



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKOTURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**COVID-19 SALGINI SONRASINDA GÜNCELLENEN TURİZM ALGISININ
GLAMPING TURİZMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GİRESUN
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Haluk CEBECİ

Danışman: Prof. Dr. Musa GENÇ

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 07.07.2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Haluk Cebeci'nin 'COVID-19 Salgını Sonrasında Güncellenen Turizm Algısının Glamping Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma-Giresun Örneği' başlıklı tezini incelemiş olup aday 13.07.2021 tarihinde, saat 10:30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Musa GENÇ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Deryanur DİNÇER	

ONAY

/07/2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEN
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘COVID-19 Salgını Sonrasında Güncellenen Turizm Algısının Glamping Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/ 07/ 2021

Haluk CEBECİ

ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitimimde bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, akademik hayatta kendime örnek aldığım ve tezimin oluşmasında emeği çok büyük olan kıymetli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Musa Genç'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin oluşmasında değerli yorum ve tavsiyeleriyle katkıda bulunan tez jürisi olarak görev alan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Şimşek'e ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Deryanur Dinçer'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yüksek Lisans eğitimim sırasında, değerli bilgilerini bizlere aktaran tüm hocalarıma ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Tezimin oluşması için yaptığım saha çalışmasında, gerek, pandemi nedeniyle görüşme yapma konusunda yaşadığım sorunları aşmak için TÜRSAB kanalını kullanmama vesile olması, gerekse, kendisine yönelttiğim sorulara kısa süre içerisinde cevaplar veren, Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın Kemal Gürgenci'ye çok teşekkür ediyorum.

Eğitim hayatımın süresince bana her türlü destek ve imkânı sunan, yüksek lisans eğitimi yapmam konusunda beni cesaretlendiren, her zaman yanımda olan, destek ve ilgisiyle beni motive eden, sevgili eşim Doç. Dr. İpek Cebeci'ye ve kendisine ayırdığım vakitten taviz verip, minik elleriyle ellerimi tutarak 'Babacığım başaracaksın, sana güveniyorum' diyerek bana motivasyon kaynağı olan biricik kızım Meryem Cebeci'ye sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Türkiye gerek doğal özellikleri gerekse tarihi ve kültürel özellikleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Bu zenginliklerin korunarak turizme kazandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde kontrolsüz ve plansız turizm projeleri ülke turizmine katkı sunmak yerine çevreyi ve değerleri tahrip edeceğinden, ülke ve bölge turizmine kapanması zor yaralar açılacaktır. Bu açıdan turizmin sürdürülebilirliği adına ekoturizm gibi turizm seçeneklerinin değerlendirilmesi ülkenin yararına olacaktır. Ekoturizm, ülkeyi ziyarete gelenlerin; doğal, tarihi ve kültürel güzellikler içinde dinlenme olanağı sunarken, aynı zamanda çevreye duyarlı olmayı ve bu zenginliklere zarar vermeden onları keşfetmeyi hedefler.

Günümüzde turistlerin turizm ürünlerine yönelik talepleri oldukça değişikliğe uğramış ve çeşitlenmiştir. Günümüz insanı özellikle metropol hayatın yoğun temposundan uzaklaşarak, doğayla baş başa ve izole tatil anlayışını benimsemeye doğru bir trende yönelmiştir. Son yaşanan COVID-19 salgınının bu tüketici eğilimini daha da güçlendireceği; butik turizm ve doğa ile iç içe, daha izole turizm tercihlerinin pekişeceği yönünde sinyalleri de daha net almaktayız. Doğaya dönük, sakin ve yeni mekanlar arayışında olan metropol insanının bunu daha lüks ve rahat bir ortamda yaşama arzusu, metropol insanını yeni bir tatil anlayışı olan glamping turizmiyle tanıştırmıştır. Glamping turizminde; konfor tatilin odağında tutulurken, turistlere doğa içinde değişik konseptlerde konaklama imkânı ve yeni deneyimler kazandıran farklı rekreasyonel aktiviteler sunulmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç; glamping turizmini detaylı olarak incelemek, glamping turizminin ülkemizdeki durumunu tespit etmek ve Giresun ilinde uygulanabilirliğini araştırmaktır. Giresun ili glamping turizmi açısından doğal kaynaklar açısından, potansiyeli oldukça yüksek bir ildir. Dolayısıyla il kapsamında, kaynak kullanım dengesini temel alan detaylı turizm planlamaları yapılmalıdır. İl içerisinde var olan ve yeni kurulacak işletmelerin çevreye duyarlı ve doğal yapıyı koruyan hizmetler sunarak turizm gelişimine katkı sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda halkın, ziyaretçilerin, turizm işletmelerinin bilinçlendirilmesi şarttır. Doğal yapıyı koruyan ve doğaya uygun konaklama mimarisini kullanan glamping işletmelerinin Giresun'un turizm gelişimi

