

SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMADA GLAMPİNG İŞLETMELERİNİN ROLÜ: FETHİYE ÖRNEĞİ

The Role of Glamping Businesses in Sustainable Rural Development: The Case of Fethiye

Prof. Dr. Őirvan Ően DEMİR

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

sirvansendemir@gmail.com

Orcid ID: 0000-00033253-1001

Doktora Öğr. Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

simge48300@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-8654-1259

Öz

Uzun yıllardan beri turistler tarafından kitle turizm hareketinin benimsenmiş olduğu turizm sektörü 21. yüzyıldaki teknolojik, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte değişiklik göstermeye başlamış ve bunun sonucunda değişen tüketici davranışları göz önüne alındığında kitle turizminin yerini daha bireysel ve doğa tabanlı alternatif turizm çeşitlerine bırakmaya başladığı gözlemlenmiştir. Doğa ile iç içe, sakin bir tatil deneyimi yaşamak isteyen ziyaretçiler kamp turizmine oldukça ilgi göstermektedir. Bu ziyaretçilerin kamp turizmini daha konforlu, yüksek kalitede hizmet olarak kolay şekilde elde etmek istemeleri “lüks kampçılık” olarak da bilinen ve turizmde henüz yeni bir girişim olan “glamping” turizmini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada toplam 14 glamping işletmecisi ile yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında verileri analiz etmede MAXQDA 22 programından yararlanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, son zamanlarda turizm sektöründe gelişme gösteren ve kitle turizm hareketi yerine doğa ile iç içe bireysel olarak kamp deneyimini daha konforlu şekilde yaşamak isteyen turistlerin tercih ettiği “glamping” turizminin kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir kırsal kalkınma, Glamping, Fethiye.

Abstract

The tourism sector, which has been adopted by the mass tourism movement by tourists for many years, has begun to change with the technological, economic and cultural developments in the 21st century, and as a result, considering the changing consumer behaviors, it has been observed that mass tourism has begun to leave its place to more individual and nature-based alternative tourism types. Visitors who want to experience

a quiet holiday intertwined with nature show great interest in camping tourism. The desire of these visitors to achieve camping tourism easily by getting more comfortable and high-quality service has led to "glamping" tourism, which is also known as "luxury camping" and is a new initiative in tourism. In the study, a total of 14 glamping operators were interviewed through a semi-structured interview form. The obtained data were subjected to content analysis, which is one of the qualitative research methods. Within the scope of the research, the MAXQDA 22 program was used to analyze the data. The aim of this study is to reveal the effect of "glamping" tourism on the sustainability of rural development, which has recently been developed in the tourism sector and preferred by tourists who want to experience camping in a more comfortable way individually with nature instead of mass tourism movement.

Keywords: Sustainable rural development, Glamping, Fethiye.

Giriş

Deniz-kum-güneş temeline dayalı olan kitle turizminin yanı sıra turizm türlerinin çeşitlendirilerek, turizmin sadece kıyı kesimlerinde yoğunlaşmasının önüne geçmek ve turizmi mevsimsel özelliğinden kurtarıp yılın on iki ayna yaymak düşüncesiyle alternatif turizm çeşitleri doğmuştur (Çuhadar ve Coşkun, 2022). 21. Yüzyılın sonunda yaşanan teknolojik gelişmeler, kişilerin gelir seviyelerinde ve boş zamanlarındaki artışın yanı sıra çevreye duyarlılık, sağlıklı yaşam için spor ve iyi beslenme gibi sebeplerinde etkisiyle, dünyada turistlerin tercihlerinde değişiklik yaşanmış, kitle turizminin yerini daha bireysel ve doğa tabanlı alternatif turizm çeşitleri almaya başlamıştır. Şehir hayatının yoğun temposu ve kalabalıklığından kaçmak isteyenler için doğayı temel alan turizm çeşitlerine doğru bir yöneliş yaşanmaktadır (Bahar, Çelik ve Samırkaş, 2015; Meriç, Subaşı ve Şahin; 2021). Bozulmamış doğal alanlara yönelik artış kamp ve karavan turizmine ilgiyi de arttırmıştır. Turistler bir taraftan doğa ile iç içe olmak isterken diğer taraftan çadır ve karavanda konaklamanın zorluklarını yaşamak istememektedir (Ergüven vd., 2015). Şehir hayatındaki konforlarından ödün vermek istemeyen turistlerin talepleri doğrultusunda yeni bir konaklama çeşidi olarak glamping işletmeleri ortaya çıkmıştır.

Glamping "glamorous" yani gösterişli ve "camping" yani kamp yapma kelimelerin birleşiminden oluşmakta ve lüks kampçılık olarak adlandırılmaktadır (Göktaş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017). Glamping işletmeleri, doğasever tatilcilere kurulması zor çadırlar, rahatsız uyku tulumları, konserve yiyecekler gibi kampın zorlu ve negatif özelliklerini ortadan kaldırarak insanlara yine doğa ile iç içe olacakları ve daha iyi standartlarda kamp yapma fırsatına sahip olmayı sunmaktadır (Boscoboinik ve Bourquard, 2012). Günümüzde geleneksel naylon çadırlarla zorlu ve konforsuz şartlarda kamp yapma anlayışı yerini bütün kamp faaliyetlerini içinde barındıran ama katılımcılarına lüks bir tatil deneyimini de sunan glamping işletmelerine bırakmaktadır (Göktaş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017). Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda glamping işletmelerinde konaklama fikrinin 2020'li yılların yeni turizm trendi olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, henüz yeni bir konaklama çeşidi olması sebebiyle alanyazının bu konuda çok sınırlı olması ve Türkiye’de kırsal kesimlerin bozulmadan korunması fakat turizmden pay alabilmesinin de sağlanması açısından geliştirilmesi ve tanıtılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma ile Fethiye destinasyonunda bulunan glamping işletmelerinin kırsal kalkınmaya olan etkisi araştırılarak akademik anlamda alanyazına katkıda bulunmak amaçlanırken aynı zamanda turizm sektöründe yeni girişim arayışı içinde olan girişimcilere ve destinasyonların yerel yönetimlerine de fikir sunmak amaçlanmıştır.

Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma

Kalkınma, ekonomide yer alan toplam yatırımların GSMH’ ye göre oranının artırılması, kişi başına düşen milli gelirden yaşanan artışın devamlılığının sağlanması ve ekonomide tarım dışı sektörün büyümesidir (Çağlar, 1986). Kalkınma kavramı sadece ekonomik anlam taşımamakta, aynı zamanda sosyokültürel yapının da değiştirilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Acar, 2008). Kırsal kalkınma, Dünya Bankası, OECD ve DPT tarafından yapılan tanımlamalara göre kırsal alanlarda yaşayan ve geçimini tarım veya benzer faaliyetlerden sağlayan kişilerin refah seviyelerinin yükseltilmesinin yanı sıra bu kişilerin daha iyi koşullarda yaşamasının sağlanmasıdır. Ayrıca kırsal yaşamda devamlılığın sağlanabilmesi için doğal kaynakların korunarak sürdürülebilmesi de oldukça önem arz etmektedir (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2004).

Dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda turizm tüketim davranışlarında belirgin değişimler olduğu gözlemlenebilmektedir. Turistlerin zaman içerisinde kitle turizm hareketine katılma ve lüks tüketim davranışı gösterme eğilimlerinde azalma görülmektedir. Alışılmış ve bilindik turizm merkezlerine yapılan seyahatlerin yerine farklı bölgelere, bireysel ve küçük gruplar halinde deniz-kum-güneş üçlüsünden ziyade doğayla iç içe ve kültürel değerleri daha yakından tanımaya yönelik turizm hareketlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, doğal ve kültürel çevrenin korunarak dengede olmasının esas alındığı, kırsal alanda yaşayan insanların turizmi de içine alan faaliyetlerde bulunarak bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı “kırsal turizm”, “eko turizm”, “yeşil turizm”, “agro turizm” olarak ifade edilen turizm çeşitlerinin doğmasına neden olmaktadır (Kaypak, 2012; Pezikoğlu, 2012; Kuter ve Ünal, 2013; Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014). Sürdürülebilir bir dünya yaratmak için oluşturulan kalkınma ölçütlerinin turizm sektörüne uyarlanarak, çevreye zarar vermeden yararlanma şekillerinin geliştirilmesi ve bölgede yaşayan yerel halkın kültürünü yok etmeden, onların turizm faaliyetlerinden faydalanmasının sağlanması olarak özetlenebilmektedir (www.ekoturizmdernegi.org, 2022).

Glamping işletmeciliği

Genel anlamıyla klasik kampçılık, özel anlamda ise lüks ve konforlu kamp olarak sınıflandırılan glamping, kitle turizmine ve deniz-kum-güneş turizmine alternatif sunması açısından ve özel ilgi turizmi sınıfında yer alması bağlamında bir turistik ürün çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015). Rutin hayatın karmaşasından ve yoğun iş temposundan uzaklaşarak rahatlama arzusu içinde olan

turistler, doğa ile iç içe, sakin, açık alanda farklı deneyimler yaşamalarının yanı sıra yüksek kalitede konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti almak, kendilerini güvende ve konforlu hissetmek istemektedir. Bu bağlamda glamping işletmeleri, ziyaretçilerin bu taleplerine cevap verecek yeterliliğe sahiptir. Geleneksel anlamda kamp yapmaya göre daha lüks konaklama ve doğayla iç içe imkânlar sunan glamping işletmelerinde, ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanarak tatminlerinin üst seviyelere çıkarılması amaçlanmaktadır (Brooker ve Jope, 2013; Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015).

Glamping işletmelerinden yararlanan turistler “glamper” olarak adlandırılmaktadır. Glamper olarak adlandırılan turistlerin gelir ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, çevreyi koruma bilincine sahip olduğu bilinmektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015). Glamping sayesinde birbirinin çok tersi olarak görülen kamp ve lüks tatil bir araya getirilmekte, konfor ve lüks sadelik ve doğa ile bütünleştirilebilmektedir. Kampçılara doğal hayat ve lüks bir otel konforu bir arada sunulmaktadır (www.welt.de, 2022). Glampingin, turistlere çeşitli faydalar ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri olanakları sunulmasına ek olarak destinasyon, yerel halk ve çevredeki diğer işletmelere de olumlu etkileri bulunmaktadır. Kırsal alanların sahip olduğu doğal kaynakların korunması, sürdürülebilirliği, alt yapının gelişmesi, yerel halkın kalkınması açısından da önemli etkiye sahiptir. Diğer taraftan, küçük ölçekli işletmelerin açılması, yerel halkın istihdamı ve katma değer yaratması açısından da önemlidir. Ayrıca, glamping işletmelerinin ve bu konaklama çeşidini tercih eden turistlerin sayısının artması ile o çevrede bulunan diğer işletmelerin iş hacimlerini dolayısıyla da karlılıklarını arttırabilmektedir (Brochado ve Brochado, 2019; Brochado ve Pereira, 2017; Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015). Glamping işletmeleri sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından enerjiyi verimli kullanma, sahip olunan kaynakların korunması, bölgeye erişilebilirlik ve engelsizlik, atık azaltma ve ayrıştırma, yapıların doğaya uygun şekilde inşa edilmesi, çevre dostu işletmecilik, ulaşım olanaklarındaki çeşitlilik ve kolaylık, doğa ile iç içe olma gibi unsurlar sunmaktadır (Walter ve Comino, 2014). Birçok farklı mimari özellikler de kuruluşmuş Glamping işletmesi bulunmaktadır., En çok karşılaşılan glamping çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (glampinghub, 2022):

Mağaralar: Doğal şekilde oyulmuş olan mağara içlerinin rahat ve konforlu konaklamaya uygun şekilde yataklar, masa ve fenerler eklenmesi ile konaklama tesisine dönüştürülmüş yapılardır.

Doğa Kulübeleri: Doğal orman içerisinde bulunan ve lüks otel konforunu içinde barındıran yapılardır.

Eko-Kapsüller: Tamamıyla doğal, yerel ve geri dönüştürülmeye uygun kaynaklardan oluşturulan ve rahat bir konaklama imkânı sunan yapılardır.

