

Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği)

Opinions of The Owners and Business Directors of The Companies Providing Glamping Service in Turkey on “The New Tourism Trend: Glamping”

Atınç OLCAY*
Ummahan TURHAN**

Öz

Glamping, İngilizce kökenli olup büyüleyici, lüks anlamlarına gelen glamorous ve kamp yapmak anlamına gelen camping kelimelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiş “lüks kampçılık” anlamına gelen bir sözcüktür. Kamp yapma ve lüksün bir araya geldiği ve 2020’li yılların turizm trendi olarak öngörülen bir turizm ürünü olan “glamping” Türkiye’de çok yeni bir kavramdır. Bu çalışmada Muğla ve Antalya illerinde glamping hizmeti veren toplam 5 işletmenin sahip ve yöneticilerinden alınan görüşler doğrultusunda Türkiye’de glampingin tercih edilme nedenleri ve bununla birlikte glampingi tercih eden turistlerin profilleri ortaya konulmuştur. Görüşme yöntemiyle elde edilen veriler Nvivo 8 paket programında analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; Türkiye’de verilen glamping hizmetinin ücretinin, yabancı turistlerin kendi ülkelerinde verilen glamping hizmetinin ücretine göre daha ucuz olduğu, aynı zamanda Türkiye’de deniz-kum-güneş turizminden sıkılan turistlerin daha sakin ve dinlendirici bir turizm ürünü tercih etmeye başladığı ve bu turistlerin de doğayı seven, kültürlü, orta ve yüksek gelire sahip turistler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Glamping, Lüks Kampçılık, Yeni Turizm Trendi.

Abstract

Glamping, which is originally an English word and derived by combining two English words “glamorous”, meaning charming and luxury, and “camp”, is a concept whose denotation is “luxurious camping”. Glamping, a tourism trend integrating camping and luxury and assumed to be popular in 2020s, is a very new concept in Turkey. In this study, the reasons to prefer glamping in Turkey and the profiles of the tourists, preferring glamping, are presented in the direction of the feedback received from the owners and business directors of five companies, providing glamping service in Muğla and Antalya cities. In the analysis of the data obtained from interviews, Nvivo 8 was used. At the end of the present study, some results were established: The cost of the glamping service given in Turkey is cheaper than the others offered in the foreign tourists’ countries; moreover, tourists, who are bored with “sea-sand-sun” tourism in Turkey, start to prefer a quieter and more relaxing tourism product and those tourists are identified as generally well-educated, the lovers of nature and having middle or high level of income.

Keywords: Glamping, Luxury Camping, New Tourism Trend.

Giriş

Turizm, hızla gelişen ve büyüyen sektörlerdendir. Dünyadaki sınırların ortadan kalkması, teknolojinin hızla gelişmesi, gelirlerin ve boş zamanın artması ve buna bağlı olarak turistlerin tatil için daha çok para ayırması, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi, turistlerin yeni yerler görme isteği ve merakı gibi nedenler turizme katılım faaliyetlerini arttırmış ve turizm sektörünün gelişmesine olumlu yönde etkide bulunmuştur (Taşkın, 2006, s. 14-15).

Günümüzde turizmin gelişmesi ile farklı profildeki turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı turistik ürünler sunulmaktadır. Bunun için turizm endüstrisinde turistik ürün çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Turizm endüstrisinde birbirine benzer turistik ürün üreten işletme ve destinasyonlar olduğundan rekabet ortamı oluşmuştur. İşletmeler ve destinasyonlar kendi ürünlerini benzer ürünlerden farklılaştırmak için çalışmalara odaklanmıştır (Kerimbekova, 2010, s. 4).

* Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, olcay@gantep.edu.tr

** Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Yüksek Lisans Öğrencisi, ummahanturhan92@gmail.com

Son yıllarda yenilikçilik ilkesinin hızla gelişmesi, hayatın bütün alanlarında hissedilmektedir. İnsanların yaşama bakış açılarının değişmesi, hızla gelişen teknolojik ve iletişim alanlarında değişimler boş zaman fazlalığını oluşturmuştur. Bu da turizm sektörüne yansımış ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Gelişmiş ülkeler, ülke ekonomisini geliştirmek için turizm sektöründen önemli bir biçimde faydalanmaktadır. Bu yüzden ülkeler turistik ürün çeşitlendirme stratejilerinden yararlanmaktadır (Khalilov, 2009, s. 4). Bunun yanında Türkiye turizmini tek bir turistik ürüne bağlamak doğru olmamaktadır. Hem turistik ürün hem de turistik ürünü oluşturan arzda farklılaştırma ihtiyacı önemini korumaktadır (Kocaman, 2012, s. 1).

Tüketim açısından diğer mal ve hizmetlerden farklı olan turizm ürünü tek ve somut bir ürün değildir. Turizm ürünü, doğadaki somut ve soyut olan nesnelere karışımından oluşmaktadır. Bunlar ise turizm deneyimleri, mekânsal ürün ve turistik üründür. Turistin gezip gördüğü, kullandığı şeyler turizm deneyimlerini oluştururken, turistlerin turistik destinasyondaki tüketim noktasında elde etmiş olduğu deneyimler de mekânsal ürün oluşturur. Turistik ürün de turistlerin tatili boyunca ihtiyacını karşılamak için bireysel olarak kullandığı ürünlerdir. Turizm pazarındaki yoğun rekabet, turizm ürünlerinin gelişimini ve farklılaşmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü turizm talebindeki değişimler, bu talebe uygun yeni turizm ürünlerin arz edilmesi gerekmektedir (Sarkım, 2007, s. 156).

Ortalama insan ömrünün uzaması, insanları-turistleri yaşamlarında daha fazla deneyim elde etmek istemelerine ya da hiç deneyim elde etmek istemedikleri farklı alanlara, ürünlere, hizmetlere yöneltebilmektedir. Bunlardan biri, melez-hibrit turistik ürün olarak değerlendirilebilen, 2020’li yılların yeni turizm trendi olan ve “lüks ile kamp” yapmanın bir araya getirilerek sunulduğu, turizm sektörü ve Türkiye için yeni bir kavram olan glampingtir (Ergüven vd., 2015, s. 256-257).

Glamping, İngilizce kökenli olup büyüleyici, lüks anlamlarına gelen glamorous ve kamp yapmak anlamına gelen camping kelimelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiş “lüks kampçılık” anlamında bir sözcüktür. Diğer bir ifade ile glamping; turistlere modern konaklama lüksünü ve özgür bir kamp yapma fırsatını bir arada sunan yeni bir turistik üründür (<http://www.jasstudies.com>).

Glamping

Glamping (lüks kampçılık), beş yıldızlı otellerde konaklamaktan sıkılan ve bunalan, Avrupalı turistlerin ortaya çıkarttıkları, yeni ve farklı bir konaklama, tatil yapma anlayışıdır (<https://tr.pinterest.com>). Lüks kampçılık, yeni bir tatil ve konaklama şekli olarak aile gezilerini tamamen yepyeni seviyelere taşıyan, lüks olanaklar ile turistlere açık havada eğlenceli bir maceraya çıkma deneyimi sağlayan, lükse ödün vermeden açık havada konaklamayı deneyimlemenin yeni bir yoludur (<http://www.glamping.com>).

Yeni turizm trendi glamping, cazibe ve kampın karışımıdır. Kampın rahatsız edici olumsuzlukları olmaksızın, olumlu yönlerini deneyimlemek isteyen gezginler-turistler için artan bir talep üzerine harekete geçen yeni bir eğilim olarak, konuklarına tamamen konforu odaklayan yüksek düzeyde hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Son zamanlarda açık hava meraklı turistlerine dinlenme ve rekreasyon konusunda yükseltme yapan lüks kampçılık, yeni bir tür konaklama-seyahat için göz alıcı bir kamp olarak tanımlanmaktadır (<http://www.glamping.com>). Doğa ile iç içe olan glamping, bireylere balık tutma, tırmanma, yürüyüş, dağ bisikletçiliği, yüzme vb. açık hava rekreasyon aktivitelerini sunmaktadır (Surdu, 2014).

