



Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi (Analysis of Websites of Glamping Firms in Turkey)

* Seher KONAK^a , Yunus ÖZHASAR^a 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.04.2019

Kabul Tarihi:27.05.2019

Anahtar Kelimeler

Glamping

Web siteleri

İçerik analizi

Doğa temelli turizm

Keywords

Glamping

Websites

Content analysis

Nature-based tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda doğa temelli turizm faaliyeti olarak glamping dikkat çekici hale gelmiş, Türkiye'de de bilinirliği artmaya başlamıştır. Glamping, yerli yazında yeni bir kavram olmakla beraber, glamping işletmeleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet web sitelerini bilgilendirme ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda web sitelerinin etkili kullanımı da önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesidir. Bu amaçla aktif web sitesine sahip 23 glamping işletmesi tespit edilmiş ve web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, glamping işletmelerinin kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini güncel kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Abstract

Glamping has become in recent years as the remarkable nature-based tourism activities, also began to increase awareness in Turkey. Although glamping is a new concept in local literature, glamping firms are using their websites for sharing information and marketing tool with the development of technology. In this context, effective use of websites is also important. The aim of this study was to investigate the content analysis of websites glamping firms operating in Turkey. For this purpose, 23 glamping firms with active websites were determined and the websites were evaluated by using content analysis method. According to the data obtained from the analysis, it was determined that glamping firms their own web sites, but they do not use the websites sufficiently up-to-date.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: skonak@ogu.edu.tr (S. Konak)

Makale Künyesi: Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 937-949.

DOI: 10.21325/jotags.2019.400

GİRİŞ

Açık hava etkinlikleri ve doğa temelli turizm son yıllarda giderek daha fazla talep görmektedir. Tüketiciler, doğa temelli deneyimlerin aileleriyle ve arkadaşlarıyla doğal ortamların keyfini çıkarmaya ve kent ortamından kaçmaya imkân verdiğini düşünmektedirler (Brochado ve Pereira, 2017). Kamping doğaya dayalı turizmin popüler bir türüdür (O'Neill vd. 2010). Avrupa'da kamp yapmanın bir gecede 373 milyon konaklama ürettiği belirtilmektedir ve kamping Hırvatistan dâhil, bazı Avrupa ülkeleri için en önemli turizm ürünlerinden birini temsil etmektedir (Cvelic-Bonifacic vd. 2017). Lüks ve kamp yapmanın bir arada sunulduğu glamping ise özellikle kitle turizmine alternatif olarak sunulan ve ekoturizm bağlamında değerlendirilen bir turizm faaliyetidir. Glamping'in talep kitlesini gelir düzeyi yüksek ve aynı zamanda da çevreye duyarlı tüketiciler oluşturmaktadır (Ergüven vd. 2015). Geleneksel kamp yapmaya göre daha lüks konaklama ve doğayla iç içe faaliyetler sunan glamping turizmde, ziyaretçilerin tatmin düzeylerini üst seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadır (Brooker ve Jope, 2013). Glamping her ne kadar Avrupa'da bilinen bir kavram olsa da Türkiye'de gelişimi yenidir. Bu bağlamda, glamping konusunda alanyazında yapılan çalışmalar sınırlı olmasına rağmen, geleceğin turizm trendi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web sitelerini içerik olarak incelemektir. Bu kapsamda Türkiye'deki glamping işletmelerinin web sitelerini inceleyen ilk çalışma olması bakımından ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra glamping işletme sahiplerine çeşitli öneriler getirilecektir.