için uygun olduğu ve büyük bir potansiyele sahip olduğu aşikârdır. Bu çalışmayla literatüre akademik olarak katkıda bulunmanın yanında turizm sektöründe arayış içerisinde olan destinasyon veya girişimcilere öneriler getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Glamping turizmi, Giresun, Ekoturizm

ABSTRACT**A RESEARCH ON THE EFFECT OF TOURISM PERCEPTION AFTER
THE COVID-19 PANDEMIC OUTBREAK ON “GLAMPING TOURISM” :
GİRESUN EXAMPLE**

Turkey is a very rich country in terms of both natural and historical and cultural characteristics. These riches should be protected and brought to tourism. Otherwise, as uncontrolled and unplanned tourism projects will destroy the environment and values instead of contributing to the country's tourism, wounds that are difficult to close will be opened in the tourism of the country and the region. In this respect, it will be beneficial for the country to evaluate tourism options such as ecotourism for the sustainability of tourism. Ecotourism, while offering the opportunity to rest in the natural, historical and cultural beauties of those who visit the country, also aims to be sensitive to the environment and to explore these riches without damaging them.

Today, the demands of tourists for tourism products have changed and diversified considerably. Today's people have moved away from the metropolis and the center and have turned into a trend towards adopting the concept of isolated vacation alone with nature. The recent COVID-19 outbreak will further strengthen this consumer trend; We are also receiving clearer signals that more isolated tourism preferences, intertwined with boutique tourism and nature, will be strengthened. The desire of metropolitan people, who are looking for nature-oriented, calm and new places, to live in a more luxurious and comfortable environment, introduced the people of the metropolis to a new holiday concept, glamping tourism. While comfort is kept at the center of the holiday in glamping tourism, tourists are offered accommodation in different concepts in nature and different recreational activities that provide new experiences.

The purpose of this study; to research galmping tourism comprehensively, to consider the goodness of glamping tourism and to investigate its applicability in Giresun province. Giresun province is a province with a high potential in terms of natural resources in terms of glamping tourism. Therefore, within the scope of the province, detailed tourism plans should be made based on the resource use balance. It is necessary to contribute to the development of tourism by providing services that are sensitive to the environment and protect the natural structure of the existing and newly established businesses in the province. In this context, it is essential to raise awareness of the public, visitors and tourism enterprises. It is obvious that glamping businesses that protect the natural structure and use nature-appropriate accommodation architecture are suitable for the tourism development of Giresun and have a great potential. With this study, besides contributing to the literature academically, suggestions will be made to destinations or entrepreneurs who are in search of the tourism sector.