Kubbe Çadırlar: Ahşap, demir, çelik veya PVC Polyester kumaştan inşa edilebilen kubbe şeklinde yapılardır.

Kızılderili Çadırları (Tipis): Üçgen biçiminde ahşap direklerden dikilmesi ve dayanıklı kumaşlar ile kaplanması ile oluşturulan küçük bir kapısı olan yapılardır.

Seyyar Karavanlar (Campervan): Tekerlekli minyatür bir ev konumunda olan campervan, yatak odası, mutfak ve banyosu bulunan gezgin yapılardır.

Safari Çadırları: Fiberglas veya Alüminyum direklerle desteklenmiş ve bir platform veya sert zemin kaplamalarına sahip dikdörtgen yapılarıdır.

Otağlar: Ahşap kafes direkler ile inşa edilmiş, geniş, silindirik şekilli yapılarıdır. Sert rüzgâr ve yüksek sıcaklıklara karşı dayanıklıdır.

Ağaç Evler: Bir ağacın dallarında yüksek şekilde inşa edilen ağaç yapılarıdır.

Lüks Çadırlar: Rahat yatakları, çok iyi dekorları ve bir otel odasında veya bir evde olması gereken tüm imkânları sunan yapılarıdır. Klasik kamp çadırının çok üzerinde yer alan konaklama tesisleridir.

Ahşap Kulübeler / Bungalovlar: Rahat odalar, lüks mobilyalar, tuvalet, banyo, elektrik sistemi ve orman manzarasını izlemek için pencerelere sahip yapılarıdır.

Çadırli Kabinler: İskeleti ahşap veya ince betondan oluşup etrafında gerdirilmiş kumaştan inşa edilmiş koni şekilli yapılarıdır.

Vagonlar: Eski ve kullanımdan kalkmış tren vagonlarının restore edilerek konaklanabilir hale getirilmesi ile oluşturulmuştur. İçerisinde mutfak ve banyo bulunmaktadır.

Glamping, “göz alıcı, büyüleyici (glamorous)” ve “kamp yapma (camping)” sözcüklerinin birleşimi sonucu ortaya çıkan yeni bir kavramdır (Brooker ve Joppe, 2013). Henüz çok yeni bir turizm çeşidi olmasına rağmen alanyazında glamping ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlı olsa da bulunmaktadır. Fransa’ da bulunan GIM France’ın kurucu ve yöneticisi olan glamping tutkunu Monja Messner’e göre (2014) glamping 2007 yılında İngilizler tarafından başlatılmıştır. Sakacova (2013) yapmış olduğu çalışmada glamping ile ilgili dikkat çeken kelimelerin yüksek kaliteli hizmet, doğa, lüks, çevre dostu, yenilenme/iyi hissetme, macera, kaçış ve kaliteli yiyecek ve içecek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee, Lee ve Moon (2019) yürüttükleri çalışma sonucunda güvenlik, erişilebilirlik ve temizlik unsurlarının glamping seçimini olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Lyu, Kim ve Bae (2020) ise yaptığı çalışmada uygun fiyat, ekipman kalitesi, yemek seçenekleri, eğlence tesisleri, temizlik hizmetleri gibi faktörlerin hizmet kalitesini etkilediğini görmüşlerdir. Brochado (2019) glamping ile ilgili yaptığı çalışmada nostalji, hizmet odaklı deneyim, kahvaltı hizmeti, kahve ihtiyacını giderme, taze meyveye ulaşabilme, yardımsever ve güler yüzlü personel, otel odası konforu, banyolar, doğal manzara gibi unsurların hizmet kalitesi algısını etkileyebildiği sonucunu elde etmiştir.

Ergüven, Yılmaz ve Kutlu ‘ya göre (2015) ise glamping sayesinde turizmin tüm destinasyona ekonomik açıdan fayda sağlaması ve turizmin yılın on iki ayına yayılması sağlanmış olabilecektir. Çepur ve Dalgıç (2022) Isparta destinasyonunun glampingin turizm potansiyelini tespit etmek amacıyla çalışma yürütmüş ve sonucunda, Isparta ili ve çevresinde Eğirdir ilçesinin göl çevresinin glamping tesisi için ön plana çıktığını bulgulamışlardır. Çalışma sonucunda erişilebilirlik, rekreatif faaliyet çeşitliliği, sulak alanların varlığı, bölgede bulunan tesisler, destekleyici hizmetler bakımından en uygun yerin Eğirdir destinasyonu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gökteş, Çetin ve Kızılırmak (2017) yapmış oldukları çalışmada Yedigöller Milli Parkı, korunmuş doğal yapısı itibarıyla Bolu’nun, 2023 eko-turizm koridoru kapsamında bulunması sebebiyle glamping için oldukça yüksek potansiyele sahip olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı Fethiye destinasyonunda bulunan glamping işletmelerinin bölgenin sürdürülebilir kırsal kalkınması üzerindeki etkilerini niteliksel olarak incelenmesidir. Bu çalışmadaki araştırma kapsamında Fethiye’de bulunan toplam 14 glamping işletmecisi ile görüşülmüş ve kendilerine kırsal kalkınma ile ilgili 17 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3,..., K14 şeklinde isimlendirilmiştir.

