

Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi*

Gökhan Kenar^{1**} 

¹ Bağımsız Araştırmacı, Antalya, Türkiye gokhankenarr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3159-1865

Öz

Karavan turizmi, insanlara konaklama ve yer değiştirme özgürlüğü veren turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Karavan turizmine katılan kişilerin motivasyon kaynaklarının incelenmesi ise, bu kişileri anlamak açısından önemlidir. Araştırmanın amacı, karavan turizmine motive eden ve motivasyonu olumsuz etkileyen faktörleri keşfetmektir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen benimsenmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem, Antalya ilinde yaşayan ve aktif olarak karavan kullanan 11 kişiden toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre karavan turizmine motive edici temalar; yaşam tarzı/bakış açısı, şehirden/kalabalıktan uzaklaşma, zaman ve mekân özgürlüğü, insan ilişkileri, duygular, konfor algısı ve ekonomik sorunlara çözüm üretmedir. Karavan turizmine yönelik motivasyonu olumsuz etkileyen temalar ise; ekonomik sorunlar, teknik sorunlar, yaşam alanıyla ilgili sorunlar, kişisel ve çevresel sorunlar şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda karavan turizminin gelişebilmesi için karavan alanlarının kullanıcıların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra karavan yakıtlarıyla ilgili ekonomik düzenlemeler yapılması karavan turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Karavan, Karavan Turizmi, Turizm Motivasyonu

Determining the Factors Affecting the Motivation of Caravan Tourists

Abstract

Caravan tourism consists of tourism activities that give people the freedom to stay and relocate. Discovering the motivational sources of people participating in caravan tourism is important in terms of understanding caravan users. The aim of the study is to discover the factors that motivate and negatively affect caravan tourism. In the study, a phenomenological design was adopted. Data were collected through a semi-structured interview form. The sample was collected from 11 people living in Antalya and actively using caravans. The data obtained in the study were subjected to content analysis, and themes and codes were created. According to the findings of the study, motivating themes for caravan tourism are lifestyle/feeling, getting away from the city/crowd, freedom of time and space, human relations, emotions, perception of comfort, and finding solutions to economic problems. The themes that negatively affect the motivation for caravan tourism are economic problems, technical problems, living place problems, personal and environmental problems. In this context, according to the results of the study, in order to develop caravan tourism, caravan areas should be arranged considering the needs of the users. In addition, it is thought that making economic regulations regarding caravan fuels will contribute to the development of caravan tourism.

Keywords: Caravan, Caravan Tourism, Tourism Motivation

önerilen atf/cite this article as

Kenar, G. (2023). Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.

* Bu çalışma, 27-29 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 22. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: gokhankenarr@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 445-466

Gönderim : 28.01.2023
1. Düzeltme: 10.03.2023
Kabul Tarihi: 25.04.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 445-466

Received : 28.01.2023
Revision1: 10.03.2023
Accepted: 25.04.2023

GİRİŞ

Karavan, konaklama ve ulaşımın bir arada olduğu insanların ihtiyaçlarını yerine getirdikleri özgür bir araçtır (Bilim & Özer, 2021). Bu araçlar genellikle konaklama, tatil, yemek pişirme ve uyuma gibi amaçlarla kullanılırlar (Beilharz & Supski, 2017). Seyahat ve turizm endüstrisinin önemli bir kısmı, otomobil ve eğlence aracı yolcularına hizmet etmektedir. Bu sebeple karavancılık turizm ile ilişkilendirilmiştir (Green, 1978). Patterson, Pegg & Mahadevan'e (2015) göre karavancılık, turizm taşımacılığının yanı sıra konaklamanın da özel bir şeklidir. Avrupa ve Amerika'da birçok turist tercih ettiği kamp ve karavan turizmi; kimilerine göre sadece tatil olarak değil aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler karavan turizmine önemli bir imkân sağlamaktadır (Alkan, 2021). Özellikle Antalya ve çevresi bu konuda dikkat çekici destinasyonlar arasındadır (Doğantan, Gülenç & Kozak, 2017).

Turizm literatüründe insanların neden seyahat ettikleri, nasıl seyahat ettikleri, kimlerin seyahat ettiği ve bu seyahatlerin nerelere olduğu konusu oldukça fazla araştırılmıştır. Ancak seyahat eden kişilerin belirli konaklama türleri hakkında nasıl karar verdikleri konusunda ilgili çalışmalar sınırlıdır (Hardy & Gretzel, 2011). Günümüzde karavan parklarındaki artış ve turistlerin farklı motivasyonlarla turizm hareketlerine katılması, karavan turizminin ayrı bir turizm türü olarak araştırılması gerekliliği konusunu gündeme taşımaktadır (Doğantan & Emir, 2019). Bu durum birçok araştırma sorusunu beraberinde getirmektedir. Konuların başında insanları karavan turizmine yönelten motivasyon kaynaklarının neler olduğu gelmektedir. Karavan turizmiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar son on yılda artış göstermiştir. Özellikle kamp ile birlikte araştırılan karavan turizmine yönelik ilgi artışının konaklama endüstrisindeki sektörel değişimlere işaret ettiği ifade edilebilir (Rogerson & Rogerson, 2020).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yürütülmüş ve esas olarak batı ve iç pazara odaklanılmıştır. Örneğin Kuzey Amerika'da kar kuşları (snowbirds), Avustralya'da ise gri göçebeler (grey nomads) olarak bilinen karavan kullanıcılarının araştırıldığı görülmektedir (Onyx & Leonard, 2007; Wu & Pearce, 2014). Karavan turizmi çeşitli bağlamlarda incelenmesine rağmen belirli konularla ilişkilendirilerek sınırlı sayıda araştırıldığı ifade edilebilir. Örneğin özgürlük konusunun bu bağlamda yeteri kadar çalışılmadığı tespit edilmiştir (Mikkelsen & Cohen, 2015). Diğer taraftan karavan turizmine katılan kişilerin motivasyon kaynaklarının araştırılmasının konuyla ilgili literatürü zenginleştirebileceği düşünülmektedir.

İnsanların neden karavan turizmini seçtiği, tatil deyken nasıl davrandıkları ve başkalarıyla nasıl iletişime geçtikleri araştırılmaya değer bir konudur (Dias & Domingues, 2018). Turistlerin lüks ve standart tüketim eğilimleri karşılaştırıldığında karavan turistlerinin seyahat ve tatil ihtiyaçlarının katı ve işlevsel olduğu görülmektedir. Bu sebeple minimum tüketicilerdir. Motivasyonları hedonik değil yenilik arayışına dayalıdır (Bilim & Özer, 2021). Karavan turizmi otellerdeki kitle

turizmiyle kıyaslandığında hem doğanın korunmasına katkı sağlamakta hem de ekonomik konaklama açısından kullanıcılarına avantajlar sunmaktadır (Doğantan & Emir, 2019). Bunun yanı sıra karavan kullanımı, insanların benzer düşünen gezginlerle dostluk kurmasını, yeni yerler keşfetmesini ve zevk duygularını tecrübe etmesini sağlamaktadır (Patterson vd., 2015). Dolayısıyla karavan turizmine katılan bireylerin diğer turizm faaliyetlerine katılanlara göre farklı motivasyon kaynakları olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı bireyleri karavan turizmine motive eden unsurları ve motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurları keşfetmektir.

Kavramsal Çerçeve

Karavan Turizmi

Karavanların ilk kullanımının insanların İngiltere ve Avrupa kırsalında dolaştığı 1880'lerdeki boş zaman etkinliklerine dayandığı düşünülmektedir. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra bu araçlar atlı kamyonetlerle farklı bir hal almıştır (Patterson vd., 2015). İlk karavan imalatının ise, 1885 yılında İngiltere'nin Bristol şehrinde yapıldığı düşünülmektedir (Doğantan vd., 2017). Kısa süre sonra motorlu araçlarla birlikte ticari karavan üretimi başlamıştır. 1930'larda ABD'de popüler olmaya başlayan karavanlar, o dönemde 400.000'e yakın karavan üretimiyle kendini göstermiştir (Patterson vd., 2015). 1980-1990'larda daha çok yaygınlaştığı görülen karavanlar; eğlence, seyahat, gezi ve kamp amacıyla kullanılmıştır (Timothy & Teye, 2009). Zamanla Avrupa turizm endüstrisinde önemli bir konaklama türü olarak ön plana çıkan karavanlar (Doğantan vd., 2017) turistlere daha esnek bir tatil olanağı sunmaya başlamıştır (Perera & Bopage, 2021). İnsanların bu araçlarla tatile gittikleri ve bu araçları birincil konaklama olarak kullandıkları turizm şekline karavan turizmi denmektedir (Hardy & Gretzel, 2011: 195).

