



Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi

New Tourist Choice After Pandemic: Glamping Tourism

Ertuğrul DÜZGÜN¹

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Doi: 10.48146/odusobiad.870381

Öz

Turizm sektöründeki gelişmeler ve değişimler her dönem değişkenlik göstermektedir. Bu konudaki temel belirleyiciler genelde turistlerin beklentileri ve istekleri olurken bazı zamanlarda bu durum turistlerin elinde olmayan sebeplerden de etkilenebilmektedir. Salgın hastalıklar, terör olayları veya diplomatik ilişkiler gibi konular bunlardan bazılarıdır. Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci sonrasında insanların yaşamlarında büyük değişiklikler olmuştur. Buna paralel olarak turistlerin tatil süreçlerindeki tercihlerinde de farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde turistlerin kalabalık ortamlar yerine daha bireysel hareket edebildikleri için turistik amaçlı olarak tercih ettikleri glamping turizminin örnek bir işletme üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Hypnos Sapanca Glamping&Spa işletmesi örnek olay kapsamında belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar pandemi sürecinde önem kazanan münferit seyahatler açısından glamping turizminin önemini ortaya koyabilecek niteliktedir. Araştırma sonucunda, pandemi sonrası Türkiye'deki ve dünyadaki turist tercihlerine bağlı olarak glamping turizmine olan ilgi ortaya çıkarılmıştır. Pandemi dönemi etkisiyle insanlar turizm faaliyetlerine katılırken kalabalık alanlardan ziyade bireysel olarak hareket etmelerine imkân tanıyan alanlara yönelmektedirler. Bu sebeple pandemi sonrasındaki dönemde turizm yatırımcılarının glamping gibi bireysel hareketin ve bağımsız konaklamanın mümkün olduğu yatırımları tercih etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Covid-19, Glamping, Alternatif Turizm .

Abstract

Developments and changes in tourism sector vary every period. While the main determinants on this issue are generally the expectations and wishes of the tourists, sometimes this situation may be affected by reasons that do not depend on tourists. Issues such as epidemics, terrorist incidents and diplomatic relations are some of them. After the covid-19 pandemic process that affected the whole world, there have been great changes in people's lives. Parallel to this, there have been differences in the preferences of tourists during their holiday processes. In this direction, the study aimed to evaluate the glamping tourism preferred by tourists for touristic purposes, as they can move more individually instead of crowded environments during covid-19 pandemic process, through an exemplary business. In this context, Hypnos Sapanca Glamping & Spa business was determined as a case study. The results obtained are capable of demonstrating the importance of glamping tourism in terms of individual trips that have gained importance during the pandemic process. As a result of this research, depending on the tourist preferences in Turkey and in the world after the pandemic, interest in glamping tourism has been revealed. While people participate in tourism activities with the effect of the pandemic period, they tend towards areas that allow them to move individually rather than crowded areas. For this reason, in the post-pandemic period, tourism investors are recommended to prefer investments such as glamping where individual action and independent accommodation are possible.

Keywords: Tourism, Covid-19, Glamping, Alternative Tourism.

Giriş

21. Yüzyıla gelinmesiyle birlikte insanların katıldıkları turistik faaliyetlerde de farklılaşma meydana gelmiştir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren gelişme göstermiş olan klasik deniz, kum ve güneşten oluşan kıyı turizmi günümüzde popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, ücretli izin hakkının artması, refah seviyesinin ve sosyal yapının değişmesi sebebiyle insanlar turizm faaliyetlerine daha fazla katılmaya başlamıştır. Her geçen gün gelişen ve değişen dünya düzeninde de yeni arayışlar başlamıştır. Farklı duygular yaşamak ve daha önceki yaptıklarını tekrar etmek istemeyen büyük bir kitle, özel ilgilerine göre turistik faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. Diğer yandan özellikle salgın hastalıklar, doğal afetler ve terör olayları gibi sebeplerle de kitlesel turizmden uzaklaşan insanlar bireysel olarak gerçekleştirebilecekleri turizm türlerine yoğunlaşmaktadırlar.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkıp, tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgını sebebiyle turizm sektörü de olumsuz etkilenmiş ve insanlar turizm faaliyetlerine katılamamış, kısıtlar sebebiyle evlerinden çıkamamış, şehirlerarası seyahatler yapamamış, işlerini dahi evlerinden devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Uzun süren kısıtlamaların ve korkuların sonucunda insanların sosyal faaliyetlere bakışı değişmeye başlamış, kitlesel faaliyetler yerine bireysel olarak hareket edebilecekleri faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. Özellikle otel ve restoran gibi kapalı alanlar yerine çekirdek aileleri ile birlikte bağımsız olarak hareket edebilecekleri yer arayışına girmişlerdir. Bu farklı arayışı takip ederlerken de önceden alışmış oldukları rahatlığı ve konforu da bekleyebilmektedirler (TURSAB, 2020).

Bu noktada yaşanan olaylardan dolayı 21. Yüzyılda en fazla tercih edilmesi beklenen turizm çeşitlerinden biri de glamping olabilecektir. Glamping ile doğanın içerisinde bağımsız bölümler halinde lüks ve konforlu bir konaklama gerçekleştirilebilmektedir. Kamping'den farklı olarak glampingde konaklayan kişiler çok daha konforlu ve farklı bir dizaynı görebilmekteledir. Kampçılık, insanların bağımsız hareketleri sonucu çok eskilerden beri yapılan bir faaliyet olsa da glamping, tabiatın içinde çadırlar, karavanlar ve ağaç evler gibi farklı yapılarla konaklama hizmetinin lüks ve kaliteli bir şekilde sunulmasıyla meydana gelmektedir (Çelik vd., 2017).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Covid-19 pandemisine daha dayanıklı olmaları sebebiyle yeni normale geçişte ilk olarak 18-35 yaş aralığındaki genç gezginlerin seyahat faaliyetlerine katılacaklarını öngörmüştür (WTTC, 2020). Diğer yandan pandemi sebebiyle insanlar evlerine kapanmış, bu durumdan en fazla da hareketli yaşama alışkın olan insanlar etkilenmiştir. Bu kesimdeki insanlar fırsat buldukları ilk andan itibaren gidebilecekleri alternatif alanlar arayışına girmektedirler. Pandemi ülkemizde ve dünyada maddi yönden birçok kesimi olumsuz etkilemiştir. Ancak hala pandemi ve buna bağlı olarak getirilen kısıtlar sebebiyle parasını harcamayan ve harcama arzusunda olan da önemli bir kesim vardır.

Bu çalışmayla pandemi sürecinde insanların bağımsız hareket edebilecekleri, mümkün olduğunca az insanla temas kurabilecekleri ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri yeni arayışlara girdikleri düşüncesiyle alternatif bir turizm çeşidi olan glamping turizmi örnek bir işletme üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak çalışmanın literatür bölümünde Covid-19 pandemi süreci ve turizme olan etkisi hakkında bilgi verilmiş, ardından pandemi sonrası turizmdeki farklılaşma ve glamping turizmi detaylandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yöntemi, üçüncü bölümünde ise örnek olarak seçilmiş olan glamping işletmesinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise çalışmanın sonuçları açıklanarak uygulayıcılara ve paydaşlara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir.

Literatür

Covid-19 Pandemisi ve Turizm

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış olan Covid-19 hızla tüm dünyaya yayılmış, birbiriyle yakın temas içerisinde olan birçok kişi evlerinde, iş yerlerinde ve diğer sosyal yaşam alanlarında bu virüse yakalanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise hızla yayılan bu virüs sebebiyle 2020 yılı şubat ayında koronavirüsü 'pandemi' olarak tanımlamak zorunda kalmıştır. Bu tarihten sonra ise dünyanın dört bir yanında çeşitli tedbirler hızla alınmaya başlanmış ve milyonlarca insan evlerinde bulunmak durumunda kalmıştır (Hoque vd, 2020).