Lüks kampçılık, turistlere sürekli olarak konakladıkları yerlerden kaçış sağlaması ile birlikte doğa ile iç içe olmayı ve macera yaşamayı lükse dönüştüren, açık alanda konaklamayı rahat ve konforlu hale getiren, son zamanların yeni turizm trendi, yeni bir turistik ürün çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Birdir vd., 2015, s. 171-172). Kamp alanlarında sunduğu imkânları iyileştirme ve konukların konfor seviyelerini arttırma eğiliminde olan glamping, turistlere açık hava tatil etkinliği sunmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017, s. 78).

Kamp yapmanın yeni lüksü, glamping ve lüks kampçılık terimlerinin dışında butik kamp, rahat kamp, görkemli kamp ve posh kamp gibi isimlerle de tanınmaktadır. Lüksün ve konaklamanın bir arada sunulduğu yeni turizm trendi ile turistler açık havaya doğrudan erişim, kamp ateşi, doğa ile iç içe olma, temiz hava gibi olanaklardan yararlanma imkânı bulabilmektedirler. İnternette glamping ile ilgili aramaların 2007 yılında başladığı görülmektedir. Aramalar ilk olarak İrlanda ve İngiltere için yapılmıştır. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin batı kıyıları başta yer alarak onu Colarado, New York, The Great Lakes bölgesi ve doğu kıyısı izlemektedir (<http://www.glamping.com>).

Glamping, geleneksel kamplarla ilişkili olanlardan, daha lüks konaklama ve imkânlar içeren bir kamp biçimidir. Glamping, kampı bir otelin lüks ve konforlarıyla birleştiren giderek büyüyen bir küresel fenomendir. Lüks kampçılık; konuklara bir zemin bulma, konaklama yerlerini ve ekipmanlarını nakletme, kendi çadırlarını dikme ve sökme gibi konularda uğraşmadan kampı deneyimlemeye olanak sağlamaktadır (<http://www.dorsetcountryholidaysandevents.com>).

Lüksün ve kampın birleşimi olan glamping, ilk olarak 2005 yılında İngilizce sözlüğüne girmiştir. O zamandan beri, büyüleyici olan konaklama birimleri, gezginlere doğayla tam bir uyum içinde bulunmaksızın yaşama fırsatı tanıyarak dünya çapında filizlenmeye başlamıştır. Glamping terimi yeni olsa da, “lüks çadır hayatı” kavramı yeni değildir (<http://www.worldtoddler.com>).

Lüks kampçılığın geçmişiine bakıldığında, “lüks kamp hayatı”nın, Osmanlı döneminde padişahların özellikle savaflara giderken taşınabilir olarak yanlarında götürdükleri ve aldıkları eşyaları, sarayı aratmayacak şekilde dizayn ettikleri çadırları, kıymetli ipek halıları ve mobilyaları ile varlığını göstermektedir. Daha sonraları 1900'lü yılların başlarında Amerikalı ve Avrupalı gezginlerin, Afrika safari yolculuklarında safari çadırlarında bulundurdıkları Pers halıları ve konforlu yatakları ile yemeklerini hazırlamaları için yanlarında götürdükleri şef aşçılar lükse önem verdiklerini göstermektedir. O zamanlarda da açık hava konaklama ile vahşi doğa yaşamını safarilere katılarak deneyimleyen bu gezginler konaklamayı lükse dönüştürmüşlerdir (<https://www.academia.edu>).

Glamping, bir kamp türü olarak, geleneksel bir kamp tatilinden daha lüks olan tesis ve konaklama hizmetlerine odaklanmaktadır. Lüks kampçılık, bir otelin sunduğu imkânları ve lüks olanakları, kamp ile birleştiren bir konaklama sağlama eğilimi olarak dünyaya yayılmaya başlamıştır. Glampingin amacı konuklara kamp tecrübesinden, bir çadırın taşınması, atılması, kendi pişirme ekipmanlarının getirilmesi ve ardından sökülmesi, eve götürülmesi gibi zorluklarını ortadan kaldırmak ve kamp yapmanın lüks ile tadını çıkartmaktır (<http://countryglampingholidays.co.uk>).

Glamping terimi nispeten yeni, kampın sıkıntısını ortadan kaldıran ve çoğu zaman nefes kesici bölgelerde korunan alanlara, erişim imkânı tanıyan yeni bir konaklama geliştirme sonrasında ortaya çıkmış kavramdır. Genellikle bu yerler, turistlere bunaltıcı kalabalıktan uzakta, olağanüstü ve çevrelerine iyi entegre edilmiş etkinler de sunmaktadır. Bu yeni konaklama biçimi Afrika'da başlamış ve hızla Asya, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika, Orta Doğu'daki diğer ülkelere ve son yıllarda da Avrupa'da da yaygınlaşmıştır (<https://www.academia.edu>).

Glamping, cazip bir konaklama türü olarak, sıзан çadır, kokan uyku tulumları ve uydurma yiyecekler gibi kampın negatif özelliklerini ortadan kaldırmakta, kabin, yurt ve ağaç ev gibi rahat konaklama imkânları ile yeni bir kamp seçeneğini sunmaktadır. Yeni trend glamping, eski popüler ve tanınmış kamp biçiminin en parlak versiyonudur. Dolayısıyla doğayı deneyimlemenin yeni bir yoludur (Boscoboinik ve Bourquard, 2012, s. 157-162; Sakacova, 2013, s. 2).

Açık hava konaklamada rahata ve lükse devamlı bir talep olması glamping alt sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır. İngilizce karşılığı glamping olan bu aktivite; çekici, büyüleyici anlamına gelen 'glamorous' ve 'camping' kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Açık havaya rağmen sığınmanın ve vahşiliğin bu birlikteliği konaklamanın dualitesini temsil etmektedir (Brooker ve Joppe, 2013, s. 4).

Glamping, kârın ve talebin artmasına katkıda bulunurken, açık hava konaklamasından, iç konaklamaya geçmede bir geçiş özelliği göstermektedir. Glamping son zamanlarda bazıları tarafından bir açık hava otel deneyimi olarak tanımlanmakta ve özellikle kabinlerin kullanımı, açık havada konaklama etkinliğine katılmak isteyen fakat çocukları boyunca kamp yapmayan göçmenlerin ilgisini çekmektedir. Hem kamu hem de özel açık hava konaklama park (OHP) operatörleri, mevcut altyapılarını artırmak için glamping tarzı konaklamayı seçeneklerine eklemişlerdir. Alternatif olarak, kamp ve glamping birbirinden farklı iki ayrı faaliyettir. Örneğin, Kalifornia'da bir şirket lüks bir rekreasyon araç parkı ve yanında glamping OHP işletmektedir. Modern rekreasyon araç parklar, karayoluna kolay bir erişimi olduğundan zengin işletmecilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Buna kıyasla, glamping araçların serbest olduğu alanlarda kabin ve yurt kümelerin inşa edildiği ormanlık vadilerde daha önde gelmektedir (<https://www.academia.edu>).

Kamp, karavan/rekreasyon araç ve glampingi içeren açık hava konaklama etkinliklerine olan talep birçok faktöre bağlı olarak oldukça artmaktadır. Bu aktivitelere verilen değer artması, çeşitliliğin çoğalması, ürünlerin ve etkinliklerin kalitesinin yükseltilmesi, kentsel ev ortamından ve günlük hayatı etkileyen çeşitli streslerden kaçma ihtiyacı bu faktörlerden bazılarıdır. Bu bağlamda açık havada konaklama; dinlenme, rahatlama, yenilenme sağlayan doğal bir ortamda; aile veya arkadaşlarla birlikte geçici bir evde yaşamak için olanak sunmaktadır. Kampların ilk kez ticari amaçla organize edildiği 1920'li yılların başından beri, girişimciler ev imkânlarını sunabilmek için tasarlanan ürünler satmaktadırlar. O zamandan beri, konfora yönelik eğilimler, sürekli devam eden ürün yeniliğine yol açmıştır ve glamping gelinen en üst seviyedir. Glamping kabinleri, safari çadırları, yurtları ve evi andıran diğer benzersiz konaklamaları içeren özellikleri sunmuştur. Bu durum açık havada rahat bir şekilde konaklamaya odaklanan kamp gelişimini temsil etmektedir (<http://www.sciencedirect.com>).