Karavanlar; *“açılır karavanlar, karavan römorkları, çadır römorkları, motorlu evler, sürgülü araçlar ve campervan gibi çeşitli türleri bulunan araçlardır”* (Wu, 2015: 802). Karavan, insanlara tatilleri boyunca bağımsız şekilde hareket edebilme imkânı sağlayan bağımsız bir turizm türüdür (Garrido, Gastaminza, Rodríguez & Calañas, 2022). Karavan kullanarak kamp yapan kişiler araçlarını rastgele yerlere park etmeyip temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri iyi donanımlı kamp alanlarını tercih ettikleri için, *“kamp”* ve *“karavan”* terimleri çoğu zaman beraber kullanılmaktadır (Doğantan vd., 2017).

Karavancılık, araçların hem yolculuk hem de konaklama amacıyla kullanıldığı sürüş turizminin (drive-tourism) bir alt kümesini oluşturmaktadır (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012; Hardy & Gretzel, 2011; Patterson vd., 2015). Karavan turizmi bireylere yer değiştirme konusunda esneklik sağlamaktadır ve kullanıcılarını katı zaman çizelgelerine uyma zorunluluğundan kurtarmaktadır (Pearce & Wu, 2018). Tıpkı bir yerden bir yere seyahat etmek ve dünyayı keşfetmek gibidir (Perera & Bopage, 2021).

Karavan Turist Profili

Karavanlar kamp yaşantısına imkân veren konaklama alternatiflerinden biridir. Karavan ve kamp turistlerinin kitle turizminde sıklıkla tercih edilen otel işletmelerinin

aksine karavanları tercih ettikleri görülmektedir. Bu sebeple karavan turistlerinin profili diğer turistlerden farklılaşmaktadır. Konuyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneğin Brooker & Joppe (2013) karavan turistlerini üç şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar; tam zamanlı konaklama, uzun süreli konaklama ve kısa süreli konaklamadır. Tam zamanlı konaklama, bireylerin tüm yıl boyunca karavanlarda veya kamp alanlarında kalması anlamına gelmektedir. Gezinler eğlence aracında veya karavanda kalıcı olarak yaşamaktadırlar (Hartwigsen & Null, 1991). Uzun süreli konaklama mevsimsel olarak yerleşme anlamına gelmektedir. Kalıcı olarak kalanların aksine konaklayanların kaldıkları bir evleri vardır ve iklim arayışlarına göre karavanlarıyla yer değiştirebilirler. Ancak bir süre sonra asıl yaşadıkları evlerine dönerler. Kısa süreli konaklayanlar ise tatilcidir. Hafta sonları veya tatillerde açık hava deneyimi elde etmek isterler (Brooker & Joppe, 2013). Buradan anlaşılacağı üzere kalış sürelerine göre karavan turistlerinin profili farklılık göstermiştir.

Konuyla ilgili bir diğer görüşe göre Southerton, Shove, Warde & Deem (1998), karavan turist profilini dörde ayrılmaktadır. Birinci grup aile eğlencesi arayanlardır (family fun-seekers) ve bu grup genellikle deniz kenarında karavan kiralayan kişilerden oluşmaktadır. Yüksek düzeyde eğlence arayışındadırlar ve genellikle çocuklarıyla tatil yaparlar. İkinci grup aktivite arayan turistlerdir (activity seekers). Bu kişiler spor ve özel ilgi alanlarına yönelik boş zaman etkinliği gerçekleştirmek isterler. Karavanları bu etkinliği gerçekleştirmek için bir aracı niteliği taşır. Üçüncü grup özel rahatlayıcıdır (private relaxers). Kendi başlarına gezmek isteyen ve kalabalık yerlerden uzak durmak isteyen turistlerden oluşan gruplardır. Rahat yerler aramazlar herhangi bir yerde konaklamazlar ve karavan alanlarında sosyal ilişki arayışında değillerdir. Son grup ise, meraklılardır (enthusiasts). Bu kişiler aktif olarak karavancılık kültürüyle uğraşırlar ve karavancılık hayatlarının bir parçasıdır. Karavan kulüplerine üye olmaları muhtemeldir (Southerton vd., 1998).

Karavan Turizm Motivasyonu

İnsanlar genellikle sosyal bağlantı kurmak, özgürlük, doğayla tekrar bağlantı kurmak, eğlence ve macera deneyimlemek, stresi azaltmak gibi çeşitli amaçlarla karavanda kalmaktadır (Sommer, 2020). Karavanlar, insanlara geçici bir evde aile ve arkadaşlar eşliğinde yaşama, dinlenme, rahatlama ve doğal ortamlarda vakit geçirme imkânı sunmaktadır (Brooker & Joppe, 2013). Karavan alanlarının, insanlarda göreceli durgunluk ile hareketlilik algılarını eşzamanlı olarak yaşatan özgürlük hissettiren mekanlar olduğu görülmektedir (Mikkelsen & Cohen, 2015). Karavanda yaşam, tam hareket özgürlüğü ve benliğin yeniden keşfi gibi fikirleri barındırmaktadır (Dias & Domingues, 2018). Karavan turistleri kalabalıklaşmaya karşıdırlar ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamak isterler. Herhangi bir rotaya bağlı kalmadan hareket etmek onları motive etmektedir (Simeoni & Dal Maso, 2016). Kamp ve karavan yaşamının en önemli motivasyon kaynaklarından biri hayatın olağan rutininden kaçma ihtiyacıdır (Hardy vd., 2012; Counts & Counts, 2001). Karavan turizmi bireylere daha basit yaşam pratikleri, doğal çevreler ve kendileriyle, aileleri ve arkadaşlarıyla

yeniden bağlantı kurma fırsatı sunarak onları motive etmektedir (Brooker & Joppe, 2014).

Karavan turizmi motivasyonu Dann'ın (1981) itme ve çekme faktörleriyle açıklanabilir. İtme faktörleri turistin belirli bir yeri ziyaret etmede içsel dürtülerine odaklanmaktadır. Çekme faktörleri ise ziyaret edilen yerin çekiciliğiyle ilgili dışsal faktörlere vurgu yapar (Dann, 1981). İtme faktörlerine ilişkin içsel dürtüler genellikle bireyin turistik faaliyetin kendisine olan ilgiden kaynaklanmaktadır (Iso-Ahola & Allen, 1982). Karavan turisti, genellikle A noktasından B noktasına varmanın verimli bir yolundan ziyade, yolculuğun içsel zevkiyle yani onu deneyimlemekle motive olmaktadır (Hattingh, 2022). Bu turizm türünü deneyimleyen kişiler içsel dürtülerle motive olmaktadır. Nitekim, Urry (2002) turistik destinasyonlar olarak tüketilen mekanlara odaklanarak, belirli mekanların turistin duygularıyla bütünleşerek onların turist bakışını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Karavan kullanıcılarının büyük ölçüde benzer motivasyonlara ve seyahat tercihlerine sahip olması nedeniyle itici yani içsel faktörlerle motive oldukları ifade edilebilir (Hattingh, 2022). İçsel motivasyon kaynakları; doğada yaşama fırsatı, çevre bilincini artırmaya teşvik edilme ve bölgesel ekonomiye katkı olabilir. İnsanlar karavanlarıyla istenilen yerde durma özgürlüğüne sahiptir ve her yaşta bireyin katılımına açıktır. Karavan alanları, benzer hobilere sahip kişilerin bir arada bulunmasını da sağlayarak onları motive etmektedir (Doğantan & Emir, 2019).