Esasen dünya ve turizm sektörü 21. Yüzyılın başlarından itibaren çeşitli krizlere maruz kalmıştır. Yakın geçmişe bakıldığında 2001 yılından gerçekleştirilen 11 Eylül terör saldırıları, 2003 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan SARS salgını, 2008 yılında patlak veren ekonomik kriz, 2009 yılında dünyada yayılan domuz gribi, 2015 yılındaki Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) salgını gibi çok sayıda olağanüstü durum yaşanmıştır (Gössling vd., 2020). Ancak yaşanan bu durumların hiçbiri turizmde uzun dönemde bir etki oluşturmamış, sadece SARS (%-0.4) ve 2008 yılındaki ekonomik kriz (%-4.0) sebebiyle turizm hareketlerinde küçük bir miktar azalma görülmüştür (World Bank 2020). Bu durumun sonucu olarak turizmin yaşanan çoğu olumsuz durumlara karşı dirençli bir yapıda olduğu söylenebilir (Düzgün ve Kurt, 2020: 20).

Diğer sektörlerden farklı olarak emek yoğun bir sektör olan turizm, Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden biri haline gelmiştir. İnsanlar tüm dünyada coronavirüsün hızla yayılmaya başlamış olması sebebiyle öncelikle kendilerini güvene almak üzere seyahatlerini erteleme yoluna gitmişlerdir. Bu sebeple pandeminin olumsuz etkisi öncelikle havayolu, konaklama, restoran ve kurvaziyer endüstrilerinde ortaya çıkmıştır (Gössling vd., 2020:2). Çünkü insanlar bir yere girmek üzere karar verirken öncelikle psikolojik olarak rahat edebilecekleri, sağlık kaygısı yaşamayacakları ve güven problemi olmayan yerleri tercih etmektedirler. Eğer bu üçlüden biri veya daha fazlası varsa insanların turizme olan ilgisi azalmaktadır. Pandemi ne kadar uzun sürerse ve ölüm oranı ne kadar fazla olursa insanların tatil tercihleri de o oranda değişebilecektir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236).

Turizm sektörü de diğer sektörler gibi Covid-19 pandemisinden oldukça fazla etkilenmiştir (Rani, 2020). COVID-19 salgınıyla ilgili olarak alınan tedbirlerde, hareketlilikteki ve sosyal mesafedeki kısıtlamaların etkisiyle insanlar en fazla seyahat ve turizmle ilgili harcamalarını kısıtlamışlardır (McKinsey ve Company, 2020). Ülkemiz özelinde bakıldığında da turizmden büyük oranda gelir elde eden ülkemiz, salgından derin yaralar almıştır. Büyük bir istihdam ve döviz geliri kaynağı olan turizmde pandemiden kaynaklı olarak büyük kayıplar yaşanmış olup ülkemiz açısından büyüme ivmesi göstermiş olan turizm sektörünün gelişimi sekteye uğramıştır (Demir, 2020: 491).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2019 yılı sonu itibarıyla 1,5 milyar turist uluslararası turizm faaliyetlerine katıldığı ve 2030 yılına kadar da bu sayının 1,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmiştir (UNWTO, 2020a). Ancak yaşamış olduğumuz pandeminin etkisiyle geleceğe yönelik tahminlerin revize edilme zarureti doğmuştur. 2020 yılı için öngörülen %3 veya %4'lük turist artışı yerine 2020 yılı başında yapılan tahmine göre %20 ve %30 oranında bir azalmanın olacağı ifade edilmiştir (UNWTO, 2020b). Daha sonra yapılan tahminlerde pandeminin hızlı yayılması ve uluslararası seyahat kısıtlamaları sebepleriyle tahminler revize edilerek uluslararası turizmde %60 ile %80 arasında bir azalmanın olması beklenmiştir. Bu rapora göre ayrıca uluslararası seyahatlerde karşılaşılabilecek olan düşüş; 910 milyar ile 1,2 trilyon dolar arasında turizmden elde edilecek gelir kaybı, 850 milyon ile 1,1 milyar arasında turist kaybı, 100 milyon ile 120 milyon arasında turizmde sunulan istihdam kaybı olarak belirtilmiştir (UNWTO, 2020c). Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (2020d) yıl sonu raporunda yılın ilk 10 ayında uluslararası turizmde %72 oranında bir düşmenin yaşandığı ve 2020 yılının turizm tarihinin en kötü yıllarından biri olarak geçtiği belirtilmiştir. Aynı raporda Ocak ve Ekim aralığında 2019 yılı aynı dönemine göre 900 milyon daha az turist hareketi görülmüş ve bu oran uluslararası ihracatta 935 milyar dolarlık bir kayba sebebiyet vererek uluslararası turizm 30 yıl öncesindeki rakamlarına dönmüştür. Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından olan havayolu taşımacılığının pandemi dolayısıyla kaybının ise 252 milyar dolar olabileceği, konaklama sektöründe ise %50 oranında talep düşüklüğü yaşanacağı öngörülmüştür (Gössling vd. 2020). Covid-19'un ülkemiz özelindeki olumsuz etkilerinin ise ağırlıklı olarak Mart 2020 itibarıyla yaşanmaya başladığı söylenebilir. Bu tarihten sonra özellikle Avrupa ülkelerinde hızla yayılan virüs, ardından dünyada ve ülkemizde gelen tedbir ve kısıtlamalar sebebiyle bir önceki döneme (Mart 2019) göre gelen yabancı sayısında %67 oranında düşüş yaşanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). 2020 yılının Ocak-Eylül ayları arasını kapsayan ilk on aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında, 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 71,3 oranında düşüş yaşanmıştır. 2019 yılının Ocak-Eylül döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2020 yılında 11,9 milyona düşmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre; Ocak ve Eylül aylarından oluşan 2020 yılının ilk 9 aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 69,4 azalarak 8,1 milyar dolar seviyelerine düşmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

Pandemi Sonrası Turizmdeki Farklılaşma

Pandemi öncesi dönemde insanlar sosyal statülerine ve gelirlerine göre tatillerini küçük veya büyük konaklama işletmelerinde geçirmektedirken, salgının etkisiyle beraber bu süreçte kendilerine uygun olan farklı yönelimlere girecekleri öngörülmektedir (İbiş, 2020; Demir vd., 2020). Genellikle pandemilerin ilk başladığı dönemlerde turizm sektörünün kısa vadede büyük zararlar göreceği ve ülkelerin gayri safi milli hasıllarında büyük düşüşler olacağı varsayılmaktadır (Kasare, 2020). Ancak pandemilerin kısa dönemde önemli etkilerinin yanı sıra uzun dönemde de önemli sonuçları olacağı dikkate alınması gereken bir konudur (Bakar ve Rosbi, 2020). Örneğin pandemi öncesi dönemde deniz aşırı ve uzak destinasyonlara yapılan seyahatler daha popülerken, yeni normal dönemde daha yakın ve kolay ulaşılabilen; bazen de sadece iç turizm hareketleriyle yetinilen niyetler ve tercih değişikliklerine önem verilmektedir (McKinsey ve Company, 2020). Konuyla ilgili olarak Nazneen vd. (2020) pandemi sürecinde insanların kaygı düzeylerinin yüksek olmasından dolayı hijyen ve güvene önem verdiklerini, seyahat planlamalarında değişikliğe gittiklerini ve gelecek bir yıllık süreçteki tatil planlamalarında azalmaya gittiklerini ortaya koymuşlardır.

