

KARAVAN TURİSTLERİNİN KARAVAN PARK İŞLETMELERİ ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Buse YILMAZ¹

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ²

¹Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, buseeylmazz@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0004-1254-9620>

²Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-8848-7014>

Sorumlu Yazar

E-mail: buseeylmazz@gmail.com

Geliş Tarihi: 02.05.2023

Kabul Tarihi: 21.06.2023

ÖZET

Tüketim tercihlerinde bilinçlenme, değişen turizm algısı ve teknolojik gelişmeler, insanların kendi eğilimlerine göre turistik ürün ve destinasyon seçimi gerçekleştirmelerine ve çevrimiçi platformları yoğun olarak kullanmalarına yol açmaktadır. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla aktarılan deneyimler, turizm işletmeleri, turizm işletmelerini tercih eden turistler ve tercih edecek olan potansiyel turistler arasında bilgi akışının hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Turizme katılımlarında deneyimi odağında tutan bireylerin doğayla birebir etkileşimde bulunma isteği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için karavan turizmi yeni bir eğilim olarak örnek gösterilebilir. Sürdürülebilir çevrenin, kültürün, yenilik arayışının ve doğa odaklı hareketliliğin bir beklentiye dönüşmesi sonucunda ivme kazanan karavan turizmi; kullanıcılarına esnek zaman ve mekânlar sunması nedeniyle son yıllarda tercih edilen bir seyahat biçimine dönüşmüştür. Çalışmanın amacı, karavan turizmi katılımcılarının, destinasyonlardaki karavan park işletmelerinde yaşadıkları deneyimleri değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan bu çalışmada, karavan turistlerinin seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor.com sitesinde karavan park işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Bu kapsamda Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla’da bulunan dört karavan park işletmesinin TripAdvisor’da son beş yıla (2017-2022) ait toplam 566 yorum veri setini oluşturmuştur. Bu yorumlar içerik analizi ile incelenerek, yedi ana kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; “temizlik”, “atmosfer”, “kaliteli hizmet”, “misafirperverlik”, “fiyat”, “tekrar ziyaret etme” ve “tavsiye etme” başlıklarına ayrılmıştır. Karavan turistlerinin üzerinde sıklıkla durduğu konu karavan park alanlarının temizlik ve hijyen olduğu belirlenmiştir. Son olarak ise Türkiye’nin karavan turizmi işletmeciliğinde sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılmasında temizlik ve hijyen konusunun önemine vurgu yapılarak, gelecek çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Karavan, Karavan park, TripAdvisor

CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS FOR CARAVAN PARK BUSINESSES IN CARAVAN TOURISM DESTINATIONS

ABSTRACT

Increased awareness in consumption preferences, changing tourism perceptions, and technological developments have led people to choose tourist products and destinations according to their own preferences and to use online platforms intensively. Experiences shared through online platforms enable rapid flow of information among tourism businesses, tourists who prefer these businesses, and potential tourists who may choose them. Given individuals desire to interact with nature on a personal level, conscious of their experiences, caravan tourism can be cited as a new trend for Turkey. Caravan tourism, which has gained momentum as a result of the expectation for sustainable environment, culture, innovation, and nature-focused mobility, has become a preferred travel style in recent years due to its ability to offer flexible time and space to its users. The aim of the study is to evaluate the experiences of caravan tourism participants at caravan park businesses in destinations. In this study, designed with a qualitative research method, online comments for caravan park businesses on TripAdvisor.com, one of the travel websites for caravan tourists, were examined. In this context, a data set of 566 comments from the last five years (2017-2022) on TripAdvisor for four caravan park businesses located in Antalya, Balıkesir, Nevşehir, and Muğla was compiled. These comments were analyzed using content analysis and were categorized under seven main categories. These categories were divided into “cleanliness”, “atmosphere”, “quality service”, “hospitality”, “price”, “revisit” and “recommendation”. It was determined that the main issue that caravan tourists focused on was the cleanliness and hygiene of caravan park areas. Finally, emphasizing the importance of cleanliness and hygiene in Turkey’s caravan tourism management, recommendations were made for future studies.

Keywords: Caravan, Caravan Park, Tripadvisor

* Bu çalışma 2023 yılında, 1.Uluslararası Konaklama Endüstrisinde Hijyen Araştırmaları Kongresi’nde sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizmde geline nokta itibariyle farklı turistik ürün çeşitlerine ve farklı hizmet anlayışlarına yönelimler görülmeye başlamıştır. Turizm faaliyetlerinin, tersine gelişme göstererek; bireyselliğe, çevre duyarlılığına, zaman ve mekân kavramlarının sınırlılığından kurtulmaya yöneldiği görülmektedir. Kitle turizminin, hem farklılık arayan kesimi tatmin etmemesi hem de doğal çevreye zarar verdiği düşüncesi, önce esnek kitlesele ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Bunun devamında ise “sürdürülebilirlik” kavramı önem kazanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013: 13). Modern turist profilinin değişen özelliklerine bakıldığında, sadece çevreye değil, kültüre de önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle karavan turizmi; sürdürülebilir çevrenin, kültürün, yenilik arayışının ve doğa odaklı hareketliliğin bir beklentiye dönüşmesi sonucunda ivme kazanmıştır (Doğantan, 2014: 16). Karavan turistlerinin, karavan turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri seyahatlerde sürekliliğin sağlanması ve oluşabilecek temel ihtiyaçların giderilmesi için destinasyonlarda karavan park işletmeleri bulunmaktadır. Bu karavan park işletmelerine karavan turistlerinin erişiminde, son yıllarda teknolojiye geline nokta itibariyle çevrimiçi platformlar imkân sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan bu çevrimiçi platformlardan en yaygını “Tripadvisor” adlı internet sitesidir. Tripadvisor, turizmin her alanı için hizmet sağlayan ve kullanıcıların geri bildirim amaçlı yorum yapabilmelerine olanak sunan bir acenta niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada, çevrimiçi platform kullanımına yönelik artışın göz önünde bulundurularak, karavan park işletmelerine yapılan ziyaretler sonucunda karavan turizmi katılımcılarının deneyimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Tripadvisor internet sitesinde yer alan karavan park işletmelerinden, Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne üye olan, en fazla yorum sayısına sahip olan, sitede yoğun olarak tercih edilmesiyle ön plana çıkan işletmeler incelenmiştir. Karavan park kullanıcı yorumları üzerinden karavan park işletmeleri değerlendirilmiştir. Yorumlar geniş içerikleriyle, nitel araştırmalara katkı sağlayacak biçimde verimli bir kaynak olarak görülmektedir. Destinasyona ilişkin tercihlerin oluşturulmasında, diğer turistlerin deneyimleri öznellik açısından yüksek olmasına rağmen etkili bir araç olarak ifade edilmektedir (Walls ve diğerleri, 2011: 12). Tripadvisor sitesi ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma olduğu saptanmıştır. Ancak karavan park işletmelerine yönelik daha önce bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir. Bu anlamda çalışmanın literatüre sağlayacağı katkının önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda karavan turizmi destinasyonlarında yer alan karavan park işletmelerinin önemine vurgu yapılarak, Türkiye’nin sahip olduğu potansiyel değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Karavan Kavramı ve Türkiye’de Karavan Turizmi