Geleneksel kampçılarının bazıları bu kamp tarzını eleştirse de, açık havada konaklama deneyimine müşteri çeşitlendirmek ve göçmenleri çekmek için fırsat sağlamıştır. Günümüzde pek çok göçmen deneyimlerini, çadır kurmakla ya da karavanla sınırlandırmaktadır. Artan doluluk oranlarındaki yüksek fiyatlar glampinge olan çekiciliği azaltmamaktadır. OHP'ler, test ve ölçü bazında glamping ürünlerini de ekleyerek mevcut tekliflerini güçlendirmeye devam etmektedir. Aynı zamanda, yalnızca glamping özellikleri ortaya çıkmaktadır (<https://www.researchgate.net>).

Glamping, Hollanda'da kırsal turizmde girişimcilerin farklı yaklaşımlar anlamasına yardımcı olan bir konu olmuştur. İlk başlangıç, 2005 yılında kendi bireysel geçmişine dayalı bir iş tasarısı hazırlayan, iki girişimci tarafından farm spa (çiftlik kaplıcası) kavramının gelişmesine dayanmaktadır. Kuruculardan biri sağlık ürünleri üreten Avusturya merkezli bir

firmanın çalışanı, diğeri de konaklama sektöründe geçmişi olan kimsedir. Bu iki kişi, Hollanda’da çiftçilerin karşılaştığı mevcut zorlukların ve onların alternatif geçim kaynağı arayışının farkındaydılar. Aynı zamanda lüks kamp deneyimleri sağlayan on işletmesiyle Hollandalı çiftlik zinciri olan Feather Down Farms’ın da farkındaydılar. İki girişimci güçlü ağ bağlarından edindikleri fikirleri yükseltip, değiştirerek uyarlamışlardır. The farm spa işletmesi sağlık ürünlerinin, Hollandalı konaklamanın ve hayatını kazanmak için yerel çiftçilerin devam eden baskılarının kendi kişisel anlayışlarına uymuşlardır. Uygun fiyatta lüks kamp sağlama kavramı; kişisel, makul ve lüks çiftlik kaplıcalarının başka bir şeklini vermiştir (Brooker and Joppe, 2014, s. 348-349).

Shirani vd. (2015, s. 69)’ne göre yurtlar çoğunlukla “çevre dostu” bir seçenek olarak görülmektedir. Yurt, yörükler tarafından geleneksel olarak kullanılan ve İngiltere’de alternatif kültürde uzun zamandır var olan ve kullanılan yarı taşınabilir konutlardır. Peyzaj gibi sürdürülebilirliği simgeleyen bir nesne olarak yurtlar, alternatif yaşam biçimlerin zaman içindeki değişen algılarını yansıtmaktadır. Son zamanlarda yurtların popülaritesinin artması, değişen trendin göstergesi olarak ifade edilmektedir. Yurtların artan popülaritesi, eskiden olduğu gibi günümüzde temel bir akım olarak değerlendirilen müzik festivalleri ile ilgilidir. Festival ve tatil amaçlı olarak popülarite kazanmış lüks kamplarda ya da glamping seçenekleriyle işletilmektedir.

Glamping, yeni kamp akımının lüks zirvesi olarak da değerlendirilmektedir. Lüksü ve kampı bir arada sunan glamping, günümüzün emri olarak görülmekte ve kampı, rahatlık ile birleştirerek çekici hale gelmektedir. Bu şekilde kamp, son zamanlarda müthiş bir yükselme göstermeye başlamasının yanında, 2015 yılında Almanya’nın Friedrichshafen şehrinde düzenlenen 22. Uluslararası Açık Hava Fuar’ında, birçok üretici kamp ürünlerini sergilerken diğerlerinin konseptten oldukça uzak olduğu gözlemlenmiştir (22 nd European Outdoor Trade Fair 2015).

Almanya, Hollanda, İngiltere, İtalya veya diğer Avrupa ülkelerinde kamp, “Daha az çaba harcamadan ve daha konforlu bir açık hava etkinliği olarak yeni zirvelere yükselmekte ve açık hava sektöründe farklılaşma görülmektedir” şeklinde değerlendirilmektedir. Buna rağmen glamping, açık hava endüstrisinde tamamen tartışılmaz bir konu da değildir. Bazı şirketler, glampingi çok ağır, çok statik ve katı olarak görmektedirler. Glampingi, ticari eğilimden ziyade bir medya icadı olarak değerlendirmekte, kamp yapmanın daha çok aile tatilleriyle ilgili olduğunu ya da tırmanma gezileri için bir üs olarak tolare edildiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte bazı büyük açık hava markaları, kamp yapmanın kendileri ile alakalı olmadığını ve bütün açık hava konseptinin seyreltilebileceğinden de endişe duymaktadırlar (<http://www.outdoor-show.com>).

Bununla birlikte ABD ve Avrupa’daki kampçılık turizmi özelliklerinin araştırılması, Avrupa’nın hiç ilerleme göstermemesine rağmen, Amerika kampının gelişim formülünü bulduğunu ve kamp araçlarının ticaretinde de durumun aynı olduğu görülmektedir. Avrupa’da kamp araçları ticaretinde bir düşüş yaşanmış, aynı zamanda glamping ve mobil evler gibi alternatif konaklama talepleri de artış göstermiştir. Sonuç olarak, kamp turizminin yeniden keşfedilmesi gerektiği düşünülmektedir (<http://www.fthm.uniri.hr>).

Milohnic ve Bonifacic (2014, s. 388-389) glampingi, kamp turizmini etkileyen küresel eğilimlerde sorun olarak ele almışlardır. Kamp turizmindeki eğilimleri, araçların gelişimini ve Avrupa’daki kamp taleplerinde meydana gelen değişiklikleri inceleyerek, kamp yönetimi için dokuz sorun gözlemlenmişlerdir. Bu sorunların içinde, “yeni ve yenilikçi konaklama” maddesiyle glamping de yer almaktadır. Kentleşme-doğaya geri dönüş olarak, ketleşme ve kent yaşamının küresel eğilimine yanıt olarak; kamp yönetimi, doğaya dönme programları ve

içeriği oluşturularak çözümler sunmuşlardır. Glamping için, “yeni konaklama olanakları ile kamplarda yeni bir kentleşmenin geliştirilmesi” şeklinde çözüm önerisinde bulunmuşlardır.

Glamping aynı zamanda destinasyonların, kırsal kalkınmaya yönelik mesafe katetmesinde, “yeni ilgi çekici mekân” olarak ele alınmıştır. Yoksul bir kırsal bölgede, genel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için turizmin nasıl kullanılabileceğini keşfetmek ve böylece konutları da içeren yaşam koşullarını iyileştirmek amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki küçük kırsal bölgelerdeki yetkili görevlilerin, turizm planlamasında hala resmi eğitim almadıkları, günümüzün görevlerinde boğulmuş ve sonuç olarak danışmanlara güvenme eğiliminde olduğu durum söz konusudur. Çoğu girişim, yerel ticaret odaları, bireysel girişimciler, geçici topluluk, spor ve ilgi grupları ve arada bir üniversite geliştirme programları ile olmaktadır (<http://www.tandfonline.com>).

Kasaba ve köylerin önemli ölçüde yerel özerklikleri olsa da, bütçeleri veya planlama yetenekleri çok sınırlıdır. Bu girişimlerin, glamping gibi yeni ilgi çekici mekânların, hem ziyaretçilere hem de yerli topluma hizmet veren turistik mekânların ve sosyal projelerin bir derlemesini içererek hedeflerin yeniden biçimlendirilmesinden söz edilmiştir. Stüdyolar bu bakımdan iki kısıtlamanın çözümünde yararlı olmuştur (Cole, 2014, s. 324-325).