Yeni dönemde turistler tatile çıktıklarında kitle turizminden ve aşırı kalabalık destinasyonlardan kaçınarak daha az kalabalık bölgelere bireysel olarak seyahat etme eğiliminde olabileceklerdir (Wang ve Ackerman, 2019). Bu sebeple de kalabalık ve büyük oteller yerine butik, oda-kahvaltı ya da oda konseptli otellere, apart, konut kiralama veya karavan tarzı konaklama türlerine yönelebileceklerdir. Diğer yandan sosyal mesafenin, kalabalık insan topluluklarının yer aldığı büyük şehirlerde yeterince sağlanamadığı için insanların kırsal alanlarda bulunan konaklama türlerine yönelmesi daha olası görülmektedir (Ranasinghe vd., 2020:12). Başka bir deyişle büyük yatırımlar yapılarak oluşturulan otel ve benzeri konaklama işletmelerinin yerini, daha az insanların yer aldığı, diğer insanlardan bağımsız alanlarda konaklamaya imkân veren, sosyal mesafenin korunduğu, doğayla iç içe alanlar alabilecektir. Özellikle kontrolün konaklayan turistlerde olduğu; yemek, temizlik ve sosyal mesafeye azami dikkat edildiği bungalov, çadır, kamp-karavan, villa tipi günlük kiralık daireler gibi konaklama alanları gelecek yönelimi olabilecektir. Diğer alternatif ise birkaç kişinin bir araya gelerek yat kiralamaları sonucu tatillerini deniz üzerinde geçirmeleridir. Ancak ülkemiz özelinde yat kiralama yüksek maliyet getirdiği için niş bir pazar olarak görülebilmektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 366). Bununla beraber yayla turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, kültürel miras turizmi, kuş gözlemciliği, su altı dalış turizmi gibi alternatif turizm türlerinin, turistler için daha fazla tercih edilen alternatif turizm türlerinden olacağı düşünülmektedir (Demir vd., 2020).

İnsanların salgın sonrasında seyahat davranışlarında değişiklik yapmaları gayet normal bir durumdur. Bu davranışlar insanların; ekonomik refah seviyeleri, maliyetlerdeki değişimler, harcanabilir gelirleri, algıladıkları sağlık riskleri ve değişen tüketim kapasiteleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Gössling vd., 2020: 14). Örneğin insanlar kalabalık alanlarda gerçekleştirilen kongre ve fuar organizasyonları, konser ve hac-umre ziyaretleri gibi turizm faaliyetlerine pandemi sonrasında kısa ve orta vadede katılmak istemeyebileceklerdir. Diğer yandan insanlar tatil planlamalarının zamanlamasını yaparken de yoğunluktan kaçınmak adına tatil planlamalarını yılın farklı aylarında yapma eğiliminde olabileceklerdir (Aydın ve Doğan, 2020: 101-102). Konuyla ilgili olarak Benjamin vd. (2020) yapmış olduğu çalışmada gözde tatil merkezlerinin yerini çok daha az bilinen bir destinasyonda yılın farklı dönemlerinde yerel halk tarafından işletilen butik işletmelerin alabileceğini belirtmiştir.

Glamping

Kaynakların azalmaya başlaması, sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmış olması, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması, turizmin bütün yıla yayılmasına yönelik çalışmalar, insanların farklı arayış ve heyecanlara yönelmesiyle birlikte turizmde farklı alternatiflere yönelik talepler hızla artmaya başlamıştır (Erdoğan ve Yağcı, 2003). Bunlara ilave olarak salgın hastalık ve doğal afetler sebebiyle de insanlar özel ilgilerine yönelik alternatifler aramaya başlamışlardır. Douglas ve Derret (2001) özel ilgi turizmini "grupların veya bireylerin belirli özel ilgileri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış rekreasyon ve boş zaman faaliyetleri" olarak tanımlamaktadır. Brotherton ve Himmetoğlu (1997) İngiltere'de yapmış oldukları araştırmada otuz altı farklı özel ilgi türünün olduğunu ifade etmişlerdir.



Özellikle pandeminin etkisiyle zaten ortaya çıkmaya başlamış olan özel ilgilere yönelik faaliyetler hız kazanmaya başlamış, onlardan bir kısmını da açık havada turistlerin konaklamaları için kurulan kamp alanları, karavanlar ve diğer açık hava konaklama hizmetleri oluşturmuştur. Açık havada konaklamanın en önemli avantajları arasında düşük maliyetli olması, doğa ile iç içe olması, özgürce hareket edilmesi gibi sebepler gösterilebilir. Diğer yandan Avrupa'da çok yaygın bir aktivite olan açık hava konaklamasında turistler çadır, karavan ve kamp aracı gibi birçok farklı alanda konaklayabilmektedirler (Andrey vd., 2014: 2). Özellikle şehir hayatındaki karmaşıklık ve kalabalıktan bunalan insanların doğayla iç içe konaklamak için seçtikleri klasik kamp ve karavan turizminin; soğuk hava, böcek, çamur gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Ancak bu ve bunun gibi problemlerle karşılaşmak istemeyen, özellikle günlük ihtiyaçlarını belirli bir kalitede almak isteyen, güvenlik sıkıntısı ve sağlık yönünden tehdit oluşmadan katılabilecekleri yeni bir turizm türü arayışına girilmiş; bu talebe karşılık olarak da lüks ile kampı bir araya getiren, doğa ile iç içe, çevreye duyarlı, konforlu ve farklı bir konaklamayı içeren ve genel anlamda lüks kampçılık olarak anılan 'glamping' yönelimi başlamıştır (Ergüven vd., 2015, 256-257).

Glamping, büyüleyici ve göz alıcı (glamorous) ile kamp yapma (camping) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuş bir kavramdır (Brooker ve Joppe, 2013: 1). Glamping turizminde turistler kamp turizmindeki gibi konforlarından vazgeçmeden doğayla iç içe zaman geçirebilmektedir. İnsanların yaşadıkları yerlerdeki kalabalıktan bir nebze de olsa uzaklaşarak alışmış oldukları lüks yaşamdan vazgeçmeden doğayla baş başa kalmalarına imkan veren glamping; lüks otellerdeki hizmet kalitesinin, yiyecek içecek hizmetlerinin ve konforlu otel konaklamasının sürdürülebilirlik kapsamında dizayn edildiği ve insanların aynı zamanda burada rekreatif faaliyetlere de katılarak iyi hissetmelerinin sağlanabildiği turistik bir ürün çeşitidir (Birdir vd., 2015: 172; Urdal ve Uğurlu, 2016: 1217). Buralarda ziyaretçilere ayrıca; dağ bisikletçiliği, safari, balık tutma, kuş gözlemciliği, yürüyüş, yoga, rafting gibi doğa aktiviteleri de sunulmaktadır. Merkezinde bozulmamış ve bakir bir doğanın yer aldığı glamping turizmi, çevre dostu (eco-friendly) turizm olarak görülmektedir. Bu bilinçle hizmet veren işletme sahipleri ise hizmetlerini sunarken mümkün olduğunca doğal ve çevre dostu ürünler kullanmakta, çoğunlukla kendi üretmiş olduğu ürünleri sunmakta, katkısız ürünlerle hizmet vermekte ve kaynakların verimli kullanılması ile geri dönüşüme önem vermektelerdir (Sakacova, 2013; Çelik vd., 2015: 1284; Önem, 2019: 29).

Glampingi tercih eden kişiler diğer turizm çeşitlerine göre birtakım farklılıklar içermektelerdir. Bu turizm çeşidini tercih eden kitlenin temel özellikleri; yüksek gelire sahip olmaları, tatilini ve doğayı sevip lüks içinde tatillerini gerçekleştirmek isteyenler, sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyenler, çiftler ve aileler, elli yaşın üstündeki kişiler, kamp hayatını sevip çocuklarının kamp hayatında güvende olmasını isteyenler, kamp malzemelerinin taşınması ve kurulumu ile uğraşmak istemeyenler, standart otel ve tatil köylerinin haricinde doğayla doğrudan iç içe olmak isteyen kişiler olarak sıralanabilir (Walter and Comino, 2014: 1; Göktaş ve Kızıllırmak, 2017: 44). Glamping, kamp yapmayı sevmeyenler için de ilgi uyandırabilecek bir niteliktedir. Çünkü glamping tesisleri hem kamp yapmanın özgürlüğünü hem de modern bir konaklama tesisinin konforunu hibrit bir şekilde sunmaktadır (Ergüven vd, 2015: 260).