Karavan turizmini etkileyen motivasyon kaynaklarıyla ilgili birçok çalışma öne çıkmaktadır. Kearns, Collins & Bates (2017), çalışmasında araçlarla kamp yapan turistlerin esneklik, hareketlilik ve özgürlük hissettiklerini ifade etmiştir. Sabit bir rota olmadan seyahat etme ve kısıtlamalar olmadan özerklik hissetmeleri bu kişileri motive eden unsurlar arasındadır. Mundet, Grijalvo & Marin (2023) karavancılarını; aile veya arkadaşlarla deneyimi paylaşma, COVID-19'un neden olduğu sağlık sorunları karşısında güvenli kalma, doğayla daha fazla temas, rahatlama ve yeni bölgeleri keşfetmeyle motive olduklarını ifade etmiştir. Prideaux & McClymont (2006) çalışmasında karavancılarının doğaya yakın olma, düşük maliyetle yemek yeme ve kültürel miras merkezlerini ziyaret etmeyle motive olduklarını ifade etmiştir. Karavancılığın olumsuz yönleri ise; güvenlik sorunu, karavanın bakım onarım ve yakıt vb. gibi çeşitli giderlerinin getirdiği maliyet sorunu, mevsimsel ve olağanüstü koşullardan doğan sıkıntılar olarak göze çarpmaktadır (Buldaç, 2021; Green, 1978). Bu bağlamda araştırma, şu sorulara cevap aramaktadır:

- Karavan turizmini motive eden unsurlar nelerdir?
- Karavan turizm motivasyonunu olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?
- Karavanda yaşamak bireyler için ne anlam ifade etmektedir?
- Karavan turizmi bireylerin yaşam tarzına nasıl yansımaktadır?

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. *“Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir*

sürecin izlendiği araştırmadır” (Yıldırım & Simsek, 2021: 37). Nitel araştırma yönteminde her durum kendi doğal ortamı içerisinde anlamlandırılmaya çalışılır (Sığırı, 2018). Bu doğrultuda insan doğasında olgular ortaya çıkmaktadır. Olguların belirlenebilmesi için ise, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen seçilmiştir. Fenomenler veya olgular insan yaşantısındaki deneyimlerden, algılardan, kavramlardan veya durumlardan oluşabilmektedir. Bu desene birlikte belirli bir konuda olgular keşfedilerek bu olgular ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Özetle fenomenoloji desenin benimsenmesinin ana sebebi insanların belirli olgulara ve durumlara yönelik algısını ortaya çıkarmaktır (Sığırı, 2018). Bu araştırmada karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurlar bir olgu olarak ele alınarak bu olguların belirlenmesi ve detaylandırılması hedeflenmektedir.

Örnekleme

Antalya, Türkiye'nin önemli kamp ve karavan alanlarına sahip destinasyonlardan biridir. Özellikle doğal güzelliklerinden dolayı bu şehrin uzun yıllardır karavan park etmeye ve konaklamaya elverişli olduğu ifade edilebilir (Doğantan vd., 2017). Bu sebeple araştırma verileri Antalya'nın çeşitli bölgelerinde konaklayan karavan kullanıcılarından toplanmıştır. Toplanan veriler birbirini tekrar edinceye ve yeterli düzeye ulaşana kadar katılımcılardan veri toplamaya devam edilmiştir. Sonuç olarak 11 katılımcıdan oluşan örneklem sayısı ortaya çıkmıştır. İlk olarak karavancılıkla ilgili literatür incelenmiş, insanların çoğunlukla hangi karavan alanlarını kullandığıyla ilgili bilgiler elde edilmiştir. Sonrasında ise karavan kullanıcılarının yoğunluk olarak hangi bölgelerde konumlandığıyla ilgili şehir içerisinde gözlemler yapılmıştır. Ardından veri toplamaya geçilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak onlara ulaşılabilirliği artırmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Sığırı, 2018; Yıldırım & Simsek, 2021).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Karavan tecrübesi
K1	Kadın	58	Ev hanımı	1 yıl
K2	Kadın	56	Organizasyon işleri	6 ay
K3	Erkek	73	Emekli	4 yıl
K4	Kadın	55	Emekli	6 gün
K5	Erkek	58	Mobilyacı	3 ay
K6	Erkek	42	Bisiklet mağazası sahibi	5 yıl
K7	Kadın	29	Belediyede memur	9 ay
K8	Erkek	58	Emekli	3 yıl
K9	Erkek	62	Emekli	2 yıl
K10	Erkek	50	Hekim	3 sene
K11	Kadın	38	Yazılımcı	Doğduğundan beri

Karavan kullanıcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 5’i kadın 6’sı erkektir. Yaşların 29-73 arasında değişim gösterdiği ve genellikle orta yaşta oldukları görülmektedir. Katılımcıların 4’ü emekli diğer 7’si çalışandır. Son olarak karavan kullanım tecrübeleri incelendiğinde 6 aydan 5 yıla kadar değişim gösterdiği görülmektedir. Ailesinin karavan kullanıcısı olması sebebiyle uzun yıllardır karavan kullanan kullanıcının da araştırmada yer aldığı görülmektedir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırlanmış ifadeleri katılımcılara aynı şekilde sorarak mülakat gerçekleştirmektedir. Böylece sistematik bir şekilde veri toplanabilmektedir (Sığırı, 2018). Ayrıca bu teknikte araştırmacı, konuya sadık kalmak koşuluyla daha derinlemesine bilgi almak için asıl ifadelere ek sorular sorabilme özgürlüğüne sahiptir. Görüşme sırasında sorular farklı sırayla katılımcıya yöneltilebilir ya da bazı sorular sorulmayabilir. Bu, görüşmeceye veri toplama konusunda esneklik kazandırmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu özelliklerden dolayı araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakat formunda yer alan ifadeler, konuyla ilgili literatürdeki araştırmalardan yararlanılarak ve kişisel gözlemlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Doğantan vd., 2017; Lorentzen, 2015; Pearce & Wu, 2018). Formda, katılımcıların karavan kullanmaya nasıl başladığı ve karavancılığın yaşantılarına nasıl yansıdığına odaklanan ifadeler yer almaktadır. Mülakat formunda yer alan ifadeler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara cinsiyet, yaş, meslek ve karavan kullanım sürelerine yönelik dört adet demografik soru yöneltilmiştir.

Tablo 2. Mülakat Formu

1. Karavan kullanmaya nasıl başladınız? (Sonda sorular: Ne zaman başladınız? Ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Yalnız mı kalıyorsunuz?)
2. Karavanda yaşamak sizin için ne anlam ifade etmektedir?
3. Karavanda kalmanın olumlu tarafları/kolaylıkları/avantajları nelerdir?
4. Karavanda kalmanın olumsuz tarafları/zorlukları/dezavantajları nelerdir?
5. Şu anda karavanda kalmak yerine otel ya da başka bir yeri tercih edebilirdiniz. Neden karavanda kalmayı tercih ediyorsunuz?
6. Sizi karavanda kalmaya motive eden etkenler nelerdir?
7. Sizce karavanda yaşamak nasıl bir yaşam tarzıdır?
8. Karavancılık/karavan turizmi kişisel yaşamınıza nasıl yansımaktadır?
9. Karavanda kalmak için neden bu bölgeyi (Antalya’yı) tercih ettiniz?
10. Sizce karavanda yaşayan kişiler toplumdaki diğer bireylerden farklı mıdır? Farklıysa neden?

Araştırmaya ilişkin etik kurul izni alınmıştır. Veriler, 01.07.2022 - 30.08.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Mülakata başlamadan önce katılımcılara konuyla ilgili bilgiler verilmiştir. Gönüllü katılımcılar esas alınarak kişilerden seslerinin kayıt edileceğiyle ilgili izin istenmiştir. Veriler hem ses kayıt cihazı kullanılarak hem de not alınarak

toplanmıştır. Her mülakat ortalama on beş dakika sürmüştür. Nitel araştırmalarda örneklem miktarı ve görüşme süreleriyle ilgili kesin bir yargı bulunmamaktadır. Bu tip araştırmalarda veri toplama sürecinde verilerin niceliğinden çok niteliği önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmaya, veriler kendini tekrar edinceye kadar devam edilmiş, veri doygunluğuna eriştikten sonra mülakatlar sonlandırılmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada ses kayıt cihazı aracılığıyla ve kâğıt üzerinde not tutularak toplanan tüm veriler bilgisayar ortamına geçirilmiştir. Sonrasında veriler analiz edilmek amacıyla MAXQDA paket programına aktarılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde verilerin içerdiği anlamlar incelenmektedir. Birbirleriyle ilişkili olan ifadelerden kodlar oluşturulmaktadır. Daha sonra bu kodların birbirleriyle ilişkisi incelenerek temalar meydana gelmektedir. Temalar oluşturulduktan sonra kodlarla birlikte değerlendirilerek temaların ve kodların raporlanmadan önceki hali verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmada ilk olarak tüm veriler, karavan turizm motivasyonunu olumlu etkileyen unsurlar ve bu motivasyonu olumsuz etkileyen unsurlar olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri dikkate alınarak kodlar oluşturulmuştur. Sonrasında bu kodların belirli anlam bütünlüğü ve birbirleriyle ilişkisi ele alınarak temalar oluşturulmuştur. Son olarak ortaya çıkan temalar ve kodlar, iki ana başlık altında birlikte yorumlanarak raporlanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konusu oldukça tartışmalıdır. Doğası gereği araştırmacının öznel yargılarından etkilenmesi ve nicel araştırmalardaki gibi sayısal bir açıklama yapılamaması zorluklar arasındadır. Buna rağmen nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasıyla ilgili çeşitli öneriler sunulmaktadır (Sığı, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2021).

