



GLAMPİNG İŞLETMELERİNDE ASGARİ STANDARTLARIN BELİRLENMESİ: KEŞFEDİCİ BİR NİTEL ÇALIŞMA

Determining Minimum Standards in Glamping Businesses: An Exploratory Qualitative Study

Burcu GÖK¹ ve Yunus ÖZHASAR²

¹Dr. Öğr. Üyesi Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Burdur, burcugok@mehmetakif.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0795-9436

²Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, yozhasar@ogu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1892-321X

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

01.05.2022

Kabul/Accepted:

07.04.2023

DOI:

10.18069/firatsbed.1111449

Anahtar Kelimeler

Turizm, lüks turizm,
kampçılık, glamping,
Türkiye.

Keywords

Tourism, luxury tourism,
camping, glamping,
Türkiye.

ÖZ

Son yıllarda özellikle yoğun geçen iş yaşamından uzaklaşmak, salgın hastalık riskinden korunmak gibi nedenlerle insanların doğayla iç içe olan konaklama işletmelerine yönelmektedir. Bu sebeple glamping işletmeleri sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Kısaca lüks kampçılık olarak adlandırılabilir glampinglerle ilgili standartların oturmamış olması turizm sektöründe bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki glamping işletmelerinin sahip olması gereken asgari standartların yerli turistlerin bakış açısına göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmış ve daha önce Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan 12 katılımcıyla yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler tema kategori ve kodlara ayrılarak betimsel bir analize tabii tutulmuştur. Çalışmada glamping işletmeleri katılımcılar tarafından oda, banyo, mutfak, ortak kullanım alanları, konum, sunulan hizmetler gibi unsurlar bakımından değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların glamping işletmelerinden öncelikli olarak kamp ve lüks deneyimini birleştirecek şekilde konaklama sırasında ihtiyaç duyulacak konforlu yatak, ücretsiz ikram, klima, banyo, havlu gibi ürün ve hizmetleri talep ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların glamping işletmelerinin ağırlıklı olarak organik besinlerden oluşan yeme-içme imkânı, kolay ulaşılabilirlik, güvenli olma, denize sıfır ya da orman konumunda yer alma gibi hizmetleri sunmaları beklentisinde oldukları anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

In recent years, individuals have increasingly sought out accommodation establishments that offer a close connection with nature. This trend is driven by a variety of factors, including a desire to escape the stresses of modern urban life and mitigate risks associated with epidemics. As a result, the popularity of glamping facilities has grown considerably. The lack of standards regarding glamping, which can be briefly called luxury camping, creates uncertainty in the tourism sector. In this study, it is aimed to determine the minimum standards that glamping establishments in Türkiye according to the point of view of domestic tourists. For this purpose, data were collected and analyzed by conducting semi-structured online interviews with participants who had at least one previous glamping experience. In the study, glamping establishments were evaluated in terms of room, bathroom, kitchen, common areas, location etc by glampers. According to this study, it would be appropriate for the glamping establishments in Türkiye to offer the facilities like a comfortable bed, free catering, air conditioning, bathroom, towels etc. that a tourist would need during their stay in their rooms, in a way that would combine the camping and luxury experience. In addition, it can be advantageous if they offer food and beverage opportunities, the food and beverages are predominantly organic, and the businesses are easily accessible, safe and located by the sea or in a forest location.

Atf/Citation: Gök, B. ve Özhasar, Y. (2023). Glamping İşletmelerinde Asgari Standartların Belirlenmesi: Keşfedici Bir Nitel Çalışma. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 2, 821-830.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Burcu GÖK, burcugok@mehmetakif.edu.tr