Bakış açılarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından araştırmanın derinlemesine incelenebilmesini sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden (Goodson ve Walker, 2005), mülakat tekniği ile (Berg ve Lune, 2015) yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Sorular Birleşmiş Milletler çevre programında belirtilen sürdürülebilir turizmin 12 hedefinden uyarlanmıştır. Bu hedeflerden bazılarını sürdürülebilir kalkınma için ekonomik süreklilik, yerel refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçi memnuniyeti, toplumsal refah, fiziki bütünlük, biyolojik çeşitlilik, çevresel sağlık, şeklinde sıralamak mümkündür (sbb.gov.tr, 2022). Veriler MAXQDA 22 programı kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analiz yöntemi ile materyalde bulunan motiflerin ne sıklıkta olduğu (metindeki satırlar, değerler, benzer konular) görülmekte, çözümleme birimindeki kelimeler, semboller, boyutlar veya renkler gibi görsel unsurlardan yararlanılabilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014). Yarı yapılandırılmış soru formunda incelemeye tabi tutulan sorulara göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar ortak özellikleri temel alındıktan sonra kodlanarak kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler tematik kodlamaya göre düzenlenerek tanımlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Fethiye’de bulunan glamping işletmeleri ile yapılan görüşmeler sonucunda bölgede bulunan glamping çeşitlerinin doğa kulübesi, kızılderi çadırı, seyyar karavan, otağı, ağaç ev, lüks çadır ve ahşap kulübelere oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1’de Fethiye’de bulunan glamping işletmelerinin kamp alanlarının toplam genişliği, içinde barındırdığı konaklama ünite sayısı, işletmenin faaliyet yılı, işletmenin bölümleri, işletme çalışanlarının eğitim durumu, turistlerin geliş sıklığı ve işletmenin yerellik durumuna ilişkin bilgiler verilmiştir.

İşletmeye Ait Bilgiler						İşletmeci Ve Çalışanlara Ait Bilgiler	
Glamping İşletmesi	Alan genişliği m ²	Konaklama ünitesi sayısı	Faaliyet Süresi (yıl)	Bölümleri	Turistlerin geliş sıklık derecesi	İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu	İşletmecinin yerelliği
K1	5.000	5 çadır	1.5	Restoran	Her sene	Lise- Üniversite	İşletmeci Fethiyeli ve mülk sahibi
K2	3.000	5 lüks çadır	1	Konaklama	Üç ayda bir	Ortaokul	İşletmeci Fethiyeli ve mülk sahibi
K3	13.000	17 kabinli çadır	10	Restoran- Bar	Her sene	Lise- Üniversite	İşletmeci Mülk sahibi

K4	3.500	22 bungalov/ çadır	20	Restoran-Yoga salonu	Her sene	Lise	İşletmecisi Mülk Sahibi
K5	10.000	10 çadır, 1 ev, 80 plastik çadır	4	Restoran – Bar-Teras	Senede iki üç kez	Ortaokul	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K6	6.500	8 çadır	4	Restoran-Havuz	Her sene	Üniversite	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K7	3.300	13 bungalov	12	Restoran-Havuz	Her sene	Lise	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K8	10.000	25 bungalov/ çadır	12	Restoran-Havuz- Bar	Her sene	Lise- Üniversite	İşletmecisi Kiracı
K9	1.300	2 çadır	3	Konaklama	Her sene	Lise- Üniversite	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K10	3000	15 çadır/ 1bungalov	2	Restoran-Çamaşırhane	Her sene	Lise- Üniversite	İşletmecisi Kiracı ve Fethiyeli
K11	6000	25 çadır 5 tiny house	4	Restoran	Her sene	Lise	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K12	300	6 çadır	3	Konaklama	Her sene	Lise	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K13	2000	15 bungalov	18	Restoran-Havuz	Her sene	Lise	İşletmecisi Fethiyeli ve mülk sahibi
K14	700	4 çadır	1	Restoran	Her sene	Üniversite	İşletmecisi Fethiyeli ve kiracı

Glamping işletmelerinin kamp alanlarının 2 tanesinin 3 dönümlük, 2 tanesinin 10 dönümlük alan üzerinde kurulu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. En küçük kamp alanına 300 m² ile K13 işletmesi sahipken, en geniş kamp alanına 10 dönüm ile K5 ve K8 işletmelerinin sahip olduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin konaklama üniteleri sayılarına bakıldığında ise en çok glamping çadırına sahip olan işletme 25 adet ile K11'dir. Ayrıca işletmede 5 tane de tiny house bulunmaktadır. En çeşitli glamping çeşidini bünyesinde barındıran işletme ise 30 karavan, 4 adet ahşaptan yapılmış 1+1 ev, 80 normal çadır, 10 glamping çadıra sahip olması sebebiyle K5 işletmesi olmuştur. En az glamping çadıra sahip işletme ise 2 tane ile K9'dur. İşletmelerin faaliyet süreleri ele alındığında en uzun faaliyet süresine sahip olan işletmenin 20 yıl ile K4 olduğu görülmektedir. Onu 18 yıl faaliyet göstermesi ile K13 işletmesi takip etmektedir. En kısa faaliyet süresine sahip olan işletme ise 2 ay ile K14 işletmesidir.

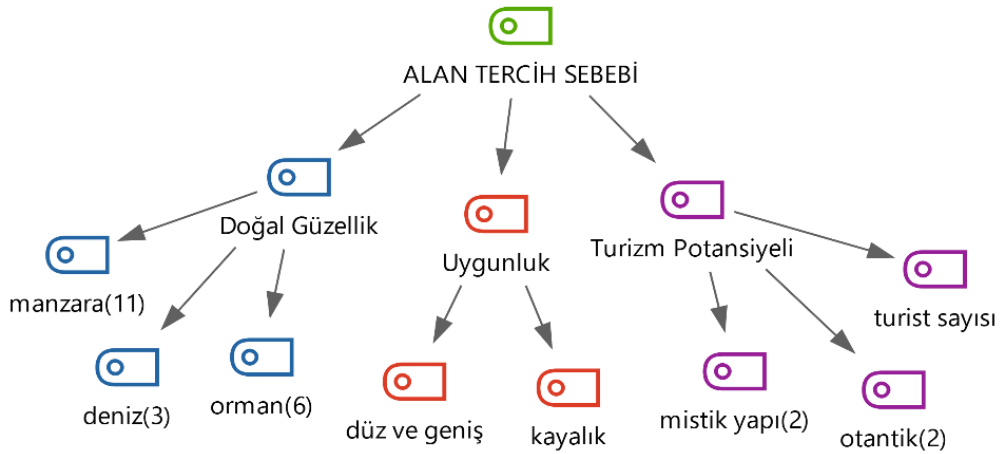
Glamping işletmesinde bulunan kamp bölümlerine bakıldığında işletmelerin 3 tanesi sadece konaklama hizmeti vermektedir. İki işletme konaklama ünitelerinin yanı sıra yiyecek içecek hizmeti satın alınabilecek ayrı bir restorana ve bara da sahiptir. Bir işletme ise restoran ve bar dışında misafirlerin ortak kullanabilecekleri bir havuza da sahiptir. Ayrıca restoran ve havuza sahipken barı bulunmayan üç işletme ve sadece restoranı

bulunan 3 işletme olduğu görülmektedir. Ortak kullanım alanı olarak mutfak ve çamaşırhaneye sahip olan bir işletme bulunmaktadır. Bu anlamda işletmelerin standart olarak aynı ünitelere sahip olmadığı görülmektedir.