Ziyaretçilere farklı ve doğal bir ortamda konaklama imkânı sunan glampingler; sadece çadırlarda değil, içleri son derece lüks bir şekilde tasarlanmış kabinler, ağaç evler, karavanlar ve kızıldereli çadırları gibi yaratıcı birçok farklı konseptte olabilmektedir (Boscoboinik ve Bourquard, 2012: 158). Glamping hizmetini tercih eden dünyanın dört bir yanından insanın kullandığı web sayfası olan Galmping Hub (2020) adlı web sitesine göreyse glamping türleri; Safari çadırları, Kızıldereli çadırları, Otağ, Ağaç evler, Kubbe, Ekolojik Kabinler, Mağaralar olarak sınıflandırılmaktadır. Web sayfası üzerinden online olarak 25 binin üzerinde işletme hakkında bilgi alınabilmekte ve buralara rezervasyon yapılabilmektedir (glampinghub.com).

Yöntem

Araştırmanın amacı pandemi sonrasında turistlerin kalabalık ortamlardan ziyade daha bağımsız hareket edebilecekleri yerlerden olan glamping kavramını incelemek ve örnek bir işletme üzerinden değerlendirmektir. Araştırma amacı kapsamında nitel araştırma yöntemi olarak örnek olay çalışması

kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan örnek olay çalışması, bir olguyu kendi doğal ve gerçek ortamında gözlemleyerek, ilgili kişilerden olayı adım adım öğrenerek bilgi toplama şeklinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Alınacıık 2016). Başka bir deyişle, araştırma konusunun kendi yaşam alanında değerlendirilmek istenmesi, konu hakkında detaylı olarak bilgi edinilmeye çalışılması ve araştırma alanının kendine has özellikleri olması sebebiyle tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 151; Karasar, 2015: 175). Bu kapsamda Sakarya-Sapanca sınırlarında özgün bir glamping hizmeti veren 'Hypnos Sapanca Glamping&SPA' işletmesi örnek olay çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmaya konu olan 'Hypnos Sapanca Glamping&SPA' işletmesinin sahibi ve yöneticisi olan Muhammet Öztürk ile ön görüşme yapılmış, ardından pandemi sebebiyle 18.01.2021 tarihinde online olarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme tekniğiyle kişilerin düşünceleri, tutumları, deneyimleri, niyetleri, yorumları, tepkileri ve zihinsel algıları gibi gözlenemeyen konular ortaya çıkarılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 120). Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan sorular Birdir vd. (2015), tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir.

Hypnos Sapanca Glamping&SPA Sakarya ili Sapanca ilçesi sınırları içerisinde yaklaşık 15.000 m2 alan üzerine 2020 yılında kurulmuş olan bir işletmedir. Doğa ile iç içe yer alan Hypnos Sapanca misafirlere profesyonel anlamda hem glamping hem de SPA hizmeti vermektedir. Tesis Türkiye'nin en büyük şehirleri arasında yer alan İstanbul'a 136, Kocaeli'ye 32, Sakarya'ya 20 km mesafede olup, ülkemizin en çok kullanılan Anadolu otoyolu üzerinden ulaşılmaktadır. Lüks konseptte tasarlanmış 5 farklı dome çadırın yer aldığı glamping işletmesinde 30 m2 genişliğinde ve içerisinde çift kişilik yatak, masa takımı, salıncak, jakuzi, minibar, banyo ve tuvalet yer almaktadır. Oda kahvaltı konseptinde çalışan işletmede ekstra olarak öğle veya akşam yemeği hizmeti de verilmektedir. Tesiste insanların eğlenceli zaman geçirebilmeleri için çeşitli rekreatif etkinlikler (doğa yürüyüşü, tekne gezintisi, yıldız seyretme etkinliği, barbekü, çocuk oyun alanları) de yer almaktadır. Ziyaretçilerin kendi çadırları ile katılmadıkları tesiste hizmetler, sürdürülebilirlik çerçevesinde sunulmaktadır.

Bulgular

Örnek işletme olarak seçilen Hypnos Sapanca Glamping & SPA ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen sorular beş ayrı başlık altında toplanmıştır. Birbirine benzer soru ve cevapları içeren konular aynı başlık altında gruplanmıştır.

İşletmecinin Bireysel Özellikleri

Katılımcıya Kendisi hakkında kısaca bilgi vermesi? Eğitim durumu? Turizme ne zaman ve nasıl giriş yaptığı? Bu işten önce hangi işle uğraştığı? konularını içeren genel bir giriş sorusu sorulmuştur. Bu sorular işletme sahibi ve aynı zamanda işletmecisi olan katılımcıyı yakından tanımak ve eğitim seviyesi ile turizm sektöründeki tecrübesini ortaya koymaya yöneliktir. Verilen cevaba bakıldığında işletmecinin aslen öğretmen olduğu ancak öğretmenlik mesleğini yerine alternatifler arayışına girerek uzun süre ülkenin çeşitli turistik bölgelerinde SPA merkezleri işlettiği, turizm sektörüne bu vesileyle girdiği anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili olarak verilen açıklayıcı cevap aşağıdaki şekildedir;

"1984 yılında Trabzon'da doğdum. Bütün eğitim hayatım Trabzon'da geçti. Aslen resim öğretmeniyim. Üniversiteyi Karadeniz Teknik Üniversitesi Resim-İş Öğretmenliğinde tamamladım. Belirli bir süre ücretli öğretmenlik yaptım. Daha sonra kendi sanat atölyemi kurdum. Burada resim ve heykel üzerine çalışmalar yapıyordum. Aynı zamanda atölyemde öğrencilerim de vardı. Ancak annemin vefatından sonra Trabzon'dan ayrıldım. Üniversite döneminde yaz sezonlarında SPA merkezlerinde çalışıyordum. Trabzon'dan ayrıldıktan sonra otellerin SPA merkezlerini kiralayarak oraları işletmeye başladım. Bu şekilde de otelciliğe yavaş yavaş girmiş oldum. SPA'ya ilk olarak üniversitede okurken Marmaris'teki sahil otellerinde başladım. Sakarya'ya dönünce şehir otelleriyle devam etmeye başladım. Pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte de Glamping işletmesi kurma fikrini hayata geçirdim."



İşletmenin Ortaya Çıkışı ve Mevcut Durumu

Araştırma kapsamında katılımcıya glamping kavramını ilk defa ne zaman duyduğu? İşletmenin daha önce farklı bir amaçla mı yoksa ilk olarak glamping olarak mı kurulduğu? Neden şehir veya sayfiye otele değil de glamping işletmesine yatırım yapmış olduğu? İşletmede hangi hizmetlerin sunulduğu? İşletmenin ekonomik, fiziki, personel yapısı gibi durumlarının nasıl olduğu? Üye olunan veya ortak çalışılan herhangi bir uluslararası/ulusal kuruluşun olup olmadığı? Tanıtım faaliyetlerinin nasıl yapıldığı? Glamping hizmeti almak isteyen turistlerin işletmeye nasıl ulaştıkları? gibi konularda işletmeciden detaylı bilgi alınarak işletmenin ortaya çıkışı ve mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

İşletmeci ilk soru olan glamping kavramını ne zaman duyduğuyla ilgili olarak, ilk defa 4 yıl önce ziyaret etmiş olduğu Tailand'da gördüğünü belirtmiştir. Kendisinin konuyla ilgili daha önce herhangi bir ilgisinin olmamasına rağmen bilinçaltında kampçılığın ne kadar önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, aslen Karadenizli olması sebebiyle kendi yaşam kültürünün kamp kültürü ile benzeştiğini ifade etmiştir. İşletmede kuruluş aşamasının başından itibaren glamping amacıyla yola çıktığı, ilerleyen süreçlerde ise SPA ile zenginleştirmeyi düşündüğü ifade edilmiştir. Neden sahil veya şehir gibi otellerden ziyade glamping tarzı bir işletmeyi tercih ettiği sorulduğundaysa işletmeci, insanların bir süredir klasik otelcilik anlayışından sıkıldıklarını ve farklı arayışlara girmiş olduklarını, virüsle beraber de bu konunun hız kazandığını ve bu yüzden de birbirinin aynısı işletmelerin yerine farklı tarzda işletmelerin kurulmasına gerek olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan Ege veya Akdeniz kıyılarında bir otel açıldığında maksimum 4 ay verimli çalışıldığını, ancak Sapanca'ya insanların yaz, kış ve bahar aylarında geldiklerini ve yanı başında İstanbul gibi bir metropol olması sebebiyle bölgede kesintisiz olarak 11 ay kadar hizmet verilebildiğini vurgulamıştır.