Keywords: Glamping tourism, Giresun, Ecotourism

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
COVID-19 SALGINININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ ve DEĞİŞEN TURİZM TERCİHLERİ.....	4
1.2 COVID-19 SALGINININ ETKİLERİ VE DEVREYE ALINAN HÜKÜMET POLİTİKALARI	6
1.3 SALGININ SEKTÖREL ETKİLERİ	11
1.3.1 COVID-19 Salgınının Seyahat ve Ulaşım Sektörüne Etkileri	12
1.3.2 Salgının Dünya Turizmine Etkisi	14
1.3.3 COVID-19 Salgınının Türkiye’de Turizm Sektörüne Etkileri	18
1.4 COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNE YÖNELİK GENEL ETKİSİ	22
1.5 GLAMPİNG TURİZMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ (LİTERATÜR TARAMASI)	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
GLAMPİNG KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİNE DAİR DÜNYA’DAN ÖRNEKLER.....	32
2.1 GLAMPİNG TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	32
2.2 GLAMPİNG KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GLAMPİNG’İN TARİHSEL GELİŞİMİ	34
2.3 GLAMPİNG ÇEŞİTLERİ	36

2.3.1 A-frame Kabin	36
2.3.2 Kuleler	36
2.3.3 Adalar.....	36
2.3.4 Yüksek Kabinler	37
2.3.5 Karavanlar.....	37
2.3.6 Lüks Çadırlar	37
2.3.7 Ahşap Kulübeler	37
2.3.8 Çadır Kabinler.....	37
2.3.9 Yüzen Evler	38
2.3.10 Villalar	38
2.3.11 Çan Çadırlar	38
2.3.12 Kır Evleri	38
2.3.13 Vagonlar.....	38
2.3.14 Kabinler	39
2.3.15 Eskimo Evler (İGLOO)	39
2.3.16 Kulübeler	39
2.3.17 Ahırlar.....	39
2.3.18 Mağaralar	39
2.3.19 Eko-Kapsüller	40
2.3.20 Kubbe Çadırlar.....	40
2.3.21 Kızılderili Çadırları (TİPİS).....	40
2.3.22 Seyyar Karavanlar (CAMPERVAN).....	40
2.3.23. Safari Çadırları.....	41
2.3.24 Otağlar (Yurtlar)	41
2.3.25 Ağaç Evler	41
2.4 TÜRKİYE’DEKİ GLAMPİNG TURİZM HİZMETİ SUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ	42
2.4.1. Antalya Bölgesinden Glamping Örnekleri	42
2.4.2. Ege Bölgesinden Glamping Örnekleri	43
2.4.3. Marmara Bölgesinden Glamping Örnekleri	43
2.4.4. Karadeniz Bölgesinden Glamping Örnekleri.....	44
2.4.5. İç Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri	44
2.4.6. Doğu Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri	45
2.4.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
GLAMPING TURİZMİNİN GİRESUN İLİ ÖZELİNDE ARAŞTIRILMASI .	46
(ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR)	46
3.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	46
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.1.4 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	48
3.1.5 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi	49
3.1.6 Verilerin Analizi	50
3.1.7 Araştırmanın Bulguları	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA	65
EKLER.....	83
Ek-1. Glamping Çeşitlerine ve Örneklerine Ait Fotoğrafları Gösterir Şekiller.	83
Ek-2 önerilen destinasyon noktaları ve glamping turizm çeşitlerine dair fotoğrafları Gösterir Şekiller.	107
Ek-3 Araştırmada Kullanılan Görüşme Formaları.	112
Ek-3.1 İl Kültür ve Turizm Müdürüne Yöneltilen Sorular	112
Ek-3.2 Seyahat Acentelerine Yöneltilen Sorular	113
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR LİSTESİ

AA: Anadolu Ajansı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BMDTÖ (UNWTO): Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

COVID-19: Yeni Koronavirüs Hastalığı (SARS-CoV-2)

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GSYİH: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

ILO: Uluslararası Çalışma Örgütü

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

ICCA: Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği

SARS: Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu ((İngilizce: severe acute respiratory syndrome)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜROB: Türkiye Otelciler Birliği