Bir işletmeye gelen misafirlerin memnuniyetlerinin en önemli göstergesi olan tekrar gelme eğilimlerini belirlemek amacıyla sorulan “Önceki senelerde gelen turistler tekrar gelmeyi talep ediyor mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, 10 işletmeci her sene aynı misafirlerin geldiğini belirtmiştir. Bir başka işletmeci yılda 2-3 kez gelen misafirlerin olduğu bir başka işletmeci de 3 ay arayla gelen sadık misafirlerinin bile bulunduğunu belirtmiştir. Bu sene ilk defa konaklayan misafirlerinde bundan sonra her sene gelmek istediklerini belirten işletmeler de bulunmaktadır. Genel itibariyle bir kere glamping tatili yapan müşterilerin sadık müşteriler olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir turizmin en önemli unsurlarından biriside destinasyondaki turizm işletmelerinin sahiplerinin yerel halktan olmasıdır. Çalışmada Fethiye destinasyonundaki 9 glamping işletmesinin mülk sahibinin ve/veya işletmecisinin Fethiyeli olduğu görülmektedir. İşletmelerden 2 tanesinin yerinin kiralık olduğu ancak işletmecisinin Fethiyeli olduğu, işletmecilerden 1 tanesinin alanının kiralık ve işletmecinin Fethiyeli olmadığı, İşletmecinin 2 tanesinin ise mülk sahibi olduğu ancak Fethiyeli olmadığı bulgulanmıştır. İşletmelerden 5 tanesi bünyesinde lise mezunu çalışanlar olduğunu, 2 tanesi üniversite mezunu çalışanlarının bulunduğunu, 5 tanesi ise işletme bünyesinde hem lise hem de üniversite mezunu çalışanları olduğunu, 2 tanesi ise bünyesinde ortaokul mezunu çalışan olduğunu belirtmiştir.

Mülakatın ikinci bölümünde işletmecilere glamping ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar MAXQDA 22 programı ile analiz edilerek ana kodlar ve alt kodlar ortaya çıkarılmıştır.

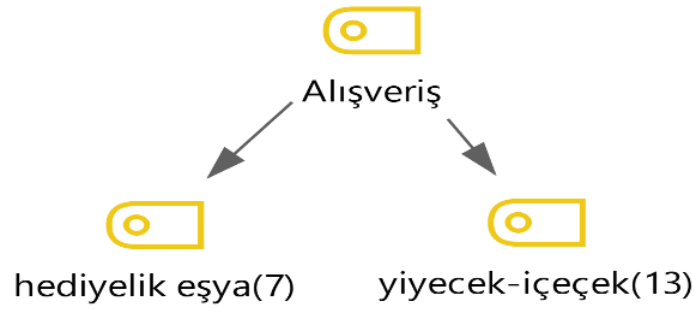


Şekil 1: İşletmelerin Kuruluş Esnasında Alan Tercihine Etki Eden Unsurların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 1’de görüldüğü üzere birinci ana kod alan tercih sebebi olmuştur. işletmelerin kuruluş esnasında alan tercihleri “doğal güzellik”, “uygunluk” ve “turizm potansiyeli” olarak üç kod altında verilmiştir. Doğal güzellik kodu altında ise manzara (n=11), orman (n=6) ve deniz (n=3) faktörlerinin ortaya çıktığı belirtilebilir. Alan tercihleri aşmasında işletmelerin doğal güzellik unsuru altında en fazla “manzara” hususuna dikkat ettikleri

söylenbilir. Uygunluk kodu altında ise düz ve geniş (n=1) ve kayalık (n=1) faktörleri ortaya çıkmıştır. Aslında işletmecilerin glamping konaklama üniteleri için düz alanlar tercih etmeleri kolaylık açısından anlamlıdır. Turizm potansiyeli kodu altında da mistik yapı (n=2), otantik (n=2) ve turist sayısı (n=1) faktörleri ortaya çıkmıştır. Glamping işletmelerinin kuruldukları alanların mistik veya otantik bir yer olması kadar turistler için tercih edilen bölgelere yakın olması da önemli bir gerekçe olabilmektedir.

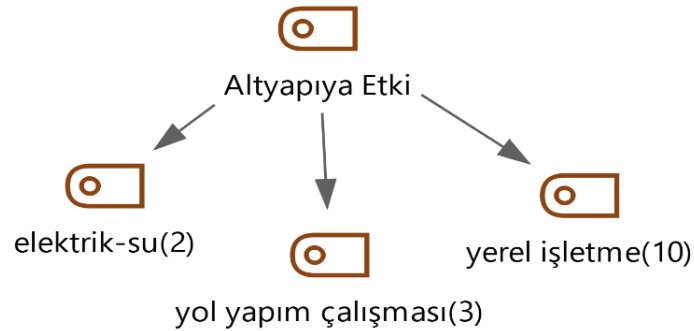
Sürdürülebilir turizmin bir diğer unsuru da gelen turistlerin bölge esnafından alışveriş yaparak bölgenin kalkınmasına etkisidir. Bu amaçla sorulan konaklayan misafirlerin bölgede yaptığı alışveriş esnasında tercih ettikleri ürünlerin neler olduğu Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2: Glamping Çeşitinde Konaklayan Misafirlerin Alışveriş Sırasında Tercih Ettikleri Ürünlere Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 2’de görüldüğü üzere glamping işletmelerinde konaklayan turistlerinin alışveriş yaparken tercih ettikleri ürünler, “hediyelik eşya” (n=7) ve “yiyecek-içecek” (n=13) alt kodların olarak belirlenmiştir. Yiyecek içecek satın alan turistlerin Fethiye çam balı, lokum ve yerel halkın yaptığı el yapımı reçelleri tercih ettikleri, hediyelik eşya satın alanların çoğunlukla Ölüdeniz ve Fethiye temalı magnetleri tercih ettikleri ifade edilmiştir.