Doğa Temelli Turizm Olarak Glamping ve Talep Kitlesi

Dünya üzerinde doğa temelli turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Bu faaliyetlerden birisi olan kamping de doğa temelli bir turizm türüdür (O'Neil vd. 2010). Kamping bir aktivite ve konaklamanın yapıldığı açık hava etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Çevre dostu turizm faaliyeti (Sakacova, 2013) olarak bilinen glamping ise büyüleyici doğanın modern lüksle birleştiği yerdir (<http://www.glamping.com>). Glamping, İngilizce 'glamorous'(gösterişli) ve 'camping'(kamp yapma) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve açık hava deneyimlerindeki rahatsızlıkları ortadan kaldırarak ziyaretçilere bir 'açık otel' deneyimi sunmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017). Glamping aslında Osmanlı İmparatorluğu zamanından beri farklı biçimlerde kullanılmıştır. Osmanlılar, Sultanları için ipek ve diğer pahalı malzemelerle süslenmiş abartılı ve lüks çadırlar (taşınabilir saraylar) inşa etmişlerdir. Bu durum glamping'in başlangıcı olarak düşünülebilir. 1990'ların başında, Afrika'da safari yapan zengin gezginlerin lüks yaşam tarzlarından ödün vermemelerinden dolayı (Sakacova, 2013, s. 1) glamping başlamış ve hızla Asya, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika, Orta Doğu ve son olarak Avrupa'da yayılmıştır (Göktaş vd. 2017). Fransa'da GIM France'in kurucusu, yöneticisi ve glamping tutkunu Monja Messner'e göre (2014) ise glamping 2007 yılında İngilizler tarafından başlatılmıştır. Messner'in bu tezi İngiliz gazetesi The Guardian da desteklenmekte ve glamping'in konfor, wellness ve doğayı birleştirdiği vurgulanmaktadır (Ergüven vd. 2015, s. 258). Bunun yanı sıra ziyaretçilere safari, yoga, kuş gözlemciliği, yürüyüş, rafting, balık tutma, dağ bisikletçiliği gibi doğa ile iç içe aktiviteler sunmaktadır. Glamping turizmine katılan ziyaretçilere ise glamper denilmektedir. Glamper adı verilen ziyaretçilerin genel özellikleri şunlardır (Çelik vd. 2017, s. 1284):

- Günlük yaşamın yoğunluğu ve stresinden uzak durmak isterler,
- Kamp yapmayı severler ancak yanlarında az sayıda eşya taşımak isterler,

- Vahşi doğayı severler,
- Doğa ile yakın temas kurmak isterler,
- Lüksü severler,
- Macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı severler.

Günümüzde tüketiciler farklı deneyimler yaşamak, açık alanlarda daha fazla zaman geçirmek istemektedirler. Bu bağlamda, glamping, kamp yapmanın olumsuz yönlerini (çadırlar, kokulu uyku tulumları, konserve yiyecekler vb.) ortadan kaldırarak, kabinler, igloolar (Eskimo evleri), ağaç evleri gibi çeşitli malzemelerden yapılmış ve içleri lüks eşyalar ile donatılmış yönleri ile ön plana çıkmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013; Boscoboinik ve Bourquard, 2011, s. 158). Glamping kavramı, Fransa'da 20 yıldır var olmasına rağmen, son zamanlarda bir açık hava misafirperverliği girişimine dönüşmüştür (Brooker ve Joppe, 2013, s. 4).

İlgili alanyazında glamping konusunda Türkiye'de yapılan çalışmalar nitel ağırlıklı olup, glamping işletmesi yöneticileriyle yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Örneğin, Göktaş, Çetin ve Kızılırmak (2017) tarafından yapılan çalışmada 'Kocabahçe Glamping' işletmesi örnek olay çerçevesinde incelenmiştir. Birdir, Unur ve Dalgıç (2015) tarafından yapılan benzer bir çalışmada 'Saklı Göl Evleri' Glamping işletmesi örnek olay kapsamında incelenmiştir. Aynı şekilde Çelik, Bahar ve Tatar (2017) tarafından yapılan çalışmada 'Club Amazon Bördübet' işletmesi yapılandırılmış görüşme tekniği ile değerlendirilmiştir. Glamping işletmelerinin web sitelerini içerik yönünden inceleyen bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

İyi Bir Web Sitesinde Bulunması Gereken Nitelikler

Günümüzde birçok turist, turizm destinasyonlarını ve kalacakları yerleri belirlemek için interneti aktif bir biçimde kullanmaktadır, bu nedenle ziyaret edilen web siteleri ve bu sitelerin içeriği önem arz etmektedir (Sigala, 2011, s. 691). Ziyaret edilen web siteleri, işletmeler için önemli bir iletişim aracı olmasına rağmen, sadece web sitesini oluşturarak hayata geçirmek yeterli değildir. İşletmelerin web sitelerini, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun şekilde bilgi, donanım ve uygulamalarla tamamlamaları gerekmektedir (Giritlioğlu, 2014, s. 92). Web sitesi tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle glamping işletmeleri web sitelerinin içeriklerini güncellemeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Marangoz vd. 2012, s. 62-63).