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü,

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: COVID-19 Salgınına Karşın Uygulanan Hükümet Politikaları	10
Tablo 2: Türkiye Havacılık Sektörü Verileri	14
Tablo 3: Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020	20
Tablo 4: Turizm Gideri ve Yurt dışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020.....	21
Tablo 5: Glamping Turizmine Yönelik Artan İlgiyi Sunan Haber Örnekleri	31
Tablo 6: Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kavramsal Olarak Glamping Turizmi	33
Şekil 2: A-Frame Kabin Örnekleri	83
Şekil 3: Little Dragon- İngiltere.....	83
Şekil 4: Yel Değirmeni Glamping Örneği	84
Şekil 5: Yel değirmeni Glamping Konaklama Örneği	84
Şekil 6: Ada Glamping Örneği.....	85
Şekil 7: Yüksek Kabin Örneği.	85
Şekil 8: Yüksek Kabin Örneği	86
Şekil 9: Karavan Glamping Örnekleri.....	86
Şekil 10: Lüks Çadır Örnekleri.	87
Şekil 11: Ahşap Kulübe Örneği.	87
Şekil 12: Çadırlı Kabin Örneği.	88
Şekil 13: Yüzen evlere Örnekler	88
Şekil 14: Villa Örnek.	89
Şekil 15: Çan Çadır Örneği.....	89
Şekil 16: Kır Evleri Örneği Romanya.....	90
Şekil 17: Vagon Örneği Olvera/İSPANYA	90
Şekil 18: Vagon Örneği.....	91
Şekil 19: Kabin Örneği.....	91
Şekil 20: Ahşap Kabin Örneği	92
Şekil 21: Eskimo Evleri.	92
Şekil 22: Bambu Malzemesinden Kulübe Örneği.....	93
Şekil 23: Ahır Glamping Konaklama, New York (ABD).....	93
Şekil 24: Mağara Glamping New Meksico U.S.A.	94
Şekil 25: Mağara Konaklama (Göreme, Kapadokya/Türkiye).	94
Şekil 26: Eko- Kapsüller.	95
Şekil 27: Kubbe Çadır Örneği.....	95
Şekil 28: Tipis Örneği.	96
Şekil 29: Seyyar Karavan Örneği.....	96
Şekil 30: Safari Glamping Örneği.....	97
Şekil 31: Otağı Örneği (Moğalistan).....	97
Şekil 32: Otağı Örneği (Praire Gölü).	98
Şekil 33: Ağaç ev Örneği (Milandes Treehouse Dordogne,France).	98
Şekil 34: Ağaç ev Örneği 2 (Fall City, Washington).	99
Şekil 35: Compo Partakal Çıralı tesisi Fotoğrafları	99
Şekil 36: Butik Van Örneğinin İç Görselleri	100
Şekil 37: Çingene Arabası Konaklama Örneğinin İç Görselleri	100
Şekil 38: Taş Oda Örneğinin İç Görselleri.....	101

Şekil 39: Mini Bungolov Örneği Görselleri (Club Amazon Bördübet- Marmaris)..	101
Şekil 40: Küp oda Örneği Görselleri (Club Amazon Bördübet- Marmaris).....	102
Şekil 41: Bonibon Araba ‘Glamper Car’ Görselleri	102
Şekil 42: Assos Gargara Doğal Tatil Kampı, Çadır Glamping.	103
Şekil 43: Hızır Kamp Kazdağları Glamping Konaklama (Edremit/Balıkesir)	103
Şekil 44: Livera Doğal Kamp Alanı Otantik Oba Çadırları Resimleri	104
Şekil 45: Livera Çadır Kamp Alanı Resimleri.	104
Şekil 46: Hıdırnebi Yaylakent.....	105
Şekil 47: Kapadokya İhlara Konakları	105
Şekil 48: Elbaba Konaklama Tesisleri (Tunceli)..	106
Şekil 49: Göksu Barajı Kamp Alanı (Diyarbakır).....	106
Şekil 50: Tirebolu Fotoğrafları ve Uygulanabileceği Önerilen, Örnek Konaklama.	107
Şekil 51: Dokuzgöz Yaylası ve Çadır Kampı Örneği Resimleri..	108
Şekil 52: Sisdağı Yaylası ve Yüksek Serender Örneği.	109
Şekil 53: Kulakkaya Yaylası ve Oba Örneği Resimleri	110
Şekil 54: Uluburun Resimleri ve Tarihi Ahşap Giresun Evi Örneği.	111

