toplumsal turizme olan talebin düşüş gösterdiğini, bireysel ve özgün olan turizm çeşitlerine talebin arttığını, alternatif turizm çeşitlerine karşı ilginin gün geçtikçe artması, doğal bölgeler, tarihi bölgeler ve yöresel miras ile birçok sanatsal ve kültürel faaliyetlerin günümüzde misafirler için seyahat ederken karar vermedeki en önemli faktörler arasında yer aldığı görülmektedir (Bahar, 2015). Günümüz yüz yılında seyahat eden kişilerin genellikle kalite seviyesi yüksek bir hizmet almak, açık havada ve doğa ile iç içe bir şekilde deneyim kazanmak ve beton şehrin uğultusundan uzaklaşarak sakin ve sessiz yerlerde daha fazla vakit geçirmek istedikleri görülmektedir. Bunlara bağlı olarak glamping turizmi, misafirlerine talep ettikleri şekilde hizmet sunup aynı zamanda açık havada farklı ve çeşitli etkinliklerle kişilere deneyimler kazandıracak düzeyde bir turizm çeşididir. Herkesin bildiği kamp yapma mantığına göre daha kaliteli bir konaklama ve açık havada doğa ile etkileşimde olmayı ziyaretçilerine sunan glamping turizminde,

misafirlerin memnuniyet seviyelerinin üst seviyelere taşınması amaçlanmıştır (Çelik, 2017).

Bu çalışmada, Antalya bölgesinde bulunan glamping turizmi adı altında hizmet veren işletmelerin Tripadvisor üzerinden alınan yorumlarının içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç ile birlikte, Tripadvisor üzerinde yer alan Antalya bölgesinde bulunan glamping hizmeti veren işletmelerin çevrim içi yorumları alınmış ve alınan bu yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığı ile birlikte analiz edilmiştir.

Tripadvisor uygulamasını aktif bir şekilde kullanan milyonlarca seyahat etmeyi seven gezgin kişiler bulunmaktadır (Stoleriu, 2019). Bu sebeple Tripadvisor, turizm adına yapılan çalışmalarda güvenilir ve somut bilgi edinmek için kullanılan bir online seyahat platformudur. Günümüzde bu konular üzerine araştırma yapan birçok kişi Tripadvisor uygulamasından yararlanmıştır.

Bu çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi, çeşitli yöntemlerle elde edilen bilgilerin incelendiği, bilgilerin düzenlendiği, şekillerin oluşturulduğu ve aynı zamanda ele alınan yorumların çalışmaya aktarıldığı bir yöntemdir. Analizlerde ele alınan asıl mantık, sosyal alanda var olan verilerin düzenlenip ortaya çıkarılmasıdır (Özdemir, 2010). Bu veri analizi yöntemi ele alınmış olan veri metnini net bir şekilde aktaran betimsel bir şekilde yapılabileceği gibi temalar ve hazırlanmış temalar arasındaki bilgi alışverişini oluşturarak sistematik bir biçimde (içerik analizi) olarak da yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2017). Bu bağlamda elde edilen veriler 3 süreçten geçmektedir, betimleme bilgi analizi ve değerlendirme. İçerik analizi olarak adlandırılan bu yöntem, belirlenmiş olan metinler ana temalarını sınıflandırarak ve değerlendirmek amacıyla sistematik bir şekilde inceleyen analiz yöntemidir. Bir başka tanımıyla içerik analizi, birbirinden farklı türdeki metinleri

kodlayarak ortaya çıkarma ve bu bağlamda bazı değerlendirmelerde bulunma tekniğidir (Özdemir, 2010).

3.1 Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma yöntemi, “müşahede, yüz yüze gelme ve rapor analizi tarzında nitel anlamda veri toplamak için kullanılan tekniklerin, görülenlerin ve yaşanan olayların doğal alanlarında tam anlamıyla bütün bir şekilde ortaya çıkmasına yönelik nitel olarak adlandırılan sürecin takip edildiği bir araştırma çeşidi” olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015). Bu araştırma, kurallar ve disiplinler arasında bütünlük bakış açısını ele alarak, araştırmada bulunan sorunları daha çok yorumlayıcı bir biçimde araştırmayı ve incelemeyi özümleyen bir yöntemdir. Yapılan araştırmalarda olgu ve olay örgüsü daha çok kendi bakış açısından ele alınarak, kişilerin araştırmaya yüklemiş oldukları anlamlar tarafından yorumlanır (Aydın, 2018)

Bu araştırma yöntemi, kişinin kendine ait olan sırları çözümlemek ve yine kişinin kendi çabasıyla şekillendirdiği toplumsal anlamda sistemin karanlık ve derin kısmını çözümlemek açısından geliştirilen bilgi üretmek için tasarlanan bir araştırma yöntemidir (Güçlü, 2018). Nitel araştırma tekniği ile biçimlendirilmiş araştırmalarda üzerinde durulan konu için çok kapsamlı bir çözüme ulaşma amacı vardır.

Nitel araştırma yönteminde genellikle kullanılan üç çeşit veri toplama tekniği vardır:

- Bölgeyle alakalı veriler; araştırmanın yapıldığı çevre ile alakalı psikososyal, araştırmanın bulduğu bölgeye ait kültür, bölgenin nüfusunun özellikleri ve o bölgenin fiziksel durumuyla aynı zamanda özellikleriyle de ilişkilidir.
- Araştırmanın takip ettiği yolu gösteren veriler; araştırmanın baştan sona kadar hangi aşamalardan geçtiğini bu süreç içinde neler yaşandığını ve yaşananların araştırma çalışanlarına ne tür etkiler bıraktığını gösteren araştırma tekniğidir.

- İdrak edilenlere ilişkin veriler; araştırma ekibinin içinde bulunan kişilerin araştırma süreci içerisinde ilerlemeler hakkında ortaya koydukları fikirler ile ilişkilidir (Tanyaş, 2014).

Yukarıda bahsi geçen üç tür veriyi toplamak amacıyla araştırmacı kişiler genellikle yaygın olan üç çeşit yöntemi ele alır; araştırma ile ilgili yapılan görüşme, araştırma için yapılan gözlem, araştırma için bulunan yazı raporların ve dökümanların incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi çeşitlerinde genellikle en çok kullanılanı görüşmedir. Görüşme olarak adlandırılan bu araştırma yöntemi kişilerin olaylara bakış açısını kişisel tecrübelerini, hislerini, kişisel değerlerini ve olay algılarını dışarı çıkarmada ele alınan çok etkili bir tekniktir. Görüşme yönteminin mesafe katetme sürecinin, gözlem tekniğinden ve yazılı olan raporlardan toplanan bilgilerle desteklenmesinin yapılan çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik oranının artmasında büyük payı vardır (Başkale, 2016). Nitel araştırma tekniği, yapılan araştırmanın biçimlenmesinde ve faaliyete geçirilmesinde araştırmayı yapan kişiye konu hakkında esneklik kazandırmaktadır. Yapılan araştırmanın ilerleme sürecinde yaşananlara göre farklı yöntemler ve farklı yaklaşımları ele alma, yapılan araştırmanın temelinde değişiklikler yapma nitel araştırma çeşidinin temel yapısını göstermektedir. Bu araştırma yönteminin bir diğer özelliği ise keşfedici bir tarza sahip olmasıdır. Keşfedici özelliği bulunan bu araştırma yöntemleri genellikle üzerinde fazla durulmamış ya da çalışılmamış konuları gün ışığına çıkarmakta çok kullanışlı ve faydalıdır (Berg ve Lune, 2019).

3.1.1 Nitel Araştırmanın Genel Özellikleri

Nitel araştırma yöntemi, kişinin kendi gücünü anlaması, kendinde çözemediği sırları çözmesi ve emeği ile yaratmış olduğu sosyal yapı ve sistemlerin en sonunu keşfetmek amacı ile geliştirmeye tabi tuttuğu bir bilgi oluşturma biçimlerindendir.

Genellikle nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmalarda olay ve olgu bakımından en net algıya ulaşma çabası vardır (Yıldırım, 1999).

Nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla gözlemlene, kişilerle yüz yüze görüşme, yazılı belgeler ve hitap analizi gibi birçok bilgi toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Aynı zamanda nitel araştırma yöntemi, genellikle en net bilgilerden oluşur ama çoğu zaman farklı düşünceleri de birleştiren bir bakış açısına da sahiptir (Baltacı, 2019). Ayrıca bu araştırma yöntemi, ele almış olduğu somut problemleri kendi bakış açısında yorumlayıcı bir bakış açısıyla da inceler; olay ve olgu analizi yaparken kişilerin üzerine attığı anlam bütünlüğüne de odaklanır. Bu araştırma yöntemini tercih eden kişiler daha çok keşifçi tarafını ortaya çıkarır (Malterud, 2001). Bu bağlamda olaylar arasındaki birçok bağlantıyı daha net bir şekilde anlar ve algılar. Keşfetme süreci nitel araştırma yöntemi için oldukça önemlidir.

Nitel araştırmalar genellikle bireyseldir ve bu nedenden araştırmacı kişinin yorumlarından etkilenebilirler (Shenton, 2004; Silverman, 2016). Çoğu zaman bu araştırma yönteminde olay ile olgular arasında nedensellik ilişkisi olmayabilir. (Baltacı, 2019); bu bağlamda ilişkilendirilemeyen nedensellik bağı daha derin çalışmalar sonucu belirlenebilir. Bu bağlamda nitel yöntemli araştırmalar genellikle olay ve olguların gerçekleşme zamanına dayanarak daha detaylı bir şekilde analizler yapılarak ve araştırmayı yapan kişinin kendine özel anlatımıyla çoğu zaman özel betimlemelere yer vermektedir (Golafshani, 2003). Araştırmacı kişi çoğu zaman olay ve olgu bütünlüğünü bozmadan aktarma sorumluluğuna sahiptir. Genellikle araştırmacı kişiler olguları kendi analiz etmeye, kendine ait yorumları paylaşmaya ve bu olayları anlamlandırmaya çalışır.