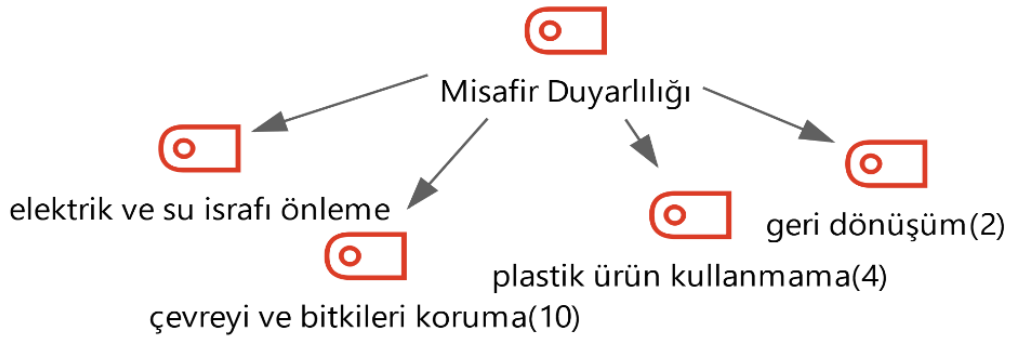
Bölgede glamping işletmelerinin kurulması beraberinde bölgenin alt ve üst yapısına da bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için sorulmuş olan üçüncü soruya verilen cevapların analiz sonucu şekil 3’te görülmektedir.



Şekil 3: Glamping İşletmelerinin Kuruldukları Bölgenin Altyapısına Etkisine Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 3'te görüldüğü üzere işletmelerin kuruldukları bölgenin altyapısına etkisi "elektrik-su" (n=2), "yol yapım çalışması" (n=3) ve "yerel işletme" (n=10) olarak dört kod altında verilmiştir. İşletmelerin kuruldukları bölgenin alt ve üst yapısına en fazla etkinin yerel işletme sayısındaki artışa neden olması olarak ifade edilmiştir. İşletmelerin kurulmasının ardından bölgeye elektrik ve su şebekesi geldiğini söyleyen kişi sayısı 2, yol yapım çalışmaları yapıldığını söyleyen kişi sayısı 3, kendilerinden sonra bölgede yerel işletmelerin açıldığını söyleyen kişi sayısı ise 10'dur.

Turizmin sürdürülebilirliği açısından hem işletmelerin hem de turistlerin çevre korumaya karşı duyarlı olmaları da bir diğer husustur. Şekil 4'te glamping işletmesine gelen misafirlerin çevreye karşı duyarlılık bakımından nelere dikkat ettikleri kodlanarak verilmiştir.



Şekil 4: Glamping İşletmesine Gelen Misafirlerin Çevreye Karşı Duyarlılıklarına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 4'te görüldüğü üzere işletmede konaklayanların en fazla çevreyi ve bitkileri koruma (n=10) ve plastik ürün kullanmama (n=4) konularında duyarlı oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca, turistlerin elektrik ve su israfı ile çöplerin geri dönüşümü konularında da hassasiyet gösterdikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Şekil 5'te işletmelerin çevreye duyarlılıkları ile ilgili veriler kodlanmıştır. Turizm işletmelerinin özellikle kuruluş esnasında çevreye çok büyük oranda tahrip ettikleri göz önünde bulundurularak, glamping işletmelerinin özellikle kuruluşları esnasında çevreye ne kadar duyarlı davrandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 5: Glamping İşletmelerinin Kurulumu Esnasında Doğal Çevrenin Korunmasına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Glamping işletmelerinin kuruluş esnasında doğal çevrenin korunması adına dikkat ettikleri hususlar “betonarme yapı yok” (n=2), “ağaçlandırma çalışması” (n=2), “hayvanlara zarar verilmedi” (n=1) ve “bitki örtüsüne zarar verilmedi” (n=12) olarak dört kod altında verilmiştir. İşletmelerin en fazla bitki örtüsüne zarar vermeme ve doğal çevre yapısını bozmama konusunda duyarlı oldukları görülmektedir. İşletmelerden 2 tanesi doğal zemini bozmamak adına betonarmeye yapı kullanmadığını, 2 tanesi ağaçlandırma çalışmaları yaptığını 1 tanesi de bunlara ek olarak hayvanlara zarar verilmemesi konusunda hassasiyet gösterdiğini belirtmiştir.

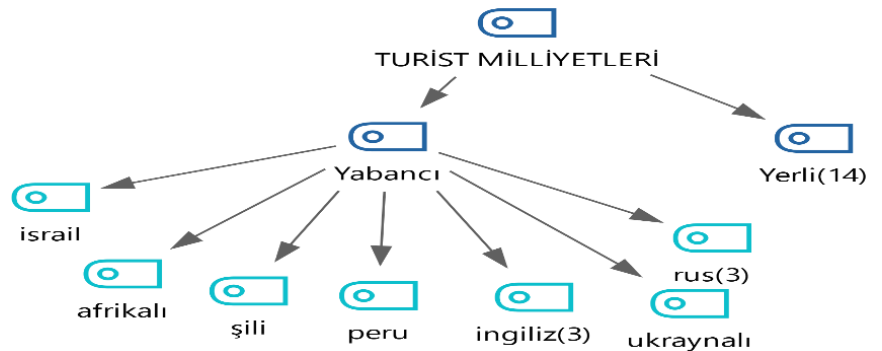
Şekil 6’da glamping işletmelerinde konaklayan misafirlerin şikâyet ettikleri konulara yer verilmiştir.