Karavan, standart araç ölçülerine uygun, minimum düzeyde temel yaşam işlevlerini yerine getirebilecek yatak, duş, mutfak, tuvalet ve oturma grubu ile donatılmış mobil yaşam alanıdır. Karavanlar araçla taşınabilen veya aracın kendisi ile bütünleşik olan, kalıcı veya kalıcı olmayan yaşam mekânlarıdır (Tuncel, 2007: 11). İlk olarak “motorlu araçla çekilen portatif barınak” şeklinde tanımlanmıştır. Karavanın kelime kökeni Fransızca “caravane” şeklinde ifade edilmektedir ve bir aracın arkasına takılan taşıt veya konut olarak kavramlaştırılmaktadır (TDK, 2023). Karavan, ev konforunu eğlenceli hale getirdiği yönüyle tercih edilmekte (Patterson ve diğerleri, 2015: 285) ve hareketli ya da mobil olması yönüyle “araba turizmi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Prideaux ve Mc Clymont, 2006: 46). Genel olarak hareket halinde olmayı yaşam tarzı edinen, yaşamsal aktivitelerini minimalist şekilde sürdürebilen, istediği yerde uyanabilme fikriyle özgür hisseden ve deneyim odaklı olan insanlar tarafından tercih edilen tatiller için karavan önemli bir araçtır. Tatil amacı gütmeyen, hayatını tamamen karavanlarda sürdüren insanların sayısının gün geçtikçe arttığı öne sürülmektedir. Ayrıca bazı sektörler için gerekli olan zorlu koşullarda, karavan konaklamayı ve ekipman ihtiyacını karşılamayı kolaylaştırdığı yönüyle de tercih edilmektedir (Altan, 2007: 37). Karavan geniş alana yayılan rekreasyon faaliyetlerinin tümü için konaklama unsurunu sunmakta (Brooker ve Joppe, 2013: 1), ev ortamını yanında taşıyabilme noktasında “salyangoz” benzetmesiyle tanımlanmaktadır (Lashley, 2015: 115). Karavanlar standart konaklama alanlarının aksine daha bakımlı, bir bütün halinde hareket eden, gerekli donanımları içerisinde barındıran yenilikçi yapılardır. Küçük bir yapıda olması samimi ortam yaratılmasını, sıcaklığı, konforu ve özgürlüğü simgelemektedir (Taşkesen, 2019: 61).

Karavanlar seyahat, kamp ve uzun süreli konaklamalar için özel olarak tasarlanmıştır. Ayrıca çekme ve oto karavan olarak iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Karavanlar zaman bakımından esnek, yapı bakımından dinamik ve kalıcı olmayacak şekilde eylemseldir.

Teknolojik gelişmeler, değişen tatil algısı, bireyselliğin ön plana çıkması, karbon ayak izinin takibine verilen önem, hızlı kentleşmenin beraberinde getirdiği doğada olma ihtiyacı (Zengin ve Heper, 2013: 48), deneyim odaklı yaşamayı esas alma ve yenilik arayışı insanların turizm katılımlarında değişimlere yol açmıştır. Turizm katılımlarında insanlar; deniz, kum, güneş etrafında temellendirilen ve paketlerle sınırlandırılan kitle turizmin aksine, post-modern turist algısıyla alternatif turizm çeşitlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Kitle turizminin, hem farklılık arayan kesimi tatmin etmemesi hem de doğal çevreye zarar verdiği düşüncesi, önce esnek kitlesel ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik kavramları önem kazanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013). Tüketim tercihlerinde bilinçlenen bireyler, turizme katılımlarında çevre konularına hassasiyet göstermektedirler. Doğa sorunlarını dikkate alarak, çevre kirliliğini önlemeye ve çevreyi iyileştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaya dikkat etmişlerdir. Doğayla yeniden bağlantı kurma isteğinin bir sonucu olarak, son yıllarda doğayla ilgili turizm faaliyetlerine talebin arttığı ifade edilmektedir (O'Neill vd., 2010: 147). Bu bağlamda karavan turizmine yönelimlerde artış gözlemlenmektedir. Karavan turizmi, “doğal hayatın tüm güzelliklerinden faydalanılarak vakit geçirmeyi isteyenler” tarafından tercih edilen bir turizm türüdür. Karavan turizmi, “istenilen yerde durulup konaklama yapılabilmesi, istenilen zamanlarda hareket edilebilmesi, otel tarzı işletmelerin konseptlerine uyma zorunluluğundan kaçınılmasına olanak sağlayan bir alternatif turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (Akçura ve Karadağ, 2015: 107).

Karavan turizmine ilişkin literatür incelendiğinde konuyla ilgili birçok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalarda karavan turizmini:

- ✓ Collins ve Kearns, (2010), karavan turizmini otel ve tatil köyü işletmelerinde yapılan konaklamalarla karşılaştırmışlardır ve karavan turizminin, “belli kurallar etrafında olmaması” yönüyle,
- ✓ Patterson, Pegg ve Litster, (2011) ise karavan turizmi katılımcılarının yeni yerler ve kasabalar keşfetme, yeni insanlarla tanışma, açık hava ve manzaranın keyfini çıkarma, tarihi bilgiler edinme ve istediğini yapabilme motivasyonu ile seyahat ettiklerini,
- ✓ Brooker ve Joppe, (2013) karavanların “konaklama süresindeki esnekliği” yönüyle,
- ✓ Hardy ve Kirkpatrick, (2017) karavan turizmini “sürdürülebilir turizme katkısı” yönüyle ele almışlardır.

İnsanların ulaşım, konaklama ve bir dereceye kadar yeme içme alışkanlıklarını bir turizm faaliyeti olarak sürdürmeye yarayan karavanların tarihinin 18. yüzyıla uzandığını ifade edilmektedir (Şenol, 2008). Karavan turizminin, kökeninin Antik Yunan’a dayandığı ve en eski açık hava rekreasyon faaliyeti olduğu bilinmektedir (Birdir ve diğerleri, 2015: 207), gelişmiş ülkelerde sanayileşmeyle birlikte kültür ve doğa temelli turizm türlerinin önem kazanması karavan turizminin yaygın olarak kullanımının artmasına yol açmıştır. Karavan turizminin, Amerika, Avustralya ve Avrupa’da daha yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir. Türkiye’de ise karavan turizmi son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Turizmde pazarlama, yatırım ve tanıtım politikalarının yalnızca deniz, kum, güneş üzerine temellendirilmesi sürekli olarak değişim göstermekte olan turistlerin turizm algısı için yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Bireylerin doğayla birebir etkileşimle bulunması isteği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için karavan turizmi bir yeni trend olarak örnek gösterilebilir. Türkiye’de karavan fuarlarının, karavan etkinliklerinin ve festivallerinin düzenli aralıklarla yapıldığı gözlemlenmektedir. Aktivitelerin çekicilik unsurları misafir profillerine göre farklı algılanmaktadır. Örneğin gençler tarafından hareketli ve yeni deneyimlere açık şekilde karavan tatili planlanırken, üçüncü yaş turist profili programlı ve daha sakin karavan tatili planlamaktadır (Gračan vd., 2010: 79). 1966 yılında kurulan ve hala etkin bir şekilde varlığını devam ettiren Türkiye Kamp ve Karavan Derneği, insanları kamp ve karavan turizmine teşvik etmek, bilinçlendirmek ve kamp-karavan parklarının işleyişini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Dernek, 1969 yılında Belçika merkezli olan Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu’na (FICC) üye olmuştur. Derneğin web sitesinde yer alan yönetmeliğe göre dernek, kamp ve karavan turizmine ilgisi olan insanların üyeliğini sağlamakta, etkinlikler düzenlemekte, ekipman ihtiyaçları için kamp ve karavan kullanıcılarına fayda sağlamaktadır (<https://www.kampkaravan.org.tr/>).