Geçerlilikle ilgili olarak, araştırma öncesinde mülakat formundaki ifadeler hazırlandıktan sonra alanında uzman bir akademisyenin görüşüne başvurularak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri toplandıktan sonra araştırmanın yapıldığı ortam dikkate alınarak veriler ve ortaya çıkan bulgular karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturduğu ifade edilebilir. Örneklemin özellikleri ve buldukları ortam başka örneklerle karşılaştırma yapılabilecek şekilde tanımlanmıştır (Miles & Huberman, 1994).

Güvenilirliği sağlayabilmek adına araştırma verileri birden fazla araştırmacıyla toplanmıştır. Sonrasında toplanan veriler kıyaslanarak bütünlük sağlanmasına dikkat edilmiştir. Veriler toplandıktan sonra kodlamalar yapılmış ortaya çeşitli kodlar ve temalar çıkmıştır. Bu kodlar ve temalar, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak tekrar revize edilmiştir (Kirk, Miller & Miller, 1986; LeCompte & Goetz, 1982). Her iki akademisyenin görüşlerinin tutarlılığına ilişkin güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Miles & Huberman'ın (1994) önerdiği formül, güvenilirlik = görüş birliği sayısı / (görüş birliği sayısı + görüş ayrılığı sayısı) şeklindedir. İki akademisyen

arasındaki görüş birliği sayısı 186 kod ve görüş ayrılığı sayısı ise 32 koddan oluşmuştur. Buna göre güvenilirlik = $186/218 = 0,85$ 'tir (%85). Nitel araştırmalar için standart bir güvenilirlik yüzdesi olmamasına rağmen %80-90 aralığı minimum bir ölçüt olarak görünmektedir (Saldaña, 2013). Bunun yanı sıra katılımcıların görüşme sırasındaki bazı ifadeleri betimlenerek olduğu gibi aktarılmıştır. Katılımcıların ifadelerinin olduğu gibi aktarılması araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymak ve araştırmanın yapıldığı ortamla ilgili fikir vermesi açısından önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

BULGULAR

Araştırmada bireylerin karavan turizmine ilişkin motivasyonunu etkileyen unsurlar iki başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar, motive edici unsurlar ve motivasyonu olumsuz etkileyen unsurlardır. Aşağıdaki başlıklarda bu unsurlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Karavan Turizmine Motive Edici Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 3'de katılımcıları karavan turizmine motive eden temalar yer almaktadır. Buna göre; %29,6 yaşam tarzı/bakış açısı, %16,9 insan ilişkileri, %16,3 zaman ve mekân özgürlüğü, %15,1 ekonomik sorunlara çözüm üretme, %8,1 konfor algısı, %7,6 duygular ve %6,4 şehirden/kalabalıktan uzaklaşma temalarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Motive Edici Unsurlara İlişkin Temalar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Yaşam tarzı/bakış açısı	51	29,6
İnsan ilişkileri	29	16,9
Zaman ve mekân özgürlüğü	28	16,3
Ekonomik sorunlara çözüm üretme	26	15,1
Konfor algısı	14	8,1
Duygular	13	7,6
Şehirden/kalabalıktan uzaklaşma	11	6,4
Toplam	172	100

Tablo 4'te karavan turizmine motive eden temaların altında yer alan kodlar bulunmaktadır. Yapılan 172 kodlama sonucunda 7 tema ve 28 kod oluşmuştur. Aşağıda, bu temalara ilişkin kodlar ayrı başlıklarda açıklanmaktadır.

Tablo 4. Motive Edici Unsurların Temaları ve Kodları

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOPLAM
▼ Motive Edici Unsurlar												0
▼ Yaşam tarzı/bakış açısı												0
Doğaya/denize yakın olabilme imkânı												21
Salaş yaşam												5
Sürdürülebilir/çevreci yaşam												6
Emeklilik hobisi												5
Minimalist yaşam												4
Konfordan vazgeçmek												3
Alışkanlık yaratan yaşam												3
Daha kuralsız tatil seçeneği												3
Hayatın olağan rutininin dışına çıkmak												1
▼ Şehirlerden/kalabalıktan uzaklaşma												0
Dört duvar arasından kurtulma hissi												9
Kalabalıktan kaçış												2
▼ Zaman ve mekân özgürlüğü												0
Yer değiştirme esnekliği												21
Yeni yerler keşfetme												6
Manzaraları ve komşunu değiştirebilme												1
▼ İnsan ilişkileri												0
Yeni insanlarla tanışma/insanlarla bir arada olma												14
Eski komşuluk ilişkilerine dönüş/yardımlaşma												9
Eşinin hayali/eşimin desteği												5
Kültür seviyesinin daha yüksek olduğu düşüncesi												1
▼ Duygular												0
Özgürlük												8
Herkesin hayalini olan şeyi gerçekleştirebilme hissi												3
Dertten kaçma hissi												1
İyi hissetme												1
▼ Konfor algısı												0
Evdeki imkânlara sahip olma												8
Pandemide esneklik sağlaması												4
Karavanda kalmanın konforlu olduğu düşüncesi												2
▼ Ekonomik sorunlara çözüm üretme												0
Ucuz tatil												18
Tam zamanlı karavan kullanımı												4
Tatil amaçlı karavan kullanımı												4
Σ TOPLAM	20	11	5	11	11	20	15	14	15	28	22	172

Yaşam Tarzı ve Bakış Açısı

İnsanları karavanda kalmaya motive eden yaşam tarzı/bakış açısıyla ilgili tema altında 9 kod bulunmaktadır. Bunlar; doğaya/denize yakın olabilme imkânı, salaş yaşam, sürdürülebilir/çevreci yaşam, emeklilik hobisi, minimalist yaşam, konfordan vazgeçiş, alışkanlık yaratan yaşam, daha kuralsız tatil seçeneği ve hayatın olağan rutininin dışına çıkmak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların düşüncelerine göre karavan kullanırken doğaya ve denize yakın olmak onları motive etmektedir. Ayrıca doğaya yakın olmak insanları çevreci olmaya teşvik etmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Denizde olmayı seviyorum. Karavan ile suya yakın oluyoruz. Nefes almak yaşam değildir. Yani kaliteli yaşamak gerek.” (K4)

"... doğayla iç içe olduğun için daha çevreci oluyorsun. Daha böyle yeşil alana önem veriyorsun. Daha çok kişiyle sohbet edip daha çok zaman geçirebiliyorsun. Elektronikten uzak kalıyoruz böylece. Bu gibi faydaları var bize." (K7)

Karavan turizmi insanların yaşam ve giyim tarzına yansımaktadır. Birçok katılımcıya göre karavancılardan yaşamı daha minimalist ve salaştır. Bu onlar için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcılar konuyla ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir:

"Şimdi karavan minimalist bir yaşam demek oluyor aslında. Genel olarak bu diğer hayatına da sirayet ediyor. Yani mesela benim kılık kıyafetim bile değişti. Daha böyle basit elbiseler ve tişörtler." (K10)

"Bu karavanda yaşamak biraz daha salaş bir yaşam ama otelde yaşamak biraz daha elit, konforlu. Aynen. Benim için bu güzel ama." (K1)