Şekil 6: Glamping İşletmelerinde Konaklayan Misafirlerin Şikâyet durumuna Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 6’da görüldüğü üzere işletmede konaklayan misafirlerin şikâyet ettikleri konular “zorlu rota” (n=1), “ses izolasyonu” (n=1), “şikâyet yok” (n=10) ve “yol çalışması” (n=3) olarak dört kod altında verilmiştir. Misafirlerinden hiçbir konuda şikâyet almadıklarını belirten kişi sayısı 10 olarak bulgulanmıştır. Ses izolasyonu olmamasından şikâyet edenlerin sayısının 1, glamping işletmesinin rotasının zorlu olmasından şikâyetçi olanların sayısının 1, işletme civarında devam eden yol çalışmalarından şikâyet edenlerin sayısının ise 3 olduğu görülmektedir.

Şekil 7’de glamping işletmelerine gelen misafirlerin milliyetlerine yer verilmiştir.

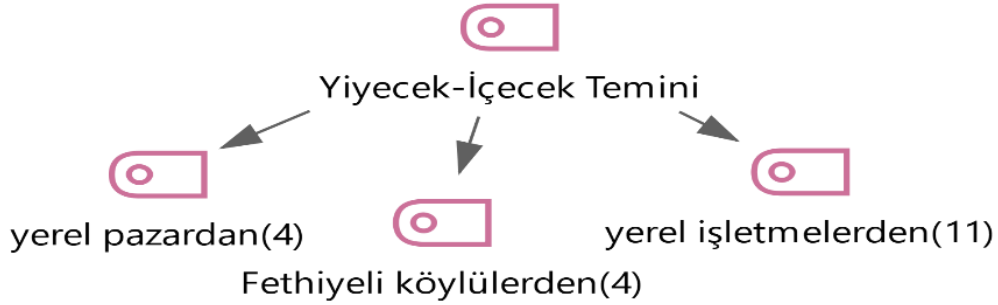


Şekil 7: Glamping İşletmelerinde Konaklayan Misafirlerin Milliyetleri

Milliyetler “yerli” ve “yabancı” olarak iki kod altında verilmiştir. Her milletten kodu altında ise İsrail (n=1), Afrikalı (n=1), Şili (n=1), Peru (n=1), İngiliz (n=3), Ukraynalı (n=1) ve Rus (n=3) faktörlerinin ortaya çıktığı belirtilebilir. Yerel turist kodu altında 14 kişi yer

almaktadır. Yabancı turistlerin geldiğini beyan eden işletmelerin ise Rus ve İngiliz turistlerin geldiğini söyleyen işletmelerin sayılarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 8’de glamping işletmelerinin yiyecek içecek temin ettiği yerler görülmektedir.



Şekil 8: Glamping İşletmelerinin Yiyecek-içecek Temin Ettiği Yerlere Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli.

Şekil 8’de görüldüğü üzere işletmelerin yiyecek-içecek ürünleri temin ettiği yerler “yerel pazarlardan” (n=4), “Fethiyeli köylülerden” (n=4) ve “yerel işletmelerden” (n=11) olarak üç kod altında verilmiştir. Yerel pazarlardan ve Fethiyeli köylülerden alışveriş yaptıklarını söyleyen işletme sayılarının eşit olduğu görülmektedir. Yerel işletmelerden alışveriş yaptığını söyleyen kişi sayısı ise 11’dir. Yerel pazarlar Fethiyeli pazarcılarının satış yaptığı yerlerdir. Fethiyeli köylüler ise pazar yerlerinde değil yol kenarlarında kendi ürettikleri ürünlerin satıldığı yerlerdir. Yerel işletmelerden veya Fethiyeli köylülerden alışveriş yapmadığını söyleyen hiç kimse olmamıştır ve bu da göstermektedir ki glamping işletmelerinin yöre halkına kırsal kalkınma konusunda destek olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Kırsal turizm, kırsal alanda yaşayan bireylerin ve bölgeye gelen ziyaretçilerin, doğal çevrede birbirleriyle etkileşim halinde olduğu bir turizm çeşididir. Yoğun iş hayatının ve tekdüze yaşamın sıkıcılığından şikâyet eden bireyler doğa ile iç içe tatil deneyimi yaşamak istemektedir. Doğaseverlerin tercih ettiği ve kamp severlere konforlu ve kamp standartlarının üzerinde daha lüks bir kamp deneyimi sunulmasını sağlayan turizm konaklama çeşidi glamping olarak adlandırılmaktadır. Glamping, şehirde yaşayan insanlara farklı bakış açıları katarak, kültür yelpazelerini geliştirmelerine, yerel halkın kültürünü ve yaşam tarzını deneyimlemelerine, doğa ile iç içe, doğal beslenerek vakit geçirebilmelerine yardımcı olan sürdürülebilir turizmin hedeflerine uygun bir turizm çeşididir.

Fethiye destinasyonunun da yapılmış olan bu çalışmada glampingin Birleşmiş Milletler çevre programında belirtilen sürdürülebilir turizmin 12 hedefine hangi açılardan uygun olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir turizmin sosyal eşitliği sağlaması açısından turizm işletmelerinin yerel halka ait olması en önemli hedefler arasındadır. Çalışma da Fethiye bölgesindeki glamping işletmelerinin birçoğunun işletmecisinin

yerel halktan olduğu diğerlerinin de en azından arazi sahiplerinin yerel halktan olduğu ve arazilerini kiraya verdikleri görülmüştür.

Glamping işletmelerinin hem kuruluş aşamasında hem de işletme aşamasında bitki ve hayvanlara yani doğal çevreye zarar vermeden kurulduğu ve işletildiği görülmüştür. Doğaya zarar vermek bir yana buldukları çevreyi de ağaçlandırmaya özen göstermiş oldukları sonucu biyolojik çeşitlilik hedefleri ile örtüşmektedir. Ayrıca betonarme yapılardan uzak durulduğu görülmüş bu da sürdürülebilir turizmin fiziki bütünlük hedefiyle örtüşmektedir.