Karavan Park Alanları ve Tripadvisor

Türkiye’de karavan kullanıcılarına yönelik belli alanlar bulunmaktadır. Karavan kullanıcılarının bir bölgeyi ziyaret edip tek gecelik, uzun süreli, sezonluk veya aktivite sürecinde konaklayabileceği çeşitli hizmetler ve olanaklar sunan site veya kamp alanı olarak tanımlanabilen alanların geneli karavan park (trailer camp/park) olarak adlandırılmaktadır. Karavan parklar düşük ücretli, güvenli ve temiz koşullarda konaklama olanağı sunmaktadır (Altan, 2007). Karavan parklar yalnızca konaklama yapılabilecek alan hizmeti sunmamaktadır. Farklı pek çok aktivitenin yer aldığı, ortak kullanım alanlarının da bulunduğu, karavan kullanıcılarının tüm talep ve ihtiyaçlarını barındıran sitelerdir. Karavan parklar konaklama birimi başı 70-100 m² alana sahiptir. Konaklama birimlerinde tercihe göre internet, elektrik ve su bağlantıları bulunmaktadır. Kabin birimlerine uygun drenaj ve boşaltım rögarı yer almaktadır ve birimler arasında kişisel alanlarının korunmasına dikkat edilmektedir. Ortak alan gereksinimleri; günlük ihtiyaçlara uygun market-büfe birimi, çocuk ve yetişkinler için özelleşmiş toplu sosyal aktivite alanı, lavabo ve WC kabini, duş, çöp konteyneri ve aktif kullanılmayan araçlar için otoparktan oluşmaktadır. Bazı oteller, plaj ve restoran gibi özel işletmeler de karavan park hizmetleri vermektedir fakat Türkiye’deki tam teşekküllü karavan parklar Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu’nun karavan park işletmeleriyle ilgili önerileri; bitki örtüsünün sürekliliğinin korunması, iklim koşullarının uygun olması, karavan ünitelerinin çevresinin çimlendirilmesi, yağmur suyunun toprağa nüfuzunun sağlanması, yeterli aydınlatmanın sağlanması, konaklama ünitelerinin rüzgârdan korunması, yeterli sayıda teknik ekibin olması, yedek parçasının mevcut olduğu malzemelerin kullanımı, yerel mimariye ve doğaya uygun yapı malzemelerinin kullanımı, çevreyle uyumlu konaklama türlerinin tesis edilmesidir (Doğantan, 2010). Karavan park verilerinin, bölgelere göre dağılımı derneğin web sitesinde güncel olarak paylaşılmakta ve aşağıda yer alan tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Yer Alan Karavan Parkların Bölgelere Göre İstatistikleri

Marmara Bölgesi	8
Ege Bölgesi	27
Akdeniz Bölgesi	16
İç Anadolu Bölgesi	4
Karadeniz Bölgesi	5
Doğu Anadolu Bölgesi	0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0
Toplam	60

Kaynak: Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu (kampkaravan.org.tr,2023).

Son yıllarda, gezginlerin doğa bilincinin ve otantik deneyimlere olan ilgilerinin artması nedeniyle doğal olan destinasyonlara turizm amaçlı faaliyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm endüstrisinin pazarlama ve tanıtım noktasında dijitalleşmenin beraberinde getirdiği çevrimiçi platformların kullanımının yaygınlaştığı ve bununla birlikte doğal olan destinasyonların bilinirliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Özellikle turistlerin platforma yönelik algılarını, tutumlarını, motivasyonlarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışlarını anlamak, sektörün hizmet anlayışını ve bakış açısını geliştirmesini sağlamaktadır (Karahana ve Güçlü Nergiz, 2021: 306). Turizm katılımcılarının çevrimiçi platformlarda yorum yazabilecekleri ve fikirlerini paylaşabilecekleri pek çok seyahat değerlendirme platformu bulunmaktadır. Bu yorumlar potansiyel turistler tarafından okunarak ilgili destinasyonu tercih etmeden önce bilgi sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin devamlılığı ve turistlerin memnuniyeti açısından çevrimiçi platformlar büyük önem taşımaktadır (Aylan, 2019). Çok sayıda kullanıcının çevrimiçi platformları kullanarak yorum yapmasındaki en etkili etkenlerden biri, platformların güvenilirliğinin yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014). Dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor bu amaçla her ay 463 milyon gezgine hitap edebilmektedir. Tripadvisor’ın sunduğu imkânlar arasında 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyondan fazla yorum bulunmaktadır (Tripadvisor, 2023). Karavan kullanıcıları, karavan park işletmelerine ulaşma noktasında Tripadvisor’dan yararlanmaktadır. Diğer turizm destinasyonları ve işletmeleri gibi karavan park

işletmelerinin de kaliteli ağırlama hizmetleri, kaliteli yiyecek içecek hizmetleri, atmosfer, fiyat ve konum gibi özelliklerinin güçlü tutulması karavan kullanıcıları için önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmada, karavan turistlerinin karavan parklara olan tutumlarının, Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yardımıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde “Tripadvisor” temalı birçok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir ancak “karavan park” özelinde araştırmaların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aşağıda yer alan tablo’da, “scholar.google.com” adresine “Tripadvisor” anahtar kelimesi yazılarak, son on yılı kapsayacak şekilde yapılan arama sonucunda ulaşılan çalışmalar, istatistiksel olarak yer almaktadır.