1. Giriş

Turizm dünyada yaşanan güncel olaylardan en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Kervanlarla seyahat edilip hanlarda konaklanan günlerden uçaklarla seyahat edilip beş yıldızlı otel odalarında konaklamalı günlere kadar yaşanan tüm değişim ve gelişimler çeşitli faktörlerin sonucu olarak kendine yer bulmuştur (Kıvılcım, 2021). Yaşanan teknolojik gelişmeler, ücretli izinlerin artışı, refah düzeyi ve sosyal yapıların değişiklik göstermesi gibi sebeplerle 21. yüzyılda kendinden önceki dönemlerden daha farklı bir turizm algısı doğmaktadır. Özellikle COVID-19 küresel salgınının da etkisiyle kitlesel turizmden ziyade bireysel turizm çeşitleri rağbet görmeye başlamıştır (Düzgün, 2021). Buna bağlı olarak kampçılık özellikle son yıllarda sosyal medyanın da etkisiyle ekonomik bir konaklama imkânı sunmasının yanı sıra doğayla iç içe olmayı da sağladığı için sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Kişinin kendi yeme-içme ve konaklama imkânlarına bağlı olarak gerçekleşen bu aktivite genç ya da yaşlı çiftlerden başlayarak aileler, bekârlar ve gruplar tarafından ilgi görmektedir (Andrey, Galera, Cabido ve Wu, 2014). Kampçılık aynı anda hem konaklama hem de aktivite olanağı sunan bir açık hava rekreasyonu olarak tanımlanabilir (Brochado ve Pereira, 2017). Organize bir şekilde yapılan ilk kamp 1861'de ABD'de ortaya çıkmıştır. Tatil amaçlı kamplar ise yine ilk olarak ABD'de 1874'te görülmüştür. 1876'da ilk özel kamp, 1885'te ilk tüm yaş, eğitim ve gelir seviyesinden kişilere hitap eden kamplar, 1900'de ilk genç erkekler kampı organize edilmiştir. Kampçılıkla ilgili ilk el kitabı 1908'de Thomas Hiram Holding tarafından yazılmıştır. 1910'da Amerikan Kamp Birliği (ACA) kurulmuştur. 1912'de ilk kızlar kampı organize edilmiştir. 1941'de gençlik kampları birliği kurulmuştur. 1948'de ilk kez kamp standartlarından söz edilmeye başlanmıştır. İlk olarak 1996'da akredite olmuş kamplarda konaklamak için bir ödemenin yapılması kararlaştırılmıştır. 1997'den itibaren ise kamp alanlarının çocukların gelişimi üzerine etkilerini araştıran çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Topay ve Koçan, 2009). Kampçılık yıllar içinde değişikliğe uğramış ve macera kampçılığı, glamping, tarihsel kampçılık, kış kampçılığı ve iş kampçılığı gibi çeşitli şekilleri ortaya çıkmıştır (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015). Bunlardan glamping adı verilen lüks kamp alanları özellikle hem doğa ile iç içe bir tatil geçirip, hem de konaklama işletmelerinde sunulan temel hizmetlerden (geceleme, yeme-içme, rekreasyon vb) yararlanmak isteyen kişiler için son yıllarda ortaya çıkmıştır (Akpur ve Zengin, 2019). Kampçılık her ne kadar bazıları için cazip bir aktivite olarak görülse de böcekler, vahşi hayvanlar, çadırda konaklama ve yeme-içme sorunları gibi nedenlerle bazı kişiler için cazip olmayabilir. İşte aynı zamanda beş yıldızlı kamp olarak da adlandırılabilir olan glamping hem kamp deneyimini hem de konforu bir arada yaşamak isteyenler için ideal bir seçenektir (Bonifacic, Milohnic ve Cerovic, 2017).

Glamping kavramının glamorous (göz alıcı, büyüleyici) ve camping (kampçılık) kelimelerinin birleşiminden oluştuğu bilinmektedir (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017). Glamping butik kamping, lüks kamping, rahat kamping, görkemli kamp ve posh kamp gibi isimlerle de anılmaktadır. Glamping turizmini tercih eden kişiler ise glamper olarak adlandırılmaktadır (Önem, Aydın ve Aksöz, 2019). Glamping için kampçılığın özellikle konaklama imkânları bakımından değişikliğe uğradığı yeni bir turizm akımı denilebilir. Bu yeni turizm akımı ilk olarak 2007'de Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmış, daha sonra Fransa'da gerçekleştirilmeye başlanmış ve sonrasında dünyaya yayılmıştır (Andrey vd, 2014). Glampingde katılımcıların konaklayacak bir zemin bulma, konaklama yerlerini ve malzemelerini taşıma, kendi çadırlarını kurma ve toplama gibi konularda uğraşmadan kampı deneyimlemelerine olanak sağlanmaktadır. Glampingin amacı katılımcılara kamp tecrübesini geleneksel kampçılıkta karşılaşılan zorlukları ortadan kaldırarak sunmaktır (Olca ve Turhan, 2017). Glampingin çeşitleri arasında ağaç evler, otağlar, safari çadırları, çekme karavanlar, Kızılderili çadırları, kubbe çadırlar, eko-kapsül barakalar, doğa otelleri, mağaralar, ahırlar, barakalar, eskimo evleri, ahşap kulübeler, vagonlar, villalar, bungalovlar, su üstü evleri, çadır kabinler, çadırlar, kır evleri, çan çadırlar, çatı kulübeler, karavanlar, yüksek kulübeler, adalar, kütük evler ve kuleler sayılabilir (Urdal ve Uğurlu, 2016). Özetle kampçılık doğayla iç içe olarak, kısa süreliğine bir kampingde ya da vahşi doğada karavan ve çadır gibi araçlarla gerçekleştirilen bir aktiviteyken; glamping ise kampçılıkla benzer şekilde doğayla iç içe olarak lüks çadırlarda ya da bungalovlarda konaklamayı içeren, rehberlik ve servis gibi birçok konaklama işletmesinde sunulan hizmetlerle desteklenen bir aktivitedir (Brooker ve Joppe, 2013). Başka bir ifadeyle doğası gereği izole bir tatil imkânı sunan ve kalabalıktan kaçınma arzusundan beslenen glamping açık hava rekreasyonu ile konaklama unsurlarını bir araya getiren ve her geçen gün daha fazla rağbet gören konaklama işletmesi türlerinden biridir (Craig, 2021).

Her ne kadar glamping ifadesi belli bir konseptin çağrışımını yapıyor olsa da kast edilen tek ve sabit bir konseptten söz etmek mümkün değildir. Bu noktada lüks kavramına da atıfta bulunmakta fayda vardır. Lüks kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından gösterişli, şatafatlı olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Buna göre lüks kavramının sınırlarının belirlenmediği, kavramın ucu açık olduğu söylenebilir. Glamping bağlamında düşünüldüğünde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Doğayla baş başa, izole bir konaklama işletmesinin lüks sıfatını hak ediyor olabilmek için hangi imkânları sunmak zorunda olduğu belirsizdir. Konuya dair standartlaştırılmış bir sertifikasyon programı veya ruhsatlandırma süreci söz konusu değildir. Öyle ki yapılan incelemede kamping statüsünde değerlendirilebilecek kimi işletmelerin kendilerini glamping olarak adlandırdıkları görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye turizm sektörü açısından glamping işletmeleri konusundaki belirsizliğin giderilmesi, turistlerin gözünden bir işletmenin glamping olarak değerlendirilebilmesi için hangi niteliklere sahip olmasının gereklilik olarak görüldüğünün ortaya konması amaçlanmaktadır.