İşletmenin fiziki olarak 15 dönümlük bir arazi üzerine kurulduğu, içerisinde 5 tane Dome çadırın yer aldığı, bu alanın yaklaşık olarak 5-6 dönümlük kısmının kullanıldığı, diğer alanın ise yeni projeler için boş bekletildiği belirtilmiştir. Dome çadır sayısının deneme amaçlı olarak 5 tane ile başlatıldığı, buna rağmen tesis için yaklaşık 1 milyon liralık bir yatırım yapıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca tesiste aktif olarak çalışan 7 personelin olduğu ve bu personellerin her birinin farklı sorumluluk alanlarının olduğu belirtilmiştir. Ekonomik yönden ise işletmeci yaklaşık 1 milyon liralık bir yatırım gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. İşletmeyi 2020 Ekim sonu itibariyle tam anlamıyla hizmete sokmalarına rağmen çok kısa sürede önemli bir müşteri potansiyeline ulaştıklarını ve bunun için herhangi bir reklam harcaması yapmadıklarını, buna rağmen de sadece Instagram'da kendiliğinden oluşan yaklaşık 80 binlik doğal takipçiye ulaştıklarını vurgulamıştır.

İşletmede misafirlere öncelikle konaklama, kahvaltı ve yemek hizmeti sunulduğu; konaklama ve kahvaltının fiyata dahil olduğu, ancak isteyenlere yemekli paketlerin de sunulabildiği ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra misafirlere kamp ateşi, mangal ve alkol hariç sunulan minibar hizmetinin de sunulduğu ve misafirlere çadırların içerisinde otel konforunda hizmet verildiği belirtilmiştir. Çadırın içinde tuvalet, banyo, küvet ve şöminenin yer aldığı, misafirin şöminenin karşısında küvete girebildiği ve minibardan içecek alabildiği belirtilmiştir. Ayrıca arzu eden misafirlere yurtdışından profesyonel olarak masaj yapmak üzere getirilen terapistler tarafından ekstra olarak masaj hizmeti sunulduğu, terapistlerin taşınabilir yataklar ve malzemeleri ile birlikte ailenin kalmış olduğu çadıra gittiklerini ve misafirlerin odadan çıkmadan masaj hizmetini alabildiklerini açıklamıştır. Gelecekte ise mevcut 5 çadıra ilave olarak 2 çadırın daha yapılacağı, beş yıldızlı bir otelin SPA merkezine gelen kişinin alacağı hizmetin tamamını aynı konforda burada alınabileceği ifade edilmiştir. Bunun için ilave edilecek çadırlardan birinde sauna diğerinde ise havuzun olacağı, ancak bu konunun özellikle pandemi sebebiyle alınan tedbirlerde açılma olduğunda hayata geçirilebileceği vurgulanmıştır.

İşletmeci şu aşamada ulusal veya uluslararası alanda üye oldukları bir kuruluşun olmadığını, kuruluş işlemini tamamıyla oturttuktan sonra özellikle yurtdışı örgütlerle iletişim içerisine gireceklerini belirtmiştir. Yabancı turistleri ise pandemi sebebiyle getirilen yurtdışı giriş yasağı sebebiyle çok fazla ağırlamadıklarını, gelenlerin de ağırlıklı olarak Arap turistlerden oluştuğu belirtilmiştir. Gelen turistlerin ağırlıklı olarak kendilerine sosyal medya, seyahat acentesi, uluslararası rezervasyon platformlarından (booking.com ve airbnb.com) ulaştıkları ifade edilmiştir.

İşletmenin Arz ve Talebi

İşletmenin arz, talep, doluluk oranı, fiyat politikası, karlılığı, müşteri yapısı ve turistlerin geliş tarihleri gibi konuları belirleyebilmek üzere “*işletmenin arz-talep verilerinin neler olduğu? Rakiplerinin kim olduğu? Oda fiyatları, doluluk oranı ve karlılığının ne olduğu? Ziyaretçilerin hangi zamanlarda geldikleri, gelenlerin zamana göre değişip değişmediği ve talebin yapısı?*” sorgulanmıştır. Gelecekte bu işletmeye yatırım yapacaklar için önemli bilgilerin yer aldığı bu bölümde ilk olarak talep ve arz verileri ile rakipler hakkındaki bilgiler sorgulanmaya çalışılmıştır. İşletmeci bölgede kendi konseptinde çalışan herhangi bir rakibinin olmadığını, ancak tesisin bulunduğu Sapanca’da 600’ün üzerinde ağaç ev ve taş ev gibi resmi bungalov işletmesinin olduğunu belirtmiştir. Kendi rakiplerinin ağırlıklı olarak Antalya bölgesinde olduğunu, yeni bir tane de İstanbul’da açıldığını, bölgede ise kendilerinininkine yakın olarak bir kamp alanının olduğunu, ancak misafirlerin buraya kendi karavan veya çadırlarıyla gelerek ihtiyaçlarını giderebildiklerini ifade etmiştir.

İşletmeye yönelik talebin fazla olduğu, şu an 20 tane çadır dahi olsa hafta sonları çok rahat doldurabileceği belirtilmiştir. İşletmeci tesise yönelik talebin olmasının önemli bir etken olduğunu ancak bunun devamlılığının sağlanabilmesi için en az 1 yıl geçmesi ve yatırımların ona göre artırmaya devam edilmesi gerektiğini savunmuştur. Çünkü gelen misafirlerin büyük bir çoğunluğunun meraktan geldiğini, 1 yıl sonra aynı kişilerin tekrardan gelip gelmeyecekleri ile ilgili tereddütleri olduğuna dikkat çekmiştir.

Oda fiyatları, doluluk oranı ve karlılığının ne olduğuyla ilgili olarak sorulan soruya işletmeci, doluluğunun yüzde 80’in üzerinde seyrettiğini; fiyatlarının ise oda ve kahvaltı dahil olarak 1500 ile 2000 TL arasında değiştiğini, hafta sonu 1700 TL, hafta içi ise 1500 TL’den başlayan değişken fiyatlarda hizmet sunduklarını ifade etmiştir. Bu fiyatın turistlere ve satışını yapan seyahat acentalarına ilk etapta fazla gibi görünse de gelip kalan turistlerin yoğunluğunun almış oldukları hizmet karşılığında tatmin olduklarını belirtmiştir. İşletmeci ayrıca fiyatı 500 TL olarak da sunabileceklerini ancak hizmet kalitesinin etkileneceğini ve arayan insanlara 6 ay sonraya ancak randevu verilebileceğini belirterek, amacının doluluktan ziyade bilinçli misafir ağırlayarak kaliteli hizmet vermek olduğunu vurgulamıştır. İşletmeci bu işte oldukça yüksek karlılığa ulaşabildiğini, oran vermek gerekirse de aylık 20.000 TL kira ödemesine rağmen %60’ın üzerinde karının olduğunu ifade etmiştir.