Tablo 2. Son 10 Yılda Tripadvisor ile İlgili Yapılan Çalışmaların Sayısı

YILLAR	ÇALIŞMA SAYILARI
2013	21
2014	35
2015	69
2016	89
2017	137
2018	190
2019	309
2020	288
2021	320
2022	300

Kaynak:

adresinden alınmıştır. (“Tripadvisor” anahtar kelimesi kullanılmıştır.)

scholar.google.com

Tripadvisor anahtar kelimesi ile yapılan incelemede 2013 yılından başlayarak, her yıl çalışma sayısının artış gösterdiği görülmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, son yıllarda talebin yüksek oranda arttığı karavan turizminin, Türkiye’de farklı bölgelerde yer alan karavan turizmi destinasyonlarında bulunan karavan park işletmelerini inceleyerek, karavan park alanlarını kullanan turistlerin geri bildirimleriyle birlikte temel boyutları belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmanın problemi “Karavan turizmi kapsamında kullanılan karavan park işletmelerine yönelik turist deneyimleri nasıl değerlendirilmektedir?” olarak belirlenmiştir. İlgili araştırma için turizm katılımcılarının seyahat planlama sürecinde sıkça yararlandıkları dünyada ve Türkiye’de etkin şekilde kullanılan Tripadvisor internet sitesinden yararlanılmıştır. TripAdvisor, ulusal ve uluslararası hizmetler veren, çok sayıda kullanıcıya ulaşılmasına fırsat tanıyan ve kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşmaları için çevrimiçi hizmetler sunan bir seyahat acentesi niteliği taşımaktadır. Çevrimiçi platform olan Tripadvisor, ayda 463 milyon turiste hizmet vermektedir (www.tripadvisor.com). Platformda etkin bir şekilde gezinen turistler, ayda 859 milyondan fazla yorum bırakarak, işletmelere ve destinasyonlara dair geri dönüşler yapmaktadır. Tripadvisor ve benzeri platformların aktif olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri güvenilirlik oranlarının yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014). Çalışmada, Tripadvisor sitesinde yer alan “Türkiye’deki Karavan Parklar” başlıklı bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısı ve alınan etkileşime dikkat edilerek Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne bağlı olarak hizmet veren dört farklı karavan turizmi destinasyonunda yer alan dört farklı karavan park işletmesi seçilmiştir. Bu destinasyonlar, Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü, son beş yılı (2017-2022) kapsayan yorumların incelenmesi sınırlandırmaktadır. Yorumların son beş yılı kapsayacak şekilde sınırlandırılmasının sebebi işletmelerin hizmet farklılaştırmasının, işletme sahiplerinin değişmiş olmasının yorumlara yansımaları, bulunulan yılın tamamlanmamış olması ve COVID-19 pandemi koşullarının dahil edilmesi gerekliliğidir. Turistler tarafından karavan park işletmelerine yapılan 566 yorum incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

İçerik Analizi ile Belirlenen Kategoriler

Türkiye’de bulunan karavan turizmi destinasyonlarından Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla’ya dair en fazla tercih edilen karavan park işletmelerinin Tripadvisor üzerinden gerçekleştirdikleri 566 yorum kodlanarak analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler ışığında, 7 ana kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; temizlik, atmosfer, kaliteli hizmet, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmedir. Tablo3’te ilgili işletmelere dair toplam yorum sayıları, olumlu ve olumsuz yorumların verileri yer almaktadır.

Tablo 3. Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu ve Olumsuz Yorum Verileri

Yorum Sayısı	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
Olumlu	138	98	88	105
Olumsuz	41	53	32	11
Toplam	179	151	120	116

Tabloda yer alan veriler ışığında turistlerin destinasyonlardaki aynı işletmeye olan tutumlarının farklı olduğu görülmektedir. Karavan park işletmelerinden Antalya’da yer alan işletmeye; 138 olumlu yorum, 41 olumsuz yorum, Balıkesir’de yer alan işletmeye; 98 olumlu yorum, 53 olumsuz yorum, Muğla’da yer alan işletmeye; 88 olumlu yorum, 32 olumsuz yorum, Nevşehir’de yer alan işletmeye; 105 olumlu yorum, 11 olumsuz yorum şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Karavan park işletmelerinin kategorilere göre olumlu yorum dağılımları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Belirlenen Kategorilerin Destinasyonlardaki Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu Yorum Verileri

Kategoriler	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
Temizlik	78	58	36	63
Atmosfer	117	90	74	55
Misafirperverlik	136	52	59	80
Kaliteli Hizmet	32	29	81	48
Fiyat	59	9	28	39
Tekrar Ziyaret Etme	87	74	23	60
Tavsiye	24	41	30	49

Karavan park işletmelerine yönelik olumlu yorumlar incelendiğinde Antalya’da bulunan karavan park işletmesi temizlik, atmosfer, misafirperverlik, fiyat ve tekrar ziyaret etme temalarında ön plana çıkmıştır. Muğla sadece kaliteli hizmette, Nevşehir ise tavsiye kategorisinde yüksek olumlu yoruma sahiptir. Bu durum karavan park işletmelerinin kategoriler bazında farklılaştığını göstermektedir.

Karavan park işletmelerinin kategorilere göre olumsuz yorum dağılımlarına ise Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Belirlenen Kategorilerin Destinasyonlardaki Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumsuz Yorum Verileri

Kategoriler	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
Temizlik	35	25	21	4
Atmosfer	0	17	4	5
Misafirperverlik	18	43	39	10
Kaliteli Hizmet	51	36	25	8
Fiyat	31	82	32	4
Tekrar Ziyaret Etme	16	25	11	9
Tavsiye	13	38	15	6

Olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde ise Antalya’da karavan park işletmesinin temizlik ve kaliteli hizmet kategorilerinde yorum sayısının fazla olduğu dikkat çekmektedir. Balıkesir’deki karavan park işletmesi ise atmosfer, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeme kategorilerinde yüksek yorum sayısına sahiptir. Tablo 4 ve Tablo 5’te yer alan verilere göre, bir yorumun içerisinde birden fazla kategoriye ilişkin değerlendirme yapılması sebebiyle bir yorum bir kategori içerisine alınmayarak, birden fazla kategoriye yerleştirilmiştir.