Lane ve Kastenholz (2015, s. 1138) glampingi, kırsal turizmin ortak paydaları arasında değerlendirmişlerdir. Kırsal turizm için ortak paydalar, beş maddeden oluşmakta ve glampingten beşinci maddede bahsedilmektedir. Bu maddede; kırsal turizmin zengin mirası içinden çok sayıda yeni ürün ortaya çıkarma kabiliyetinden, artık kırsal turizmin yalnızca, adanmış daha yaşlı yürüyüşçüler ve manzaralı seyahat eden sürücüler için etkinlik olmadığından, birden fazla pazar çekiciliğinin bulunduğundan, ilgi çekici yerler açısından bunun doğru ve aynı zamanda kırsal konaklama için de geçerliliğinden, glamping, taş çadırlar/kamp ağılları, konaklama tesisleri, butik oteller, çingene karavanları ve daha birçok yenilikçi kırsal konaklama ürününün olduğundan söz edilmiştir.

İlgili literatürde bu konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan görüldüğü üzere glamping ile ilgili direkt kaynaklarının varlığının az olması ve glamping ile ele alınan ilgili çalışmalarla birlikte açıklanmaya çalışılması, yapılan araştırmanın konuyla ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, alanyazında nicel çalışmalara yer verilmesinin yanında bu konu ile ilgili yapılmış nitel çalışmaların varlığının az olması veya olmaması sebebi ile katılımcıların derinlemesine görüş ve düşüncülerine ulaşabilmek için seçilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılacak olan nicel bir araştırma yöntemi çalışmasına da katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Görüşmelerin yapıldığı katılımcıların, görüş ve düşüncelerinin bulguların yorumlanmasında doğrudan olduğu şekli ile verilmesi güvenilirliği sağlayan bir ölçüttür. Katılımcılara görüşmelerde gönüllük esas alınarak görüşme sorularına samimi ve içten cevap verebilmelerini sağlamak amacı ile isimlerinin gizli kalacağı ve bu konuda bilgi verilmeyeceği belirtilmiştir. Şimşek ve Yıldırım (2006)’a göre görüşmenin yapıldığı kişilerin, gönüllü olmaları hem yarı yapılandırılmış görüşme formunun hem de çalışmanın, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamada önemli bir unsurdur (Akıncı ve Sönmez, 2015). Araştırma için elde edilen nitel araştırma verileri ise Nvivo 8 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerle ilgili farkındalık oluşturmak, glamping olarak verilen hizmetlerin ne olduğu öğrenmek ve bu konuda işletmelerin sahip ve yöneticilerinin glamping kavramına ve hizmetine ilişkin görüş ve düşüncelerini tespit etmektir.

Bu araştırmanın önemi ise, glamping kavramının Türkiye’de henüz çok yeni olması ve 2020 yılının, yeni turizm trendi olarak bahsedilmesinden dolayı, Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerin, glamping ile görüş ve düşüncelerini öğrenmektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, internet taraması ile elde edilen sonuca göre Türkiye’de glamping hizmeti veren 10 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerin 5 tanesi Muğla ilinde diğer 5 tanesi de Antalya ilinde bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Muğla ve Antalya illerinde glamping hizmeti sunan toplam 5 turizm işletmesi oluşturmaktadır.

Görüşme Formunun İçeriği ve Görüşme Süreci

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında görüşmeler telefonla gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin vermiş oldukları cevaplara ve konu ile ilgili düşüncelerini ifade ediş şekillerine müdahale edilmemiştir. Katılımcılarla telefonda gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 5 dakika ile 15 dakika arasında farklılık göstermiştir. Görüşme esnasında elde edilen verilerin kaydedilmesinde katılımcıların izni istenerek telefonda ses kaydı yapılmıştır. Görüşme sonrası yarı yapılandırılmış ses kayıtları, analizlerde kullanılmak üzere bilgisayarda yazıya aktarılarak ve katılımcıların sorulara vermiş olduğu yanıtlarda bir değişiklik yapılmayarak, konuşmaların bir kopyası oluşturulmuştur. Ses kayıtları yazıya aktarıldıktan sonra doğruluğu tekrar kontrol edilmiştir.

Görüşme soruları tema olarak kullanılmıştır. Tema, orijinal metin içerisinden bir parçayı seçip belirli bir kategoride kodlamaktır (Akıncı ve Sönmez, 2015; Kuş Saillard, 2006; <http://www.academia.edu>). Daha sonra veriler ilgili olduğu soruların altına gelecek şekilde yazılarak yanıt kategorileri oluşturulmuştur. Bulguların yorumlanmasında veriler, görüşme soruları ve yanıtları sırasıyla alt alta verilerek eşleştirilip ilişkilendirilme yapılmış, katılımcıların görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrudan alıntılar şeklinde verilerek bulgular desteklenmeye çalışılmıştır. Tema olarak kabul edilen sorulara yanıt olarak katılımcıların vermiş olduğu ifadelerde, uygun ve yerinde olmayan eşleştirme var ise uygun olan tema ile eşleştirilmesi yapılarak düzeltilmiştir. Temalar oluşturulduktan, gerekli eşleştirmeler ve düzeltmeler yapıldıktan sonra verilerin analizleri yapılmıştır. Analiz işlemi de tamamlandıktan sonra araştırmanın bulgularının yazılmasına geçilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği için veriler yorum yapılmaksızın olduğu şekli ile sunulmuştur. Elde edilen nitel araştırma verileri Nvivo 8 programında analiz edilmiştir.

Bu çalışmada görüşmeler, Muğla ve Antalya illerinde glamping hizmeti veren 5 işletmenin sahip ve yöneticileri ile 2016 yılının Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Bulguların yorumlanması kısmında bu 5 katılımcı (K)’dan; K1, K2, K3, K4 ve K5 şeklinde rastgele numaralandırılma yapılarak bahsedilmiş, çalıştıkları isim ve kurum verilmemiştir. Görüşmeler, görüşmecilerin uygun oldukları gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, demografik ve tanıtıcı bilgilerine ilişkin 6 ve glamping kavramına ilişkin 12 olmak üzere toplam 18 adet görüşme sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın görüşme soruları ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

<ul style="list-style-type: none"> • Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine İlişkin Sorular: <ol style="list-style-type: none"> 1. Cinsiyet 2. Yaş 3. Eğitim Düzeyi 4. Sektör Deneyim Süresi (Yıl) 5. İşletmedeki Deneyim Süresi (Yıl) 6. İşletmedeki Pozisyon
<ul style="list-style-type: none"> • Glamping Kavramına ve Hizmetine İlişkin Sorular: <ol style="list-style-type: none"> 1. İşletmeniz kaç yılından beri faaliyettedir? Glamping olarak mı kuruldu, daha önceden başka bir isim veya konseptte hizmet vermiş miydi? 2. Sezonluk bir işletme midir? 3. Glamping bir işletme olarak verdiğiniz hizmetler nelerdir? 4. İşletmenize yıllık ortalama kaç turist gelmektedir? 5. İşletmenizde ağırlıklı olarak yerli turistler mi yabancı turistler mi konaklamaktadır? 6. En çok hangi ülkeden veya şehirden turist gelmektedir? 7. İşletmenize gelen turist profilleri nasıldır? 8. Turistler verilen glamping hizmetinden memnun kalmaktalar mı? 9. Turistler glamping için verilen hizmete karşılık ücreti pahalı buldukları oluyor mu? 10. İşletmenizde turistler ortalama ne kadar kalmaktadırlar ya da kalabilirler? İşletmenizin belirlemiş olduğu herhangi bir alt sınır var mıdır? 11. Bir önceki döneme göre turist sayısında ve kârlılıkta bir artış ya da azalış oldu mu? 12. Ayrıca sizin eklemek istediğiniz, bir fikir ya da glamping ile ilgili söylemek istediğiniz şeyler var mıdır?