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020	20
Grafik 2: Turizm Gideri 3. Çeyrek, 2020.....	21
Grafik 3: Kişi Başı Ortalama Harcama	21
Grafik 4: Geliş Amaçlarına Göre Ziyaretçiler (%)*, III. Çeyrek, 2020	22

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan birçok değişim ve yenilik tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemekte, yeniliğe ve değişime sevk etmektedir. Dünya üzerinde meydana gelen birçok oluşumun sosyal ve iktisadi boyutları ile turizmi çok yönlü etkilemesi doğal bir durumdur. Nitekim ortaya çıkan her türlü değişim turizm sektörü açısından çok önemli bir unsur olan turistlerin turizm tercihlerine tesir etmekte ve onların davranışlarına yansımaktadır. Dünya’da hiç beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan COVID-19 (Yeni Koronavirüs: SARS-CoV-2) salgını da iktisadi ve sosyal açıdan turizm sektörünü etkilemiştir. Salgının 2019 yılında sonunda, Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkmasının sonrasında ülkeler salgının artması ve kendi ülkelerine zarar vermesini önlemek adına öncelikle; ulaşım, seyahat, turizm faaliyetlerini ilk etapta sınırlandırılmış, yer yer askıya almış ve zaman içerisinde sıkı kontrol ve kurallarla seyahatleri bir miktar güçleştirerek (çeşitli izinler kapsamında) tekrar devreye sokmuşlardır. Günümüzde Haziran 2021 itibariyle, ülkelerin seyahatler ve turistik faaliyetler kapsamında turistlerden; test sonucu, izolasyon, aşı karnesi talebi vb. önlemler ile turizm sektöründe birtakım turizmi canlandırma çabaları söz konusudur. Ancak her ne kadar ülkeler turizmlerini canlandırmak isteseler de uygulanan sıkı kontroller ve halen salgın riskinin devam ediyor olması nedeniyle uluslararası turizmin eski seviyelerine yeniden ulaşması epey bir süre alacağı ön görülmektedir.

COVID-19 salgını sonrasında beliren malum sosyal ve iktisadi koşullar turistlerin tatil tercihlerini, davranışlarını değiştirmiştir. Mevcut literatür göstermektedir ki; turistler daha çok bireysel turizme yönelmekte, kitle turizm yerine küçük gruplar şeklinde gerçekleştirebilecekleri, tabiatla iç içe olabilecekleri ve kültürel değerlere bağlı bir seyahat anlayışı ortaya koymaktadırlar. Turistik destinasyon seçimlerin değiştiği ve ekoturizm turizm çeşitlerinden biri olan glamping turizmine yönelik turizm ilgisinin arttığı görülmektedir. Bunda COVID-19 salgını nedeniyle insanların kalabalık ortamlardan uzak durma eğilimi etkili olmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin glamping turizmine yönelişinin turizm sektörüne önemli fırsatlar sunması söz konusudur. Bu kapsamda Giresun Turizminin glamping turizminden pay alabilmesi için konuyla ilgili ilin mevcut durumu bilinmeli ve geleceğe yönelik olası hedeflerin neler olabileceği ortaya konulmalıdır. Glamping turizmi, turistlerin

kalabalık şehirlerden uzaklaşarak, açık alanlarda, tabiat ile bütünleşen ve lüks anlayışından taviz vermeyen bir tatil fırsatı sunar. Bu çerçevede, günümüz koşullarında turizm endüstrisinden yararlanmak isteyen destinasyonların ekoturizmin bir çeşidi olan glamping turizmine yönelik düşüncelerinin ve değerlendirmelerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu nedenle Giresun ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin konu ilgili düşünceleri çok önemlidir. Turizm sektörünün önemli yapıtaşlarından biri olan seyahat acentelerinin sektör açısından rolü büyüktür. Turizmin önemli paydaşlarından biri olan seyahat acenteleri, turistlerin taleplerine dair hazırladıkları turizm stratejilerini tayin etmekte ve uygulamaktadırlar. Acenteler, turistlerin isteklerine yanıt verebilmek adına turizme yönelik hazırladıkları planlamalarında destinasyonun olanak ve gereksinimlerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Bu kapsamda, glamping turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesinde seyahat acentelerinin Giresun İli ve glamping turizmi hakkındaki düşünceleri önemlidir.