Tüm dünyada çevre bilincinin arttığı bir dönemde gelen misafirlerinde doğal çevreyi korumak amacıyla su ve enerji israfına, çöplerin geri dönüştürülmesi, plastik ürün kullanmama ve bitkilere zarar vermeme konusunda duyarlılık gösterdikleri belirtilmiş olması çevresel saflık hedefiyle uyumaktadır. Özellikle yerli turistlerin pandeminin etkisi ile kalabalık konaklama işletmeleri yerine doğayla iç içe olacakları ve daha az temasın olacağı bu işletmeleri tercih ettikleri ama bunun dışında da çok farklı ülkelerden gelen turistlerin olduğu görülmektedir. Gelen bu turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti içinde oldukları, misafirlerin güvenli ve tatmin edici bir deneyim yaşadıklarını göstermekte ve ziyaretçi memnuniyeti hedefini karşılamaktadır.

Turizmin yerel halkın refahını arttırması sürdürülebilir kalkınmanın en önemli hedefleri arasındadır. Her şey dahil pansiyon çeşitine sahip olan konaklama işletmelerinin aksine glampingde konaklayan turistler bölgedeki diğer işletmelerden, yerel esnaftan yiyecek içecek, hediyelik eşya satın alarak yerel halkın refahının artmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bölgede glamping işletmelerinin açılması elektrik, su, yol yapımı gibi bölgenin alt yapısını olumlu etkilemiş ayrıca bölgede başka yerel işletmelerin de açılmasını sağlamış olmasıyla da sürdürülebilir turizmin hedefleri arasında olan yerel kontrol hedefini yerine getirdiği görülmüştür.

Bu çalışma ile sürdürülebilir turizmin hedeflerinin glamping ile uyumlu olduğu görülmüştür. Bu tür turizm çeşitlerinin ülkede artması turizmin sürdürülebilirliğini sağlayarak toplumsal ve ekonomik kalkınmayı da sağlayacaktır. Bu çalışma turizmin zaten gelişmiş olduğu bir destinasyon olan Fethiye’de yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlardaki glamping araştırılarak bölge kalkınmasına etkisi ortaya konulabilir. Ayrıca bu turizm çeşidine katılan turistlerin beklentilerinin ne kadar karşılandığı ile ilgili de araştırmalar yapılarak glampingin gelişmesine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Acar, M. (2008), "Tarım ve Kalkınma", *Kalkınma Ekonomisi*, Ed. S.Taban ve M. Kar, Ekin Yayınları, Bursa, s.159-184.
- Bahar, O., Çelik, N. ve Samırkaş, M. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm, Muğla: Süre Yayınevi.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve dünya'da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak 'Glamping'. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C).
- Boscoboinik, A., and Bourquard, E. (2012). Glamping And Rural Imaginary. From Production To Consumption: Transformation Of Rural Communities, 35, 149.
- Brochado, A., and Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brochado, A., and Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, Edward. And Jope, M Arrion (2013). "Trends In Camping And Outdoor Hospitality:An International Review", *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, S.3, S. 16.
- Civelek, M., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Çağlar, Y. (1986), *Köy-Köylülük ve Türkiye'de Köy Kalkınması Sorunu*, Ziyaretçiler Derneği Yayını, Ankara.
- Çuhadar, Y., & Coşkun, İ. O. (2022). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yöre Halkının Ekonomik Refahına Etkisi.
- Erdem, B. ve Gezen, T., (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21): 19-42.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A., ve Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği.
- Göktaş, L. S., Çetin, G., ve Kızılırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 107, 120.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 11-29.
- Koroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H. Karataş Bahar, A.ve Özgöller. G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: TripAdvisor.Com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3): 29-48
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2013). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 13(2), 192-201.
- Lee, W. S., Lee, J. K., and Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93.
- Lyu, S. O., Kim, J. W., and Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167.
- Meriç, S., Subaşı, A., ve Şahin, S. (2021). Van Gölü Havzasının Glamping Turizmi Potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.

Pezikoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma kavramı içinde tarım-turizm-kırsal alan ilişkisi ve sonuçları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 83-92.

Sakacova, K. L. (2013). Glamping – Nature Served On Silver Platter. Master's Thesis, Aalborg University.

Walter, M., ve Comino, S. (2014). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit–Marktische Mit Wachstumspotential. In Berlin: ITB Berlin Convention. Obtido De: [Http://Www. Itbberlin. De/Besucher/Events/Kongressreferenten/Eventdetail. Jsp](http://www.itbberlin.de/Besucher/Events/Kongressreferenten/Eventdetail.jsp).

İnternet Kaynakçası

<https://www.welt.de/regionales/hamburg/article132130314/Wenn-Badewanne-und-Fernseher-im-Zelt-stehen.html> “ Glamping Turizmi” (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

Messner, M. (2014). “Yeni Turizm Trendi” <https://www.gim-radar.de/glamping-der-neue-tourismus-trend/> (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

[https://glampinghub.com/rentalsearch/?q=Turkey&location=&dates=%20-%20&adults=2&children=0&infants=0&lang=en&page=1&sort=recomended¤cy=USD&filters={%22categories%22:\[\],%22features%22:\[\],%22flags%22:\[\]}](https://glampinghub.com/rentalsearch/?q=Turkey&location=&dates=%20-%20&adults=2&children=0&infants=0&lang=en&page=1&sort=recomended¤cy=USD&filters={%22categories%22:[],%22features%22:[],%22flags%22:[]}) (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

[https://www.turktob.org.tr/uploads/plugo/TARIM%20%C5%9EURASI/II.TARIM%20ORMAN%20%C5%9EURASI/II.%20TARIM%20%C5%9EURASI%20-8\)%20KOM%C4%B0SYON%20RAPORU,%20K%C4%B1rsal%20Kalk%C4%B1nma%20Politikalar%C4%B1.pdf](https://www.turktob.org.tr/uploads/plugo/TARIM%20%C5%9EURASI/II.TARIM%20ORMAN%20%C5%9EURASI/II.%20TARIM%20%C5%9EURASI%20-8)%20KOM%C4%B0SYON%20RAPORU,%20K%C4%B1rsal%20Kalk%C4%B1nma%20Politikalar%C4%B1.pdf) “Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (2004). II. Tarım Şurası Kırsal Kalkınma Politikaları Komisyon Raporu.” (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

<http://www.ekoturizmdernegi.org/> “Ekoturizm nedir?” (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Değerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu” (Erişim Tarihi: 06.05.2022).