Son zamanlarda tüketiciler doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanmakta, interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve kıyaslama yapabilmektedir. Tüketicilerin, web sitelerini kullanma nedenleri arasında zaman kaybı yaşamak istememeleri ve fiyat unsuru yer almaktadır (Ateş ve Boz, 2015, s. 68). Wong ve Law'a (2005) göre ise, müşterilerin otellerin web siteleri konusundaki algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; bilgi kalitesi, zaman ve içeriktir. Çevrimiçi tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri; doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik olarak sıralanabilir (Marangoz vd. 2012, s. 62-63). Seyahat ve turizm ile ilgili rezervasyonlar internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında yer almaktadır (Leong, 2003). Hem otel işletmelerinin hem glamping işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Yabancı yazın incelendiğinde işletmelerin web sitelerini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Wan (2002) tarafından Tayvan'daki uluslararası otellerin ve tur toptancılarının web siteleri incelenmiştir. Değerlendirme sisteminde 'kullanıcı ara yüzü', 'bilgi çeşitliliği' ve 'çevrimiçi rezervasyon' olmak üzere üç kriter kullanılmıştır. Üç kategori içinde en fazla puanı 'kullanıcı ara yüzü' alırken; en düşük puanı bilgi çeşitliliği almıştır. Otellerin çevrimiçi rezervasyon sistemini tur toptancılarından daha fazla sundukları tespit edilmiştir. Kim ve diğerleri (2009) tarafından gıda turizmi bağlamında Batı Texas'taki Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO)'nin web siteleri içerik olarak analiz edilmiştir. Bastida ve Huan (2014) tarafından Beijing, Hong Kong, Shanghai ve Taipei olmak üzere dört farklı destinasyonun turizm web sitelerinin bilgi kalitesi ve kullanılabilirliği kıyaslanmıştır. Bulgular, Hong Kong'daki web sitelerinin en iyisi olduğunu, Beijing'in gelişmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise konaklama işletmelerinin web sitelerini inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Bkz. Pamukçu ve Arpacı, 2016; Ateş ve Boz, 2015; Bayram ve Yaylı, 2009; Karamustafa vd. 2002). Ancak yerli yazında glamping işletmelerinin web sitelerini içerik olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan çalışma önemli görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web siteleri içerik olarak analiz edilmiştir. Değerlendirme formu Pamukçu ve Arpacı (2016) tarafından helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerini inceleyen çalışmadan alınarak glamping işletmelerinin özelliklerine göre uyarlanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 23 glamping işletmesi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme formu yedi boyuttan ve toplamda 45 özellikten oluşmaktadır. Araştırmada glamping işletme sayısı bu konseptteki otellerin satışını veya tanıtımını yapan siteler (<http://www.booking.com>, <http://www.glamping.com>, <http://ikikafabidunya.com>, <https://xoxodigital.com>, <http://airbnb.com>) incelenerek elde edilmiştir. Tespit edilen işletme sayısı 30 olup, bunlardan yalnızca 23 tanesinin aktif web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, yazar tarafından kontrol listesi yardımıyla incelenmiş ve bu 45 özelliğin var olup olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Web sitelerinin içeriklerine ilişkin ana ifadeler yedi başlıkta toplanmıştır. Bunlar; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve glamping bilgisi ve diğer bilgilerdir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma, Mart 2019'da incelenen 23 glamping işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri söz konusu tarihte hazırlanan değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Ulaşılamayan web siteleri araştırma dışı bırakılmıştır. Tablo 1'de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları verilmiştir.