3.1.2 Nitel Araştırmanın Temel Aşamaları

Nitel bir araştırma yapan kişi genellikle üç temel unsuru ele almalıdır. İlk önce yapılacak araştırmanın temelini kuracak kurumsal bir oluşum net bir şekilde oluşturulmalıdır. Bir sonraki aşamada ise sistematik bir biçimde, oluşturulması mümkün ve esnekliğe sahip bir araştırma stratejisi kurmak olmalıdır. Son aşama ise çok önemlidir. Yapılan araştırmayı okuyacak olan kişilerin konuyu rahat bir biçimde anlayabileceği tutarlı bir rapora dökülmesi gerekmektedir (Karataş, 2015).

Araştırmanın yapılacağı bölgeyle ilgili literatür araştırması yapılarak, araştırmada yaşanan problemlerin neler olduğu gözlemlenerek ve araştırmacı kişinin kendi tecrübelerini göz önünde tutarak bu bilgiler doğrultusunda araştırmacı kişi bir araştırma konusu ya da araştırma problemi belirler. Araştırma konusu ya da sorunu tespit edilirken konunun önemi ve gerçekleştirilebilirlik oranı göz önünde bulundurulmalıdır. Sorunun net bir şekilde tespit edilmesi bir sonraki aşamaları da net bir şekilde etkileyeceği için yeterlilik seviyesi yüksek küçük bir ön araştırma yapılması gerekmektedir (Güçlü, 2019).

Kurumsal anlamda bir yapının oluşturulması sorunla alakalı olayların anlaşılmasında, öğrenilen bilgi birikiminin birbiri arasındaki ilişkinin anlaşılmasında ve bilgi analizinde kullanılacak olan şema ve temaların kararında büyük rol oynamaktadır. Yapılan araştırmanın belirlenen amaca uygun ilerlemesi, konuyla alakalı birçok kavramın doğru bir şekilde anlaşılması ile birlikte mümkün olacağından konu ile alakalı yapılan literatür araştırmasının eksiksiz bir şekilde incelenmesi yapılmalıdır (Creswell, 2013).

Yapılan araştırma sorusu genellikle konunun bir soru cümlesiyle değiştirilmiş şeklindedir. Araştırma için sorular tespit edilirken kurumsal yapıda keşfedilen veriler de kullanılmaktadır. Genellikle araştırma için bulunan sorular kurumsal yapının tam

anlamıyla sınırlarını sağlamaktadır. Bu bilgiler bağlamında araştırma için belirlenen birçok soru literatür incelemesi ile aynı zamanda ilerleyen ve genellikle birbirini etkileyen iki süreçtir (Baltacı, 2019).

Nitel araştırma yönteminde ele alınan konuyla alakalı doğru verilerin ve bilgilerin toplanması gerektiğinden, araştırmanın yapılacağı bölgeyle ilgili ön bilginin verilmesi ve araştırma yapılacak bölge detaylı bir şekilde bilinmelidir. Genellikle nitel araştırma yöntemlerinde, sorunun özelliğine ve araştırmayı yapacak kişinin elinde bulundurduğu veri kaynaklarının çeşitliliğine göre örneklemenin ne kadar kapsamlı olacağı belirlenmektedir (Karataş, 2015).

Bu tarz nitel araştırma yöntemlerinde genellikle araştırmayı yapan kişiler olayın içindedirler. Sahaya iner bölgede bulunan toplumla yüz yüze diyaloglara girer ve bu süreçte yaşanan olayların içerisinde yer alırlar. Fakat araştırmacı kişi eğer katılımcı rolünde ise bunu net bir biçimde göstermeli ve elinden geldiğince kendi yapmış olduğu bazı varsayımları ve bulundurduğu ön yargıları bilgi toplama ve bilgi analizi sürecinin etkilenmemesine önem göstermelidir (Topkaya, 2013).

Nitel araştırma yöntemlerinde genellikle en popüler olanı gözlemleme, kişi ya da kişilerle görüşme, ekip halinde görüşme ve rapor analizi yöntemleri daha çok kullanılmaktadır. Genellikle nitel araştırma yöntemleri ile yapılan araştırmalarda geçerliliği bakımından sonuçların doğru olması önem taşır. Bu yüzden konuyu ele alan araştırmacı kişi konusunun ve hedef kitlesinin sahip olduğu özelliklere göre çeşitli tekniklerden ve araştırma yöntemlerinden yararlanabilir (Sönmez ve İlgün, 2018).

Bilgi toplama tekniklerini seçtikten sonra araştırmacı kişi ya da kişiler verileri yani bilgileri toplamaya başlarlar. Nitel araştırma yöntemlerinde görüşmenin yanı sıra gözlem ve rapor analizi gibi yöntemler de çoğu zaman kullanılmaktadır. Görüşme için ayrılan zaman diliminde genellikle katılımcılara net soruların yöneltilmesi ve gereği

durumunda da ek soruların sorulması yapılan araştırmaya derinlik bakımından katkı sağlayacaktır. Araştırmadaki katılımcı kişilerin sözlü ifadeleri gözlem ve rapor analizi yöntemleri kullanılarak araştırmanın doğrulanması sağlanmaktadır. Birçok bilgi toplama tekniğinin kullanılması elde edilecek olan bulguların daha gerçekçi ve güvenilir olması açısından büyük önem taşır (Topkaya, 2013).

Araştırmanın sonunda toplanan bilgiler betimsel ve içerik analizi adı altında incelenmeye tabi tutulmaktadır. Betimsel olarak adlandırılan analiz türü genellikle derinlemesine bir inceleme gerektirmeyen bilgilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi ise; bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde analizini yapmaktadır. İçerik analizi incelemesini yapmış olduğu verileri kavramlara ve temalara dökerek daha net bir açıklama sağlar (Özmen ve Karamustafaoğlu, 2019).

Bu inceleme çeşidinde asıl amaç araştırma için yapılan görüşme ve gözlemlerin sonucunda toplanan verilerin düzenli bir biçimde aynı zamanda da yorumlanmış bir biçimde okuyan kişiye sunulmasıdır. Genellikle bilgiler daha önceden kararlaştırılmış şemalara ya da temalara göre ayrıştırılır, bir özeti çıkarılır ve bu bilgilere dayanarak değerlendirilir. Genellikle bulgular için neden sonuç ilişkisi aranmaktadır. Betimsel analiz olarak adlandırılan bu inceleme çeşidi dört aşamadan oluşmaktadır (Karataş, 2015).

Araştırma için hazırlanmış olan sorulardan, yapılacak olan araştırmanın görüşme ve gözlemlene teknikleri göz önünde bulundurularak yapılacak araştırma analizi için kavramsal bir çerçeve oluşturulur. Oluşturulan bu kalıba göre de bilgilerin nasıl bir tema altında inceleneceği ve sunulacağı kararlaştırılır. Betimsel analiz çeşidi çoğu zaman daha önceden kararlaştırılmış bir kavramsal çerçevesi olmadığından da kullanılması zor bir analiz çeşididir. Çoğu zaman böyle durumlarda kararlaştırılmış

temalar, bilginin kaybedilmesine ve yanlış bilgi düzenlenmesine sebep olmaktadır (Güçlü, 2019).

Bu adımda, araştırmanın başında kararlaştırılan kalıplara göre alınan bilgiler okunur ve düzenli bir şekilde bir araya getirilir. Bu bilgilere dayanarak bazı bilgiler ve veriler olayın dışında kalabilir ya da önemsiz olabilir. Bu aşamada sonuç kısmı hazırlanırken araştırmada kullanılacak olan alıntılar da belirlenir (Özmen ve Karamustafaoğlu, 2019).

Düzenli bir biçimde hazırlanan bilgiler tanımlanır ve gerekli görülen yerlerde net bir şekilde alıntılarla desteklenir (Karataş, 2015).

Belirlenen bulguların tanımlanması, bağdaştırılması ve bir anlam bütünlüğü kazandırılması bu süreçte meydana gelmektedir (Karataşlı, 2015).

İçerik analizi, günümüzde hızla yükselen Web iletişimi gövdesini değerlendirmek adına önemli bir yöntem olarak oldukça popüler bir hale gelmiştir. Bu analiz türünde bilgileri analiz etmek için hem nitel yöntemden hem de nicel yöntemden yararlanılabilmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014). Bu bağlamda içerik analizi yapılandırılmamış nicel ya da yapılandırılmamış nitel tekniklerle gerçekleştirilebilir. Sözcüklerin ya da tümceciklerin sayılmasına ve metinlerin genel özelliklerinin ölçülmesine ve aynı zamanda da yazılan metnin ne olduğunu anlamaya ve metinde belirtilmiş olan gizli anlamları tahmin etmeye yarar (Krippendorff, 2019). İçerik analizi genellikle yazılı, sözlü ve görsel içeriklerden oluşan metinleri niteliksel ve niceliksel özelliklerini analiz etmek amacı ile kullanılan bir araştırma metodudur. Ayrıca bu teknik metinleri sistematik olarak analiz ederek metnin anlamının tutarlı ve objektif bir şekilde değerlendirilmesini içeren bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2019). Ağırlama sektöründe, misafirlerin değerlendirmelerinde ve sosyal alanlardaki destinasyonların, konaklama işletmelerin ve restoranların betimlemeleri ele alınarak