Bu bölümde son olarak ziyaretçilerin hangi zamanlarda geldikleri, gelenlerin zamana göre değişip değişmediği ve talebin yapısı hakkında bilgiler alınmaya çalışılmıştır. İşletmeci şu dönemde gelenlerin pandemi sebebiyle ağırlıklı olarak yerli turistlerden oluştuğunu ve çoğunlukla da İstanbul ve Ankara’dan misafirleri ağırladıklarını ve bunu sırasıyla Bursa ve İzmir’in takip ettiğini ifade etmiştir. İşletmeye ağırlıklı olarak eğitim seviyesi yüksek çiftler ve orta yaş ailelerin geldiği, bu kişilerin de çalıştıkları için ağırlıklı olarak haftasonları gelmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. İşletmecinin gözlemine göre haftasonu gelen ziyaretçilerin hafta içi gelenlere göre ekonomik üstünlüklerinin daha yüksek olduğu, daha fazla ekstra harcama yaptıkları ve 2 günde 5000 TL ödeyerek ayrılabilir oldukları belirtilmiştir. İşletmeci misafir kitlesinin fiyata göre değiştiğini, fiyatta yapılan 100 TL’lik bir artışın dahi misafir kitlesini etkilediğini, örneğin yakın zamanda fiyatlarına %50 zam yaptığını ancak talepte ona rağmen azalma olmadığını, fiyatı ne kadar yüksek olursa bu işten zevk alan daha bilinçli ziyaretçilerin geldiğini ifade etmiştir. İşletmeci ayrıca glampingin daha çok lüks kesime hitap ettiğini, ara sıra sosyal medya hesabından çekilişler yaptığını ve ücretsiz konaklama imkanı sunduğunu, ancak ücretsiz olarak gelen kişilerin diğer misafirler içerisinde çok rahat hareket edemediklerini vurgulamıştır.

Glamping İşletmesinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

İşletmecilerin nispeten yeni bir ürün olan glampinglerin, yatırımsal açıdan olumlu ve olumsuz yönlerini belirleyebilmek üzere *Türkiye’de glamping işletmesi kurmak isteyen yatırımcıların neler yapması gerektiği? Kuruluş yeri seçiminde nelere dikkat edilmesi gerektiği? Ülkemizde nerelerde yapılabileceği? Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında turist ve yatırımcı açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu?* konularında sorular yöneltilmiştir.

İşletmeci glamping işletmesi kurmak isteyen yatırımcılar ne yapmalı ve nelere dikkat etmeli konu-



sunda yaptığı açıklamada, kendisinin şimdi olsa tesisi önceki halinden çok daha farklı yapacağını, öncelikle bu işin iyi araştırılması gerektiğini, kuruluş aşamasında ve sonrasında çok zorlanmamak için bu işi kuracak kişilerin glamping kavramının içinde olması gerektiğini savunmuştur. İşletmeciye göre diğer önemli nokta ise gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmının glamping kavramını tam anlamıyla bilmemeleri, 5 yıldızlı otele gelmiş gibi hizmet beklentileri, ancak bu durumun glamping anlayışının özüne uymaması hususu noktasındaki endişesidir. Kuruluş yeri seçimindeyse işletmecinin amacı para kazanmaksa Türkiye'nin metropolü olan İstanbul'a yakın olan Sakarya ve Bolu gibi lokasyonları seçmesi gerektiği, ancak kişinin ruhunda kampçılık varsa ve ana amacı bu yönde ilerlemekse Bolu-Sülüklügöl gibi daha bakir ve çok fazla gidilmeyen alanlara yönelmeleri gerekliliğidir. İşletmeci ayrıca glampingde ulaşımın çok önemli olduğunu, doğa içerisinde yer aldığı için kimi yerlere ancak yüksek arazi araçlarıyla gidilebildiğini ve şehir merkezlerine uzak olduğu için ihtiyaçların nereden temin edileceği noktasına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında glampingin, maddi yönden getirisinin fazla olduğunu ancak hizmet yoğun bir sektör olması ve çoğu hizmetin bireysel olarak verilmesinden dolayı da çok yoğun çalışmak zorunda kaldıklarını, çoğu zaman sabahın ilk saatlerinde kahvaltıdan önce tesise girip gece eğlencesi bittikten sonra gecenin ilerleyen saatlerinde tesisten ayrıldıklarını ifade etmiştir. Ayrıca glampingin ülkemizde yeni bir kavram olduğu, bu yüzden insanların beklentilerinin de farklı olduğu belirtilmiştir. Örneğin yan yana iki çadırda kalan ve aynı hizmeti alan iki farklı kişiden çok farklı geri bildirimler alınabildiği, bir kesimin her şeyin doğal olmasını isterken diğer kesimin kendisine üst düzey hizmet bekleyebildiğini aktarmıştır. Bu sebeple de kendilerinin çoğunlukla beş yıldızlı oteller ile kıyaslandığını, yüksek fiyatlar aldıkları için otel konforunda hizmet beklendiğini ifade edilmiştir. İşletmeci glampingin avantajlarını öncelikle maddi getirisi ve Hpynos Sapanca Glamping markasının her geçen gün daha fazla biliniyor olması olarak belirtmiştir. Bunlara ilave olarak işletmedeki günlük konaklama fiyatlarının 2000 TL yerine 3000 TL olsa da yine satılabilir olması, insanların çadırda kalmak için bu fiyatları vermeye gönüllü olması ve farklılık arayışlarına karşılık vermenin önemli bir pozitif duygu olduğunu vurgulamıştır.

İşletmenin Koronavirüs açısından değerlendirilmesi

2020 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınının en fazla etkilemiş olduğu alanlardan biri olan turizm sektöründe yer alan glamping turizmini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik katılımcıya *Koronavirüs salgınının işlerini nasıl etkilediği? Koronavirüs salgını sonrası turistlerin tercihlerinde ne gibi değişikliklerin olduğu? ve Koronavirüs sebebiyle hijyen ve tedbir konularına ne oranda özen gösterildiği?* konularında sorular yöneltilmiştir.

İşletmeci kendisine iletilen koronavirüs salgınının işlerini nasıl etkilediği sorusuna; virüsün işlerini oldukça olumlu etkilediğini, özellikle hafta sonları çıkış yasağı olması ve otel konaklaması olanların muaf olması sebebiyle Cuma giriş Pazartesi çıkış şeklinde 3 günlük satışlar yaptıklarını ifade etmiştir. İnsanların büyükşehirlerden ve yaşadıkları yerlerden kaçacak yeni yerler aradıklarını, özellikle pandemi sebebiyle yoğun çalışma temposuna alışmış insanların evlere kapanmaktan oldukça bunaldıklarını, Hpynos Glamping gibi farklı yerlere de fiyat gözetmeksizin geldiklerini vurgulamıştır. İşletmeci kendilerinin gelecek birkaç ay boyunca da tüm hafta sonlarının rezerve edildiğini, aynı zamanda kendisi gibi tekne ve dağ evi gibi hizmetler sunan işletmelerin de işlerinin iyi olduğunu bildiğini ifade etmiştir.

Araştırmada koronavirüs salgını sonrası turistlerin tercihlerinde ne gibi değişiklikler olduğunu belirleyebilmek üzere sorulan soruya işletme sahibi; koronavirüs sürecinde insanların turizmin sadece otelden ibaret olmadığını, insanların köylere gittiklerini, yaylalara çıktıklarını, kamp hayatını tecrübe ettiklerini ve diğer alternatif turizm çeşitlerini de fark ettiklerini belirtmiştir. Ancak işletmeci, tesisine gelen turistlerin davranışlarına bakarak, insanların çok kısa bir süre sonra normal yaşantılarına tekrar adapte olacaklarını, doğaya kaçışların azalacağını ve tekrar pandemiden önceki dönemdeki gibi yaşamaya devam edeceklerini ifade etmiştir.