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgileri ile glamping kavramına ve hizmetine ait bulgularının yorumlanması yer almaktadır. Katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgileri tablolaştırılarak verilmiş, glamping kavramına ve hizmetine ilişkin bulgular da görüşme soruları ve hemen altında katılımcıların verdiği yanıtlar şeklinde sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan görüşmecilerin, demografik ve tanıtıcı bilgileri; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sektör deneyim süresi, işletmedeki deneyim süresi ve işletmedeki pozisyon şeklinde 6 kategoride verilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerinin ve eğitim düzeylerinin yüzdeler olarak dağılımı verilirken, Tablo 3’te katılımcılara ait diğer bilgiler bir arada tablolaştırılarak ele alınmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyetlerinin ve eğitim düzeylerinin yüzdeler olarak dağılımı

Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
	n	%		n	%
Kadın	1	%20	Lise	3	%60
Erkek	4	%80	Lisans	2	%40
Toplam	5	%100	Toplam	5	%100

Tablo 1’e göre görüşmenin yapıldığı katılımcıların cinsiyetlerinin %20’sinin kadın, %80’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %60’ının lise, %40’ının da lisans eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların yaş, sektör deneyim süresi, işletmedeki deneyim süresi ve işletmedeki pozisyonlarına ait bilgiler

	Yaş	Sektör Deneyim Süresi (Yıl)	İşletmedeki Deneyim Süresi (Yıl)	İşletmedeki Pozisyon
K1	38	20	3	İşletme Sahibi
K2	27	2	2	İşletme Sahibi

K3	38	2	2	İşletme Sahibi
K4	34	20	20	İşletme Ortağı
K5	37	7	4	Satış Pazarlamacı

Tablo 2 incelendiğinde çalışmanın yapıldığı katılımcılardan K2'nin 27, K4'ün 34, K5'in 37 ve K1 ile K3'ün de 38 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörel deneyimleri K2 ile K3'ün 2 yıl, K5'in 7 yıl ve K1 ile K4'ün 20 yıl olduğu görülmektedir. Beş katılımcının işletmedeki deneyim sürelerine bakıldığında ise K2 ile K3'ün 2 yıl, K1'in 3 yıl, K5'in 4 yıl ve K4'ün de 20 yıl glamping hizmeti ile ilgili tecrübesi bulunmaktadır. Çalışmanın katılımcılarının, üçünün (K1, K2, K3) doğrudan işletmenin sahibi olduğu görülürken, birinin (K4) işletmenin ortağı olduğu ve diğer bir kişinin de (K5) işletmenin satış pazarlama departmanında görev aldığı görülmektedir.

Katılımcıların, dördünün işletmedeki deneyim sürelerinin az olması, yeni turizm trendi glampingin, Türkiye'de çok yeni ve yaygın olmayan bir hizmet olduğunun göstergesi olarak araştırmayı destekler niteliktedir.

Katılımcıların Glamping Kavramına ve Hizmetine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Türkiye'de glamping hizmeti veren işletme sahip ve yöneticilerinin glamping kavramı ve hizmeti ile ilgili görüş ve düşünceleri için, katılımcılara glamping kavramına ve hizmetine ilişkin sorulan sorular ve katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlar sırası ile aşağıdaki gibi aktarılmış ve açıklanmıştır:

Yapılan görüşmelerde ilk olarak "İşletmeniz kaç yılından beri faaliyettedir? Glamping olarak mı kuruldu, daha önceden başka bir isim veya konseptte hizmet vermiş miydi?" soruları yöneltilmiştir. Katılımcılardan dördünün bulunduğu işletmenin glamping hizmeti vermek için kurulduğu, bunlardan birinin isim değişikliği yaparak sektörde kalmaya devam ettiği, diğer bir işletmenin de ismi ve konsepti tamamen değiştirerek sonradan glamping hizmeti vermeye başladığı ifade edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bu soruya ilişkin verdikleri cevaplar şöyledir:

K1. "Bu yıl itibari ile üçüncü yılımız olacak."

K2. "Hep glamping olarak çalıştı. İki senelik. 2014 senesinden beri hep aynı şekilde başladık."

K3. "2014' ten beri faaliyette. Ondan önce çadır kampı tarzında bir şeydi. İsmi de 'di. Ama biz konsepti komple değiştirdik."

K4. "....., işletme hayatına 1980 yılında camping olarak başladı. O yıllarda kendi kulvarında Türkiye'deki sayılı işletmelerden biriydi. Anne ve babamızın emeklilik hayalleri olarak hayata geçti, olarak ticari hayatına başlayan tesis bugün adıyla hizmet veriyor."

K5. "2011' den beri glamping olarak yeni kuruldu."

Katılımcılara, işletmeleri için "Sezonluk bir işletme midir?" sorusu yöneltilmiş, bunlardan K1, K3 ile K4'ün bulunduğu üç işletmenin sezonluk olarak hizmet verdiği, K2 ve K5'in bulunduğu diğer iki işletmenin de bütün yıl turistlere glamping hizmeti vermeye devam ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar ise aşağıda verilmiştir:

K1. "Şimdilik sezonluk evet. Bu temmuz açıcaz, ekime kadar şimdilik böyle."

K2. "Bütün yıl açık."

K3. "Sezonluk bir oteldir."

K4. "..... sezonluk bir işletme. Her yıl 1 Mayıs tarihinde açılıp, sezonun ve iklim şartlarının gidişatına göre 1-15 Ekim tarihleri arasında kapanıyor."

K5. "Sürekli açık."

Katılımcıların bulunduğu işletmelerde, glamping hizmeti olarak hangi hizmetlerin ne şekilde verildiğini tespit etmek amacıyla katılımcılara, "Glamping bir işletme olarak verdiğiniz hizmetler nelerdir?" sorusu yöneltilerek cevaplamaları istenmiştir. Genel olarak yurt çadırlarının ve bungalov evlerin varlığından bahsedilmiş, işletmeden işletmeye dizayn ve döşemelerin farklılık gösterdiği gözlemlenmiş ve bununla birlikte yine işletmeden işletmeye aktivitelerin de değiştiği görülmüştür. Birbirine benzerlik ve birbirinden farklılık gösteren bu hizmet ve aktivitelere ise katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir:

K1. "Glamping olarak yaptığımız yurt çadırları. Lüks bir otelin içinde ne varsa çadırların içinde de var. Bungalov evlerimiz de var. İçerde duşu, banyosu, kliması, dolabı, buzdolabı yani aradığımız bir konforlu odada ne varsa çadırlarda da var. Tema olarak çok farklı iki tema var. İngiliz tarzı ve Osmanlı tarzı. Şimdilik bu şekilde."

K2. "Portakal bahçesi boş boş duruyordu, biz de ne yapabiliriz diye düşündük. Benimailem Hollanda' da. Orda da çadırlar var çok güzel. Biz de çadırları koyduk. Portakal bahçesinin içinde çadırlar var. Herkes istediği gibi yemek yapıyor, mutfak, yatak odaları, her şey var. Kahvaltı, akşam yemeği vermiyoruz biz. Herkes kendi hazırlıyor. Mutfak ortak değil. Apart gibi. Çadırlarda iki tane yatak var, banyo var, mutfak var."

K3. "Çadır, bungalovlarımız var, dinlenmeye ait alanlarımız var. Güzel bir mekânasahibiz. Çadırların tuvaletleri ve banyoları çadırın dışından ünite şeklindedir. Normalde altı tane daha bungalovlarımız var. Çadırlarla altı bungalovun üç tane duşu tuvaleti beraber kullanılıyor. Ortak alan."

K4. "Glamping bildiğiniz gibi müşterilerine butik, lüks, şık kamp hayatı yaşatmayı hedefler. Yani misafirlerimiz hem doğanın kalbinde olmak, şehirden ve medeniyetten uzak olmak, hem de konaklamaları sırasında belirli bir konfora sahip olmak isterler. Beş yıldızlı otellerden sıkılan orta üst sınıfa hizmet veririz. Biz 'da misafirlerimize cam tavanlı odalarda konaklama imkânı, restoran, yüzme havuzu, özel plaj, snack bar, düzenlenen doğaya yönelik aktiviteler (bisiklet, kano, yürüyüş, fotoğraf turları, tekne turları gibi) ile hizmet veriyoruz."