Tablo 1: Özelliklerin Web Sitesinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	23	15	65,2
Fiyat ve Doluluğun Kontrolü	23	3	13
Çevrimiçi Rezervasyon	23	3	13
Güvenli Ödeme Sistemi	23	2	8,7
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	23	3	13
Rezervasyon Politikası	23	5	21,7
Check In/ Check Out Bilgisi	23	4	17,4
Rezervasyon Telefon Numarası	23	22	95,7
Ödeme Seçenekleri	23	3	13
Özel İstek Formu	23	1	4,3
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	23	13	56,5
Otel Özellikleri	23	22	95,7
Odalarda Sunulan Hizmetler	23	21	91,3
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	23	18	78,3
Otelin Tanıtımı	23	22	95,7
Promosyonlar	23	-	-
Restoranlar	23	14	60,9
Sık Seyahat Edenler İçin Programlar	23	-	-
Sanal Gezintiler	23	1	4,3
Toplantı İmkânları	23	1	4,3
İstihdam Fırsatları	23	-	-
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	23	22	95,7
Adres	23	21	91,3
E-posta Adresi	23	21	91,3
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	23	1	4,3
Faks Numarası	23	-	-
Sık Sorulan Sorular	23	1	4,3
Geri Bildirim Formu	23	-	-
Çevrimiçi Forum	23	-	-
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Ulaşım Bilgileri	23	15	65,2
Havaalanı Bilgileri	23	7	30,4
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	23	10	43,5

Tablo 1: Özelliklerin Web Sitesinde Bulunma Oranları (Devamı)

Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	23	8	34,8
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	23	18	78,3
Web Sitesinin Yüklenme Zamanı	23	6	26,1
Site Haritası	23	-	-
Site İçinde Arama İmkânı	23	13	13
İlgili Sitelere Bağlantılar	23	4	17,4
Glamping Bilgisi			
Glamping Otel Olma Bilgisi	23	6	26,1
Glamping Sertifika Bilgisi	23	-	-
Yiyecek-içecek Bilgisi	23	16	69,6
Aktivite Bilgisi	23	16	69,6
Diğer Bilgiler			
Instagram Hesabına Bağlantı	23	17	73,9
Facebook Hesabına Bağlantı	23	18	78,3
Twitter Hesabına Bağlantı	23	7	30,4

Rezervasyon Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan internet sitelerinin 22'sinin rezervasyon telefon numarası bilgisini barındırdığı tespit edilirken, 15'inde oda fiyatlarına yer verildiği görülmüştür. İçerisinde rezervasyon politikası bilgisi bulunan internet sitelerinin sayısı 5 iken, incelenen 23 sitenin yalnızca 3 tanesinde çevrimiçi rezervasyon yapma, fiyat ve doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme gibi özelliklerin bulunduğu görülmüştür. İncelenen sitelerin 4 tanesinde check in/check out bilgisi yer almaktadır. Bunun yanı sıra incelenen sitelerin 3'ü ödeme seçenekleri bilgisini bulundururken, güvenli ödeme sistemi bilgisi bulunduran sitelerin sayısı 2 olarak tespit edilmiştir. İncelenen sitelerin yalnızca 1 tanesinde özel istek formunun bulunduğu görülmüştür.

Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinden 22'sinin otel özelliklerini ve otelin tanıtımını barındırdığı görülürken 21 tanesinin de odalarda sunulan hizmetlerin bilgisine yer verdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili sitelerin 14'ünde restoran bilgisi, 13'ünde ise otele ulaşım haritasının bulunduğu görülmüştür. İncelenen internet sitelerinin yalnızca 1'inin sanal gezinti ve toplantı imkânı sunduğu anlaşılırken otel hizmetlerinin fotoğraflarını bulunduran sitelerin sayısı 18'dir. Bunun dışında incelenen internet sitelerinin hiçbirinde promosyon, sık seyahat edenler için programlar ve istihdam fırsatları gibi bilgilerin bulunmadığı görülmüştür.

Erişim Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitelerinin 22'sinin telefon numarası bilgisine, 21'inin ise adres ve e posta adresi bilgisine yer verdiği görülmüştür. Müşteri temsilcisi bilgisi ve sık sorulan sorular bilgisi sitelerin yalnızca 1 tanesinde bulunurken, incelenen sitelerin hiçbirinde çevrimiçi forum, faks numarası ve geri bildirim formu gibi özelliklerin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinin 15'inin işletmeye ulaşım bilgisini bulundurduğu, 10 tanesinin bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtıldığı ve 7'sinde havaalanı bilgilerinin olduğu görülmüştür.

Web Sitesi Yönetimi

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinin 18'inde "Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği" özelliği bulunmaktadır. İncelenen sitelerin 8'inin bilgileri güncelken, 6'sında sitenin yüklenme tarihi belirtilmiştir. Bunun yanı sıra sitelerin hiçbirinde site haritasının bulunmadığı görülürken, site içinde arama imkânı özelliği bulunduran sitelerin sayısı 3 olarak tespit edilmiştir. Sitelerin 4'ünün ilgili diğer sitelere bağlantı linki bulundurduğu görülmüştür.