Son olarak koronavirüs sebebiyle hijyen ve tedbir konularına yeterince dikkat edilip edilmediği yönündeki soruya işletmeci; misafirlerinin gelir ve eğitim düzeyleri yüksek olmasına rağmen tesise gelenler içerisinde pandemi konusuna hassas davranan, kurallara gerçekten uyan kişi sayısını

oranladığında 10 kişiden ancak 2 kişinin azami hassasiyet gösterdiğini ifade etmiştir. Örneğin, misafirlerin maske kullanmaları noktasında dahi zorlandıklarını ifade eden işletme sahibi, kendisinden kimsenin plastik çatal veya plastik tabak istemediğini, halen eskiden alışmış oldukları üst düzey hizmeti aynı şartlarda almak ve alışkanlıklarını devam ettirmek istediklerini, bu yüzden de pandemi bittiğinde insanların çok kolay bir şekilde eski yaşamlarına döneceklerini düşündüğünü belirtmiştir. Bunlara ilave olarak işletme sahibi, kendi öngörüsü olarak şu an popüler olan doğayla iç içe glamping ve diğer tesislerin pandeminin etkisinin azalmasından sonra sadece bu işi gerçekten iyi yapanların ayakta kalabileceğini savunmuştur. İşletmeci şuan alım satım faaliyetlerinin gerçekleştiği internet sitelerine bakıldığında çok sayıda satılık otel ilanının olduğunu, bunun sebebinin de otelciliği bilen veya bilmeyen herkesin otel açtığını, bu şekilde karşılaşılan ilk krizde de iflas ettiklerini ifade etmiştir. Eğer glamping gibi doğa temelli tesisler de kontrolsüzce açılmaya başlanırsa bundan 5-6 yıl sonra otellerinkine benzer durumun söz konusu olabileceği uyarısında bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye gibi doğal, tarihi ve coğrafi oluşumların oldukça fazla olduğu, ülke gelirinin önemli bir kısmını turizmden elde eden ülkelerin turizm faaliyetlerini büyük oranda deniz, kum ve güneş üçlüsüne bırakması birtakım sorunlar yaratabilmektedir. Özellikle mevsimselliğin olumsuz etkisinden dolayı yılın tamamına yayılan bir turizm sezonu herkesin beklediği bir durumdur. Bu bakımdan orta ve uzun vadede yapılan planlamalarda deniz turizminin yerini daha fazla seçenek sunan alternatif turizm çeşitlerinin alacağı öngörülebilmektedir. Günümüz dünyasındaki turistler de klasik turizm anlayışından ayrılarak kendi ilgilerine göre alternatifler arayışına girmeye başlamışlardır. Zenker ve Kock (2020) turistlerin aşırı kalabalık ve kitleler halinde gidilen alanlar yerine daha sakin ve kalabalıktan uzak olan yerlere gitmeye gayret ettiklerini belirtmiştir.

İnsanların özellikle ekoturizm kapsamında değerlendirilen turizm faaliyetlerine yönelmesi kitle turizmine göre çok daha yavaş olabilmektedir. Ancak çeşitli sebeplerle insanların yaşamış olduğu kaygı, korku ve endişeler alternatif turizm faaliyetlerine yönelimi hızlandırabilmektedir. Nitekim 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle insanlar uzun süre evlerinden çıkmamış, seyahat kısıtları sebebiyle herhangi bir turizm faaliyetine katılamamış ve sosyal yönden zarar görmüşlerdir. Ancak özellikle yıl sonuna doğru yasakların esnetilmeye başlaması ve seyahat yasaklarının kalkması üzerine insanlar pandemiden uzak kalabilecekleri, şehirden ve kalabalıktan uzak alanlar arayışına girmişlerdir. Bu noktada özellikle doğayla iç içe olan ve açık havadaki turizm faaliyetlerinin daha popüler olduğu söylenebilir. Bu durum ülkemizde ve dünyada oldukça fazla çeşidi olan alternatif turizmin bilinirliğine ve gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Cohen (2020) de bilinç ve hassasiyetteki artışla beraber Covid-19'un sürdürülebilir turizm anlayışına olumlu katkı sunduğunu, insanların çevreci ve doğa dostu uygulamalara olan ilgilerini artırdığını ifade etmiştir.

Pandeminin turistleri daha dikkatli olmaya itmesi ve yeni arayışlara teşvik etmesi sebebiyle önceleri çok fazla bilinmeyen turizm çeşitleri bu süreçte popüler olmaya başlamıştır. Onlardan birisi de kamp ve lüksü bir araya getirerek insanlara otel konforunda hizmet verebilen glamping kavramı olmuştur. Ülkemiz açısından yeni bir kavram olan glampingler, özellikle sosyo-kültürel durumu yüksek olup doğayla iç içe olmak isteyen ancak kamp şartlarının sadeliği ile yetinmeyip lüks hizmet bekleyen kişilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. İnsanların doğada ve nispeten ıssız bir alanda alışmış oldukları beş yıldızlı hizmeti doğa dostu ve çevreciliğin ön planda olduğu bir konseptte alabildikleri ender yerlerden olan glampingler, pandemi döneminde oldukça fazla talep görmeye başladığı yapılan bu çalışma bulgularıyla de desteklenmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen literatür taraması ve görüşme sonucunda elde edilen bilgiler ışığında koronavirüs salgını sonrası yeni yönelimlerden olan glampingin ülkemizde nispeten yeni bir kavram olduğu ve henüz tam olarak bilinmediği, yılın 11 ayı çalışabilme potansiyelinin olduğu, kuruluş aşamasındaki maliyetin otellere göre daha düşük olduğu, doluluk oranının yüzde 80'lerin üzerinde, elde edilen karın ise yüzde 60'ın üzerinde olduğu, glamping konusunda çok fazla rakibin olmadığı, konaklama fiyatlarının oldukça yüksek olmasına rağmen talebin oldukça fazla olduğu, gelen turistlerin sosyo-kültürel ve eğitim yönünden üst kesim grubunda olduğu ve otel konforunda lüks hizmet



verildiği ve bunun için yoğun bir çabayla çalışılması gerektiği, kuruluş yerinin büyükşehirler yakın yerlere yapılması gerektiği, koronavirüsün işleri olumlu yönde etkilediği, özellikle kısıtlar sebebiyle uzun rezervasyonlar alındığı ve uzun süre rezervasyonların dolu olduğu, insanların normal yaşama hızlı adapte olmaya başladığı ve glamping tesisinde tedbir ve hijyen konularına yeterince dikkat edilmediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan hareketle; yatırımcılara, uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara çeşitli öneriler getirilmiştir;

Yatırımcılara ve Uygulayıcılara Yönelik Öneriler;

- Turistlerin farklı ve özgün konaklama alternatifleri ilgilerini çekmeye başlamıştır. Bu bakımdan mimari açıdan farklı konseptte glamping tesisleri açılabilir.
- Glamping tesisi açacak olan yatırımcıların dünyadaki örneklerini iyi araştırmaları ve glamping kültürü hakkında detaylı bilgi edinmeleri önemlidir.
- Kurulacak tesis hafta sonu seyahatlerine imkân tanıyacak şekilde büyükşehirler yakın lokasyonlarda tercih edilmelidir.
- Ülkemizde çok fazla bilinmemesi ve yeterince rakip olmadığı için de glampingler fırsat olarak görülebilir.
- Gelen turistler genelde sosyo-kültürel bakımdan üst kesimde olduğu için kaliteli hizmet sunulması oldukça önemlidir.
- Müşteri tipi ağırlıklı olarak çevreye duyarlı kişilerden oluşması sebebiyle sürdürülebilir turizm anlayışında, koruma-kullanma dengesine göre hareket edilmelidir.
- Kuruluş maliyetleri otel maliyetlerine göre nispeten daha düşük olduğu için cezbedici görülebilir.
- Bölgeye özgü olan unsurların ve tarihsel yapıların restore edilerek tesise kazandırılması ve tesisin doğal malzemeler kullanılarak inşa edilmesi çevreci bir turist kitlesi olan glamping turistlerinin ilgisini çekebilecektir.
- İşletmecilerin ve misafirlerin kamping ile glamping ayrımını yapabilmeleri ve farklı konseptte olduklarını iyi anlamaları önemlidir. Özellikle konfor ile kamp arasındaki dengenin iyi sağlanması önemli görülmektedir.
- Açılacak tesisin, dünya glamping pazarıyla entegresinin sağlanması ve uluslararası internet rezervasyon sitelerine üye olunması önemlidir.
- Hizmetlerin sağlanmasında ve tedarik edilmesinde yerel halka ve bölgeye katkı sağlayacak şekilde hizmetlerin temin edilmesi önerilmektedir.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler;

- Ülkemizdeki ve dünyadaki glamping tesislerin mevcut durumları analiz edilebilir.
- Glamping açılmaya uygun olan turistik bir bölgede SWOT analizi yapılarak yatırımcılara yol gösterilebilir.
- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme soruları daha farklı ve daha fazla tesise uygulanarak örneklem sayısı artırılabilir.
- Bu çalışmanın bir benzeri de glamping tesisinde konaklayan turistlere yönelik olarak aldıkları hizmet ve memnuniyet düzeylerine yönelik olarak araştırılabilir.
- Benzer bir çalışma gözlem yöntemi kullanılarak farklı bir örnekleme test edilebilir.