2. Materyal ve Metot

Türkiye’de ve dünyada sıklıkla tercih edilmeye başlanan glamping işletmelerinin taşınması gereken asgari niteliklerin hala çok net olmadığı bilinmektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015). Bu belirsizlik çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Özellikle glamping kavramının çağrıştırdığı “lüks” algısının sınırlarının nerede başlayıp bittiği konusundaki belirsizlik, bugüne kadar glamping işletmelerine yönelik ulusal veya uluslararası boyutta kabul görmüş bir sertifikasyon sisteminin olmayışı bu konudaki çalışmalara olan ihtiyacı arttırmaktadır (Göktaş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Türkiye’deki bir glamping işletmesinin taşınması gereken asgari nitelikleri belirlemede bir çerçeve oluşturmaktır. Çalışma bu yönüyle ilerleyen süreçte Türkiye’de gündeme gelecek olası bir sertifikasyon çalışmasına referans teşkil edebilecek niteliktedir. Çalışma Türkiye’deki glamping işletmeciliğine yol gösterici nitelikte olması bakımından önemli görülmektedir.

Çalışma nitel bir araştırma özelliği göstermektedir. Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu yöntemde soruların boş kalması, başkaları tarafından yanıtlanması veya anlaşılmadığı halde yanıtlandırılması gibi ihtimallerin düşük olması çalışmanın amacıyla örtüşen avantajlardandır (Merriam, 2013). Katılımcıların görüşlerini sınırlandırmamak ve daha esnek bir veri toplama süreci gerçekleştirmek için veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiştir. Soruların oluşturulmasında Olcay ve Turhan (2017), Adamovich ve Nadda (2020), Adamovich, Nadda, Kot ve Haque (2021)’den yararlanılmıştır. Veriler 26.04-07.05.2021 tarihleri arasında çalışmaya dâhil olmayı kabul eden kişilerden Skype programı üzerinden görüntülü ve sesli görüşme yolu ile elde edilmiş ve katılımcıların sözlü onayları doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü olur formu gönderilerek izinleri alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler betimsel analize tabii tutulmuştur. Betimsel analizde amaç elde edilen ham verileri okuyuculara düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunmaktır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Bu çalışma daha önce Türkiye’deki bir glamping işletmesinde en az bir kez konaklamış yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu kişilerin tamamına ulaşmak zaman, maliyet, veri tabanlarına ulaşamamaktan doğan bilgi eksikliği gibi sebeplerle zor olduğundan çalışmaya amaca yönelik örnekleme yöntemine uygun olarak, daha önce en az bir kez Türkiye’deki bir glamping işletmesinde konaklamış kişiler dâhil edilmiştir. Katılımcılara facebook ve instagram isimli sosyal medya platformları vasıtasıyla ulaşılmıştır. Söz konusu platformlarda hesabı bulunan glamping işletmelerini takip eden kişilere mesaj göndererek, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme talep edilmiştir. Katılımcılar bu kişilerden daha önce en az bir kez Türkiye’deki bir glamping işletmesinde konakladıklarından emin olunanlardan araştırmaya katılmayı kabul edenler arasından rastgele seçilmiştir. Lincoln ve Guba (1985) nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün matematiksel olarak formülize edilemeyeceğini bunun yerine araştırmanın doyuma ulaşmasının örneklem büyüklüğü belirlemede bir sınır olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla alınan cevapların kendini tekrar etmeye başladığının hissedildiği 12’inci katılımcı itibarıyla görüşme süreci tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalar ile nicel araştırmalar arasındaki önemli farklardan biri geçerlik ve güvenilirlik ölçümleri noktasında kendini göstermektedir. Bu ölçümler nicel çalışmalarda istatistiki bazı algoritmalar ile gerçekleştirilirken nitel çalışmalarda alternatif yaklaşımlar mevcuttur. Bu bağlamda nitel çalışmalarda geçerlik kavramı yerine inandırıcılık ve aktarılabirlik, güvenilirlik kavramı yerine tutarlık ve teyit edilebilirlik