Birçok katılımcı karavanın emeklilik yıllarında daha yaygın olan bir alışkanlık ve yaşam tarzı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca karavancılık alışkanlık yaratan bir yaşam tarzı olarak görülmektedir:

"Çok güzel bir yaşam tarzı. Eğer emekli olsaydım 365 gün karavanda kalabilirdim." (K7)

"...ya, karavan bir alışkanlık oluyor artık yaşam tarzı oluyor." (K6)

İnsanların karavanlarında kendi kurallarına göre yaşaması onları motive etmektedir. Özellikle diğer tatil seçenekleriyle kıyaslandığında karavan turizmi, kuralsız bir tatil seçeneği olarak görülmektedir. Bu konuda katılımcının görüşü şu şekildedir:

"Karavanda bütün kendim kurallarına göre kendi düzenime göre yatıyorum, kalkıyorum. Evet otelde de istediğim saatte kalkabilirim ama bir kahvaltıya yetişmek zorundayım. Belirli bir saatte kalkmak zorundayım. Ne bileyim bir akşam yemeği canım istemiyor. O anda yemeyeceğim belki geç saatte yiyeceğim ama oraya ayak uydurmak zorundayım. Ama karavanda öyle değil. Ben istediğim saatte kalkıyorum. İstediğim saatte kahvaltımı yapıyorum." (K1)

Şehirden/Kalabalıktan Uzaklaşma

Şehirden/kalabalıktan uzaklaşma temasında 2 kodun olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların dört duvar arasından kurtulma hissi ve kalabalıktan kaçış gibi motive kaynakları bulunmaktadır.

Karavan, insanlara şehrin kargaşasından uzaklaşarak yeni ve daha doğayla iç içe yerler görme fırsatı sunmaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

"... doğada açık havada olmak, o evin dört duvarının içindeki o kapalı alandan kurtulmuş bir özgürlüğün verdiği bir his." (K1)

"Yani bazen geziyoruz, başka yerlere gidiyoruz. Değişik iller görüyoruz. Yani bu saatten sonra eve kapanmanın bir anlamı yok." (K9)

Karavanda kalmak bir yere ait olmamayı hissettirmektedir. Katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Yani şu da var: Belirli bir yere ait değil gibisin yani. “Neredesin?” klasik olarak insanların beklediği bir şey var. Yani işte insanlar evde kalıyorlar. Sen bu şeyin dışındasın yani. Garip gelebiliyor, seni marjinal görebiliyorlar. Ama bu kötü bir şey değil. Çoğu karavancıda zaten takmaz bunu.” (K10)

Zaman ve Mekân Özgürlüğü

Zaman ve mekân özgürlüğü temasında 3 kod yer almaktadır. Bu kodlar; yer değiştirme esnekliği, yeni yerler keşfetme, manzarayı ve komşunu değiştirebilmedir. Bazı katılımcıların konuyla ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“Yani karavan, çadırın 5 yıldızlı hali. Daha konforlu kalıyorsun. Bir de tabii yeni yerler görüyorsun. Belki binek arabayla ve motorla da gezilebilir ama o gün orada kalma mümkün olmayabiliyor. Yani uygun bir yer bulduğunda karavan bizim o özgürlüğümüzü de sağlıyor. Yani bu bazen bir yol kenarı olabilir veya bir koy olabilir.” (K10)

“Karavan, mesela imkânın varsa canın sıkıldıysa buradan çıkarsın ne zaman istersen istediğin yere gidebiliyorsun. Güzel bir yere çekersin arabayı. Değişik yerler, değişik insanlarla tanışırsın. Mesela sen geldin benle tanıştın röportaj yapıyorsun. Orada bir arkadaş kalıyor. Bizim buraya karavancı arkadaşlarımız da geliyor. Giresun’dan, Adapazarı’ndan.” (K8)

İnsan ilişkileri

Katılımcıların karavan turizmine motive olmasında insan ilişkileri önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. İnsan ilişkileri teması 4 koddan oluşmaktadır. Buna göre bireylerin yeni insanlarla tanışma/insanlarla bir arada olma, eski komşuluk ilişkilerine dönüş/yardımlaşma, eşinin hayali/eşimin desteği ve kültür seviyesinin daha yüksek olduğu düşüncesi ile motive oldukları görülmektedir.

Karavan kullanıcılarına göre karavancılık yeni insanlarla tanışmaya ve onlarla arkadaşlık kurmaya imkân vermektedir. Katılımcının konuyla ilgili görüşü şöyledir:

“Karavanda zaman geçmez, dışarda zaman geçer. Yüzersin. Arkadaşların gelir oturup sohbet edersin. Sporunu yaparsın. İşlerini görürsün. Sadece uyumak amaçlı gece girersin karavanın içine. Yazın girmezsin. Çok nadir, çay yaparsın işte yemek memek yaparsın.” (K8)

Karavan alanlarında diğer insanlarla birlikte yaşamak katılımcılara eski komşuluk ilişkilerini hatırlatmaktadır. Özellikle karavan alanlarında insanların birbirleriyle yardımlaştığı görülmektedir. Konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri şöyledir:

“...çünkü eski komşuluk aslında. Artık kalmayan o komşuluk. Biz kamp yerinde de aynıyızdır. Tuz yok ondan alırsın ya yok öbüründen alırsın. Bir ortak alışveriş yapılır. Akşam et yapacağım sana da alayım mı denir. Birisi markete giderken ihtiyacı olan var mı denir. Karavan yaşantısında da böyledir. Ben bunu şuradan hareket ettiriyorsam yakınımıdakilere sorarım.” (K11)

“Bunda şeyi gördüm ben. Eski komşuluğumuzdaki çocukluk ilişkilerini gördüm.” (K1)

Karavancılığa başlarken eşinin desteği önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Karavancılıkla ilgili eşlerin benzer fikirde olması önemlidir. Karavancının konuyla ilgili görüşü şu şekildedir:

"Benim hayalimdi eşim benim hayalimi gerçekleştirdi. Ama ben eşimle bizim kendi evimizi kiraya verip ben sonsuza kadar yaşayabilirim dedim eşime. Ama eşim biraz evi daha çok şey ediyor. Ama ben aramam. Ben kafamın estiği yerde yaşarım." (K2)

Katılımcılara göre karavan kullanan kişilerin kültürel seviyesi yüksektir. Bu konuda bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

"Evet daha sosyal kişiler karavanı tercih ediyor. Daha çevreci. O yüzden farklı bir kesim yani. Kültür seviyesinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum karavan kullanan kişilerin." (K7)

Duygular

Duygular teması 4 koddan oluşmaktadır. Katılımcıların özgürlük, herkesin hayali olan şeyi gerçekleştirebilme hissi, dertten kaçma hissi ve iyi hissetme gibi duygularla karavan turizmine motive oldukları görülmektedir. Karavancılığa motive eden duygularla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

"Ama dünyanın en güzel şeyi özgürlüktür. Burada insan kendini özgür hissediyor. Ben öyle hissediyorum. Ben eve gittim zaman sanki cezaevine girmiş gibi oluyorum." (K2)

"...dediğim gibi, sıra dışı bir şey. Yani mesela şimdi şöyle söyleniyor. Milyon kişi istiyor. Herkesin karavan hayali var. Bir kişi iki kişi yapıyor bunu. Aslında bir fark yaratmış oluyorsun." (K10)

"Özgürlük ya, her yer senin evin." (K11)

Konfor Algısı

Konfor algısı temasında 3 kod yer almaktadır. Bunlar; evdeki imkânlarla sahip olma, pandemide esneklik sağlaması ve karavanda kalmanın konforlu olduğu düşüncesidir. Bir katılımcının konuyla ilgili fikri şöyledir:

"Yani neden insanlar 60-70'li yaşlarında evindeki o konforu bırakıp gitsin? Demek ki dışarda olmak bir şey yaratıyor: Temiz hava, pandemi de özgürlük sağladı. Hem temiz hava alıyorsun. Hem insanların içindesin hem insanlardan izolesin. Yani böyle kafe gibi ya da lokanta gibi çok kapalı bir ortamda değilsin. Arzu ettiğinde hem sosyalleşmek mümkün..."(K10)

Ekonomik Sorunlara Çözüm Üretme

Son olarak karavan turizminin ekonomik sorunlara çözüm üretme teması önemli bir motivasyon kaynağıdır ve 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ucuz tatil, tam zamanlı karavan kullanımı ve tatil amaçlı karavan kullanımınıdır.