çok kapsamlı konuları analiz etmek ve incelemek adına içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Brochado, 2019). Bu analiz çeşidi genel olarak, yazılı veriler, görseller ve işitsel bilgilerin dahil olduğu iletişimin iç yüzünü incelemek için başvurulmuş bir analiz yöntemidir. İletişimde oluşan kalıpları ve şemaları tespit etmek amacı ile verileri sistematik anlamda sınıflara ayırmayı, kodlamayı ve incelemeyi içerir. İçerik analizi yöntemi, sözcüklerin, şemaların ve görsellerin çokluğu ve dağıtımı ile iletişimini bir araya getirerek hem nicel hem de nitel araştırma tekniklerini kullanarak bir araştırma yapabilir (Brochado, 2019). Araştırma probleminin belirlenmesi, yapılacak olan örneklemenin tespit edilmesi, bilgilerin kodlanması, verilerin incelenmesi ve çıkarılan sonuçların değerlendirilmesinin de dahil olduğu içerik analizi genellikle birkaç adımdan meydana gelmektedir. Ayrıca araştırmacı kişiler yapmış oldukları çalışmalarda bulguların doğruluk payını sağlamak amacı ile yapmış oldukları analizlerde güvenilirlik ve doğruluk sağlamalıdır. İçerik analizi yöntemi, seyahat gündeminde, misafir değerlendirmelerinde ve sosyal mecralardaki destinasyonların, konaklama işletmeleri ve restoranların betimlemesi kullanılarak birçok konuyu analiz etmek için turizm ve ağırlama sektöründe popüler olarak kullanılmaktadır (Araslı, 2022). Yol gösteren rehber kitaplar, dergiler ve online platformlar dahil olmak üzere destinasyonların incelenmesinde çoğu zaman içerik analizi kullanılmıştır. Örnek vermek gerekirse; Park ve Reisinger (2010) bu iki kişi tarafından yapılan çalışmada, 26 adet İngilizce gezi rehberi kitabında Güney Kore betimlemelerini incelemek adına içerik analizi kullanıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmada Güney Kore’de bulunan tarihi bölgeleri ve yöresel mutfağı gibi kültürel değerlerin güzellikleri vurgulanırken, bölgede bulunan sahillerin ve milli parklar gibi doğal bölgelerin kötülendiği ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi aynı zamanda popüler olan Tripadvisor ve Yelp gibi online platformlarda konaklama işletmeleri ve

restoranların misafirlerinin çevrim içi yorumlarını analiz etmek içinde kullanılmaktadır (Saydam, 2022). Örnek vermek gerekirse; Kwon ve Lee (2014) kişileri tarafından yapılan bir çalışmada, New York City’deki Kore restoranları ili ilgili 1.000 misafir yorumunun incelenmesinde şemaları ve duyguları analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada, analizlerde görüldüğü üzere en yaygın olan unsurların sunulan yemeğin kalitesi, verilen hizmet ve fiyatlar olduğu görüldü. Genellikle yapılan olumlu yorumlar sunulan yemeğin lezzetine ve tazeliğine odaklıydı. Olumsuz yorumların analizlerinin genellikle düşük hizmet ve verilen yemekler için belirlenen fiyatların yüksek olmasına dayalı olduğu gözlemlenmiştir. Rodrigues vd. (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada Leximancer adı verilen yazılım kullanılarak termal turizme katkı sağlayan gezgin turistlerin online incelemeleri analiz edilmiştir. Aynı şekilde Brochado vd. (2021) isimli kişinin yapmış olduğu çalışmalarda leximancer yazılımı kullanılarak içerik analizi tekniğiyle misafirlerin şarap turizmi ile olan deneyimleri araştırılmıştır. Güncel bir çalışmada yine aynı isim yani Brochado (2019) sürdürülebilir turizm adı altında misafirlerin ağaç evler adına edinmiş oldukları tecrübeleri Leximancer yazılımı kullanılarak incelenmiştir. Saydam vd. (2022) yapmış oldukları çalışmada misafir yorumlarını ele alarak michelin yıldızı işletmelerinin Leximancer yazılımı ve içerik analizi kullanarak ana şemalarını bulmuştur (Ültay ve Akyurt, 2021). Sosyal mecraların ağırlama sektöründeki yeri de içerik analizi metodu kullanılmıştır. Araştırmacı kişiler, doğru ve tutarlı sonuçlara ulaşmak için araştırmada yer verdikleri soruları dikkatli bir şekilde tanıtmalı, konu için en uygun örnekleri tespit etmeli ve yapmış oldukları çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğe dikkat ve önem vermelidir.

Araştırmacılar, doğru ve tutarlı sonuçlar sağlamak için araştırma sorularını dikkatli bir şekilde tanımlamalı, uygun örnekleri seçmeli, analizlerinde güvenilirlik ve geçerlilik sağlamalıdır (Araslı, 2023).

Bu analiz çeşidindeki asıl amaç, bir araya getirilen bilgilerin açıklamasında yardımcı dokunacak olan kavramlara erişmektir. Betimleme analiz çeşidi ile kısaltılan ve değerlendirilen bilgiler, içerik analizi adı verilen bu analiz çeşidi ile daha kapsamlı bir araştırmaya girerek keşfedilmemiş kavramları ortaya çıkarır. Genellikle içerik analizi benzer bilgileri kavramlarla ve temalarla birleştirerek okuyucunun daha net bir şekilde anlamasını ve yorumlamasını sağlamaktadır. İçerik analizi olarak adlandırılan bu analiz çeşidi 4 süreçten oluşmaktadır (Ültay ve Akyurt, 2021).

Bu süreçte araştırmacı kişi, elde etmiş olduğu verileri incelemeye alarak, mantıklı bir biçimde bölümlere böler ve her bölümün kavramsal anlamda ne anlam ifade ettiğini açıklamaya çalışır. Bu süreç bazen kısa sözcüklerle ya da cümlelerle açıklanabilir ama bazen de neredeyse bir sayfalık bilgi olabilir. Bölümlere ayrılmış olan kısımlar araştırmacı kişi tarafından adlandırılır yani kodlanır (Creswell, 2013).

İlk aşamadaki kodları kullanarak araştırmayı düzenli bir biçimde gösterebilen temalar bulunmalıdır. Bu sebepten kodlar bir araya toplanır ve analizi yapıldıktan sonra ortak yönler bulunmaya başlanır. Aynı zamanda bu işlem tematik kodlama olarak adlandırılır. Bu işlemde ortak kodlar bir araya getirilerek hangi tür temaların kullanılacağına karar verilir. Tematik kodlama kullanılırken dikkatli olunması gereken iki temel unsur söz konusudur. Bu unsurlardan ilki “iç geçerlilik”. Temada bulunan bilgilerin anlamlı bir bütünlük oluşturup oluşturmadığını ele alır. Diğer unsur ise araştırmada bulunan temaların araştırma verilerini anlamlı ve net bir şekilde açıklayabilmesi ile ilişkilidir. Birbirinden farklı temaların bir araya geldiğinde anlamlı bir bütünlük sağlamasına da “dış geçerlilik” denir (Özmen ve Karamustafaoğlu, 2019).

İç geçerlilik, araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre takip edilen yolun gerçekliğini ortaya koymadaki yeterliliğidir. Araştırmacı kişinin bilgi toplama sürecinde genellikle bilgi analizi ve yorumlanma süreci birbiri ile denk bir şekilde ilerlemelidir ve aynı zamanda tutarlı bir şekilde ilerlemelidir. Daha sonra araştırmacı kişiden bu tutarlılığı açıklaması istenilmektedir. Genellikle araştırmacı kişiden kendisini ve yaşanan süreci eleştirmesi, sorgulaması ve denetim altında tutması beklenmektedir. Çalışma üzerinde yapılan kontroller net ve anlaşılır bir biçimde okuyucuya sunulmalıdır (Karataş, 2015).

Dış Geçerlilik: öğrenilen sonuçların birbirine benzeyen ekiplere ya da ortamlara geçişidir. Dış geçerlilik araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesi ile ilgilidir. Bir araştırmadan elde edilen sonuçların eğer birbirine benzeyen ortamlara ve durumlara genelleşme durumu çalışmanın dış geçerliliğinin olduğunu gösterebilir (Sönmez ve İlgün, 2018).

Araştırmacı kişi bu aşamada verileri düzene sokacağı sistematik bir düzen oluşturur. Oluşturduğu sistematik düzende düzenlediği verileri bulgular kısmında tanımlayabilir. Bilgilerin okuyucular tarafından net bir şekilde anlaşılabilmesi çok önemlidir. Bu aşamada araştırmacı kişi kendine özgü yorumlarını ve görüşlerini belirtmez. Toplamış olduğu verileri ve bilgileri doğrudan okuyuculara iletir (Berg ve Lune, 2019).

Nitel araştırma Yönteminde araştırmacı kişi, olaylara en yakın kişi olduğu için ve çoğu zaman yaşanan olayları ön saflardan deneyimlediği için o kişinin değerlendirmeleri araştırma için önemli bir unsurdur. Bu yüzden araştırmanın netliği için araştırmacı kişinin kendi yorumlarını ve görüşlerini son aşamada belirtmesi araştırma için önem arz etmektedir (Karataş, 2015).

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin Antalya şehrinde bulunan glamping turizmi adına hizmet veren işletmeleri ziyaret eden kişilerin Tripadvisor üzerinden yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumları analiz ederek hem glamping turizminin bölgeye kattığı yararları ve zararları görmeyi hem de glamping konseptine sahip işletmelerin daha iyi hizmeti nasıl verebileceklerini göstermeyi amaçlayan bir tez çalışmasıdır.