Temizlik kategorisinde yer alan olumlu yorumların (235) ‘‘çevre, doğa, deniz, yiyecek içecek hizmetleri’’ olarak kendi arasında alt kategoriler içerisinde değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumların (85) temelini ‘‘ortak kullanım alanlarına ilişkin temizlik sorunu’’ ve ‘‘ortak kullanım alanlarının sık sık kontrolünün sağlanmadığı’’ konularının etrafında toplandığı görülmektedir. *Atmosfer* kategorisi olumlu yorumları (336) ise işletmenin ‘‘ferah, sakin, sessiz, güzel manzaralı ve doğal’’ olduğu alt bilgisiyle kodlanmıştır. Olumsuz yorumlar (26) kategorisi ise ‘‘gürültü, çevre koşullarının beklentiyi karşılamadığı ve konunun ulaşılabilir olmadığı’’ ifadelerini barındırmaktadır. *Kaliteli hizmet* kategorisinde yer alan olumlu yorumların (190) odağında ‘‘donanımların (elektrik, priz, masa ve sandalye vb.) yeterliliği, kahvaltı ve akşam yemeğinin çeşitliliği, sunulan imkânlar’’ yer almaktadır. Çalışma son 5 yılın yorumlarını içerdiğinden, süreç içerisinde Covid19 pandemi koşullarına ilişkin değerlendirmelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlendirmelerle birlikte kaliteli hizmet kategorisinin olumsuz yorumları (120), ‘‘pandemi koşullarına uygun olmayan hizmet anlayışı’’ ve ‘‘yetersiz ekipman, bakımsız ve konforsuz işletme’’ alt kategorisini oluşturmaktadır. Misafirperverlik kategorisi ‘‘işletme sahibinin ve çalışanların isimleriyle hitap edilerek teşekkürlerin yorumlarda iletildiği, çalışanların güler yüzlü olduğu, birtakım hastalık problemleri yaşayan misafirlere çözüm odaklı yaklaşıldığı, samimiyet ve içtenliğin belirtildiği’’ şeklindeki ifadelerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Fiyat kategorisinde yer alan olumlu yorumlar (135) işletmenin güzel yönlerine ilişkin değerlendirmeler yapıldıktan sonra ‘‘fiyat performans olarak gayet iyi’’ şeklinde bitirilen cümlelerden oluşmaktadır. Olumsuz olarak en fazla yorumlanan (149) konunun fiyat olduğu ve ‘‘pahalılığa’’ değinildiği saptanmıştır. Tekrar ziyaret etme kategorisinde yer alan olumlu değerlendirmeler (244) işletmeye sadakat oluşturulması ve müşterilerin ‘‘her yıl tercih ediyoruz, müdavimiyiz’’ şeklinde ifadeye bulunduğu, ilk kez gelerek memnun kaldıklarını belirten misafirlerin özellikle ‘‘aileyle gelmeye uygun’’ olmasını öne sürerek tekrar ziyarette bulunulacağı ifadelerinden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme kategorisinde yer alan olumsuz yorumlar (61) genel olarak ‘‘bir daha gelmeyi düşünmüyoruz’’ şeklindeki ifadeleri içermektedir. Tavsiye kategorisinde yer alan olumlu yorumlar (144), karavan park işletmesine karşı olumlu tutum oluşturan misafirlerin çevrimiçi yorumlarda ‘‘kesinlikle tavsiye ediyorum’’ ve ‘‘çevreme tavsiye edeceğim’’ şeklinde ifadelerini içermektedir. Olumsuz olarak kodlanan tavsiye etmeme yorumları (72) ise ‘‘kesinlikle gitmeyin’’ ve ‘‘çevredeki farklı alternatifleri deneyebilirsiniz’’ şeklindedir.

TripAdvisor Platformundaki Misafirlerin Yorumlarından Örnekler

Çevrimiçi platformlarda, olumlu veya olumsuz olarak deneyimlerini yorumlarla ifade eden misafirler bir döngüye katkıda bulunulmasını sağlamaktadır. Karavan park işletmelerinden birine gitmeye karar veren misafirler yaşadıkları tecrübeleri aktaran misafirlerin yorumlarından etkilenerek tercih yapma noktasında zorluk yaşamamakta ve burada yaşadıkları kendi deneyimlerini de aktararak diğer potansiyel misafirlerinde tatil planlarını etkilemektedirler. Misafirlerin karavan park işletmelerine yapmış oldukları yorumlardan örnekler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu ve Olumsuz Müşteri Yorumu Örnekleri

Kategori/Katılımcı/Destinyasyon	Olumlu ve Olumsuz Yorumlar
Temizlik/ Katılımcı (32) / Balıkesir	(olumlu) ‘‘...muhteşem bir yer çok temiz güvenli ve hijyenik. Aile kamp yeri kaliteli ve nezih bir yer.’’
Atmosfer/ Katılımcı (7) / Nevşehir	(olumlu) ‘‘...Gerçekten çok güzel bir mekân, sabahları balonları izlemek inanılmaz keyifli.’’
Misafirperverlik/Katılımcı (3) / Balıkesir	(olumlu) ‘‘...yardımcı olmaya çalışıyorlar, bizi evimizde hissettirdikleri için teşekkür ederiz. Bir de mutfaktaki çalışanlar oğlumuzun çölyak rahatsızlığı nedeniyle glutensiz ürün taleplerimizde ellerinden geleni yaptılar çok teşekkür ediyoruz.’’
Kaliteli Hizmet/Katılımcı (50)	‘‘...masa, sandalye, ışık ve priz olanakları mevcut.’’
Fiyat / Katılımcı (113) / Antalya	(olumsuz) ‘‘...keyifli bir gün geçirdik ancak fiyatlar çok pahalı. Biz işletmenize gelmişiz, yiyecek içecek ücreti ödeyeceğiz neden şezlong ücreti de ödüyoruz, anlamadım. Önceden alınmıyordu bu sene (2018) almaya karar vermişler.’’
Tekrar Ziyaret Etme/ Katılımcı (59) / Nevşehir	(olumlu) ‘‘Güzel bir 5 gün geçirdik. O bölgeye tekrar yolumuz düşerse yine orada kalmak istiyoruz...’’
Tavsiye /Katılımcı (28) / Muğla	(olumsuz) ‘‘Gidelim, gezelim, görelim, doğru bilgilenelim bizimle ilgilenilsin hoş sohbetler yaşayalım istiyorsanız daha doğru işletmecilik yapan yerleri tercih edin derim burayı değil.’’

Çevrimiçi platformlarda, olumlu veya olumsuz olarak deneyimlerini yorumlarla ifade eden misafirler bir döngüye katkıda bulunulmasını sağlamaktadır. Karavan park işletmelerinden birine gitmeye karar veren misafirler yaşadıkları tecrübeleri aktaran misafirlerin yorumlarından etkilenerek tercih yapma noktasında zorluk yaşamamakta ve burada yaşadıkları kendi deneyimlerini de aktararak diğer potansiyel misafirlerinde tatil planlarını etkilemektedirler.

Belirlenen Kategorilerin Misafirler Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında belirlenen ‘‘temizlik, atmosfer, misafirperverlik, kaliteli hizmet, fiyat, tekrar ziyaret etme, tavsiye’’ kategorileri yapılan içerik analizi ve literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