kavramları kullanılmaktadır. Bu çalışmada geçerliği (inandırıcılık ve aktarılabirlik) sağlamak için görüşmelerden elde edilen veriler sürekli olarak karşılaştırma ve yorumlamaya tabii tutulmuş, derinlik odaklı bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiş, araştırmaya demografik özellikleri bakımından farklı özellikler gösteren katılımcılar dâhil edilmiş, her görüşmenin kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığına dair tekrar incelemeye tabii tutulmuş, görüşme esnasında tutulan notlar katılımcıya özet geçilmiş, cevaplarının tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı kendisinin onayına sunulmuş ve elde edilen ham veriler raporlamanın çeşitli noktalarında direkt olarak aktarılmıştır. Güvenirliliği (tutarlık ve teyit edilebilirlik) sağlamak için araştırmanın konusuna dair genel bilgi sahibi olan uzmanlardan araştırma sürecine dair görüş alınmış ve görüşmenin çeşitli noktalarında aynı sorular farklı formlarla sorulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşmelerden elde edilen yanıtlar ve alanyazın okumalarından hareketle yedi tema oluşturulmuştur. Glamping tercih sebepleri, odalarından beklenen standartlar, banyolarından beklenen standartlar, mutfaklarından beklenen standartlar, ortak kullanım alanlarından beklenen standartlar, hizmete dair beklentiler, konum beklentileri söz konusu yedi temayı oluşturmaktadır. Bu temaların altında toplamda 35 kod oluşturulmuş ve betimsel analiz bu kodlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3. Bulgular

Bu çalışmada daha önce en az bir kez Türkiye'deki bir glamping işletmesinde konaklamış 12 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Katılımcılar çalışmada isimlerinin yer almasını istemedikleri için K1, K2 gibi ifadelerle kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	f
Yaş	25-35 yaş	4
	36-46 yaş	6
	47 yaş ve üzeri	2
Cinsiyet	Kadın	8
	Erkek	4
Eğitim Durumu	Orta Öğretim (lise)	4
	Önlisans	1
	Lisans	6
	Lisansüstü	1
Glamping Deneyimi	Bir kere	2
	İki kere ve üzeri	10
Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda bir kere	1
	Yılda bir kereden fazla	11

Tablo 1'e göre katılımcıların yaş ortalaması 38'dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak yüksek eğitilmiş, kadın, daha önce iki kereden fazla glamping deneyimi olan ve yılda en az iki kere tatile çıkan kişilerden oluşmaktadır. Buna göre glamping işletmelerini tercih edenlerin genellikle kadınlar, yüksek eğitilmiş kişiler ve sık seyahat edenlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların bir glamping işletmesinde konaklamayı tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların konaklamak amacıyla bir glamping işletmesini tercih etmelerinde en önemli etmen ağırlıklı olarak sakinlik arayışıdır (f:12). Burada katılımcıların farklı olarak vurguladıkları sakinlik ihtiyacını konforlu bir şekilde karşılamak istedikleridir. Örneğin; katılımcı 4 (41 yaş, kadın) "Günlük yaşamda çok fazla konu ile uğraşmak zorunda kalıyoruz. Stresli bir yaşamım var. Özellikle de İstanbul'da yaşamak çok yorucu olabiliyor. Bu nedenle her şeyden uzakta kafa dinleyebileceğim bir yerde konaklamayı tercih ediyorum. Ancak bunu da çadırda, deyim yerindeyse çile çekerek yapmak istemiyorum." şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca konakladıkları glamping işletmelerinin ağırlıklı olarak aile işletmesi şeklinde işletildiğini, samimiyetin önemli olduğunu; ancak bunun laubalilik düzeyine ulaşmaması gerektiğini de vurgulamışlardır (f:7). Örneğin; katılımcı 7 (51 yaş, kadın) "Bu tür işletmeler genelde aileler tarafından işletiliyor. Samimi davranıyorlar gelenlere. Tabii laubali olsalar rahatsız olurum." demiştir. Katılımcıların glamping işletmelerini tercih nedenlerinden bir diğer dikkat çekici olanı ise ulaşım kolaylığıdır (f:9). Katılımcılar çoğunlukla kendi araçlarıyla seyahat etseler bile ulaşımın kolay olduğu işletmeleri tercih ettiklerini

ifade etmişlerdir. Örneğin; katılımcı 9 (34 yaş, kadın) “Benim kendi aracım var; ancak yine de kolay ulaşım sağlayabileceğim yerleri tercih ediyorum. Açıkçası aracım da olsa ulaşım konusunda sıkıntı çekemem.” şeklinde bir görüş bildirmiştir. Glamping işletmelerinin odalarının sahip olması gereken özelliklere ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Glamping İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenleri

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Glamping Tercih Sebepleri	Sakinlik	Glamping işletmesinde konaklarken kendimi huzurlu hissediyorum (K1, K7, K8, K9) Tatil deyince aklıma sessiz, sakin yerler geliyor (K3, K5, K6, K10) İzole bir ortamda kafamı dinlemeyi tercih ediyorum (K2, K4, K11, K12)	2
	Konfor	Konfora düşkünüm (K1, K4, K10) Konforsuz bir çadırda kalamam (K5, K7, K12)	6
	Doğal Çekicilik	Doğada olmayı çok seviyorum (K2, K6, K10) Bu işletmeler doğayla iç içe oluyor (K12)	4
	Samimiyet	Genelde aile işletmesi şeklinde olduğu için daha samimi bir ortam var (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9)	7
	Ulaşım	İşletmelerin kolay ulaşılabilir olması lazım (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9)	9
	Kolaylığı	Toplu taşımayla rahatça gidebilmeliyim (K4, K6, K7)	