Glamping Bilgisi

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya konu olan internet sitelerinin 6 tanesinde glamping olma bilgisinin yer aldığı görülürken hiçbir sitede glamping sertifika bilgisinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra sitelerin 16'sında yiyecek içecek ve aktivite bilgisinin mevcut olduğu da tespit edilmiştir.

Diğer Bilgiler

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya konu olan internet sitelerinin 18'inin kendi Facebook sayfalarına bağlantılarının olduğu görülürken söz konusu sayı Instagram için 17; Twitter için ise 7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2'de araştırmada kullanılan 45 özelliğin ait olduğu yedi özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları yer almaktadır. Buna göre, rezervasyon bilgileri %15,58 ile ilk sırada yer alırken, diğer bilgilerin bulunduğu grup %3,04 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 2. 23 Web Sitesinde Yedi Ana Özelliğin Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	23	15,58
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	23	15,31
Erişim Bilgileri	23	11,38
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	23	3,56
Web Sitesi Yönetimi	23	8,78
Glamping Bilgisi	23	5,36
Diğer Bilgiler	23	3,04

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışma sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin büyük çoğunluğunun bir internet web sitesine sahip olduğu görülmüştür ancak bu web sitelerinin işlevselliği sorgulanabilir. Çünkü ilgili web sitelerinin yalnızca %34,8'inin güncellendiği görülmektedir. Bu durum fiyat bilgisinden, doluluk durumuna kadar birçok konuda hatalı bilgi edinmeye sebebiyet verebilir. Bunun yanı sıra birçok internet sitesinde çok temel bir gereksinim olan check in/check out bilgisi ya da rezervasyon politikası bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Öte taraftan çevrimiçi rezervasyon yapabilme özelliğine sahip web sitelerinin oranının düşük olması (%13) da bir eksiklik olarak ele alınabilir. İncelenen web sitelerinin hiçbirinde sanal tur özelliğinin olmadığı görülmüştür. Bu özelliğin her

ne kadar bir zorunluluk olduğu düşünülmesi de kişiye gideceği ortamla ilgili daha gerçekçi bilgi verebilecek olması sebebiyle önemli olduğu söylenebilir.

Bölgeye dair genel bir tanıtım bilgisinin bulunduğu web sitelerinin oranının da düşük olduğu (%43,5) söylenebilir. Daha önce de değinildiği üzere glamperlar doğaya, maceraya, özgürlüğe düşkün karakteristik göstermektedirler. Bu sebeple işletme çevresinde bulunan ilgi çekici, doğal, maceraya elverişli bölgelerin tanıtımlarının, web sitelerinin işlevselliğini arttırabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan incelenen web sitelerinin hiç birinde site haritası bulunmamaktadır ve site içi arama özelliğine sahip web sitelerinin oranı yalnızca %13'tür. İşletmelerin web sitelerine "site haritası" veya site içi arama butonu eklemesi tüketiciler açısından faydalı olacaktır.

Yapılan inceleme sonucu işletmelerin Facebook (%78,3), Instagram (%73,9) ve Twitter (%30,4) gibi sosyal medya hesaplarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Söz konusu işletmelerin sosyal medya hesaplarını web sitelerine nazaran daha aktif bir biçimde kullandıkları görülmektedir.

İnternet web sitesinde glamping olma bilgisi oranı %26,1 iken; glamping sertifika bilgisine ise rastlanılmamıştır. Bu durum glamping kavramının Türkiye'de yeni gelişmekte olduğunun bir kanıtıdır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan "yatırım türleri" sınıflandırmasında; kamping asli konaklama tesisleri (Aydın Tükeltürk ve Boz, 2013: 337) arasında yer alırken, glamping konusunda henüz bir sınıflandırma yapılmamıştır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışma yapması gerekmektedir. Glamping işletmeleri de kamping gibi asli konaklama tesisleri sınıflandırmasında yerini almalıdır.