Temizlik

Çalışmada yer alan temizlik kategorisine yorumlarda sıklıkla değinildiği görülmektedir. Bir destinasyonu oluşturan unsurların hijyeni ve temizliği kaliteli tatil hizmeti sunulmasında en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak destinasyonun temizliği, konaklama ve yeme-içme tesislerinin hijyeni ve temizliği, deniz ve kumsalların temizliği, destinasyonun tarihi ve turistik yerlerinin temizliği ile sağlanmaktadır. Temizlik temalı yorumlar çalışmada en dikkat çekici yorumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Katılımcı (27), Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesi için, ‘‘Her sene tatil için heyecanla beklediğimiz harika ve temizlik konusunda çok titiz bir işletme, önünde çok güzel bir plajı var, her odada dezenfektan var.’’ yorumunda bulunmuştur. Yorumda tekrar ziyaret etme niyetinin işletmedeki temizlik unsurlarının göz önünde bulundurulmasıyla oluştuğu belirtilmiştir. Temizlik kategorisinde özellikle ele alınan dört destinasyon için kamp ve karavan konaklaması gerçekleştirmek amacıyla karavan parkları tercih eden misafirlerin olumsuz geri bildirimler yapmış oldukları bir diğer konu ‘‘ortak alan kullanımının yetersizliği ve kontrollerinin uzun aralıklarla yapılması sebebiyle kirli veya eksik malzemeli olması’’ olarak belirtilmiştir. Temizlik kategorisinde yer alan yorumlar ışığında Nevşehir ilindeki karavan park işletmesinin Antalya, Muğla ve Balıkesir illerinde yer alan karavan park işletmelerine göre olumlu ve olumsuz yorum oranları karşılaştırıldığında, Nevşehir ilindeki karavan park işletmesinin temizlik konusunda ön planda olduğu saptanmıştır. Doğa odaklı tatil tercihinde bulunan misafirlerin kendilerini kalabalıktan izole etmeyi amaçladığı ve işletmelerin ortak kullanım alanlarına özellikle dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle 2019 sonrası yorumların, COVID-19 süreci geride bırakılmış olsa dahi misafirlerin işletmelerden beklentilerinin süreçte edinilmiş olan temizlik alışkanlıklarının geride bırakılmamış olması olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda (Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020; Akyürek ve Kutukız, 2020; Sezen Doğancılı, 2020; Özaltın Türker ve Ertürk, 2020; Kaushal ve Srivastava, 2021) COVID19 sürecinde yapılmış olan çalışmalarda turizm katılımcılarının süreç bitse dahi temizliğe dayalı sağlık güvenliğine ve standartlarına daha fazla dikkat edileceği vurgulanmıştır.

Atmosfer

Çalışmada yer alan atmosfer kategorisinin genel olarak olumlu yorumlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Atmosfer, misafirlerin genel deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyen duyuları harekete geçiren tüm uyaranlar olarak tanımlanabilir (Milliman ve Fugate, 1993). Atmosfer varlığı ile hizmet sektörünü etkilemektedir. İşletmeler, sunulan hizmetler karşısında beklentilerinin karşılanmadığı görüşünde olan misafirlerini memnun etmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak ambiyanstan yararlanmaktadır. Atmosfer, fiziksel (aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku, tesis planı) ve sosyal (çalışanlar, diğer müşteriler) olarak iki ana bileşen etrafında değerlendirilmektedir. Misafirlerin karavan park işletmelerine yaptıkları değerlendirmelerde ‘‘doğal güzellikler, manzara, sessizlik ve sakinlik’’ gibi ifadeleri atmosfer kategorisinin olumlu yorum kısmını desteklemektedir. Yapılan içerik analizinde; atmosfer kategorisinde yer alan yorumların genel olarak çevreye övgü ve konaklama manzarasının doğallığının beklentilerin karşılanma noktasında yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle olumsuz olarak belirtilen ifadelerde karavan park işletmesinin gidilen tarihlerdeki yoğunluğuna göre yorumların farklılaştığı ve kalabalıklıkla doğru orantıda artan gürültüden rahatsız olunduğu belirtilmiştir.

Misafirperverlik

Çalışmada yapılmış olan içerik analizinde, misafirperverlik kategorisinin yorumlarının olumlu ve olumsuz olarak değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Turizm endüstrisi, insan gücüne ihtiyacın olduğu, emek-yoğun özelliğe sahiptir. Dolayısıyla turizm işletmeleri çalışanları, çalışanlar arasında ve

misafirlerle yüz yüze etkileşim halindedir. Bu etkileşimin karşılıklı anlayış, saygı ve naziklik çerçevesinde olması gerekmektedir. Karavan park işletmelerinin yorumlarının genel hatlarını misafirlerle kurulan iletişim biçimi oluşturmaktadır. Karavan park işletmelerinin Tripadvisor olumlu yorumlarında misafirperverlik karşısında misafirlerin işletmeden memnun ayrılarak, “*Çalışanlar güler yüzlü, ilgili. Memnun kaldığım bir deneyimdi. Teşekkürler.*” şeklinde teşekkürlerini ilettikleri görülmektedir. Sıcak ve samimi iletişime önem verilerek, misafir ilişkileri yönetimine odaklanan işletmeler, kalite standartlarını geliştirirken olumlu misafir ilişkileri kurmaktadır. Kategori de yer alan olumsuz yorumlara örnek olarak; “*Katılımcı 139/Antalya) kasadaki adamın insan ilişkileri zayıf, oradan çıkıp tanınmadığı bir yere gidip hizmet sektörünü tanısın.*” gösterilebilir. İşletmelerin hizmet anlayışı ve misafirlerin işletmelere karşı oluşturdukları tutumlar tekrar ziyaret etme ve müşteri sadakatini (Macintosh ve Lockshin, 1997) etkilediğinden işletmelerin yorumları göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Kaliteli Hizmet

Yapılan içerik analizinde, misafirlerin işletmelere yönelimlerinde bilinçli oldukları ve kaliteli hizmet beklentilerinin “kamp ve karavan turisti” kapsamında yüksek oranda olduğu gözlemlenmiştir. Turizmde kalite, ürün ve hizmetlerin sunumu ve tanıtımı ile başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir. Kaliteli hizmet kategorisinde karavan parkların sunduğu olanaklar, ekipmanlar, elektrik, internet, priz ve yiyecek içecek hizmetleri yer almaktadır. Memnuniyet derecesini yükseltmek için belirli bir kalite düzeyine ulaşılması ve misafirlerin beklentilerine yanıt verilmesi önemlidir. Örneğin Muğla destinasyonunda yer alan karavan park işletmesini tercih eden Katılımcı (123); “*Her çadır ve karavan için elektrik, masa ve sandalye mevcut... Duşlarda bu dönemde akşam dahi sıcak su bulabildik... Bulaşık yıkama alanı mevcut. Ocağınız yoksa 4’lü ocak var yemek yapabilirsiniz.*” değerlendirmesini yaparak, kaliteli hizmet beklentilerinin karşılandığını belirtmiştir. Misafirlerin kaliteli hizmet anlayışı farklılık göstermektedir ancak misafirler karavan park standartlarına göre değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Olumsuz olarak Antalya ilinde yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (87); “*Kamp alanı sarı toprak, epey toza gömülüyorsunuz. Hadi o doğanın tozu, mutfak dedikleri iki eski tip lavabo, bulaşık için sıcak su yok. Bir ocak var yanmış yapılmış. Buzdolabı dedikleri 3 tane eşantyon dolaplardan. Soğutma kapasitesi hafif serin tutma modunda ve su akıyor.*” değerlendirilmesinde bulunmuştur. Alınan hizmetten tatmin olunmaması misafirin memnuniyetinin sağlanmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Fiyat

Araştırmada yapılmış olan içerik analizi sonucunda Tripadvisor yorumlarında en çok değinilmiş olan bir diğer kategori de fiyat olarak belirlenmiştir. Yorumlarda işletmelerin sunduğu hizmetlere karşı pozitif dönüşler yapılsa da fiyatların daha uygun olabileceğine atıflar yapıldığına rastlanmıştır. Fiyatın düşük tutulması misafir yorumlarını olumlu etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda hizmet ve fiyatın tüketiciler üzerinde tekrar ziyaret etme, bir ürünü tekrar satın alma ve memnun kalma etkileri oluşturduğu görülmüştür (Varki ve Colgate 2001; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant 1996). Yapılan araştırmada, Balıkesir ilinin fiyat konusunda en fazla olumsuz yorumla değerlendirildiği; temizlik, atmosfer, misafirperverlik ve hizmet kalitesi bakımından memnun kalınmış olmasına rağmen aynı olumlu yorum içerisinde fiyat konusuna dikkat çekildiği gözlemlenmiştir. Fiyata yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bir neden sonuç ilişkisi kurulduğu, Nevşehir ili karavan park işletmesi Katılımcı (22) “*Konumu ve temizliği çok iyiydi. Hem işletme sahibi hanımefendi hem de çalışanlar son derece ilgili ve güler yüzlüydü. Fiyat da hizmete göre gayet makul.*” yorum örneği ile ifade edilmiştir.