Tablo 3. Glamping İşletmelerinin Odalarının Sahip Olması Gereken Özellikler

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Glamping Odalarından Beklenen Standartlar	Konforlu Yatak	Yatak rahat olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) Geniş bir yatak olsa iyi olurdu (K4, K9)	12
	Hijyen	Oda temiz olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) Nevresimler temiz olmalı (K1, K3, K7, K10) Ben titiz bir insanım (K1, K2)	12
	Kişisel Banyo	Kendime ait bir banyo olmasını tercih ederim (K5, K6, K7) Ortak banyo sevmiyorum (K1, K3, K4)	6
	Ücretsiz İkram	Kettle olması iyi olur (K7) Ücretsiz su, çay, kahve olabilir (K7, K8, K9) İnsan bazen odada kahve içmek istiyor (K5, K7)	4
	Klima	Akdeniz sıcak oluyor yazın (K2, K3, K5, K7, K8, K9) Odayı istediğim zaman ısıtıp, soğutabiliyorum (K1, K4, K6) Ben kışları da gidiyorum, mesela ısınmak için klima iyi oluyor (K5, K7)	9
	Sigara İçilmeme	Sigara kullansam da odada sigara kokusu sevmiyorum (K7) Sigara kullanmıyorum ve sigara kokusu beni rahatsız ediyor (K1, K3, K5, K4, K6, K10)	7
	Haşerelere Karşı Önlem	Pencerelerde sineklik olmalı (K1, K5, K10, K12) Düzenli ilaçlama yapılması iyi olur (K7, K8, K9)	7
	Minibar	Odada bir minibar olsa iyi olur (K1, K2, K6)	3
	Güvenli Kapı Kilidi	Odadayken kendimi güvende hissetmeliyim (K1, K2, K5, K7) Bazı işletmelerin oda kapısı açılıveriyor (K6, K7)	5

Tablo 3’e göre katılımcılara bir glamping işletmesinin odasının hangi özelliklere sahip olmasını tercih ettikleri sorulduğunda ağırlıklı olarak konforlu bir yatak bulunması istendiği anlaşılmaktadır (f:12). Örneğin; katılımcı 10 (28 yaş, kadın) “Yatak rahat olmalı. Yoksa çadırda da kalırım. Ne fark eder ki?” demiştir. Konforlu yatağa ek olarak özenli temizlik, kişisel banyo, elbise dolabı, minibar, klima, pencerelerde sineklik, sağlam bir kapı kilidi, sigara içilmeme, kettle ve ücretsiz çay-kahve-su gibi ikramların sunulmasını istediklerini söylemişlerdir. Örneğin; katılımcı 5 (37 yaş, erkek) “Glamping işletmesinde konaklarken beş yıldızlı bir otelin odasında sunulan ücretsiz ikramlar, kişisel banyo, klima gibi hizmetlerin sunulmasını beklerim. Bir de tabii temizliğe

vurgu yapmak istiyorum. Oda çok temiz olmalı.” şeklinde ifade etmiştir. Glamping işletmelerinin banyolarının sahip olması gereken özelliklere ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Glamping İşletmelerinin Banyolarının Sahip Olması Gereken Özellikler

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Glamping Banyolarından Beklenen Standartlar	Hijyen	Banyo temiz olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12)	12
	Havlul	Tabi ki havlu olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12)	12
	Saç Kurutma Makinesi	Saç kurutma makinesi olabilir (K1, K9, K10, K12)	4
	24 Saat Sıcak Su	Daimi olarak sıcak su olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12)	12
	Ayna	Ayna olması iyi olur (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12)	12
	Duş	Duşakabin olabilir (K2, K5, K8)	3
	Kişisel Tuvalet	Ortak tuvalet olmasın (K2, K4, K5, K7) Kendime ait lavabo tercih ederim (K1, K8, K9)	7
	Sabun	Sabun mutlaka olmalı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12)	12
	Tuvalet Kâğıdı	Tuvalet kâğıdı bir zorunluluk artık (K7, K12) Yanımda tuvalet kâğıdı taşımak istemem (K1, K2, K4, K6, K8) Tuvalet kâğıdı olsun tabi ki (K3, K5, K9)	10

Tablo 4’teki verilere göre atılımcılara bir glamping işletmesinin banyosunda hangi hizmetlerin sunulmasını istedikleri sorulduğunda öncelikle temizliğe özen gösterilmesi gerektiğini (f:12), havlu, sabun, tuvalet kâğıdı, saç kurutma makinesi, ayna, duş, 24 saat sıcak su ve kişisel tuvalet bulunmasını istediklerini belirtmişlerdir. Örneğin; katılımcı 8 (41 yaş, erkek) “Banyoda asgari olması gerekenler malum. Mesela havlu, sabun, kesintisiz sıcak su, ayna, duş ilk aklıma gelenler. Tabi temizliği de unutmamak gerek.” şeklinde belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca şampuan ve duş jeli gibi ürünleri özel olarak tercih ettikleri markalar olması sebebiyle yanlarında getirdiklerini, bu nedenle banyoda bu gibi ürünlerin bulunmasının önemli bir husus olmadığını ifade etmişlerdir. Örneğin; katılımcı 6 (49 yaş, kadın) “Açıkçası odalardaki şampuan, duş jeli gibi ürünleri kullanmıyorum. Kendi tercih ettiğim markalar var.” demiştir. Glamping işletmelerinin mutfaklarının sahip olması gereken özelliklere ilişkin bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Glamping İşletmelerinin Mutfaklarının Sahip Olması Gereken Özellikler