Giresun İl'i glamping turizmi açısından potansiyeli oldukça yüksek bir ildir. Dolayısıyla il kapsamında, kaynak kullanım dengesini temel alan detaylı turizm planlamaları yapılmalıdır. İl içerisinde hali hazırda mevcut olan ve yeni kurulacak işletmelerin çevreye duyarlı ve doğal yapıyı koruyan hizmetler sunarak turizm gelişimine katkı sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda halkın, ziyaretçilerin, turizm işletmelerinin bilinçlendirilmesi şarttır. Doğal yapıyı koruyan ve doğaya uygun konaklama mimarisini kullanan glamping işletmelerinin Giresun'un turizm gelişimi için uygun olduğu ve büyük bir potansiyele sahip olduğu aşikârdır. Bu çalışmayla literatüre akademik olarak katkıda bulunmanın yanında turizm destinasyonu oluşturmaya çalışan yerel yönetimlere, karar vericilere veya girişimcilere öneriler sunulmak istenmiştir.

Bu çalışma, Giresun İlinde faaliyette bulunan seyahat acenteleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile sınırlandırılmıştır. Giresun İli genelinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sayısının az olması ve COVID-19 salgını nedeniyle bazı seyahat acentelerinin faaliyetlerine çevrim içi devam etmesi, ayrıca araştırma için yapılması planlanan görüşmelerin salgının yüksek seyri döneminde olması nedeniyle, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden destek alınarak araştırma soruları, ilgili kişilere TÜRSAB üzerinden gönderilmesi sağlanmıştır.

Bu çalışmanın birincil amacı; glamping turizmini detaylı olarak incelemek, glamping turizminin ülkemizdeki hâlihazırda uygulanan örneklerini sunmak ve COVID-19 salgını sonrası değişen turizm taleplerinin akabinde ön plana çıkan bir ekoturizm türü olan glamping turizmini ve bu turizm çeşidinin Giresun ili özelinde uygulanabilirliğini incelemektir. Bu çalışmanın ikincil amacı ise, güncellenen turizm algısına paralel olarak, öncelikle Giresun İl’inde ve Doğu Karadeniz Bölgesinde, ekoturizm alanında yapılacak tüm çalışmalar için bir kaynak niteliği taşımasıdır. Glamping turizmi konusunda bölgeye dair literatürde hiçbir çalışmaya ulaşılamadığından, çalışmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Giresun İl’inde yer alan turizm acenteleri yetkilileri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşmeler yapılarak, ilin glamping turizmi çekiciliğine, potansiyeline dair tespitler ve öneriler sunulmak istenmiştir.

Çalışmanın bölümleri şu şekildedir: Birinci bölümde; COVID-19 hastalığı, ortaya çıkışı ve salgına dönüşmesi süreci sonrası sektörel etkileri üzerinde durulmuştur. Salgının turizme etkisi incelenmiştir. İkinci bölümde; glamping kavramının tanımı, özellikleri, ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, glamping çeşitleri, Türkiye’deki glamping örnekleri verilmiştir. Üçüncü bölümde; glamping turizminin Giresun ili özelinde alan araştırılması yapılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde; sonuç ve öneriler sunulmuştur. Çalışmanın ekler bölümünde ise glamping turizmi türlerine, Türkiye’de uygulanan örneklerine ve Giresun için önerilen projelere dair fotoğraflar ve çalışmada kullanılan soru formları sunulmuştur. Bu bağlamında Giresun ili glamping turizmi kapsamında mevcut duruma ve sorunlara değinilerek, çözüm önerileriyle birlikte yapılması mümkün olabilecek glamping önerileri paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 SALGINININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ VE DEĞİŞEN TURİZM TERCİHLERİ