Yazı Etik Kurul İzni Bilgileri

Çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından (Protokol No: 2021/22) 2021/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur.

Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258
- Andrey, C., Galera, H., Cabido, J., ve Wiskey, W. (2014). New Trends in the Outdoor Hospitality Industry. Valais: HES-SO Haute École spécialisée de Suisse occidentale Valais, 1-9.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115.
- Bakar, N. A., ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry. International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 7(4), 189-193.
- Benjamin, S., Dillette, A. ve Alderman, D. H. (2020): "We Can't Return to Normal": Committing to Tourism Equity in the Postpandemic Age. Tourism Geographies.
- 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, 168177.
- 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.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality. An International Review, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 3-4, 1-6.
- Brothern, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destination-Special Interest Tourism, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 12 (1), 6-22.
- Cohen, M. J. (2020), Does the COVID-19 Outbreak Mark the Onset of a Sustainable Consumption Transition?, Sustainability: Science, Practice and Policy, 16 (1), 1-3
- Çelik, N., Bahar, O., ve Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizminin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. Journal Of International Social Research, 10 (51).
- Demir, Ş.Ş. (2020). Analysis of the Published Circulars Related to Tourism During Covid-19 in Turkey. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(4), 491-500.
- Douglas, N., ve Derrett, R. (2001). Special interest tourism. John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (23), 18-38.
- Erdoğan, N., ve Yağcı, Ö. (2002). Sürdürülebilirlik bağlamında ekoturizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler bakımından değerlendirilmesi. In First Tourism Congress of Mediterranean Countries (17-21).
- 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.
- Glamping Hub (2020). What is glamping? , <https://glampinghub.com/whats-glamping/> (Erişim Tarihi 10.01.2021)
- Göktaş, L. S. ve Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (4), 43-5.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020), Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 1-20.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., ve Hamid, A. B. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 52-58.
- İbiş, S. (2020), Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 85-98.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.



- Karasar, N. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasare, K. S. (2020). Effects of Coronavirus Disease (COVID-19) on Tourism Industry of India. *Studies in Indian Place Names*, 40 (35), 362-365.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2020a). Turizm İstatistikleri 1. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizmistatistikleri.html> (Erişim: 18.01.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2020b). Turizm İstatistikleri 3. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf?0> (Erişim: 19.01.2021).
- McKinsey ve Company (2020, May 12). Consumer Sentiment Evolves As the Next “Normal” Approaches” <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Erişim: 19.01.2021).
- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321> (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
- Önem, B. (2019). Glamping İşletmecilerinin Özgeci Davranışları Ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., ... ve Idroos, A. A. (2020), Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka, (April 22, 2020).
- Rani, D. (2020). Impact of Covid 19 on Indian Economy. *Management Guru: Journal of Management Research*, 16.
- Sakacova, K., L. (2013). Glamping- Nature Served on Silver Platter, Master’s Thesis, Aalborg University.
- TURSAB (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> (Erişim Tarihi: 11.01.2021)
- Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016). Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 1213-1224, Detay Yayıncılık, Muğla.
- Walter, M., ve Comino, S. (2014). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit–Marktnische mit Wachstumspotential. Berlin: ITB Berlin Convention. Obtido de: <http://www.itbberlin.de/Besucher/Events/KongressReferenten/Eventdetail.jsp>.
- Wang, I. M. ve Ackerman, J. M. (2019). The Infectiousness of Crowds: Crowding Experiences Are Amplified By Pathogen Threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(1), 120-132.
- World Bank (2020). Air Transport, Passengers Carried. <https://data.worldbank.org/indicator/is.air.psg> (Erişim tarihi: 24.01.2021)
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020a). World Tourism Barometer N°18 January 2020 <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>, (Erişim Tarihi: 22.01.2021)
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020b). Unwto: International Tourism Arrivals Could Fall By 20-30% In 2020, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20COVID19%20Impact%20Assessment%20EN.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.01.2021)
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020c). International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, Retrieved May 5, 2020, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall60-80-in-2020>, (Erişim Tarihi: 23.01.2021)
- World Tourism Organization (UNWTOd) (2020). Tourism Back To 1990 Levels As Arrivals Fall By More Than 70% <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (Erişim Tarihi: 24.01.2021)
- World Travel ve Tourism Council (WTTC). (2020, April 30), “WTTC Outlines What “The New Normal” Will Look Like as We Start to Travel”, <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-new-normal-will-look-like-as-we-start-to-travel> (Erişim Tarihi: 10.01.2021)
- Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları:

Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (37), 355-368.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zenker, S., ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. Tourism Management.

Extended Abstract

Due to the coronavirus epidemic that emerged in Wuhan, China and affected the whole world, the tourism sector was also adversely affected, and people could not participate in tourism activities, leave their homes due to restrictions, make intercity travels, and even had to continue their business from their homes. As a result of long-term restrictions and fears, people's perception of social activities began to change, and they started to participate in activities where they could act individually instead of activities with people. In particular, they have sought a place where they can act independently with their nuclear families instead of closed areas such as hotels and restaurants. While following this different search, they can also expect the comfort they are used to before.

At this point, glamping may be one of the tourism types expected to be the most preferred in the 21st century due to the events experienced. With glamping, a luxurious and comfortable stay can be realized in independent sections in nature. Unlike camping, people staying in glamping can see a much more comfortable and different design. Although camping is an activity that has been carried out since ancient times as a result of the independent movements of people, glamping occurs with the luxury and quality accommodation services in different structures such as tents, caravans, and tree houses in nature.

With this study, glamping tourism, which is an alternative tourism type, has been tried to be explained through an exemplary business, with the idea that people can act independently during the pandemic process, they can contact as few people as possible, and they are in search of innovation to have different experiences.

Case study was used as a qualitative research method within the scope of the research purpose. In this context, "Hypnos Sapanca Glamping & SPA" enterprise, which provides a unique glamping service in Sakarya-Sapanca borders, was examined within the framework of the case study. A preliminary interview was held with Muhammet Öztürk, owner and manager of the "Hypnos Sapanca Glamping & SPA" business that is subject to the study, and then an online interview was held due to the pandemic. Semi-structured interview form was used in the research.

As the pandemic pushed tourists to be more careful and encouraged new searches, tourism types that had not been known much before became popular in this process. One of them has been the concept of glamping, which brings camping and luxury together and serves people in the comfort of a hotel. Glamping, which is a new concept for our country, has started to attract the attention of those who want to be in touch with nature but are not content with the simplicity of the camp conditions and expect luxury service, especially with a high socio-cultural status. Glampings are one of the rare places where people can get the five-star service they are accustomed to in nature and in a relatively uninhabited area in a nature-friendly and environmentally friendly concept. The fact that glamping started to be in great demand during the pandemic period is supported by the findings of this study.

In the light of the information obtained, it was determined that glamping, which is one of the new trends after the covid-19 epidemic is a relatively new concept in our country and is not yet fully known, it has the potential to work for 11 months of the year; the cost at the foundation stage is lower than the hotels, the occupancy rate is over 80 percent profit obtained is over 60 percent, there are not many competitors in glamping, and the demand is quite high despite the high accommodation prices. In addition, it was found out that incoming tourists are in the upper segment in terms of social-cultural and educational aspects, luxury service is provided in the comfort of a hotel in glamping facility and it is necessary to work with intensive effort for this, the place of establishment should be built close to metropolitan cities, the coronavirus affects business positively, especially due to restrictions long reservations are made and that reservations are full for a long time, people started to adapt to normal life quickly and pandemic prevention and hygiene problems are not sufficiently considered in the glamping facility.

Finally, based on the results obtained within the scope of the research; various suggestions have been made for investors, practitioners, and future studies.