Bu çalışmanın önemi; işletme sahipleri açısından analiz edilen yorumlara dayanarak gelen misafirleri memnun etme çabası ve aynı zamanda yine analiz edilen yorumlar ele alınarak işletmeyi hem geliştirmek hem de daha iyi hizmet verebilmek için yapılan bu çalışma önemli bir role sahiptir. Bölgeyi ziyaret edecek olan turistler içinde bu çalışma önem taşımaktadır. Seyahate çıkacak olan turistler bölge tercih ederken bu çalışmadaki yorum analizlerini dikkate alarak karar verirken kendi istek ve taleplerine daha uygun işletmeler ya da bölgeler seçebilirler.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın verileri Antalya bölgesinde bulunan glamping hizmeti veren şirketler için Tripadvisor üzerinden çevrim içi yapılan yorumlardan toplanmıştır. Sadece Antalya bölgesinin ele alınmasındaki sebep bu şehrin Türkiye'nin en çok turist alan ve içerisinde birçok glamping hizmeti veren işletme bulunduran bir şehir olmasıdır. Tripadvisor uygulamasında Antalya şehri 5177 turizm işletmesine sahiptir. Tripadvisor uygulamasında bulunan 5177 işletmeden glamping adına hizmet veren işletme sayısı 161'dir. Bu çalışmada sağlıklı veri akışı için bölgede verilen hizmeti deneyimlemiş ve çevrim içi yorumlarda bulunmuş kişilerin yorumları Tripadvisor uygulaması aracılığı ile yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan çevrim içi yorumlar içerik analizi yöntemi kullanılarak ve leximancer 5,0 eşliğinde incelenmiştir. Leximancer iki şekilde analiz yapar. İlk olarak metinlerde bulunan kavramların varlığını ölçer ve daha sonra kavramların arasındaki iletişimi kontrol edecek ilişkisel adımlar oluşturur (Stoleriu, 2019).

3.4 Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada kullanılan veriler online seyahat acentesi olan Tripadvisor üzerinde yapılan çevrim içi yorumlardan toplanmıştır. Bu çalışmada Antalya bölgesinde bulunan glamping turizmi adına hizmet veren işletmelerin Tripadvisor uygulaması üzerinden alınan verilerin toplanma süreci aşağıda adım adım gösterilmiştir.

- İşletmelerin belirlenmesi: Öncelikle Antalya bölgesinde bulunan glamping hizmeti veren işletmeler online seyahat acentesi olan Tripadvisor uygulaması üzerinden belirlenmiştir.
- Yorumlara erişme: Belirlenmiş olan glamping hizmeti veren işletmelerin Tripadvisor üzerinden yapılan yorumlarını bularak toplama sürecidir.
- Alınan yorumların kaydedilmesi: Online platformlardan alınan yorumlar, bir excel dosyasına kaydedilmiştir. Bu yorumlar tarih, puanlama, tavsiye etme ve bireysel ya da aile gezisi başlıkları altında toplanmıştır.
- Alınan yorumların sınıflandırılması: Toplanan bu yorumlar işletmeye verilen puan, işletmenin tavsiye edilmesi ve olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde sınıflandırılmıştır.
- Veri analizi: Sınıflandırılan bu yorumlar içerik analizi kullanılarak ve Leximancer 5,0 yazılımı ile birlikte incelemeye tabi tutulmuştur.
- Son olarak sonuçların değerlendirilmesi: Alınan yorumların analiz sonuçları değerlendirilerek, glamping hizmeti veren işletmeleri ziyaret eden misafirler

işletmelerde hangi konulardan memnun ya da hangi konulardan memnun değil bunlar yapılan analizlerde belirlenmiştir.

3.4.1 Veri Analizi

Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi günümüzde hızla gelişmekte olan Web iletişimi gövdesini analizi için kullanışlı bir yöntem olduğu için günümüzde oldukça popülerdir. Metinsel bilgileri analiz etmek için hem nitel hem de aynı zamanda nicel bir analiz kullanılmaktadır (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi olarak adlandırılan bu yöntem nicel ya da yapılandırılmamış nitel yöntemlerle de gerçekleştirilebilmektedir (Saydam, 2022).

3.4.2 Leximancer 5.0 Yazılımı

Son yıllarda rekabetçi oluşu ve hızlı bir şekilde yükselmesi ile popüler olan restoran endüstrisi her zaman rekabet ederken ön saflarda kalabilmek için daima gelişebilen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü üzerine yapılan birçok çalışma bu gelişimi desteklemektedir. Alan yazı ele alındığında, restoranlar üzerine yapılan birçok çalışmada genellikle içerik analizi kullanılmaktadır (Saydam, 2022). Örnek vermek gerekirse; Leximancer isimli yazılım metin analizi yaparak gelen misafirlerin deneyimleri ile alakalı görüşleri elde etmek ve aynı zamanda yapılan işin ve verilen hizmetin kalitesini arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Meek, 2021). Bu yazılım, misafirlerin yapmış olduğu çevrim içi yorumları, sosyal mecra da yapmış oldukları paylaşımları ve çevrim içi belgeleri ele alarak kendine büyük bir yelpaze oluşturur ve bu metinleri analiz etmek ve incelemek için birçok gelişmiş algoritma kullanır (Saydam vd., 2023; Olorunsola vd., 2023). Kullanılan bilgilerin tema ve kavramlarını tespit ederek bunları olabildiğince anlamlı bir şekilde görsellere yansıtmak için tasarlanmış bir yazılımdır. Leximancer genellikle elde etmiş olduğu metin verilerinde dilbilimsel istatistiksel ve makine öğrenimi gibi

birçok tekniği harmanlayarak kullanır (Meek, 2021). Genellikle bu yazılım türü metinlerin içerisinde bulunan sözcükler arasındaki anlamsal iletişimi inceleyerek ve sürekli yenilenen temaları ve aynı zamanda değişen kavramları belirleyerek çalışmayı esas alır. Metinlerden oluşan bilgileri ya da verileri anlaşılır bir şekilde grafiksel bir tasarımla görselleştirmek için “karpos dilbilimi” adı altında bir süreçten geçmektedir. Leximancer ilk olarak metin içerisindeki ana kavramları ve tema açılımlarını tanımlar daha sonra bu bilgileri anlamsal bir bütünlükte bir ağda eşleştirmektedir (Sotiriadou ve Brouwers, 2014).

Semantik ağ, metinlerde bulunan kavramların birbiriyle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya çıkarır ve kullanıcı kişilerin kullanacakları verileri sezgisel anlamda keşfetmesine yardımcı olmaktadır (Jain, 2021, Meek, 2021). Leximancer yazılımı restoran sektöründe birçok uygulamaya sahiptir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir;

Müşterilerden gelen dönüşlerin incelenmesi: Bu yazılım misafirlerin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini gösteren temel bilgileri ve kavramları tespit etmek için çevrim içi incelemelere ve gelen misafirlerin kendi sosyal hesaplarında yapmış oldukları paylaşımları ele alarak müşterilerin işletme için ne gibi geri dönüşleri olduğunu analiz etmek için kullanılmaktadır. Alınan bu bilgiler menü fiyatlarını, verilen hizmetin kaliteli mi yoksa kalitesiz mi oluşunu ve genel misafir deneyimlerini işletmeleri geliştirmek için kullanılabilir (Araslı, 2023).

Menünün geliştirilmesi: Bu yazılım aynı zamanda misafirlerin geri dönüşlerini incelemek ve trend olan menü öğelerini, içerik tespitlerini ve lezzet başlıklarını tespit etmek için de kullanılabilir. Ayrıca kullanılan bu veriler misafirin isteklerini ve lezzette nelere dikkat ettiklerini belirlemek için de kullanılabilir (Meek, 2021).

Rekabet analizi: Bu yazılım aynı zamanda misafirlerin geri bildirimlerini inceleyerek rakip işletmelerin artılarını ve eksilerini belirlemek için de kullanılır. Bu

bilgiler genellikle rakip işletmelerin önüne geçmek ve farklılık yaratmak için kullanılabilir (Leximancer, 2017).

Personel geri bildirimi analizi: çalışanların iş yerindeki memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini belirlemek için çalışanların geri bildirimlerini alabilmek adına anket ve istifa görüşmelerini kullanarak analizler yapabilmektedir. Bu veriler personel memnuniyeti ve iş performansını yükseltmek için kullanılabilir (Papavasileiou, 2019).

Kısacası bu yazılımın işletmeleri ziyaret eden misafirlerin geri dönüşlerinden, menü geliştirme, rekabet incelemesi ve personelin işletme için düşünceleri hakkında bilgiler verebilen önemli bir metin analizi yazılımıdır. Bu yazılımda bulunan gelişmiş algoritmalar onu restoran sektöründe iş kalitesini arttırmak için önemli bir yazılım haline getiriyor. Bu yazılımı kullanan işletmeler rakiplerini, misafirlerini ve çalışanlarını daha iyi anlayıp verdiği hizmetin kalitesini iyileştirmeyi ve başarılarının artmasını sağlayan kararlar alınabilmesini sağlamaktadır (Gebbels, 2021).

Bölüm 4

BULGULAR

4.1 Genel

Glamping kavramı son yıllarda oldukça popüler olarak görülen bir turizm eğilimi olarak görülmektedir. Bu turizm çeşidi lüks bir çadır ile kişileri doğa ile bir araya getiren bir tatil konseptidir. Oteldeki konaklamalara göre fiyat bazında daha ucuz fakat konfor ve lüks bakımından neredeyse bir otele denk tatil türüdür. Kamp yapma olayı rahatsız edici çadırlar, konforsuz ortam, uzun süren hazırlık ve dışarıdan çeşitli kamp ekipmanları getirmekten oluştuğu için rahatsız olan kişiler çoğu zaman gezilerinde ya da seyahatlerinde otel konaklamalarını tercih etmektedir (Düzgün, 2021). Bu nedenle ortaya çıkan glamping veya “glamorous” “camping”, bu tarz olumsuz nedenlerden ötürü kamp yapmaktan vazgeçen turistlere alternatif bir seçenek olmuştur. Kısaca glamping turizmi, 7/24 sıcak sudan konforlu yataklara kadar ve aynı zamanda otel konforunda kamp yapma olarak da açıklanabilmektedir. Ana teması doğa olan bu turizm çeşidi, misafirlerine farklı deneyimler kazandırarak ve onları doğa ile bütünleştirerek konaklama olanağı sunmaktadır (Çelik, 2017). Ayrıca glamping turizmi için konaklama mantığı yalnızca çadırlarla değil, içerisinde otel odası niteliğinde eşyalara sahip olan ağaç evler, igloolar, kabinler, lüks ve geniş karavanlar ve kıvrıl dereli çadırları gibi birçok farklı konaklama imkanını misafirlerine sunmaktadır. Bunların yanında doğada yapılacak birçok aktiviteyi de misafirlerine sunmaktadır (Milohnić, 2019).