Karavan kullanıcıları karavanda yaşarken elektrik, su vb. gibi ihtiyaçlarını ücretsiz olarak temin ettiklerini ifade etmektedir. Bu kendilerini karavancılıkla ilgili motive etmektedir:

"Şöyle bir şey. Burada yaşamak bedava. Niye? Elektriği yok. Güneşten alıyorsun. Parası yok. Suyu yani nereden su bulursan. Çeşmeden, camiden. Nereden bulursan." (K2)

Karavan kullanıcılarının bazıları karavanı ucuz tatil imkânı olarak görmektedir. Bazıları ise tam zamanlı olarak karavanda kalmaktadır. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

“Şimdi şöyle bir şey söyleyeyim. Bazıları evi olmadığı için, ev kirası vermemek için yaz kış karavanda kalanlar var. Bazıları da sadece ben karavanla tatil yapayım...” (K6)

“Birçoğu bunu bir tatil amaçlı. Günlük 4 kişi gitse 5-6 bin liradan bahsediyor. 10 gün kalsa 60 bin TL. Tutup bir karavan kir alıyor günlüğü 1000 TL, 1500 TL’ye. Aynı fiyata geliyor. Daha rahat ediyor, daha istediği gibi hareket ediyor. Otelde işte şeyi belli, yiyeceği içeceği falan o şekilde davrananlar var. Bir de tam zamanlı yaşayanlar. Onu ayırt etmeniz gerek.” (K8)

Karavan Turizm Motivasyonunu Olumsuz Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 5’te insanların karavan turizmine yönelik motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurlar yer almaktadır. Buna göre karavancılardan yaşadığı sorunlar incelendiğinde %50 teknik sorunlar, %28,3 yaşam alanıyla ilgili sorunlar, %13 ekonomik sorunlar ve %8,7 kişisel ve çevresel sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurlar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Teknik sorunlar	23	50
Yaşam alanıyla ilgili sorunlar	13	28,3
Ekonomik sorunlar	6	13
Kişisel ve çevresel sorunlar	4	8,7
Toplam	46	100

Tablo 6’da karavan turizm motivasyonunu olumsuz etkileyen temaların altında yer alan kodlar bulunmaktadır. Buna göre 46 kodlama yapılmış 4 tema ve 12 kod ortaya çıkmıştır. Karavancılardan yaşadığı problemlerden biri ekonomik sorunlardır. Aşağıdaki başlıklarda bu temalara ilişkin kodlar açıklanmaktadır.

Tablo 6. Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurların Temaları ve Kodları

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOPLAM
▼ Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurlar												0
▼ Ekonomik sorunlar												0
Yakıt fiyatlarından dolayı farklı yerlere gidememe						●		●			●	4
Karavana olan talep artıkça fiyatlardaki artış						●	●					2
▼ Teknik sorunlar												0
Su boşaltma/doldurma problemi	●	●				●	●		●	●	●	11
Elektrik problemi		●		●	●		●					4
Isınma problemi						●		●			●	4
Soğutma problemi				●	●			●			●	4
▼ Yaşam alanıyla ilgili sorunlar												0
Karavan içinde sınırlı alanda yaşam alanı olması	●				●	●		●		●		8
Yeterli karavan park alanı olmaması							●			●		3
Karavanla seyahatte eşya toplamanın zorluğu				●	●							2
▼ Kişisel ve çevresel sorunlar												0
İş hayatından dolayı karavana kısıtlı zaman ayırma		●										2
Karavancılar dışındaki insanlar tarafından rahatsız edilme									●			1
Karavan alanında diğer karavancılara saygılı olunmaması										●		1
Σ TOPLAM	7	2	0	3	4	5	4	5	2	9	5	46

Ekonomik Sorunlar

Ekonomik sorunlar teması 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; yakıt fiyatlarından dolayı farklı yerlere gidememe ve karavana olan talep artıkça fiyatlardaki artıştır. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

“Eskiden karavanda yaşayanlara acırlardı. A yazık karavanda mı kalıyor. Evi yok mu? Şimdi tam tersi karavan lükse girdi. Karavana olana insan şöyle bakıyor: ‘Ooo karavanı var bu adam zengin’ diyor. Geçerken bakıyorlar mesela içine ooo diyor ne kadar lüks diyor. Kaç para diyor fiyatını soruyor...” (K6)

“Mazot fiyatları malum. İşte benim hayalim bu yaz burada hiç kalmayıp böyle Ege Denizi’ne gitmekti. Zaten bilgisayarım yanımda olsun, internetim olsun, böyle geze geze dolaşa dolaşa çalışayım diye. Çok bunu yapamadım aslında bakarsan. Elden geldiğince buradayım ama evimdeyim ya.” (K11)

Teknik Sorunlar

Karavan kullanıcılarının yaşadığı teknik sorunlar 4 koddan oluşmaktadır. Bunlar; su boşaltma/doldurma problemi, elektrik problemi, ısınma problemi ve soğutma problemidir. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyle ifade edilmektedir:

“...herkes yaşamaz burada. Çünkü burada pis suyu sen atacaksın. Kullandığın suyunu kendin katacaksın. Başka biri atmayacak.” (K2)

“Elektrik su kısıtlı. Evdeki gibi şar şar bir su akıyor. Elektriği sadece güneş varken şarjlarımızı dolduruyoruz ya da işte televizyonumuzu şarj ediyoruz gibi. Her şeyin kısıtlı olduğu imkanlarla en iyi şekilde yaşamaya çalışıyoruz.” (K7)

“Olumsuz tarafı şu: Yazın genel olarak pek şey değil, genel olarak olumlu ama kışı var. Bunun kışı var. Isınma problemi, çamaşırları yıkama problemi bunlar olumsuz noktaları.” (K8)

Yaşam Alanıyla İlgili Sorunlar

Katılımcıların karavan turizmi motivasyonunu olumsuz etkileyen unsurlardan biri yaşam alanıyla ilgili sorunlardır. Bu tema 3 koddan oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların karavan içinde sınırlı yaşam alanı olması, yeterli karavan park alanı olmaması ve karavanla seyahatte eşya toplamanın zorluğu gibi problemler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

“Olumsuz olarak. Yani yeterli karavan konaklama alanları neredeyse olmaması. Bu bence olumsuz bir şey.” (K7)

“Ben karavanla yani genellikle, zaten 13 m³ olduğu için yalnız gidiyorum. Bazen işte bir misafirim oluyor. Bazen kızım oluyor. Ama 3 kişi falan olmuyor yani öyle. Biraz hacim dar olduğu için. Kolay değildir yani. O kadar dar bir alanda hareket etmek.” (K10)

Kişisel ve Çevresel Sorunlar

Katılımcıların karavan turizmine yönelik motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyen kişisel ve çevresel sorunlar olduğu görülmektedir. Bu tema 3 koddan oluşmaktadır. Bu kodlar; iş hayatından dolayı karavana kısıtlı zaman ayırma, karavancılar dışındaki insanlar tarafından rahatsız edilme ve karavan alanında diğer karavancılara saygılı olunmamasıdır. Katılımcıların konula ilgili görüşleri şöyle ifade edilmektedir:

“İstedığımız birçok yer var mesela. Eşim işi bırakabilirse. Bir çıkacağız belki 7-8 ay eve dönmeyeceğiz. Ancak çok soğuk kış aylarında belki. Belki o zaman bile dönmek istemiyor. En sıcak yer Finike tarafta, oralarda da kalabiliriz, kalırız da.” (K1)

“Birde millet bizi burada 5 yıldızlı otelde tatil yapıyor zannediyor. Selamın aleyküm diyen geliyor. Oo abi biz geldik biz gidiyoruz... Seni burada boşa meşgul ediyor, zamanını çalıyor. Yani muhabbete geldik diyor kardeşim burası karavan. Yani ben şurada bir bulaşık yıkayana kadar 10 litre su harcıyorum. Ben bu suyu taşıyarak getiriyorum. Adam onu bilmiyor. Geliyor aa çay içelim, kahve içelim, yiyelim, içelim. Küçük yer sen nasıl geleceksin sürekli.” (K9)