Tekrar Ziyaret Etme

İçerik analiziyle elde edilen diğer tüm kategoriler (temizlik, atmosfer, hizmet kalitesi, misafirperverlik ve fiyat) tekrar ziyaret etme kategorisini etkilemektedir. Analize dahil edilen yorumlardan Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (54); “*...İşletme samimi ve yardımseverdi. Tekrar gitmeyi düşündüğüm yerlerden...*” ve Antalya’da yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (30); “*Denizinden dolayı bu sezon 3 kez tercih ettiğimiz işletmeye bir daha asla gitmeyiz, kimseyi de göndermeyiz.*” olumlu ve olumsuz şekilde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Beklentilerin karşılanarak hizmet verilmesi, misafirlerin işletmeye sadakat oluşturmasını ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Tavsiye

Çevrimiçi platformların en belirgin amacı, geri bildirimlerde bulunularak ürün veya hizmeti potansiyel ilgililere tanıtmak ve bu bağlamda tavsiye etmek veya etmemektir. Çalışmada yapılmış olan içerik analizinde, dört ilde yer alan karavan park işletmeleri özelinde 144 olumlu ve 72 olumsuz tavsiye yorumunun bulunduğu gözlemlenmiştir. Misafirlerin hoşnut olarak işletmelerden ayrılmaları halinde tekrar gelmeyi düşündüklerini, başka misafirlere işletmeyi tavsiye ederek ortaya koymaktadırlar. Tavsiye kategorisinde yer alan yorumlar arasında Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (7) “...Biz çok mutlu ayrıldık ve kendimizi ayrıcalıklı hissettirdikleri için işletme sahiplerine ve çalışanlarına gönülden bir kez daha sonsuz teşekkürler...böyle bir tatil hayal ediyorsanız aradığınız yer burası...” ve Antalya’da yer alan karavan park işletmesine Katılımcı(18) “Yaptıkları yemekler verdikleri hizmet çok kötü kimseye burayı asla tavsiye etmiyorum.” şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, Tripadvisor sitesinde yer alan “Türkiye’deki Karavan Parklar” başlıklı bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısı ve alınan etkileşime dikkat edilerek Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne bağlı olarak hizmet veren dört farklı karavan turizmi destinasyonunda (Antalya, Balıkesir, Muğla ve Nevşehir) yer alan dört farklı karavan park işletmesi seçilerek karavan park misafirlerinin işletmeler kapsamında en çok üzerinde durdukları beklentinin hangi yönde olduğu araştırılmıştır. Bu doğrultuda nitel yöntemle tasarlanan araştırmada 566 yorum incelenmiş, misafir tutumlarının geri bildirimlerle, TripAdvisor sitesinde yer alan yorum içeriklerine yansımalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. İçerik analizi oluşturulurken yorumlara uygun kodlamalar yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; “temizlik, atmosfer, kaliteli hizmet, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme” şeklindedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, illerde yer alan karavan park işletmelerine göre hizmet farklılıkları ve buna bağlı olarak yorumlarda karşılaşılan değerlendirmelerin farklı noktalara değinildiğidir. Temizlik kategorisinde yer alan yorumlar kapsamında; olumlu yönde olan yorum rakamları dikkate alındığında Nevşehir (63), Antalya (78), Balıkesir (58) ve Muğla (36) şeklinde sıralanmıştır. Olumsuz yorum sayılarının da değerlendirmeye alınıp ortalamasına bakılmıştır ve sıralamada değişiklik görülmemiştir. Atmosfer kategorisi; Antalya (117), Balıkesir (90), Muğla (74) ve Nevşehir (55) şeklinde sıralanmıştır. Kaliteli hizmet kategorisinin alt kategorilerini, karavan park işletmelerinin sunmuş oldukları olanaklar ve bu olanakları sunma biçimlerine ilişkin değerlendirmeler incelenmiştir. Antalya (32) ve Balıkesir (29) illerindeki işletme yorumlarında olumsuz yorumların yoğun olarak bu kategoride olduğu, Muğla (81) ve Nevşehir (48)’de yer alan karavan park işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından daha üstün niteliklere sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Misafirperverlik kategorisinde yorumların misafirlerin algılarına göre değişiklik gösterdiği ve sıralamanın Antalya (136), Nevşehir (80), Muğla (59) ve Balıkesir (52) şeklinde olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Fiyat kategorisi olumsuz yorumlarda en çok tekrar edilen konular arasındadır. Özellikle diğer kategorilerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade eden misafirlerin fiyatı şikâyet etmeleri söz konusu olmuştur. Fiyat bakımından işletmeler olumlu yorumların yoğunluğu ile Nevşehir (39), Antalya (59), Muğla (28) ve Balıkesir (9) şeklinde sıralanmaktadır. Tekrar ziyaret etme tavsiye etme kategoriler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Tekrar ziyaret edeceğini ifade eden misafirler genel olarak işletmeyi yorumları okuyacak diğer kullanıcılara tavsiye de etmişlerdir. Tekrar ziyaret etme kategorisi Antalya (87), Nevşehir (60), Balıkesir (74) ve Muğla (23) şeklinde, tavsiye etme kategorisi; Nevşehir (49), Balıkesir (41), Muğla (30) ve Antalya (24) şeklinde sıralanmaktadır. Tavsiye kategorisinin olumsuz yorumları da dahil edildiğinde Balıkesir (38)’de yer alan karavan park işletmesi yüksek oranda tavsiye edilmeme özelliğini de taşımaktadır. Yapılan çalışma ışığında turizm işletmelerinde deneyim odaklı geri bildirimlerin önemine vurgu yapılarak, işletmelerin bu geri dönüşleri dikkate alarak, misafirlerin işletmeden eksiksiz beklentiyle ayrılmasını hedefleyerek hizmet vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, misafirlerin karavan park işletmelerine yaptıkları değerlendirmelerde; atmosfer kategorisinde “doğal güzellikler, manzara, sessizlik ve sakinlik”, “misafirperverlik kategorisinde “çalışanların güler yüzlü olup/olmadığı, problem yaşayan misafirlere çözüm odaklı ve inisiyatifler alınarak yaklaşıp/yaklaşılmadığı, samimiyet ve içtenliğin belirtilip/belirtilmediği”, kaliteli hizmet kategorisinde “donanımların (elektrik, priz, masa ve sandalye vb.) yeterliliği, kahvaltı ve akşam yemeğinin çeşitliliği, sunulan imkânlar”, fiyat, tekrar ziyaret ve tavsiye kategorilerinde ise “bir neden sonuç ilişkisi kurulduğu” gözlemlenmiştir. Temizlik