Günümüzde teknolojinin de gelişimi ile birlikte internet unsurunun turizm ile alakalı bilgi bulunmasında önemli bir yere gelmesi, seyahat etmeyi seven gezginlerin seyahat planı yaparken fikir alabilecekleri çeşitli online web sitelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu online siteler arasında en çok talep göreni ve kullanılanlardan birisi Tripadvisor'dır. Bu online platform seyahat etmeyi seven kişilerin turizm işletmelerine ya da gezilerine ilişkin edinmiş oldukları deneyimleri insanlarla paylaşabildiği ve aynı zamanda diğer gezginlerin işletmeler adına yapmış olduğu yorumları görmesini sağlamaktadır. Tripadvisor gibi online platformlar ile birlikte sosyal mecra, turizm hizmetleri adına bilgi edinilmesini kolay bir hale getiren önemli bir seçenek haline gelmiştir. 21. yüzyılda turizm hizmetlerinden ve ürünlerinden bilgi almak için gezginler genellikle online platformları tercih etmektedirler. Genellikle online platformlarda bulunan çeşitli turizm hizmetlerine kapsayan çevrim içi yorumlar içerik analizi uygulanarak işletme sahiplerine işletmelerini hangi konularda iyileştirmeye gitmelerini gösteren birçok çalışma görülmektedir (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015; Aylan, 2019).

Seyahat eden kişilerin turizm hizmetlerine olan memnuniyet tekrar ziyaret etme açısından ve henüz gelmeyenlere tavsiye etme açısından oldukça büyük önem taşır (Cohen, Prayag ve Moital, 2014). Aynı zamanda memnuniyet sağlanırsa ziyaretçi gelişlerinin sürekliliğinin de arttığı görülmektedir (Aylan, 2020). Bu bağlamda, turizm sektöründe hizmet veren işletmeler memnuniyeti olumsuz bir şekilde etkileyecek birkaç eksikliğe sahip olabilirler. Görülen bu eksikliklerin online platformlarda yapılmış olan yorumlar incelenip hangi bölümlerde eksiklik olduğu tespit edilirse eğer işletme sahipleri gerekli iyileştirmeleri yaptığında misafir memnuniyetinin sürekliliği sağlanmış olur (Milohnić, Bonifačić ve Licu, 2019).

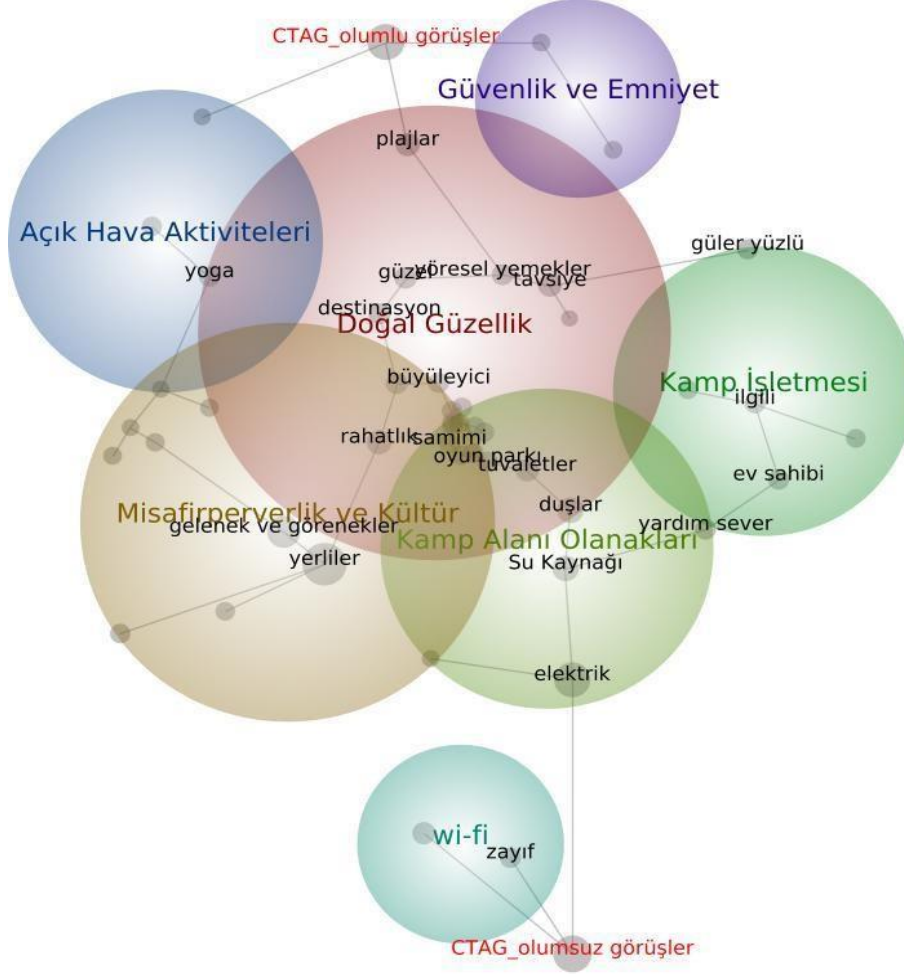
Yapılan bu çalışmada Antalya şehrinde bulunan glamping turizmi adı altında hizmet veren işletmelerin Tripadvisor uygulamasındaki çevrim içi yorumları içerik analizine tabi tutularak hem glamping turizminin bölgeye katmış olduğu artı ve eksileri görmek hem de işletmeleri ziyaret eden misafirlerin işletmeler için ve glamping turizmi için yapmış oldukları yorumları değerlendirmeyi amaçlamıştır (Tengilimoğlu ve Mancı, 2021).

4.2 Turistlerin Glamping Deneyimlerinin Genel Tanımı

İnternet kullanımının son yıllarda artış göstermesiyle birlikte online platformlar daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Böylece işletmeleri ziyaret eden misafirler yaşamış oldukları deneyimleri çevrim içi yorumlara olumlu ve olumsuz olarak aktararak hem işletmelerin bilgilenmesini hem de o işletmeyi ziyaret edecek olan kişilerin bilgilenmesini sağlamaktadır (Atar, 2020). Bu bağlamda ilgili çalışma, Antalya bölgesinde bulunan glamping turizmi adı altında hizmet veren işletmelerin online bir platform olan Tripadvisor’ da paylaşılan yorumlarını değerlendirerek bölgede glamping hizmetinin hem misafirlere katmış hem de bölgeye katmış olumlu ve olumsuz etkileri bulmayı amaçlamaktadır.

Tripadvisor uygulaması birçok işletmenin online rezervasyon alabilmesini ve yapılan yorumlar üzerinden müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini gösteren oldukça popüler bir evrensel online seyahat acentesidir. Seyahat eden çoğu turist olumlu ya da olumsuz görüşlerini bu platformda belirtmektedirler. Bu çalışmada çevrim içi yorumlar için içerik analizi kullanılmış olup aynı zamanda Leximancer 5,0 yazılımı da analizler için kullanılmıştır. Çalışmada toplamda 7 ana başlık bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre; “doğa güzellikler”, “misafirperverlik ve kültür”, “kamp

alanı olanakları”, “kamp işletmesi”, “açık hava aktiviteleri”, “güvenlik ve emniyet” ve “wifi” olarak sıralanmıştır.