“...geliyor mesela ilk beşinci dakika da mesela mangal yapmaya çalışıyor. Ya bir bak bakalım orada mangal yapılıyor mu yapılmıyor mu? Veya giderken mesela suyu salıyor gidiyor. Yani böyle durumlar oluyor. Gece bilmem kaç saatlere kadar. Rahatsız edenlerde oluyor. Dikkat edeceksin. Yani dikkat ettikten sonra, çevrene zarar vermedikten sonra şikâyet falan da olmaz.” (K10).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Karavan turizmi, kamp turizmi ile birlikte, bağımsızlık, macera ve turizm hareketi isteyenler için dinlenmenin çekici bir yoludur. Diğer turizm türleriyle kıyaslandığında karavanlar, kişilere ulaşılması zor yerlere seyahat etme imkânı sağlamaktadır (Gaładyk & Podhorodecka, 2021). Literatürde karavan turizmiyle ilgili birçok araştırma olmasına rağmen (Mikkelsen & Cohen, 2015; Onyx & Leonard, 2007; Wu & Pearce, 2014), insanların neden karavanda konaklayarak tatil yaptığı konusu daha sınırlı araştırılmıştır (Hardy & Gretzel, 2011). Dolayısıyla bu araştırma, bireyleri karavan turizmine motive eden unsurları ve motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurları keşfetmek açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre karavan kullanıcılarının motive eden ana unsurlardan biri onların yaşama dair bakış açılarıyla ilgilidir. Buna göre insanlar doğaya ve denize yakın olmak, şehrin gürültüsünden ve stresinden uzaklaşmak için karavan turizmini tercih ettikleri görülmektedir. Nitekim literatürde benzer çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Alkan, 2021; Sommer, 2020). Diğer taraftan bireylerin karavan turizminde kendilerini daha rahat hissettikleri, salaş yaşadıkları ve bunun giyim tarzlarına dahi yansıdığı görülmektedir. Hatta, “minimalist” bir yaşam tarzını benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bilim & Özer’e (2021) göre kitle turizmine katılan turistlerin lüks ve standart tüketim eğilimlerinin olduğunu ancak karavan turistlerinin minimum tüketici olduğunu ve minimalist yaşam tarzını benimsediğini ifade etmektedir. Bu, araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Karavan turizmine katılan kişilerin çevreye ve sürdürülebilir yaşama önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda karavancının doğal ve kültürel özellikleri bakımından turizm merkezlerine zarar vermediği düşünülmektedir (Doğantan vd., 2017). Bu, araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Karavan kullanıcılarının birçoğu, karavan turizminin diğer turizm türlerine kıyasla daha ucuz tatil imkânı verdiğini ifade etmektedir. Karavan turizminin kullanıcılara ekonomik fırsatlar sağladığı görülmektedir (Doğantan & Emir, 2019). Bazı katılımcılar, “eğer ekonomik durumları iyi olsaydı karavanda kalmak yerine otelleri tercih edebileceklerini” ifade etmişlerdir. Buna karşın, ekonomik durumu iyi olmasına rağmen karavanı diğer turizm çeşitlerine göre daha çok tercih edenlerin hatta tam zamanlı karavanda yaşayanların olduğu görülmektedir. Bu kişilerin işlerini yanında götürerek evden çalışma yerine karavanda çalıştıkları dahi gözlemlenmiştir. Bazı kullanıcılar ise, karavancılığı bir emeklilik hobisi olarak görmektedir. Jobs’a (1984) göre karavancılık emeklilerin yeni yaşam tarzlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Buradan çıkan sonuç karavan turizminin ekonomik olarak avantajlı bir seçenek olmasına rağmen kullanıcıları motive eden ana unsurun sadece ekonomik değil ayrıca kişilerin benimsedikleri yaşam tarzıyla ilgili olduğudur.

Katılımcıları motive eden en önemli unsurlardan biri konfor algısıdır. Bireylerin evde sahip oldukları yemek alanı, banyo ve buz dolabı vb. gibi temel ihtiyaçlarını karavanda da karşılayabildikleri görülmüştür. Bu sebeple katılımcıların birçoğu karavanın konforlu olduğunu düşünmektedir. Örneğin yemek saati ve alan kullanımı vb. belirli kuralların olduğu otellerdeki tatillere göre, karavan turizmi bireylere kuralların daha esnek olduğu bir tatil imkânı sunmaktadır. Birçok katılımcı evindeki konfordan vazgeçerek karavan turizmini tercih ettiklerini ve esnek tatil yaptıklarını ifade etmişlerdir. Literatürdeki birçok çalışmada karavan kullanımının, insanlara tatil boyunca otonom bir şekilde hareket etmeye imkân verdiğini vurgulanmıştır (Garrido vd., 2022; Green, 1978). Bu araştırmalar sonucu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemisi döneminde insanların evdeki kapalı ortamlarından uzaklaşarak karavanda seyahat ettikleri ifade edilmiştir. Şengel, Genç, Işkın, Ulema & Uzun’a (2020) göre bu konaklamalar insanlara aile ve yakın çevresindeki kişilerle buluşma imkânı sağladığı görülmektedir. Benzer çalışmalar pandemi sürecinde karavanların

kullanıcılara avantaj sağladığını göstermektedir (Mundet vd., 2023). Bunlar, araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Karavan kullanıcıları karavanda yaşarken birtakım duygular yaşamaktadır. Örneğin katılımcılar özgürlük hissettiklerini ifade etmektedir. Literatürde de karavanın özgürlük hissiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Kearns vd., 2017; Mikkelsen & Cohen, 2015). Bunun yanı sıra, insanlarda karavanların olduğu ortamlarda iyi hissettikleri ve bu ortamın onları gündelik derterden uzaklaştığı düşüncesi hakimdir. Bazı karavancılardan ise birçok kişinin istemesine rağmen gerçekleştirmediği karavanda yaşamayı ya da karavan satın almayı başardıkları için mutlu oldukları görülmüştür.

Karavan kullanımının motive kaynaklarından biri insan ilişkileriyle ilgilidir. Karavan turizminde özellikle ortak kullanım alanlarının olduğu park alanlarında insanlar arasındaki etkileşim yüksektir. Karavan kullanıcıları yeni insanlarla tanışma ve bu kişilerle komşuluk ilişkisi kurmayla motive olmaktadır. Katılımcılardan bazıları tarafından vurgulananlardan biri “eskiden daha fazla olan komşuluk ilişkilerinin karavan alanlarında tekrar canlandığı” düşüncesidir. Bunun en önemli sebebi ise bu alanlarda insanların birbirleriyle yardımlaşması ve ortak iş yapma isteklerinin yüksek olmasıdır. Nitekim literatürde karavancılığın yeni insanlarla tanışma, dostluk kurma ve sosyalleşmeyle ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (McClymont, Thompson & Prideaux, 2011; Patterson vd., 2015). Karavan satın alma kararında, eşlerden iki tarafın birbirini desteklemesi önemli bir konudur. Eğer taraflardan biri bu konuda olumsuz düşüncede ise karavancılığın gerçekleşme ihtimali düşmektedir. Son olarak bazı karavancılar karavanda kalan kişilerin toplumdaki diğer kişilere göre kültür seviyesinin yüksek olduğunu ve bunun onları motive ettiğini düşünmektedir. Bunun altında yatan temel sebepler; karavan kullanıcılarının toplumdaki diğer kişilere göre daha fazla cesaret göstererek karavan alması ve çok fazla tercih edilmeyen bir yaşam tarzını benimsemesi olabilir. Bu, katılımcılarda yüksek kültür algısı oluşturmuş olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre karavan turizmine yönelten motivasyon kaynaklarından biri zaman ve mekân özgürlüğüdür. Katılımcıların karavanlarıyla istedikleri yerlere gidebildiği, yeni yerler keşfedebildikleri ve manzaralarını değiştirebilme özgürlüklerinin olduğu tespit edilmiştir. Hatta bazı karavancılar istemedikleri bir ortamdan veya komşusundan uzaklaşabilmeyi karavan turizminin olumlu tarafı olarak görmektedir. Dünyayı gezmenin önemli bir yolu olan karavancılığın bireylere bir mekâna veya zamana bağlı kalmadan hareket edebilme özgürlüğü ve esnekliği sunduğu görülmektedir (Darley, Lambert & Ryan, 2017; Hardy & Gretzel, 2008; Pearce & Wu, 2018; Timothy & Teye, 2009).