K5. "Bizde sadece çadır ve bungalov var. Ortak değil. Tabi ki evlerin içersinde bir yemek yapma durumu söz konusu değil ama restoranda yemeklerini yiyorlar. Odaların içerisinde tuvaletleri, banyoları var. Çadır evler tek oda şeklindedir. Bungalov evler de aslında tek oda şeklindedir. Fakat çift kişilik yatak ve oturma grubu arasında televizyon bir bölme oluşturmuş iki oda havası veriyormuş gibi gözükmektedir. Onun haricinde aralarında metre kare farkı vardır. Çadır evler yedi metre kare daha küçüktür bungalov evlere göre. Çadır evlerin ön cephesi pimapen ve cam etrafı branda, bungalov evlerin ön cephesi pimapen cam etrafları ahşap ile kaplı. Onun haricinde aralarında pek bir fark yok. Dizayn farkı var sadece. Bungalovun içerisinde ne varsa işte klima seti, televizyonu, mini buzdolabı, saç kurutma, tuvaleti, banyosu, ısıtıcısı, parke, balkon, masası, sandalyesi, göl manzarası çadır evlerde de mevcut olup ayriyeten bungalov evlerde olmayan üç tane jakuzili çadır evimiz bulunmaktadır. Bizim bu sene aktivitelerimizde göl üzerinde Kızılderili kanularımız mevcut. Kanı kiralayabiliyorlar misafirlerimiz. Dağ bisikletleri mevcut. Dağ bisikleti kiralayabiliyorlar. Trekking yapabiliyorlar. Onun haricinde ücretsiz olarak olta takımı, balık tutma aktivitelerinden

yararlanabilirler.”

Katılımcılara yöneltilen “İşletmenize yıllık ortalama kaç turist gelmektedir?” sorusunu K1 sürekli bir çıkış olduğunu söyleyerek sezonluk hizmet veren işletmesi için ortalama 600-700 kişi olduğunu, diğer sezonluk hizmet veren iki işletmeden K3 ortalama 500 ile 1000 kişi arasında değiştiğini, K4’ün de 5000-6000 kişi ağırladıklarını söylerken, bütün yıl boyunca açık olan ve hizmet veren diğer iki işletmeden K2 bir yıl için 50-60 kişinin, K5’in de ortalama 2000 kişinin geldiğini söylemişlerdir. Aşağıda katılımcıların soru için verdikleri cevaplar yer almaktadır:

K1. “Ortalama 600-700 kişi, üç ya da dört ayda. Bizim ilk senede yaptığımız iş ile geçen seneki işimiz arasında hep bir çıkış var.”

K2. “Bir yılda 50-60 civarında müşteri oluyor.”

K3. “Ortalama 500 ile 1000 kişi arasında değişiyor.”

K4. “Yıllık ortalama 5000-6000 kişi ağırlarız.”

K5. “Ortalama olarak 2000 kişi.”

Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelere en çok yerli mi yabancı mı turistlerin geldiğini öğrenmek için katılımcılara bu kez “İşletmenizde ağırlıklı olarak yerli turistler mi yabancı turistler mi konaklamaktadır?” sorusu sorulmuş, K1, K2 ve K3’ün olduğu işletmelerde yerli turistlerin varlığı ile birlikte yabancı turistlerin yerli turistlerden daha fazla olduğu, buna karşılık K4 ile K5’in bulunduğu işletmede yerli turistlerin yabancı turistlerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği bilgiler şu şekildedir :

K1. “Kamp yapmayı herkes sever. Bizim kültürümüze biraz yabancı. Ama yabancılarda bu var. O yüzden onlar daha iyi biliyorlar. Yabancılar daha çok.”

K2. “Yerli de var. Karışık. Ama yerlilere göre daha fazla yabancılar var. Onlar internette Booking.com’ dan görüyorlar.”

K3. “Çoğunluk yabancı.”

K4. “% 95 yerli turiste hizmet veriyoruz. Bu oran 2017 sezonu için daha da yükselecek gibi duruyor.”

K5. “Şimdi, bizim konaklamamıza yerli turistler geliyor ağırlıklı olarak. Dışarıdan gelenler tabî ki var.”

Türkiye’de glamping hizmetini almaya gelen yerli ve yabancı bu turistlerin nerelerden geldiğini tespit etmek için katılımcılara “En çok hangi ülkeden veya şehirden turist gelmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bunun üzerine glamping için hizmet almaya gelenlerin başında ağırlıklı olarak Türk, İngiliz, Alman, Rus, Fransız turistlerin olduğu, Hollanda, Avusturya, Amerika gibi ülkelerden ve İzmir, İstanbul, Ankara, Aydın, Bursa illerinden yerli ve yabancı turistlerin geldiği görülmüştür. Katılımcıların bu soru ile ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

K1. “İngiliz ve Türkler.”

K2. “İngiliz, Alman, Rus.”

K3. “Genelde İngiliz geliyor, Alman geliyor, hepsi geliyor, Fransız geliyor, İsrail geliyor.”

K4. “Misafirlerimiz ağırlıklı olarak İzmir, İstanbul, Ankara, Aydın, Bursa illerinden geliyorlar.”

K5. "Şu şekilde söyleyebiliriz. Hollanda, Almanya, Avusturya, Belçika, İsveç, İspanya, Amerika buralardan da gelen oluyor."

Glamping hizmetinden yararlanan turistlerin sahip olduğu özelliklerini öğrenmek ve bir turist profili belirlemek istenmiş, çalışmanın katılımcılarına "İşletmenize gelen turist profilleri nasıldır?" sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak bakıldığında orta ve üst gelire sahip turistlerin, kalabalıktan ve yoğunluktan kaçmak ve dinlenmek için glamping gibi doğal ortamlarda hizmet veren doğa ile iç içe ortamları tercih eden, orta yaş grubu ile genç turistlerin glamping hizmetini tercih ettiği görülmektedir. İşletmelerine gelen turist profillerini katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1. "Kültürlü, yeni jenerasyondan kişiler."

K2. "Paralı olan müşteriler. Çünkü pahalı oluyor. Ama doğayı sevenler de geliyor, dinlenmek isteyen, hareketli insanlar geliyor."

K3. "Aşırı eğitimli, yrd. doç., prof. dr., iki üç tane tesis sahibi yani şirket sahipleri. Yani o yoğunluktan kaçıp geliyor o insanlar."

K4. "İşletme yapısı itibariyle orta ve orta üst yaşa hitap eder. Ancak son yıllarda gençler ağırlık kazanmaya başladı. Orta üst gelir sınıfına sahip insanları ağırlıyoruz. Bankacılar, öğretim görevlileri, avukat ve doktorlar ağırlıkta diyebiliriz."

K5. "Şimdi şöyle söyleyeyim. Bizim fiyatlarımız yüksek işin açıkçası. Ondan dolayı zaten bir defa parası olan geliyor ama bu demek değildir ki her parası olan değil, doğayı özellikle seven. Çünkü parası olanlar beş yıldızlı otellerden artık yani bıkmış insanlar. Daha çok bu tarz yerlere ihtiyaç duyan kişiler geliyor. Balayına mesela özellikle."

Katılımcılara yöneltilen sorulardan diğeri ise "Turistler verilen glamping hizmetinden memnun kalmaktalar mı?" sorusudur ve katılımcılar, çoğunluk olarak turistlerin verilen glamping hizmetlerinden memnun kaldığını ifade etmişlerdir. K1 ve K2, turistlerden işletmesi ve glamping hizmeti için hiç şikâyet almadıklarını belirtirken, K3 ve K5, hizmetten memnun olmayan turistlerin de varlığından bahsetmiş, K4 ise bu soruya cevap vermenin taraflı olacağını söyleyerek memnuniyet düzeyinin araştırılmasını araştırmacıya bırakmıştır. Bunun üzerine örnek verdiği sitelerden, turistlerin K4'ün işletmesi için yaptıkları yorumlar incelenmiş ve büyük çoğunluğunun fazlasıyla memnun kaldığı görülmüştür. Katılımcıların bu soru için verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1. "Güzel, şu ana kadar bir müşteriden bile şikâyet almadık."

K2. "Evet hepsi memnun oluyor. Daha hiç şikâyet almadım iki sene içinde. Herkes çok memnun. İki sene içinde gelenler tekrar geldiler ya da başka arkadaşlarını da gönderdiler. Tavsiye ediyorlar çünkü 'da bu tarz yok. Ahşap evler var. Çadırlar başka bir şey, müşteri gayet memnun."