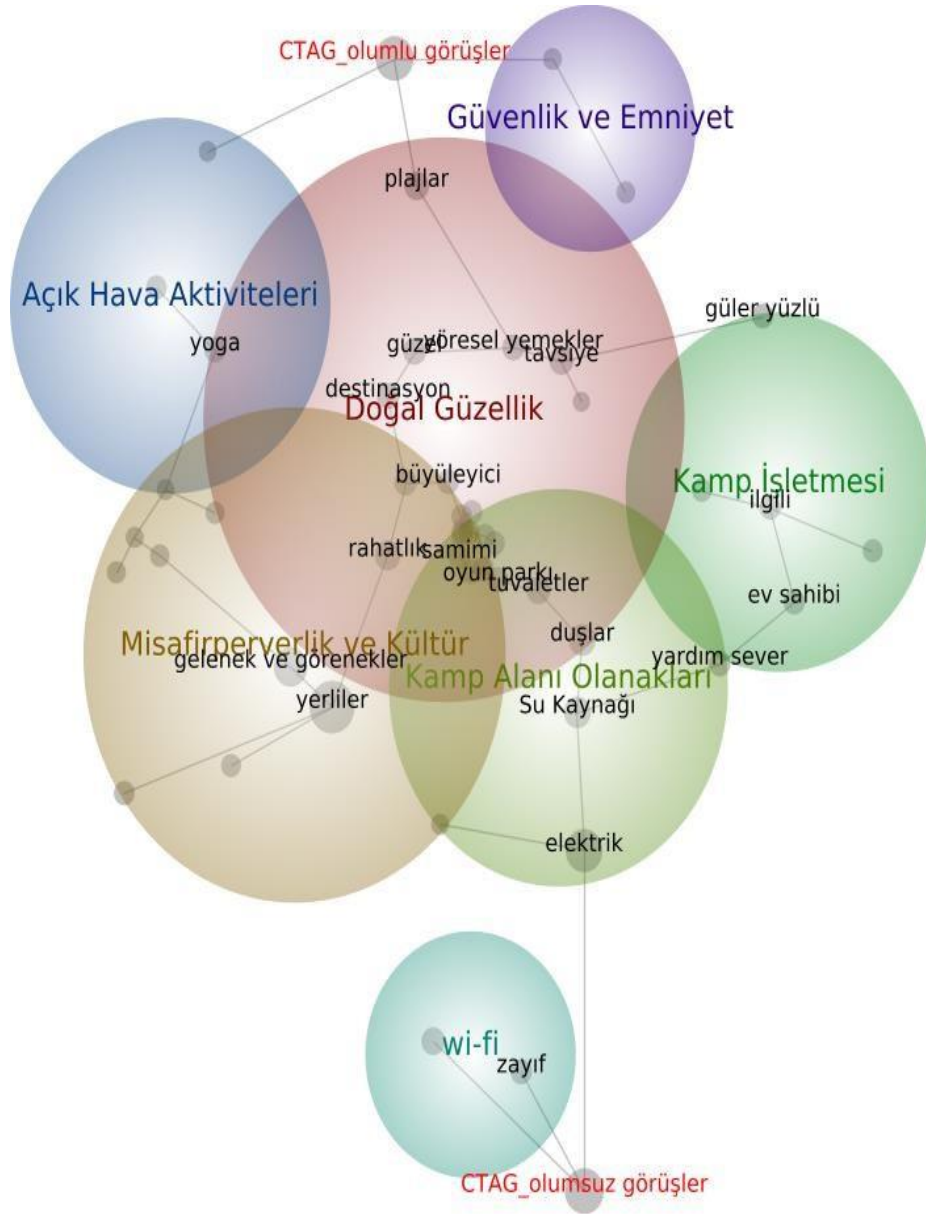
Şekil 1: Ana Temalar

Ana temaların yanında bulunan yüzdelik oranları temalar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Çalışmanın ilk amacı şekil 1’de gösterilen ana temaları bulmaktır.

4.3 Glamping Turizminin Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Temaları

Çalışmanın ikinci amacı bulunan ana temaların hangilerinin olumlu ve olumsuz görüşlere paralel olduğunu bulmaktır. Olumlu görüşler genellikle doğal güzellikler ve misafirperverlik hakkındaydı. Buna ek olarak çoğu olumlu yorum güler yüzlü işletme sahiplerden ve bölgenin sahip olduğu plajlardan gelmekteydi. Yapılan olumlu yorumların bazıları aşağıdaki gibidir” işletme sahipleri oldukça güler yüzlü çadırlar

konforlu ve ortam temiz” bir başka olumlu yorum ise “işletme sahipleri sanki bizi aile üyelerinden biriymişiz gibi karşıladı ve o şekilde davrandı oldukça samimi ve sıcak bir işletme” bir diğer olumlu yorum “Tertemiz bir işletme. Evren Bey ve tüm çalışanlar çok kibar, güler yüzlü ve yardımcı insanlar. Mutfakta gerekli malzemeler bulunuyor. Duş ve tuvaletler temiz ve yeterli”. Diğer bir olumlu yorum “İnanılmaz güzel insanlar hepsi ayrı ayrı, çok temiz bir yer tuvaletler, duşlar tertemiz rahat etmeniz için emek harcayan insanlar topluluğu” başka bir olumlu yorum “Kapıdan ilk girdiğiniz anda soğuk bir yörük ayran ve güler yüz ile karşılanıyorsunuz. Bu güler yüz ve ilgi kamp alanından çıkana kadar devam ediyor. Ayrıca kamp olanakları (duş, wc, oturma alanı, güneş için şemsiye) gayet iyi uzun süre konaklanabilir.” başka bir misafire göre olumlu bir yorum daha” Öncelikle işletme ve işletmeci olarak gerçekten 5 yıldızdan fazlasını hak eden bir yer ilgi alaka olsun, tuvaletlerin temizliği, mutfak kullanım alanı, mangal yeri, yemek masaları hepsi mükemmel” bir başka olumlu yorum şu şekildedir “Odası, çadırlar, ortak kullanım alanlarının tamamı ve havuz inanılmaz temiz. Kahvaltısı ve menüdeki diğer atıştırmalıklar çok lezzetli. Sakin ve huzurlu bir yer. İşletmecileri güler yüzlü ve sıcak insanlar.” ve son olarak başka bir olumlu yorum daha “İnanılmaz güzel bir deneyimdi sakin huzurlu tertemiz bir yer işletmeciler oldukça güler yüzlü misafirperver aynı zamanda çok keyifli samimi ve işlerini aşkla yapan insanlar” olumlu yorumların birçoğu bu şekildedir.



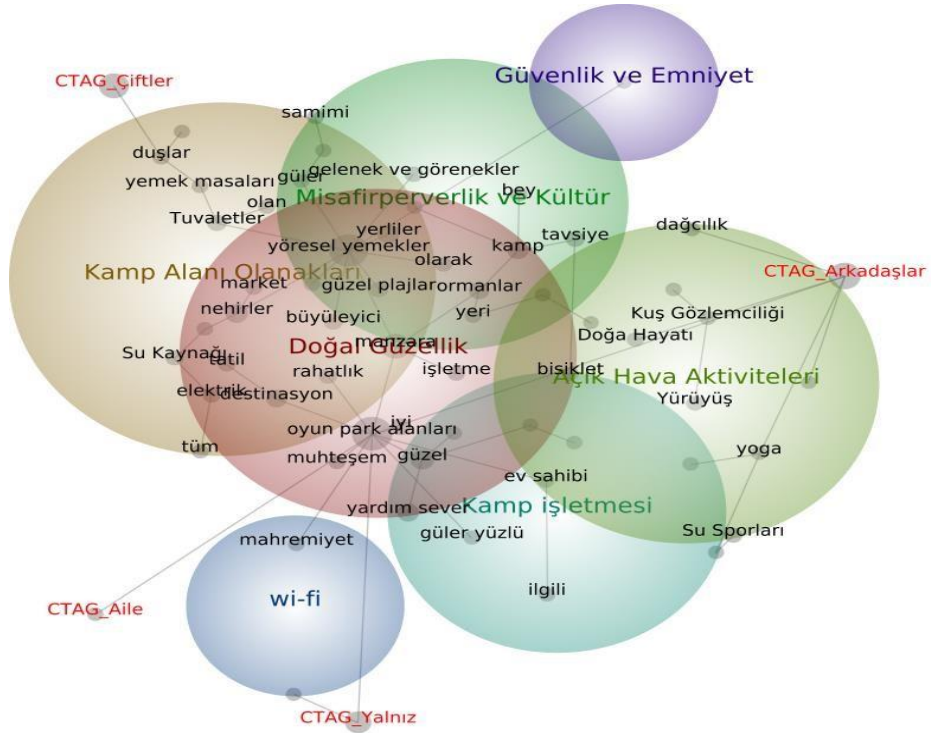
Şekil 2: Olumlu ve Olumsuz Temalar

Şekil 2’de görüldüğü üzere olumsuz etiket teması zayıf wifi, elektrik, yetersiz duş ve tuvaletler ile yakından ilişkilidir. Genellikle olumsuz yorumlarda işletmeyi ziyaret eden misafirler duşların ve tuvaletlerin yetersiz oluşundan ve sıcak suyun yetersizliğinden aynı zamanda da wifinin zayıf oluşundan olumsuz görüşlerini çevrim içi platformlarda paylaşmışlardır. Bazı olumsuz yorumlar aşağıdaki gibidir. “Gün boyunca su ve elektrik yoktu. Çalışanlar ve sorumlular çok rahat. Müzik dinlemekten başka işleri yok zaten. Arılar yüzünden kahvaltı yapmanız ya da bir şeyler içme

şansınız yok. Banyoda duşu klozet üstünde alırsınız. Merkeze 6 km uzakta. Tuzlu tepenin basında kalmayın, paranızı boşa atmayın.” temada ve yorumda görüldüğü üzere su ve elektrik eksikliğine bu olumsuz yorumda değinilmiştir. Bir başka olumsuz yorum ise “Kaldığımız ilk akşam sıcak su yoktu ikinci akşam ise otele geldiğimizde hiç su yoktu. 3 gün kaldık kaldığımız süre boyunca temizlik veya havlu çarşaf değişimi için odaya girilmedi.” bu yorumda da görüldüğü üzere yine suyun yetersiz oluşuna değinilmiştir. Başka bir olumsuz yorumda “Duş var diyorlar ama kulübeden bozma. Duş başlığı yok zaten azıcık akıyor. Su ya sıcak değil ya da kesiliyor hiç yok. Ayrıca wc temizliği kötü.” görüldüğü üzere genellikle olumsuz yorumlarda tuvalet ve duşların yetersizliğinden bahsedilmektedir. Farklı bir olumsuz yorum daha “kamp alanı içindeki elektrik tesisatı vasat şarja ihtiyacınız olduğunda ortada bulunan prize gidip şarj etmeniz lazım keza şanslı iseniz çadırınızı oraya yakın yere kurabilirsiniz. Bu elektriğin dağıtımı bence doğru ve düzgün şekilde yapılmalıydı ve duş alanları wc’ler iç içeler saç profille etrafı çevrilmiş durumda 3 tane duş alanı var bunların üçü de doluyorsa wcyi kullanma şansınız sıfır daha temiz ve daha güzel hale sokulabilir wc ve duşları ayırarak” yine aynı şekilde duşların ve elektrik sisteminin yetersizliğine değinilmiştir. Bir başka olumsuz yorum ise “Banyo, lavabo kötü. Ani su ısıtıcısı var en düşük ayarda dahi kaynar akıyor ılık su ile duş almak imkânsız, havlular kirliydi. Odamız asla temizlenmedi temiz havlu bırakılmadı biz her gün temiz havlu ve sabun istemiştik.” bu yorumda da yine aynı şekilde duşların temiz olmayışı, yetersiz su ve işletmecilerin kötü hizmet verdiği oraya konulmuştur. Bir başka olumsuz yorum ise “Tuvaletler kötü ve çalışanlar saygısız” çoğu olumsuz yorum gibi sorun yine tuvaletlerin ve duşların yetersiz oluşu aynı zamanda işletme sahibinin de misafirlere karşı suratsız ve misafirperver olmayışı bu olumsuz yorumun sebepleri olmuştur.