1.1 COVID-19 HASTALIĞI, ORTAYA ÇIKIŞI VE SALGINA DÖNÜŞMESİ SÜRECİ

COVID-19 hastalığı Dünya’da ilk olarak Çin’in Wuhan şehrinde 2019 Aralık ayı sonları itibarı ile ortaya çıkan; ateş, nefes darlığı ve öksürük gibi solunun yolu belirtileri göstererek gelişen, SAR-CoV-2 virüsünün neden olduğu bir hastalıktır. COVID-19 başlangıçta Çin’de deniz ürünleri ve hayvan pazarında tespit edilmiş, akabinde insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere, eyaletlere ve diğer Dünya ülkelerine yayılmıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>). 2020 yılının ilk ayı itibarı ile diğer ülkelere sıçrayarak bir salgına (pandemi) dönüşen COVID-19’un yayılışı kronolojik olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Nugroho vd., 2020):

- 31.12.2019, Çin sağlık yetkilileri 41 kişinin bilinmedik bir hastalığa yakalandıklarını Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO) bildirdiler.
- 01.10.2020’de Huanan’daki deniz ürünleri toptancı pazarı Çin hükümeti tarafından kapatıldı.
- 07.01.2020’de Çin sağlık ofisi ‘nCov’ adı verilen bir yeni koronavirüs türü keşfetti.
- 11.01.2020’de Çin’de hastalığa bağlı ilk ölüm yaşandı.
- 13.01.2020’de Çin dışındaki ilk vaka Tayland’da ortaya çıktı.
- 20.01.2020’de ABD’de ilke vaka Washington, Snohomish Country’de 35 yaşındaki bir erkekte bildirildi.
- 23.01.2020’de Çin’in Wuhan şehri karantina bölgesi ilan edildi ve akabinde birkaç gün sonra, Hubei de karantina kapsamına alındı.
- 30.01.2020’de WHO, küresel halk sağlığı acil durumu ilan etti.

- 02.02.2020, Çin'in dışında ilk ölüm vakası Filipinler'de yaşandı.
- 07.02.2020, Li Wenlian, nCOV virüsünü ilk duyuran Çinli doktor öldü.
- 09.02.2020' de Çin'deki ölü sayısı, kaydedilen 811 ölümle 2002-2003 SARS salgınını geçti.
- 11.02.2020'de WHO, bu yeni tip korona virüsün 'COVID-19' olarak adlandırılacağını duyurdu.
- 12.02.2020'de Güney Kore'de korona virüs vakaları artmaya başladı.
- 19.02.2020'de İran'da bir korona virüs salgını başladı.
- 21.02.2020'de İtalya'da korona virüs salgını başladı.
- 02.03.2020'de Endonezya'da bir korona virüs salgını başladı.
- 03.03.2020'de İspanya'da bir korona virüs salgını başladı.
- 13.03.2020'de yeni bir korona virüs salgını nedeniyle ABD'de ulusal acil durum ilan edildi.
- 19.03.2020'de Çin, salgının başlamasından bu yana ilk kez yerel olarak yeni enfeksiyonların yayılmadığını bildirdi.
- 23.03.2020 tarihinde New York Şehri, 21.000 vakayı doğruladı ve bu vaka sayısı ile ABD'deki en büyük salgın merkezi konumu haline geldi.
- 26.03.2020, ABD'de teyit edilen toplam vaka sayısı 82.404'e ulaşarak, Çin'de 81.782 vaka ve 80.589 vaka ile İtalya'yı geride bıraktı.
- 27.03.2020'de İtalya'da, 919 kişiyle bir günde en yüksek ölüm sayısı bildirildi.
- 31.03.2020'de, insanlığın 1/3'ünden fazlası tecrit altındaydı.
- 01.04.2020'de, küresel olarak yetkililer 922.000 COVID-19 vakasını (656.0000 civarında aktif ve devam eden vaka, yaklaşık 193.000 iyileşme ve 46.000 ölüm) doğruladı.