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Glamping Mutfaklarından Beklenen Standartlar	Ocak	Bir şeyler pişirmek gerekebilir (K8) Ocak olmalı (K8, K11, K12)	3
	Temel mutfak eşyaları (tencere, tava, çatal, kaşık vb)	Çatal, bıçak, tava gibi aletlerin olması gerekir (K8, K12)	2
	Mikrodalga fırın	Anında bir şeyler ısıtmak gerekebilir (K5, K7, K8, K9)	4

Tablo 5’e göre katılımcılara bir glamping işletmesinde istedikleri zaman kullanabilecekleri bir mutfak olmasını tercih edip etmedikleri sorulduğunda bir mutfak olmasının bebek maması hazırlama gibi bazı ihtiyaçların karşılanması için iyi olacağını ve bu mutfakta ocak, mikrodalga fırın, kaşık, çatal, bıçak, bardak gibi temel mutfak gereçlerinin bulunabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar her ne kadar işletmede mutfak bulursa da yemeklerini kendilerinin pişirmek istemediklerini, işletmelerde yeme-içme hizmetinin olmasını ve organik beslenmeye önem verilmesini istediklerini de ifade etmektedirler. Örneğin; katılımcı 1 (34 yaş, kadın) “Zaten tatile gidiyorum. Ayrıca yemek falan yapacak olsam kamp da yaparım, çadırda da kalırım. Yemek olsun bence.” demiştir. Glamping işletmelerinin ortak kullanım alanlarının sahip olması gereken özelliklere ilişkin bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Glamping İşletmelerinin Ortak Kullanım Alanlarının Sahip Olması Gereken Özellikler

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/ Kod	f
Ortak Kullanım Alanlarından Beklenen Standartlar	Teras	Terasta kahvaltı güzel olur (K7) Terasa çıkıp, hava almak isterim (K3, K5, K6)	4
	Havuz	Hep denizde yüzmek istemiyorum (K1, K2, K6) Bazen işletme deniz kıyısında olmadığına havuz olması iyi oluyor (K5, K7, K9, K11, K12)	8
	Sigara içme alanları	Sigara içebileceğim alanlar olmasını tercih ederim (K5, K7) Sigara kullanmıyorum ve sigara içilen alanların ayrı olması iyi olur (K2, K4, K6, K10)	6
	Otopark	Otopark ihtiyacı oluyor (K3, K5, K7) Arabayı park edebilmek önemli (K3, K5)	3
	Etkinlikler	Doğa yürüyüşü olabilir (K8, K9) Ateş başı sohbetler yapılabilir (K11, K12) Bisiklet kiralanabilir (K8, K11)	4

Tablo 6'daki verilere göre katılımcılara bir glamping işletmesinin ortak kullanım alanlarının sahip olması gereken özelliklere ilişkin görüşleri sorulduğunda sigara içme alanı, teras, yüzme havuzu ve otopark bulunmasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca glamping işletmelerinde doğa yürüyüşü, bisiklet, yüzme, ateş başı sohbetler gibi etkinliklerin de yapılabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin; katılımcı 11 (30 yaş, erkek) "Tıpkı kamplardaki gibi ateş başı sohbetler, yarışmalar, eğlenceler düzenlenebilir." demiştir. Glamping işletmelerinin sunması beklenen hizmetlere ilişkin bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Glamping İşletmelerinin Sunması Beklenen Hizmetler

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Hizmete Dair Beklentiler	Hızlı check-in/check out	Giriş/çıkış işlemlerinde beklemek sıkıcı oluyor (K1, K2, K4) Giriş/çıkış işlemlerinin hızlı olması güzel olur (K6, K7, K8)	6
	Sağlık hizmetleri	İşletmede sağlık personeli olması iyi olur (K1, K2, K4) İşletmede sağlık personeli olmasa bile ihtiyaç duyulduğunda en yakın sağlık kuruluşuna götürmeleri gerekir (K2, K3, K8, K9)	6
	Ücretsiz kablosuz internet	İnternet bağlantısı önemli (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12) Her işimizi internet yolu ile yapıyoruz (K5, K7)	11

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcılar konakladıkları glamping işletmelerinde giriş ve çıkış işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştiğini ve bunun önemli bir etmen olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar her ne kadar sakinlik arayışı nedeniyle bir glamping işletmesini tercih etmiş olsalar da işletmelerde ücretsiz ve kesintisiz kablosuz internet bağlantısının mutlaka olması konusunda hemfikirdirler. Örneğin; katılımcı 12 (36 yaş, kadın) "Kesinlikle internet ilk sırada geliyor. Mesela kamplarda en büyük sıkıntı bu. İnternetsiz olmaz." şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Glamping işletmelerinin konumuna ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Glamping İşletmelerinin Konumu

Ana Tema	Kategori	Betimsel İfade/Kod	f
Konum Beklentileri	Orman/Dağ konumu	İşletmenin orman içinde olması güzel olur (K2, K5, K7)	3
	Denize sıfır	Ben plaja yakın işletmeleri tercih ediyorum (K1, K3, K4, K6, K9, K10, K11, K12)	8