K3. "Ertesi dönem gelmek isteyen çok, hizmet memnuniyeti insandan insana değişiyor. Genel olarak iyi yani."

K4. "Bununla ilgili vereceğimiz cevap taraflı olacaktır. Bu sebeple bizimle ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara tripadvisor, ekşi sözlük vb. gibi sitelerden ulaşabilirsiniz."

K5. "Tabi ki %90-95 memnuniyet var. Geri kalan %10-15 ister istemez illaki siz de takdir edersiniz ki herkesi memnun etmek biraz zor olur."

Glamping hizmetini tercih eden turistlere bakıldığında çoğunluğunun doğayı seven kişiler olmasının yanında maddi olarak da iyi gelire sahip olan kişiler olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Buna göre bu turistlerin işletmenin vermiş olduğu glamping hizmeti için pahalı bulup bulmadıklarını öğrenmek amacıyla katılımcılara, “Turistler glamping için verilen hizmete karşılık ücreti pahalı buldukları oluyor mu?” sorusu sorulmuş ve işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların bu soru ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K1. “Ücreti pahalı bulmuyorlar.”

K2. “Yok. Çünkü zaten yabancıların kendi ülkelerinde de çadırlar var. Daha pahalı oluyor. Onlara göre Türkiye’de fiyatlar daha uygun oluyor.”

K3. “Yerli turiste göre biraz pahalı geliyor ama yabancı turiste göre ucuz geliyor. Bayramda ücretleri 150 euro ya kadar çıkıyorum. İki kişilik yarım pansiyon 300 euro fiyatında. Bazı yerli turistlere pahalı geliyor, bazılarına ucuz geliyor.”

K4. “Elbette misafirlerimiz arasında verdiğimiz hizmeti pahalı bulanlar var. Ancak genel kanı hak ettiği fiyatları talep eden bir işletme olduğu yönündedir.”

K5. “Ortalama yılda geceleme sayısı olarak şöyle diyebiliriz 1300, 1500 arası. Normal şekilde pahalı bulunmuyor. Ama Türk müşterilerden istisnai olarak pahalı bulanlar da oluyor.”

Çalışmaya katılan işletmelerdeki turistlerin konaklama sürelerini belirlemek için “İşletmenizde turistler ortalama ne kadar kalmaktadırlar ya da kalabilirler? İşletmenizin belirlemiş olduğu herhangi bir alt sınır var mıdır?” soruları katılımcılara yöneltilmiş ve katılımcıların verdiği cevaplardan yine işletmeden işletmeye farklılıkların olduğunu göstermiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1. “İlk senemizde genelde 1 gün kalıyorlardı denemek için. 1 gün 2 gün idi. Biz geçen sene en az 2 gün kalınacak diye kendimiz bir uygulama başlattık. Onu da uyguladık açıkçası. 1, 2 gün kalan çok nadir 1, 2 kişi. Geçen sene 1 hafta kalan oldu, 2 hafta kalan oldu, 10 gün kalan oldu, 5 gün kalan oldu, 3 gün kalan oldu. Yavaş yavaş bu süre artıyor, artmaya da başladı. Bulduğum bölge de önemli tabii. Yani 2

hafta gelen bir insan 1 hafta kalıp burada 1 hafta’de kalabiliyor. İki ortamı da bir anda yaşayabiliyor. Gelen misafirlerimize 2 gün dememizin sebebi bir günde buranın atmosferini çok fazla yaşayamayacağını söylememizden. Ama bu sene 1 hafta kalan da var 5 gün kalacak olanlarda var.”

K2. “En az 1 hafta kalıyorlar. Bazen 2, 3 hafta da kalabiliyorlar. Biz de sınırlama yok 2, 3 gün diye.”

K3. “En az 3 gün en fazla 1 hafta.”

K4. “.....’a gelen konuklarımız ortalama 3-4 gün konaklama yapıyorlar. Fazlası sıkıcı olabilir.”

K5. “Yok. Bizim öyle bir kısıtlamamız yok. 1 gecede kalabilirler 1 haftada kalabilirler.”

Son olarak katılımcılara “Bir önceki döneme göre turist sayısında ve kârlılıkta bir artış ya da azalış oldu mu? Ayrıca sizin eklemek istediğiniz, bir fikir ya da glamping ile ilgili söylemek istediğiniz şeyler var mıdır?” soruları sorulmuştur. Katılımcılar ilk soru için aşağıdaki gibi cevap verirken:

K1. “Geçen seneye göre %70-%80 oranında bir artış var. Burayı daha önce bilenler artık öğrenmiş oldu. Bir tecrübe yaşamış oldu. O yüzden rakam artıyor.”

K2. “2015’te arttı. Çünkü ilk sene kimse tanııyordu. Haberleri yoktu. Yeni başlamıştık. 2015’te kârlılığımız daha fazla arttı.”

K3. "Önceki dönem, geçen sene iki tane kriz geçirdi bu ülke. Bir kârlılık falan yok. Ama hizmeti yüksekte yukarda tutup bir şeyler yapmaya çalışınca kârlılık oluyor. Bu sene de çok bir beklentimiz yok, ülkenin durumundan dolayı."

K4. "İşletmemizde yıllardır ağırladığımız misafir sayısı pek değişmiyor. Ancak geçtiğimiz yıl memur izinlerinin dondurulduğu dönemde 7-8 gün kadar bir düşüş yaşadık, sonrasında tekrar toparladı."

K5. "Evet bir artış ve kârlılık söz konusu."

İkinci olarak yöneltilen soruya K2 ve K3 söylemek istedikleri herhangi bir şeyin olmadığını belirtmişler ve diğer üç katılımcı K1, K4 ve K5 ise bu soru ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmişlerdir:

K1. "Yurt çadırları ile Türkiye'de olmayan bir olayı yapmaya çalıştım. Değişik bir olay ve değişik bir işletmecilik. İnsanların artık 5 yıldızlı otellerden sıkıldığını düşündüğümüz için değişik bir olay yapmaya çalıştık. Doğayla baş başa, insanların rahat edebileceği, kapıyı açtığı zaman havuzuyla, ormanın sessizliğinde, sessiz sedasız güzel bir yer. Bunları biz kendimiz ve kendi araştırmalarımız ile yaptık."

İnsanların aklına çadır deyince dört tane demiri dikip üzerine de muşambadan, naylon gibi bir şey çekip öyle bir şey zannediyorlar. Açıkçası biz burada tecrübe ediniyoruz. Çünkü daha önce yaptığımız bir olay değil. Bunları da biz yaparken ilk senemizde acaba kışın ne olur rüzgârdan etkilenir mi, içeri yağmur girer mi diye bunları öğrendik. Ama bu sene nasıl olur bilmiyorum. Rezervasyonlarımız iyi gidiyordu ama bizden kaynaklanmayan bir olay."

K4. "Glamping, Türkiye'de şayet yatırımcı desteği görürse istikbali çok açık bir kulvar. Turizm algısı sadece Türkiye'de değil bütün dünyada değişiyor. İnsanlar birbirine benzeyen 5 yıldızlı otellerden sıkıldılar. Daha orijinal konaklama tesisleri arıyorlar. Şayet güzel fikirler finansman bulabilirse Türkiye'de glamping, önümüzdeki 1 yıl içinde büyük bir sıçrama gerçekleştirecektir. Bu tip işletmelerin

artması özellikle zengin kuzey Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye turist çekecektir. Ancak böyle küçük glampingleri destekleyecek ve yurtdışından turist getirecek yine küçük acentalara ihtiyaç vardır."

K5. "Bu sene mayıs sonu itibari ile bitirmeyi planladığımız biyolojik yüzme havuzu projemiz var. Burada kamusal alanda yani otel tarzı yerlerde bir ilk olacak Türkiye'de. Biyolojik yüzme havuzunun özelliği oradaki havuz olacak. Bir yüzme alanı bir de jenerik alan olacak. Bu alanda bitkiler olacak ve bu bitkiler suyu kendileri temizleyecek. Yani dışarıdan bir kimyasal, klor ekleme söz konusu değil. Biyolojik bir havuz olacak."