Karavancıların motivasyonunu olumsuz etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik sorunlardır. Yakıt fiyatlarının artması ve karavana olan talepteki artıştan kaynaklanan fiyatlardaki dalgalanmalar bu sorunlar arasındadır. Bunun yanı sıra karavancılığın doğası gereği bir takım teknik sorunlar göze çarpmaktadır. Bunlardan biri karavanda genel kullanımda tüketilen suyun doldurulması ve boşaltılması sorunudur. Bunun yanı sıra elektrik sıkıntısının olması,

kışın ısıtma sistemlerindeki aksaklıklar yaz mevsiminde ise soğutmada oluşabilecek arızalar diğer olumsuz özelliklerdir. Literatürde karavanların bakım onarım masrafları, mevsimsel koşullardan etkilenme ve yakıt gibi sorunların ön plana çıkması bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir (Buldaç, 2021; Green, 1978). Karavanın yaşam alanının dar olması ve yeterli park alanı olmaması karavancılarının motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bazı karavancılar ise, karavanın hareket halinde olması ve kısıtlı alana sahip olmasından dolayı eşya taşımanın zorluğunu vurgulamaktadır. Son olarak kişisel ve çevresel sorunlar ön plana çıkmaktadır. Yaşam alanlarının ortak olduğu karavan park alanlarında insanların birbirine saygılı olmaması bu sorunlardan biridir. Birçok karavancı, diğer insanlar tarafından karavan alanlarının adeta kafe gibi kullanılmaya çalışıldığı ve karavancılardan içecek talep edildiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu, Türkiye’de karavancılık kültürünün henüz gelişmekte olduğunu ve karavan park alanlarının daha iyi tasarlanması gerektiğini gösterebilir.

Öneriler

Araştırma sonuçları doğrultusunda uygulayıcılara birtakım öneriler sunulmaktadır. Öncelikle katılımcıların önemli sorunlarından biri olan ekonomik sebeplerdir. Karavan turizmine teşvik etmek amacıyla karavanların kullandığı yakıtlarla ilgili ekonomik düzenlemeler yapılabilir. İkinci olarak insanların karavan turizmine özendirilerek karavan yaşamıyla ilgili bilgilendirici reklamlar artırılabilir. Üçüncü olarak karavan park alanlarının artması gerekmektedir. Türkiye’de karavancılık kültürünün gelişebilmesi için bu alanların kişilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gerekmektedir. Dördüncüsü, karavan park alanları için alınan ücretler kontrol edilebilir. Son olarak karavan turizminin doğayla ilişkisi, kitle turizmine göre destinasyonlara daha az zarar vermesi, özgür bir yaşam sunarak insanlar arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkilemesi gibi konular vurgulanarak çekici hale getirilebileceği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma örneklemindeki katılımcıların karavan turizmiyle ilgili deneyim sürelerinin oldukça farklılık gösterdiği görülmüştür. Deneyimli karavancıların motivasyonları ve yaşadıkları sorunlar ile deneyimi az olan karavancıların sonuçları farklılık gösterebileceğinden hareketle gelecekteki araştırmalar bu kısıt göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. İkinci olarak araştırma verileri toplanırken mülakat sürelerinin on beş dakika ile sınırlı kalmasıdır. Her ne kadar nitel araştırmalarda mülakat süreleri ve örneklem büyüklükleriyle ilgili kesin yargılar bulunmasa da (Yıldırım & Şimşek, 2021) gelecek araştırmalar bu kısıt göz önünde bulunarak tasarlanmalıdır. Üçüncü olarak araştırma verileri Antalya ili ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar farklı illerde yapılacak çalışmalarla genişletilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 05/10/2022 tarih ve 2022/889 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alkan, Ö. (2021). Camp and Caravan Tourism. Krystev et al. (Ed.), içinde *Tourism Studies and Social Sciences* (ss. 239-253). St. Kliment Ohridski University Press.
- Beilharz, P., & Supski, S. (2017). A sociology of caravans. *Thesis Eleven*, 142(1), 34-43.
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No "over", yes "minimal"! Camp and caravan tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 11, 1-13.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.
- Buldaç, M. (2021). Küresel salgın sürecinde değişik mekân arayışı: Karavan ve kullanıcı deneyimleri. *Yıldız Journal of Art and Design*, 8(2), 90-104.
- Counts, D. A., & Counts, D. R. (2001). *Over the next hill: An ethnography of RVing seniors in North America*. Broadview Press.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Darley, T., Lambert, C., & Ryan, M. (2017). Grey Nomads' caravanning use of social networking sites. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 379-398.
- Dias, J. A., & Domingues, A. (2018). Follow the sun: Retirees motorhomes' movements, meanings and practices during the winter season in the Algarve. Hall & Müller (Ed.), içinde *The Routledge handbook of second home tourism and mobilities* (ss. 338-352). Routledge.
- Doğantan, E., & Emir, O. (2019). Determination of trailer park criteria in rural areas. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2383-2398. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.477>
- Doğantan, E., Gülenç, S., & Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 75-85.

- Gaładyk, P., & Podhorodecka, K. (2021). Tourist attractions and the location of campsites in Western Australia. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2144-2166.
- Garrido, R. H., Gastaminza, M. A. G., Rodríguez, T. E., & Calañas, C. P. (2022). Determining factors influencing use of caravanning tourism apps. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 29(1), 160-184.
- Green, F. B. (1978). Recreation vehicles: A perspective. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 429-439.
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2008). It's all about me: Understanding recreational vehicle useage (caravanning) on the Alaska Highway. Cauthe 2008 Conference, 1-11.
- Hardy, A. & Gretzel, U. (2011). Why We Travel This Way: An Exploration into The Motivations of Recreational Vehicle Users. Prideaux & Carson (Ed.), içinde *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (pp. 194-209). New York: Routledge.
- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232.
- Hartwigsen, G., & Null, R. (1991). Full-timers: Who are these older people who are living in their RVs? *Journal of Housing for the Elderly*, 7(1), 133-148.
- Hattingh, L. (2022). Going out-there: A literature review on drive tourism within the south African context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1 Supplement), 595-616.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jobes, P. C. (1984). Old timers and new mobile lifestyles. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 181-198.
- Kearns, R., Collins, D., & Bates, L. (2017). "It's freedom!": Examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36(3), 395-408.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage
- LeCompte, Margaret D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Lorentzen, R. A. (2015). Home or on the Road. A study of motorhome tourism as a Norwegian phenomenon [Master's Thesis, UiT The Arctic University of Norway].
- McClymont, H., Thompson, M., & Prideaux, B. (2011). Understanding changes in the caravanning sector: A case study. Prideaux & Carson (Ed.), *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (ss. 210-223). Routledge.
- Mikkelsen, M. V., & Cohen, S. A. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17(5), 663-681.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Mundet, L., Grijalvo, M., & Marin, J. (2023). Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-22.

- Onyx, J., & Leonard, R. (2007). The Grey Nomad phenomenon: changing the script of aging. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(4), 381-398.
- Patterson, I., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20(5), 539-549.
- Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2018). A mobile narrative community: Communication among senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194-212.
- Perera, L. A. P. C., Bopage, Y.W. (2021). Potentials of promoting motorhome tourism among domestic tourists in Sri Lanka. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: a review of recent international scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359.
- Saldaña J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Southerton, D., Shove, E., Warde, A., & Deem, R. (1998). Home from home? A research note on recreational caravanning. Retrieved 29th, Nov. 2012: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/southerton-et-al-home-from-home.pdf>
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Simeoni, F., & Dal Maso, S. (2016). The perceived image of en plein air tourism: evidence from Italy. In: Toulon-Verona conference excellence in services, Huelva, 5-6 Sept 2016.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, 6, 3-20.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde "sosyal mesafe" mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Routledge.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). Sage Publications.
- Wu, M.-Y. (2015). Driving an unfamiliar vehicle in an unfamiliar country: exploring Chinese recreational vehicle tourists' safety concerns and coping techniques in Australia. *Journal of Travel Research*, 54(6), 801-813.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.