Tablo 8'e göre katılımcılara glamping işletmelerinin nasıl bir konumda olmasını tercih ettikleri sorulduğunda sakin, doğayla iç içe, mümkünse plaja yakın bir konumda olmasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle denize sıfır konumda olması glamping işletmelerinin tercih edilmesinde önemli bir etmen olarak

karşılaşmaktadır. Örneğin; katılımcı 3 (37 yaş, erkek) “Açıkcası normalde de Antalya’da yaşadığım için olsa gerek deniz kıyısı olmayan işletmeyi tercih etmem. Yazları özellikle denizde yüzmeyi severim.” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar televizyon izlemediklerini, odada televizyon bulunmasının onlar için önemli bir husus olmadığını ve güvenliğin çok önemli olduğunu, özellikle kadın katılımcılar tek başlarına da rahatlıkla seyahatlerinde glamping işletmelerini tercih etmek istediklerini ifade etmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Doğa temelli özel ilgi turizm türlerinden biri olan glamping (Lyu, Kim ve Bael, 2020) modern insanın doğayla baş başa kalma arzusundaki artış ve COVID-19 pandemisinin hayatımıza kazandırdığı sosyal mesafe gibi gerçeklikler sonrası ciddi talep görmeye başlamıştır. Ancak artan bu talebe rağmen misafirlerine kampa göre daha lüks standartlar sağlaması beklenen glampingin ne olduğu hala tam olarak bilinmemektedir. 2022 yılı itibarıyla çevrimiçi arama motorlarında glamping anahtar kelimesi kullanılarak yapılacak araştırmalarla, son derece niteliksiz kumaşlardan yapılmış çadırlardan oluşan, lüks olarak tabir edilebilecek neredeyse hiçbir niteliğe sahip olmayan tesislerin de kendini glamping olarak adlandırdığı görülecektir. Bu noktada, bu yargının sübjektif bir yargı olduğu konusunda bir eleştiri gelebilir ve buna katılmak mümkündür. Çalışma bu belirsizlikten hareketle gerçekleştirilmiştir. Bir glampingi kamptan ayıran şeyin göz alıcılık (glamour), lüks ve konfor (Budiasa, Suparta ve Nurjaya, 2019) olduğu bilinse de bir konaklama tesisini göz alıcı veya lüks hale getiren evrensel bir sabitin olmadığı görülmektedir. Bu kavramların kişisel beğenilerin alanına girdiği göz önünde bulundurulduğunda keskin cümleler kurmanın zor olduğu ortadadır. Zira teknoloji tabanlı rekabetçi dünyada lüks kavramı için bir üst sınır çizmek gerçekçi görünmemektedir. Fakat bir alt sınırın çizilebilmesi mümkün olabilir. Bu sınır kamu tarafından çizilebileceği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilecek sertifikasyon sistemleri ile de çizilebilir. Bu standartların oluşturulması bağlamında hayatında en az bir kez glamping deneyimi gerçekleştirmiş olan glamperlardan alınan yanıtlara göre bir tesisin glamping olarak adlandırılabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerektiği söylenebilir:

- Deniz veya orman tabanlı olmasından bağımsız olmak üzere glamping işletmelerinin odaları konforlu, böcek/sinek gibi haşerelerden uzak, banyoyu içeren ve bağımsız nitelikte olması önemli görülmektedir.
- Tüm glamping işletmelerinde asgari, ortak kullanıma uygun bir mutfak bulunmalıdır. Bu mutfakta çatal, bıçak, kaşık, tencere, tabak, ocak, fırın gibi gereçlerin bulunması önemlidir.
- Glamping işletmelerine yönelik en önemli beklentilerden biri kesintisiz ve ücretsiz wifi hizmetidir. Glamping olma iddiası taşıyan bir tesisin (dijital detoks konseptli olmadığı sürece) wifi erişimi sağlaması son derece önemli görünmektedir.
- Glamping işletmelerinde sigara içmek için ayrı bir alan olması hem yönetmelikler hem de sağlık açısından önemli olmaktadır.
- Glamping işletmeleri sağladıkları fiziksel imkânların yanı sıra doğa yürüyüşü, bisiklet, yat turu gibi hizmetlere yer verebilir.
- Glamping işletmelerinde sunulan ürünlerin organik olması daha çok tercih edilmelerinde bir etmen olacaktır.
- Glamping işletmelerine ulaşım kolaylaştırılmalı, toplu taşıma kullanan misafirler de rahatlıkla ulaşımı sağlayabilmelidirler.
- Glamping işletmeleri tek başına seyahat eden kadın misafirlerin de rahatlıkla ve güvenle konaklayabileceği nitelikte olmalıdır.
- Glamping işletmeleri kendi içlerinde deniz ve orman konumunda olanlar şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulabilirler. Buldukları konuma göre hizmet sunabilirler.

Tekrar vurgulamak gerekir ki bu çalışma gerek nitel bir çalışma olması sebebiyle gerekse de kişisel beğenilerin baskın unsur olduğu bir konuyu ele alıyor olması sebebiyle genel geçer yargılar ortaya koyma iddiasında değildir. Ancak öte taraftan glamping terminolojisinin oldukça yoruma açık olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma aracılığıyla turizm akademisyenlerinin, Kültür ve Turizm Bakanlığının veya turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarının ilgisini çekmek ve bu standartsızlığın giderilmesi de ayrıca arzulanmaktadır. Glamping standartlarının belirlenmesinin önemli avantajlarından birinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide gözlemlenecek olumlu gelişmeler olacağı söylenebilir. Zira kalite algısı doğası gereği beklentilerden şekillenmektedir. Kotler kaliteyi “Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri

karşılama dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997: 35). Beklentilerin şekillenmesinde de standartların önem arz edeceğini söylenebilir. Beş yıldızlı bir otele rezervasyon yapmak ve üç yıldızlı bir otelde konaklayacak olmak, otellerin vaat ettiği asgari standartların farklı olması sebebiyle otellere dair beklentileri doğrudan etkileyecektir. Bu durumun glamping işletmeleri için geçerli olacağı da söylenebilir. İşletmeler algılanan hizmet kalitelerini arttırabilmek adına hangi standartlara ulaşmaları gerektiğini daha iyi tespit ederek misafirlerine daha eşsiz bir deneyim sunma ve tatil memnuniyetini arttırma fırsatı elde edebilir. Öyle ki bu standartların belirlenmesinin yeterli olmayacağı, aynı zamanda standartları denetleme ve güncellenmenin de önem arz ettiğini ifade etmek mümkündür. Alsaç (2008) 5 yıldızlı bir otelin standartları ile ilgili yaptığı çalışmasında “Türkiye’deki yasa ve yönetmeliklere uygun olarak inşa edilmiş beş yıldızlı bir otelde, mekân etkisi ile ilgili yapılan anket çalışmasında, kullanıcıların büyük kısmının hiçbir mekânı ‘çok iyi’ olarak değerlendirmemiş olması, ülkedeki mevcut otel standartlarının sorgulanması gerektiğini göstermektedir.” şeklindeki tespit bu yargıyı desteklemektedir. Buradan hareketle standartları belirlemenin, kalite için önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Kalitenin ise müşteri memnuniyetini arttırabileceğini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin; Silik ve Ünlüönen (2018) kayak merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin sekiz boyutundan dördünün müşteri memnuniyeti pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Akdu (2014) da medikal turizm tesislerinde yaptığı alan araştırmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tüm bunlardan hareketle glamping işletmeleri ile ilgili ifade edilen bu özelliklerin yönetmelikler çerçevesinde standartlaştırılmasının daha net ve şeffaf bir yaklaşım geliştirerek belirsizliği gidermek, algılanan kaliteyi arttırmaya yönelik daha somut stratejiler tasarlamak, misafirlerin beklentilerinin karşılayarak memnuniyeti gibi geniş bir yelpazede fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. & Haque, A.U. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers’ Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1441. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).01)
- Adamovich, V. & Nadda, V. (2020). Quality Issues in Glamping Tourism from Providers Perspective in the UK. *International Journal of Entrepreneurship, Management, Innovation and Development (IJEMID)*, 4(1), 99–115. <http://emidjournals.co.uk/2020-volume-4-issue-1>
- Akdu, U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpur, A. & Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/50882/663823>
- Alsaç, D. (2008). Otel Sınıflandırma Sistemlerinin İncelenmesi, Türkiye’deki Beş Yıldızlı Oteller Ölçeğinde Standartların Sorgulanması, İzmir Crowne Plaza Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Andrey, C., Galera, H., Cabido, J. & Wu, W. (2014). New Trends in the Outdoor Hospitality Industry. https://tourismsierre.files.wordpress.com/2014/11/703_e_new-trends-in-the-outdoor-hospitality-industry_2014.pdf
- Birdir, K., Unur, K. & Dalgıç, A. (2015, Mayıs 28-30). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘glamping’ [Sözlü Sunum]. I. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), Konya.
- Bonifacic, J. C., Milohnic, I. & Cerovic, Z. (2017). Glamping – Creative Accommodation İn Camping Resorts: Insights And Opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114. 10.20867/to see.04.39
- Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality—An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3 (4), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Budiasa, M., Suparta, K. & Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214. 10.2991/icastss-19.2019.44

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (8.Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Craig, C.A. (2021). Camping, Glamping, and Coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Çelik, N, Bahar, O. & Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizminin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1282-1287. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1855>
- Düzgün, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158. 10.48146/odusobiad.870381
- Ergüven, M.H., Yılmaz, A. & Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265. 10.9761/JASSS3174
- Göktaş, L. S., Çetin, G. & Kızıllırmak, İ. (2017, Kasım 9-12). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss. 107-120). Kuşadası.
- Kıvılcım, B. (2021). Güvenli Tatil Fırsatı Olarak İzole Turizm Uygulamaları: Artvin İli Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Çobanoğlu, C., Günlü Küçükaltan, E., Tuna, M., Başoda, A., & Doğan, S. (Eds.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* içinde (ss. 63-72). University Of South Florida M3 Center Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, International Edition*. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Lyu, S.O., Kim, J. W. & Bael, 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (3. Baskıdan Çeviri, S. Turan Çev.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Olçay, A. & Turhan, U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya örneği), *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996. 10.21547/jss.314773
- Önem, B., Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2019, Nisan 19-20). Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping’e İlişkin Algılarının Belirlenmesi [Sözlü Sunum]. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, Mersin.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/683>
- Topay, M. & Koçan, N. (2009). Kamping/Çadır Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla’da Örnek Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 116-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tjf/issue/20892/224321>
- Urdal, M. & Uğurlu, K. (2016). Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi. O. Bahar (Ed.), 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 1213-1224). Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Onuncu Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Lüks (2021). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlük içinde. [Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>]

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik kurul izini ile ilgili;

Bu çalışmanın yazarları, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun tarih 07.04.2021 sayı 2021/04 ve karar GO 2021/174 ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