Sonuç olarak Türkiye'de faaliyet gösteren az sayıda glamping işletmesinin olduğu tespit edilmiş ve bunlardan 23 tanesinin aktif bir internet web sitesine sahip olduğu ancak bu sitelerin yeteri kadar verimli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda glamping işletme sahiplerine şunlar önerilmektedir;

- İşletmelerin web sitelerinde işletme ile ilgili kurumsal bilgilerin daha fazla ön plana çıkarılması
- Web sitelerinde son güncellenme tarihinin belirtilmesi
- Web sitelerinde site haritası ve site içi arama özelliklerinin bulundurulması
- Web sitelerinin anlık rezervasyon yapmaya imkân tanıyan çevrimiçi rezervasyon özelliğine sahip olması
- Web sitelerinin sanal tur seçeneğine yer vermesi
- Web sitelerinin check in/check out, rezervasyon politikası gibi temel bilgileri barındırması
- Web sitelerinin sadece işletmeye değil bölgeye ve bölgenin imkânlarına dair bilgiler de barındırması

Gelecek araştırmalar; glamping işletmelerinin web sayfalarının tasarımı konusunda bir inceleme yapabilirler. Kamping işletmeleri ile glamping işletmelerinin web sitelerinin içeriğini karşılaştırabilirler.

KAYNAKÇA

Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *JEBPIR*, 1 (1), 63-84.

Aydın Tükeltürk, Ş., & Boz, M. (2013). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay.

- Bastida, U., & Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(7), 347-379.
- Birdir, K., Unur, K., & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak 'Glamping'. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C)
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2011). Glamping and Rural Imagery, in: Horakova, H., and Boscoboinik, A. (Eds), From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities. Zurich: LIT Verlag.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Cvelic-Bonifacic, J., Milohnic, I., & Cerovic, Z. (2017). Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114.
- Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizminin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği, *The Journal of International Social Research*, 10 (51), 1282-1287.
- Ergüven, M.H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Göktaş, L.S., Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (9 – 12 Kasım), Kuşadası, Aydın.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B. K. & Antun, J. M. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 52-64.
- Leong, C.C. (2003). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business-to-Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (2), 38 – 47.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *IUYD*, 3(2), 53-78.

- Messner, M. (2014). Trends. Glamping: Der Neue TourismusTrend. <http://www.gimradar.de/glamping-der-neuetourismus-trend/> <http://www.gimradar.de/glamping-der-neuetourismus-trend/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- O'Neill, M.A., Riscinto Kozub, K.A., & Hyfte, M.V. (2010). Defining Visitor Satisfaction in The Context of Camping Oriented Nature Based Tourism- The Driving Force of Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Sakáčová, K. L. (2013). *Glamping – Nature Served on Silver Platter*. (Yayımlanmamıř Yüksek lisans Tezi). Aalborg Üniversitesi, Danimarka. <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
- Sigala, M. (2011). Evaluating Website Design and Structure in Tourism: Dimensions, Stakeholders and Marketing Issues, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (7), 691-694.
- Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24, 311 – 329.
- <http://www.booking.com>, Erişim tarihi: 15. 03.2019
- <http://www.glamping.com>, Erişim tarihi: 16.03.2019
- <http://ikikafabidunya.com>, Erişim tarihi: 17.03.2019
- <https://xoxodigital.com>, Erişim tarihi: 18.03.2019
- <http://airbnb.com>, Erişim tarihi:18.03.2019

Analysis of Websites of Glamping Firms in Turkey

Seher KONAK

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Yunus ÖZHASAR

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

In recent years glamping which has become the remarkable nature-based tourism activities, also its recognition increased in Turkey. Although glamping is a new concept in local literature, glamping firms are using their websites for sharing information and marketing tool with the development of technology.

Nature-based tourism activities around the world are becoming more and more popular. Camping which is one of these activities is a nature-based tourism type (O'Neil et al., 2010). The camping is defined as an outdoor activity with activities and accommodation. Glamping, known as eco-friendly tourism activity (Sakacova, 2013), in which charming nature meets modern luxury (<http://www.glamping.com>). Glamping is a combination of glamorous and camping in English and provides an open hotel experience to visitors by eliminating discomfort in outdoor experiences (Brochado and Pereira, 2017). Glamping has been used in different forms since the time of the Ottoman Empire. The Ottomans built exaggerated and luxurious tents (portable palaces) decorated with silk and other expensive materials for their sultans. This can be considered as the beginning of glamping.