4.4 Seyahat Eden Sınıflar

Bu çalışmanın ikinci amacı ise yorum analizlerine dayanarak gezmeyi seven gezgin kişilerin kimlerle seyahat ettiğini belirlemektir. Şekil 3'te görüldüğü gibi gezginler 4 grup şeklinde seyahat etmektedirler. Aile olarak, yalnız olarak, çift olarak ve arkadaş grubu olarak seyahat ettiklerini gözlemleyebiliriz. Glamping turizmini daha çok çiftlerin ve ailelerin tercih ettiğini yukarıdaki görsele bakara gözlemleyebiliriz. Arkadaş grubu ile birlikte gelenler genellikle işletmede bulunan aktivitelerle ilgilenmişlerdir. Aile olarak ve çift olarak gelenler genellikle işletmede verilen hizmetlere ve doğa güzelliklerine odaklanmışlardır. Örneğin güvenlik, sahiller, duşlar ve misafirperverlik gibi. Yalnız gelen kişiler daha çok verilen internet hizmeti üzerinde ve bölgede bulunan doğa güzellikleri ile ilgilenmiştir.



Şekil 3: Seyahat Eden Sınıflar

Bölüm 5

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Çalışmanın amacı ile ilgili olarak Türkiye'nin Antalya şehrinde bulunan glamping turizmi adı altında hizmet veren işletmelerin Tripadvisor uygulamasındaki çevrim içi yorumlar incelenerek, glamping turizmin misafirler için olumlu ve olumsuz yorumları ile ilgili ana temaların bulunmasıydı. İlgili temalar bulunduktan sonra hangi etkenlerin olumlu ve olumsuz olduğunu analiz ederek sonuca ulaşmayı amaçlamıştır. Bu çalışmaya ek olarak Antalya bölgesinde bulunan işletmelerin çevrim içi yorumları ele alarak ve misafirlerin geri dönüşlerini dikkate alınarak işletmelerin iyi yönde gelişmesini amaçlamıştır. Günümüzde internet kullanımının artmasıyla turistlerin ziyaret ettikleri işletmelerdeki deneyimlerini paylaşabileceği birçok online platform ya da site oluşturulmuştur. Son zamanlarda internet kullanımının artmasıyla bu tarz platformların ve sitelerin kullanımı da artmıştır (Atar, 2020). Bu bağlamda turistler ziyaret ettikleri işletmelerdeki deneyimlerini paylaşma fırsatı ve işletmeye gitmeden evinden işletme hakkında somut bilgiler alma fırsatı yakalamışlardır. Bu bağlamda ilgili çalışma misafirlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini Tripadvisor üzerinden yapılan çevrim içi yorumları değerlendirerek müşterilerin memnun ve memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Misafirlerin yapmış olduğu çevrim içi yorumlar son derece güvenilir ve birincil bir kaynak olarak kabul edilir. Kısacası bu çalışma Tripadvisor üzerinden yapılan yorumları içerik analizi yöntemi kullanarak glamping adına deneyim kazanmış misafirlerin olumlu ve olumsuz yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Tripadvisor uygulaması birçok işletmenin online

rezervasyon alabilmesini ve yapılan yorumlar üzerinden müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini gösteren oldukça popüler bir evrensel online seyahat acentesidir. Seyahat eden çoğu turist olumlu ya da olumsuz görüşlerini bu platformda belirtmektedirler. Bu çalışmada çevrim içi yorumlar için içerik analizi kullanılmış olup aynı zamanda Leximancer 5,0 yazılımı da analizler için kullanılmıştır (Stoleriu, 2019). Çalışmada toplamda 7 ana başlık bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre; “doğa güzellikler”, “misafirperverlik ve kültür”, “kamp alanı olanakları”, “kamp işletmesi”, “açık hava aktiviteleri”, “güvenlik ve emniyet” ve “wifi” olarak sıralanmıştır. Bu ana başlıkları belirlemek çalışmanın ilk amacıydı. Leximancer yazılımının yapmış olduğu analize göre misafirlerin glamping turizmi için en çok değindiği konu doğa güzellikleri oldu. Çalışmada Tripadvisor uygulaması üzerinden yapılan çevrim içi yorumlar analiz edilerek glamping turizminin Antalya bölgesindeki misafir deneyimleri artıları ve eksikleri bakımından gün yüzüne çıkmıştır. Alınan çevrim içi yorumlarda misafirlerin genellikle yapmış olduğu olumlu yorumlarda doğa güzelliklerinden, güvenli ve emniyetli oluşundan, işletme sahiplerinin genellikle güler yüzlü oluşundan ve sahillerin güzelliklerinden bahsedilmiş ve olumu yorumlar genellikle bu başlıklar altında toplanmıştır. Tripadvisor uygulaması üzerinden yapılan olumsuz yorumlar ise genellikle tuvaletlerin temiz olmayışı, duşların yetersiz oluşu ve kamp alanında bulunan elektrik sisteminin yetersiz oluşu başlıkları altında toplanmıştır. Çalışmada yapılan analizleri işletme sahipleri dikkate alarak hem daha iyi bir hizmet sergileyebilir hem de yorumlara dayalı yapmış olduğu düzenlemeler ve gelişimlerle Tripadvisor gibi birçok online platformda kendi imajını daha yukarılara taşıyabilmektedir.

Bölüm 6

ÖNERİLER

6.1 Öneriler

Bu çalışmada günümüzde glamping turizmin gezgin ve doğa meraklısı turistler tarafından sıkça tercih edilen bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda glamping turizmi kamp yaparken misafirlerine otel odası konforu ve lüksü sunabildiği için hitap ettiği kitle sayısı oldukça yüksektir. Günümüzde glamping turizmin popülerleşmesi karavan satışlarının düşmesine vesile olmuştur. Glamping turizmi 2020 yılından itibaren oldukça refah gören bir turizm çeşididir. Bu konsepti tercih eden kişiler genellikle Avrupa'dan gelen orta yaşlı ve doğa ile iç içe olup hayatlarına deneyim katmak isteyen kişilerden oluşmaktadır (Yetiş, 2021). Türkiye doğa güzellikleri ve iklimiyle birçok üst gelirli turisti glamping turizmi adı altında bölgesinde hizmet sunabilir. Glamping hizmeti sunduğu kırsal kesimlerde turistlerin ziyareti üzerine ekonomik anlamda bir artış görülmektedir. Bu bağlamda kırsal kesimler için glamping turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması ileriki yıllar içinde ekonomiye katkıda bulunmasını sağlar (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015).

Geleneksel bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişimin aksine kurulan online platformlarda kişiler daha rahat bir şekilde görüşlerini ve deneyimleri dile getirebilirler çünkü kurulan bu online platformlar insanlara anonim bir şekilde yorum belirtme fırsatı da vermektedir (Tatar, Müceldili ve Erdil, 2020). Bu çalışma Antalya bölgesinde glamping hizmeti veren işletmelerin online platformlardaki çevrim içi yapılan yorumlarına dayanarak glampingi etkileyen unsurların keşfedilmesinde ve işletme

sahiplerinin de vermiş olduğu hizmet kalitesini keşfetmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma glamping işletmelerini ziyaret edip deneyimleyen kişilerin profilini belirlemede ve glamping hizmeti veren işletmelerin vermiş oldu hizmeti araştırmak isteyen kişiler için bir öneri olabilir.

Bunun yanı sıra Antalya bölgesinde bulunan ve kendini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler içinde bu çalışma bir öneri olabilir. Bu bağlamda yapmış olduğumuz yorum analizlerine dayanarak vermiş olduğu hizmeti iyileştirmek isteyen işletmeler aşağdaki adımları takip etmelidirler.

Güler yüzlü hizmet vermek: işletmeyi ziyarette bulunan misafirler daime güler yüzle karşılanmalı ve bir hizmet sunarken de yine aynı şekilde güler yüzlü, anlayışlı ve ilgili bir şekilde hizmet verilmelidir.

İmkanların yeterli ve kullanışlı olması: bu bağlamda işletmede bulunan varsa ortak tuvalet ve duşların sayısının yeterli olması aynı zamanda temizlik bakımından da aynı şekilde yeterli olması önemli bir konudur.

Elektrik sistemin yetersiz oluşu: günümüzde teknolojinin de gelişimi ile birlikte insanların en çok dikkat ettiği konulardan birisi de elektriktir. Çadır konseptine sahip birçok işletmenin çevrim içi yorumlarında bu konu ile ilgili oldukça olumsuz yorum bulunmaktadır.

Wifi yetersizliği: günümüzde insanlar teknolojinin de gelişmesiyle birlikte herkes için önem arz eden bir konu haline gelmiştir. İşletmelerin birçok çevrim içi yorumunda ziyaretçiler bu konudan oldukça şikayetçilerdir.

Su sorunu: genellikle çevrim içi yorumlarda çokça bahsedilen bir sorundur. Yorumların çoğunda suyun ve sıcak suyun yetersiz oluşandan problemlerini belirten misafir sayısı oldukça yüksektir. İşletmelerin bu konu hakkında düzenlemelere gitmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKLAR

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., &ulHaque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management &Tourism*, 12(6 (54)), 1431-1441.