kategorisinde Nevşehir, atmosfer, kaliteli hizmet ve misafirperverlik kategorilerinde Antalya, fiyat kategorisinde Nevşehir, tekrar ziyaret etme kategorisinde Antalya ve tavsiye kategorisinde Nevşehir'in ilk sıralarda yer aldığı analiz sonucunda elde edilen bilgiler arasındadır Yedi ana kategori altında incelemeler yapılmasına rağmen, temizlik kategorisine yorumlarda sıklıkla değinildiği ve diğer altı kategoriyi temizlik kategorisinin büyük oranda etkilediği görülmektedir. Bir işletmeyi oluşturan unsurların hijyen ve temizliğinin; oluşturulan atmosferde, kaliteli tatil hizmeti sunulmasında, işletme çalışanlarının misafirperver olarak algılanmasında, fiyata dair olumlu yaklaşımlar uyandırılmasında, tekrar ziyaret ve tavsiye edilmesinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Genel olarak destinasyonun temizliği, konaklama ve yeme-içme tesislerinin hijyeni ve temizliği, deniz ve kumsalların temizliği, destinasyonun tarihi ve turistik yerlerinin temizliği ile sağlanmaktadır. Yapılan çalışma ışığında turizm işletmelerinde deneyim odaklı geri bildirimlerin önemine vurgu yapılarak, işletmelerin bu geri dönüşleri dikkate alarak, misafirlerin işletmeden eksiksiz beklentiyle ayrılmasını hedefleyerek hizmet vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çevrimiçi platformlar arasında yer alan TripAdvisor'ın iletişimi çift yönlü gerçekleştirme olanağı sağladığı bilgisiyle memnun olmadığını yorumlarla bildiren misafirlerin dahi yorum yanıtlarıyla karşılaştıkları problemlere ilişkin dönüşler yapılması gerekmektedir. Karavan park işletmelerinde en belirgin şekilde ortaya çıkan yorum tekrarları "temizlik ve izole yaşam" kavramları etrafında toplanmıştır. İşletmelerin bu özelliklerini ön plana çıkararak hizmet kalitesine, fiyat performans değerlendirmesine, tekrar ziyaret etme ve tavsiye edilme temalarına katkı sağlayabileceklerdir. Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde karavan park işletmelerinin değerlendirilmediği fakat farklı örneklerle farklı çalışmaların yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir; Aydın (2016: 27) çalışmasında, yiyecek içecek işletmeleri kapsamında Trip Advisor yorumlarından yararlanılarak elde edilen verileri değerlendirmiş ve olumlu olumsuz yorumların restoran imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Köroğlu ve diğerleri (2017: 43) çalışmalarında müzelerle yönelik Trip Advisor sitesinde yer alan olumsuz kullanıcı yorumlarını incelemiş ve müzelerin temizlik, bakım onarım ve reklam eksikliği gibi konularının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Perçin ve Yiğit (2020: 2993) çalışmalarında, Kapadokya Bölgesinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Trip Advisor internet sitesinde yer alan olumsuz yorumları incelemişlerdir ve şikayet konularının yiyecek içeceklerden sonra, personel, fiyat, ambiyans olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Genel çerçevede karavan turizminin sürdürülebilirliği ve gelişimi için Türkiye'de karavan park işletmelerinin hizmetlerinde eksiksiz olmaları önemlidir. Çalışmada dört farklı destinasyon ve dört farklı işletme seçilmesi araştırmanın kısıtlılıklarından biridir. Bir diğer kısıtlılık ise sadece TripAdvisor platformu yorumlarının incelenmesidir. Gelecek çalışmalarda aynı destinasyon ya da farklı destinasyonlardaki farklı işletmelere ve farklı platformlara odaklanılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akçura, M. ve Karadağ, L (2015). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 105–110.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakar, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 7-22
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.
- Altan, Z. B. (2007). Belgesel Film Çekim Ekibi İçin Tasarlanan Minimum Ölçekte Mobil Mekân Araştırma ve İncelemesi. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30
- Birdir, K. & Pearson, T. E. (2000). Research Chefs' Competencies: A Delphi Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 205-209.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Collins, D. ve Kearns, R. (2010). 'Pulling up the Tent Pegs?' The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12:1, 53-76

- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi Önerisi: Karavancılık. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdoğan, Ç. ve Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Turizmin COVID-19 Direnci Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri I. Çeyrek, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3358–3377.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18
- Gračan D., Zadel, Z. & Birin A. (2010). Camping Tourism With The Purpose of Lengthening The Tourist Season in Croatian Tourism, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, 74-87.
- Hardy, A. & Kirkpatrick, J. B. (2017). Exploring the Attitudes and Behaviours of Recreational Vehicle Users, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18, 100-104.
- Karahan, S. ve Güçlü Nergiz, H. (2021). P2P Turizm Faaliyetlerinde Etik Değerler: Airbnb Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):305-325.
- Kaushal, V. & Srivastava, S. (2021). Hospitality and Tourism Industry Amid COVID-19 Pandemic: Perspectives on Challenges and Learnings from India, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, A.K. ve Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdüllü Yorum Çözümlemesi: Trip Advisor.com Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48
- Lashley, C. (2015). Researching Snails on Holiday: An Agenda for Caravanning and Caravanners?, *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115–122.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S.(1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5):487-497.
- Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric As an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments, *Journal of Marketing Management*, 3(1):66-74.
- O'Neill, M. A, Riscint-Kozub, R. A. & Hyfte, M. F (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.
- Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). COVID-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89–101.
- Patterson, L., Pegg, S. & Litster, J.(2011). Grey Nomads on Tour: A Revolution in Travel and Tourism for Older Adults, *Tourism Analysis*, 16(3),283-294.
- Perçin, N. Ş. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4) , 2985-3001
- Prideaux, B. & McClymont, H. (2006). The Changing Profile of Caravanners in Australia, *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 45-58.
- Sezen Doğancılı, O. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808–2820.
- Şenol, F. (2008). Kamp ve Karavan Turizmi. *İçinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 481-499.
- Taşkesen, M. G. (2019). Mobil Konutlar ve İç Mekân Biçimlenişi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TriAdvisor (2023). <https://www.tripadvisor.com/>, Erişim Tarihi: 07.04.2023
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.04.2023
- Tuncel, A. (2007). Mobil Konutlarda İç Mekân Organizasyonu ve Mobil Mekânların Tarihsel Gelişim Süreci. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu. (2023). <https://www.kampkaravan.org.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2023.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 20-21.

- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know about Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zengin, B. ve Heper, F. Ö. (2013). Kocaeli İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 46-68.