In the early 1990s, this type of tourism began to spread rapidly in Asia, Oceania, North and South America, the Middle East and finally in Europe as rich travelers did not sacrifice their luxury lifestyles while making safari in Africa (Sakacova, 2013, p. 1). Glamping comes to the forefront with its high-end features such as cabins, igloos (igloo houses), tree houses, and luxury items, eliminating the negative aspects of camping (tents, scented sleeping bags, canned food, etc.) (Brooker and Joppe, 2013; Boscoboinik and Bourquard, 2011, p. 158). The Glamping concept has recently been transformed into an open-air hospitality initiative, although it has existed for 20 years in France (Brooker and Joppe, 2013, p. 4).

There are many studies examine the websites of accommodation enterprises in Turkey (See. Pamukçu and Arpacı, 2016; Ateş and Buz, 2015; Bayram and Yaylı, 2009; Karamustafa et al. 2002). However, in the local literature, there are no studies that examine the content of glamping firms' websites. In this respect, study is important.

In this study the content of the websites of glamping firms in Turkey has been analyzed. The evaluation form used in the study was adapted by Pamukçu and Arpacı (2016) to glamping enterprises by utilizing the scale used by halal concept hotels to analyze their websites. The 23 glamping firms which make up the universe of the research were evaluated with the content analysis technique from qualitative research methods. The evaluation form consists of 7 dimensions and a total of 45 features. The number of glamping firms in the research is the sites that sell or promote

hotels in this concept (<http://www.booking.com>, <http://www.glamping.com>, <http://ikikafabidunya.com>, <https://xoxodigital.com>, <http://airbnb.com>). The number of firms identified is 30 and only 23 of them have active website.

These web sites were examined by the authors with the help of a checklist and it was determined whether these 45 features exist. Descriptive statistics (mean, frequency and percentage) were used in the digitization of the findings and the data were analyzed by content analysis method. The main phrases related to the content of the websites are grouped under 7 headings. These; reservation information, information about the services provided, access information, surrounding tourist area information, website management and glamping information and other information.

As a result of study, the majority of glamping firms operating in Turkey have internet websites. However, the functionality of these websites can be questioned. Because only 34.8% of firms websites are updated. This may result in getting wrong information about many things such as price information, occupancy etc.. and also, majority of websites of firms dosent have basic information (check in/ check out information) or reservation policy. This condition can be considered as negative data in the context of obtaining information without the mediator.

On the other hand, the low rate of web (13%) sites which have online booking option can be considered as a shortcoming. Also it is seen that there was no virtual tour in any of the websites which are reviewed. Although this feature is not considered an obligation, it can be said that it is important because it can give more realistic information about the environment to individual. It can be said that the rate of websites which includes general introduction information is also low (43.5%).

As mentioned before glampers can have characteristics of fond of nature, adventure and freedom. For this reason, it is possible to say that the promotion of the interesting, natural, adventurous regions in the firm environment can increase the functionality of the websites. On the other hand, there is no sitemap in any of the reviewed websites and only 13% of websites have in-site search available.

It will be beneficial for consumers to add site map or in-site search button to firms' websites. As a result of the review, it is detected that the firms have social media accounts such as Facebook (78.3%), Instagram (%73.9) and Twitter (30.4%). It is seen that these firms which have social media acoounts are used more actively their accounts.

While the knowledge of glamping on the Internet website is 26.1%, glamping certificate information is not encountered. This situation is a proof that glamping is new developing concept in Turkey. Furthermore, in the classification of "investment types" made by the Ministry of Culture and Tourism; while the camping is located between the original accommodation facilities (Aydın Tükeltürk and Boz, 2013: 337), there is no classification of glamping yet.

As a result, it has been detected that a small number of glamping firms operating in Turkey and 23 of them have an active internet websites, but these sites were not found to be efficient enough. In this context, glamping business owners are recommended;

- Last update date on the website can be shown

- Highlighting more the corporate information about the firm in the website of the firm.
- Providing sitemap and site search features on websites
- Having online reservation features that allow instant booking on the websites
- Including virtual tour option on the websites
- Giving basic information such as check in / check out and reservation policy in the websites
- Websites can provide information not only to the business, but also to the region and the facilities of the region

For the future studies; they can study design of glamping firms web pages. They can compare the content of the websites of the camping and the glamping firms.