Sonuç

Katılımcılara yönlendirilen toplam 18 araştırma sorusu ile yeni turizm trendi glampingin, Türkiye'de hizmet veren otel işletmelerinde ne zamandan beri var olduğu, glamping olarak turistlere ne tür hizmetlerin verildiği, hizmeti alan turistlerin profillerinin belirlenmesi, çoğunlukla Türkiye'ye glamping hizmeti almaya gelen turistlerin hangi ülkelerden veya şehirlerden geldiği, turistlerin glamping hizmetinden memnun kalıp kalmadıkları ve işletme sahip ve yöneticilerinin bu konudaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şunlardır:

- Türkiye’de turistlere glamping hizmeti veren işletmelerin sektörde en az 2 yıllık en fazla kamp olarak hizmete başlayarak günümüze kadar gelen 20 yıllık bir deneyime sahip olduğu görülmüştür.
- Glamping hizmeti veren toplam 5 işletmeden 3’ü sezonluk olarak turistlere hizmet verirken, bu işletmelerden diğer ikisi bütün yıl turistlere glamping hizmeti vermeye devam etmektedir.
- Türkiye’de glamping olarak verilen hizmetlere bakıldığında işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte yurt olarak adlandırılan çadırlar ve bungalov tarzı evler ortaklık göstermektedir. İşletmeden işletmeye bu çadırların ve bungalov evlerin içinde bulunan eşyaları ve dizaynları farklılaşmaktadır. Bazı işletmelerde yemek yeme yerleri, duş alanları vb. hizmetler ortak olarak verilirken bazı işletmelerde bu hizmetler kişiye özel olarak sunulmaktadır. Ayrıca farklılık gösteren diğer bir konu ise yürüyüş, kano, bisiklet, balık tutma, tekne turları gibi aktivitelerdir.
- Glamping hizmetinden yararlanmaya gelen turistlerin ortalama olarak sayıları en az 50 kişi ile en fazla 2000 kişi arasında yine işletmeden işletmeye farklılık göstererek değişmektedir.
- Glampinge katılan turistlerin çoğunluğunu yabancı turistler oluşturmakla beraber yerli turistlerinde fazla olduğu görülmektedir.
- Glamping işletmelerini en çok Türk, İngiliz, Alman, Rus, Fransız turistlerle, Hollanda, Avusturya, Amerika gibi ülkelerden ve İzmir, İstanbul, Ankara, Aydın, Bursa illerinden yerli ve yabancı olarak turistler ziyaret etmektedir.
- İşletmelere glamping hizmeti almaya gelen turist profilleri; “kültürlü ve eğitimli kişiler”, “orta ve üst gelire sahip kişiler”, “orta-orta üst yaşa sahip bireyler ile yeni jenerasyondan kişiler”, “5 yıldızlı otellerde konaklamaktan sıkılanlar”, “doğayı ve kamp yapmayı seven, hareketli kişiler”, “yoğun ve yorucu işlerde çalışanlar” olarak belirlenmiştir.
- Türkiye’de verilen glamping hizmetinin ücreti, genel olarak turistler tarafından pahalı bulunmamakla birlikte bazı yerli turistler tarafından pahalı bulunduğu tespit edilmiştir.
- Glamping hizmetini almak için Türkiye’deki işletmelerde turistlerin kalma süreleri işletmeden işletmeye farklılık göstermiş, bu süre bazı işletmelerde en az 1 gün olarak belirlenirken bazı işletmelerde en fazla 3 haftaya kadar çıkabildiği görülmüştür.
- Türkiye’de glamping hizmeti alan turistlerin çoğunluğunun verilen glamping hizmetinden memnun kaldığı belirlenmiştir.
- İşletmelerin, bir önceki seneye göre turist sayılarında ve işletme kârlılığında artış olduğu görülmüştür.

Kaynakça

- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1).
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Ürün Turistik Olarak ‘Glamping, *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2, 171-172.
- Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2012). Glamping and Rural Imaginary, *In: Hana Horáková, Andrea Boscoboinik (eds.) From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities. Münster: Lit Verlag*, 157-162.

- https://www.academia.edu/6876395/Glamping_and_Rural_Imaginary, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2017.
- Brochado, A. ve Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 78.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping Outdoor Hospitality-An International Review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 4.
- https://www.academia.edu/3827207/Trends_in_camping_and_outdoor_hospitality_An_international_review, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2017.
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221307801300008X>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2017.
- https://www.researchgate.net/publication/243532954_Trends_in_camping_and_outdoor_hospitality-An_international_review, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2017.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2014). Entrepreneurial Approaches to Rural Tourism in the Netherlands: Distinct Differences, *Tourism Planning&Development*, 11(3), 348-349.
- Cole, S. (2014). Passages and Destinations: A Tourism Studio Road to Rural Development, *Housing and Society*, 41(2), 324-325.
- <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08882746.2014.11430633?needAccess=true>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, *International Journal Of Social Science*, 41(2), 256-257.
- http://www.jasstudies.com/Makaleler/488945651_16Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Mehmet%20Han%20ERGUVAN1.pdf, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016.
- https://www.academia.edu/25395633/TUR%C4%B0ST%C4%B0K_%C3%9CR%C3%9CN_%C3%87E%C5%9E%C4%B0TLEND%C4%B0RME_BA%C4%9ELAMINDA_H%C4%B0BR%C4%B0T_TUR%C4%B0ZM_GLAMP%C4%B0NG_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2017.
- Kerimbekova, A. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan BURABAY Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4.
- Khalilov, T. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı: Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4.
- Kocaman, S. (2012). *Turistik Ürün Olarak Her Şey Dâhil Sisteminin Yaşam Seyrinin Analizi: Alanya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1.
- Kuş Saillard, E. (2006). *NVivo8 ile Nitel Araştırma Projeleri*. http://www.academia.edu/9092986/NVivo8_ile_Nitel_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Projeleri, Erişim Tarihi: 14 Mart 2017.
- Lane, B. ve Kastenholz, E. (2015). Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – Towards a New Generation Concept ?, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1138.
- Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014). Global Trends Affecting Camping Tourism: Managerial Challenges and Solutions, *University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management*, 388-389.
- http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_380to393.pdf, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017.
- Sakacova, K. L. (2013). *Glamping- Nature Served On Silver Platter*, Master's Thesis, Aalborg University, 2.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 156.

Shirani, F., Butler, C., Henwood, K., Parkhill, K. ve Pidgeon, N. (2015). I'm Not a Tree Hugger, I'm Just Like You': Changing Perceptions of Sustainable Lifestyles, *Environmental Politics*, 24(1), 69.

Surdu, A. C. (2014). *How Can Social Media Be Used As A Communication Channel Between Hospitality Providers And Customers, In Synergy With Other Chennels?*, Department of ICT Management and Design, Faculty of Technology, Policy and Management, Delft Universtiy of Technology, Thesis.

Taşkın, M. (2006). *Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14-15.

22 nd European Outdoor Trade Fair (2015) http://www.outdoor-show.com/odwAssets/daten/presseberichte/pdf/OD_pressebericht_488.pdf, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017.

Glamping Nedir? Beş Yıldızlı Otellerden Sıkılan Avrupalı Gezinlerin Ortaya Çıkarttıkları Yepyeni Ve Farklı Bir Tatil Anlayışı Glamping. (2017, 19 Ocak). Erişim adresi: <https://tr.pinterest.com/pin/409053578627845179>

Glamping Holiday History. (2017, 19 Ocak). Erişim adresi: <http://www.dorsetcountryholidaysandevents.co.uk/history-of-glamping.php>

What is Glamping?Travel That Transforms You. (2017, 20 Ocak). Erişim adresi: <http://www.glamping.com/what-is-glamping/>

History of the Glamping Movement. (2017, 20 Ocak). Erişim adresi: <http://www.glamping.com/blog/history-of-the-glamping-movement>

The History of Glamping. (2017, 20 Ocak). Erişim adresi: <http://countryglampingholidays.co.uk/History-of-Glamping.php>

The History of Glamping. (2017, 20 Ocak). Erişim adresi: <http://www.worldtoddler.com/2016/02/the-history-of-glamping.html>