Aksöz, E. O., Begüm, Ö. N. E. M., & Aydın, B. (2020). Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping’e İlişkin Algılarının Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of GastronomyAnd Travel Research*, 4(2), 185-196.

Aksöz, E. O., & Önem, B. (2019). *Glamping işletmecilerinin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Alaimo, C., Kallinikos, J., &Valderrama-Venegas, E. (2020). Platformun evrimi: TripAdvisor üzerine bir araştırma.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.

Altun, Ö., &Girgen, M. Ü. (2022). Turizm İletişiminde Online Öneri ve Şikâyet Sitelerinin Önemi. *Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar*, 117.

Altunel, M. C., & Akova, O. (2016). Yenilenme deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: tatil esnasında iş ve tatille ilgili akıllı telefon kullanımı, işle tatilin birbirine karışması ve deneyimleme kalitesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 341-360.

- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Arat, E. P. (2006). *Türkiye’deki Yat Turizmi Ve Marinaların Pazarlama Yönlü Değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, 4(2), 1640-1654.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Aylan, S. (2020). Spor turizmi. *Editör) Bilge, A. ve Cabi, A.: Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım içinde*, 93-120.
- Al-Nozha, M.M., Al-Mazrou, Y.Y, Al-Maatouq, MA, Arafah, MR, Khalil, MZ, Khan, NB, ... & Nouh, M.S. (2005). Obesity in Saudi Arabia. *Saudi medical journal*, 26(5), 824-829.
- Bahar, O., Çelik, N., & Samırkaş, M. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm. *Muğla: Süre Yayınevi*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?.*Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayer, R. U., & Aksöz, E. O. (2015). Otel Tercihinde Çevrim içi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Bayighomog, S. W., & Arasli, H. (2022). Reviving employees' essence of hospitality through spiritual wellbeing, spiritual leadership, and emotional intelligence. *Tourism Management*, 89, 104406.
- Bayrak, V., Çalış, N., & Eryılmaz, G. (2022, Haziran). Alternatif Turizm Türlerinden Biri Olan Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri (Türkiye Örneği), In Full-Text Book Of International Symposium of Economics Finance And Econometrics (P. 34).
- Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2015). Influence of Brand-Related Antecedents and Extraversion on Consumers' Online Brand Referrals. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same. Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 58-61). Springer International Publishing.

- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Eğitim Yayınevi*.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and on going word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Calinaud, V., Kokkranikal, J., & Gebbels, M. (2021). Career advancement for women in the British hospitality industry: The enabling factors. *Work, Employment and Society*, 35(4), 677-695.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Qualitative Research Methods, M. Bütün & SB Demir, Trans.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi*.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174).
- Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56).

- Çetin, G. (2008). Dünya’da golf turizminin önemi ve Türkiye’de bu turizm potansiyelinin değerlendirilmesi.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği. Master'sThesis, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4).
- De Souza, C. S., & Preece, J. (2004). Çevrim içi toplulukları analiz etmek ve anlamak için bir çerçeve. *Bilgisayarlarla etkileşim*, 16(3), 579-610.
- Delice, K. (2012). Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılarda Katılımcı Algıların İncelenmesi: Antalya Yöresinde Bir Uygulama, Master's Thesis, Akdeniz Üniversitesi.
- Demircioğlu, A., & Demir, Ş. Ş. (2023). Glamping turizminin sürdürülebilir kırsal kalkınma üzerindeki etkisi: fethiye örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106-120.

- Dilek, A. C. A. R. (2020). Turizm Tarihi İncelemelerinin Yaygınlaşması Neden Önemlidir?.*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 96-100.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası* (Vol. 3). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dolanay, S. S., & Oğuztürk, B. S. (2019). Otomotiv sanayinde teknoloji geliştirme yeteneğinin kazanılması ve patika bağıllığı (Güney Kore–Türkiye). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 495-511.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- El Hussein, M. T., Jakubec, S. L., & Osuji, J. (2016). The FACTS: A mnemonic for the rapid assessment of rigor in qualitative research studies. *Journal of Nursing Education*, 55(1), 60-60.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A., & Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: glamping örneği.
- Garda, B. (2011). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 189-200.

- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-607.
- Göktaş, L. S., Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 107, 120.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.
- Güvenol, B., & Sarıbaş, S. K. (2022). Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping İşletmeleri Örneği (Sustainability in the Hospitality Industry: The Example of Glamping Facilities). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2369-2393.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editör: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011(2).
- Hazar, A. (2007). Spor ve turizm. *Ankara: Detay Yayıncılık*, 80-82.

- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Sanal ürün deneyimi: Elektronik alışverişte ürünlerin görsel ve fonksiyonel kontrolünün algılanan tanısallık ve akış üzerindeki etkileri. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 21(3), 111-147.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya’da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm’in Ülke Gelirlerine Katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 20-26.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kozak, M. A., Evren, S., & ÇAKIR, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Ağ bağlantılı anlatılar: Çevrim içi topluluklarda ağızdan ağıza pazarlamayı anlamak. *Pazarlama Dergisi*, 74(2), 71-89.

Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication&Society*, 47, 1.

Leximancer. (2017). How it works. Retrieved from leximancer.com/how-it-works/

Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.

Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 5(2), 1525-1545.

Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational land

Meeks, L. M., Plegue, M., Swenor, B. K., Moreland, C. J., Jain, S., Grabowski, C. J., & Kim, M. H. (2021). The performance and trajectory of medical students with disabilities: results from the pathways project. *Academic Medicine*, 96(11S), S209-S210.

Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van Gölü Havzasının Glamping Turizmi Potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.

- Morgan, N. A., &Rego, L. L. (2006). Thevalue of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
- Muradi, R. (2019). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti zerindeki Rolü: Turizm Sektöründe Online Yorumların Analizi (Doctoral dissertation, Sakarya Universitesi (Turkey))
- Muradi, R., & Akbıyık, A. (2020). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti zerindeki Rolü: Turizm Sektöründe evrim içi Yorumların Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254.
- Nielsen, S. B., &Hunter, D. E. (2013). Performans Yönetimi ve Değerlendirme Arasındaki Tamamlayıcılığın Zorlukları ve Biçimleri. *Değerlendirme İçin Yeni Yönler*, 2013(137), 115-123.
- Normative influences on the help fulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- Olçay, A., & Turhan, U. (2017). Türkiye'de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin" Yeni Turizm Trendi Glamping" ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya rneği). *Gaziantep UniversityJournal of SocialSciences*, 16(4).

- Özcan, E., Güçhan Topcu, Z., & Arasli, H. (2021). Determinants of travel participation and experiences of wheelchair users traveling to the Bodrum region: A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2218.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özmen, H., & Karamustafaoğlu, O. (2019). Eğitimde Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Pegem Akademi*, 2.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Çevrim içi tatil yorumlarının benimsenmesini ve işlenmesini keşfetmek: Temellendirilmiş bir teori yaklaşımı. *Turizm İşletmeciliği*, 32(2), 215-224.
- Papavasileiou, N., Li, J., Li, G., & Li, L. (2019). Social media analytics and sentiment analysis.

- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2017). Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25.
- Sarı, C. (2007). Antalya'nın alternatif turizm kaynakları ve planlaması.
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022). Michelin 3 yıldızlı restoranların deneyimlerinin temel özellikleri: TripAdvisor'dan kanıtlar. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 62-74.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2009). Kùltürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık Ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar Ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., & Le, T. A. (2014). Choosing a Qualitative Data Analysis Tool: A Comparison of Nvivo and Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218-234.
- Sönmez, S., & İlğün, G. (2018). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 375-400.

Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Yüksek iletişim hizmetlerinde iş tatmini ve çalışan devir hızı belirleyicileri: Çalışanların Çevrim içi incelemelerinden elde edilen bilgiler. *Turizm İşletmeciliği*, 75, 130-147.

Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on TripAdvisor reviews. *VisitorStudies*, 22(2), 192-212.

Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a naturalworldheritage site based on TripAdvisorreviews. *VisitorStudies*, 22(2), 192-212.

Şahbaz, R. P., Uğur, A. K. D. U., & Serap, A. K. D. U. (2012). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 267-296.

Şener, M. M. (2005). Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Kongrelerde Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şenol, F., Tokmak, C., & Gnira, M. (2016). Dağ Turizmi ve Gelişmesinin Önündeki Engeller: Kırgızistan Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 139-156.

- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Kırır, S. (2021). Ağrı Destinasyonunun Alternatif Turizm Potansiyeline İlişkin Yerel Paydaşların Bakış Açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5(1), 25-38.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Topkaya, E. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş 5. Baskı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2), 113-118.
- Türk, E., & Erdoğan, Y. (2022). Ulusal Literatürde Yer Alan Macera Turizmi.
- Tüzüncan, D. (2015). Düzgün iş'in hedefleri açısından türk turizm sektörünün genel özellikleri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(29), 241-251.
- Uğuz, S., & Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.

- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Çevrim içi seyahat bilgisi aramasında sosyal medyanın rolü. *Turizm İşletmeciliği*, 31(2), 179-188.
- Yang, Y., Jiang, X., Chai, B., Ma, L., Li, B., Zhang, A., ... & Zhang, T. (2016). ARGs-OAP: online analysis pipeline for antibiotic resistance genes detection from metagenomic data using an integrated structured ARG-database. *Bioinformatics*, 32(15), 2346-2351.
- Yapıcı, O. O. (2022). Samples of Turkey in the Best Tourism Village. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 12, 4-11.
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya’da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.

Yücel, C. (2002). Turizm’de Yükselen Değer: Ekoturizm. *TÜRSAB Dergisi*, 219, 1-7.