COVID-19 hastalığının Türkiye'deki seyrine bakılacak olursa (www.covid19.saglik.gov.tr; www.worldometers.info; www.aa.com.tr):

- 11.03.2020, Türkiye'de ilk tespit edilen COVID-19 salgını vakası Sağlık Bakanlığı tarafından açıklandı.
- 17.03.2020, Türkiye'de virüse bağlı ilk ölüm gerçekleşti.
- 19.03.2020 Sağlık Bakanı Fahrettin Koca TBMM'de hastalıkla mücadeleyle ilgili ilk sunumunu yaptı.

- 01.04.2020’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ülkede COVID-19 vakalarının arttığını ve yayıldığını açıkladı.
- 04.05.2020, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, kabine toplantısının bitiminde bir basın açıklaması yaptı. Günlük hasta sayılarının gerilediğini, yoğun bakım ve solunum cihazına bağlı hasta sayısının devamlı olarak azaldığını, iyileşen hasta sayısının arttığını açıkladı.
- 06.05.2020, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ‘kontrollü sosyal hayat’ olarak adlandırılan normalleşme sürecine dair açıklamalarda bulundu. COVID-19 hastalığına dair riskin devam ettiğini, halkın tedbirlere devam etmesi gerektiğini belirtti. Türkiye’de salgının kontrol altına alındığını ancak tehdidin devam ettiği, son taşıyıcının izolasyonu ve tedavisi sağlanmadan da kalkmayacağını ifade etti.
- 23.10.2020, salgın ülkede yeniden tırmanışa geçti.
- 17.06.2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de COVID-19 nedeniyle enfekte olmuş toplam hasta sayısı 5.354.153, mevcut hastalardan 860 kişinin yoğun bakımda tedavi görmekte, günümüze kadar iyileşen hasta sayısının 5.219.797 ve ölen hasta sayısının toplam 49.012 kişidir.

1.2 COVID-19 SALGINININ ETKİLERİ VE DEVREYE ALINAN HÜKÜMET POLİTİKALARI

COVID-19 hastalığına bağlı olarak gerçekleşen can kayıpları ülkelere telafisi mümkün olmayan zararlar verir. Ülkenin arz ve talebi üzerinde çeşitli etkilere neden olur. Örneğin; artan ölümlere bağlı olarak hastalığın bulaşması yönünde duyulan kaygı, dışarı çıkma yasakları, izolasyon gibi çeşitli kısıtlamalar türünden faktörler ekonominin arz yönünü oldukça etkiler. İşgücünün çalışması engellenerek, negatif bir etki çalışan kesime yansır. Bunun dışında, genel manada, doğal seyrindeki faaliyetlerin gidişatında azalma meydana gelir. Örneğin, toplumdaki bireylerin yoğun olarak bulundukları yerlere yönelik getirilen sınırlamalar bazı iş alanlarının kapanmasına neden olur. Sosyal faaliyetlerin sınırlandırılması hizmet ve üretim sektörünün çoğu alanlarında daralmaları beraberinde getirir. Talep cephesine bakacak olursak; örneğin,

hane halkının tüketimlerini azaltmaya yönelmesi söz konusudur. Geleceğe dair duyulan kaygı, belirsizlikten kaynaklanan işsiz kalma ve gelirlerini kaybetme endişesi, özellikle dayanıklı tüketim malları için talep düşüşüne neden olacaktır. Geleceğe dair belirsizlikler, ilgili alanlarda yatırımların azalmasına yol açacaktır (Ersoy vd., 2019: 147-148; Tiirinki vd., 2020: 9; Samadi vd., 2020: 3).

Ülkelerin getirdikleri sınırlamalar mal ve hizmet akışlarında kesintilere neden olmuş ve ülke ekonomilerini adeta durma noktasına getirmiştir. Bu da küresel durgunluk gibi bir problemi açığa çıkarmıştır (Szlezak vd., 2020). COVID-19'un ortaya çıkardığı kriz, tedarik zincirleri boyunca yayılma etkileri meydana getirmekte, aynı zamanda eş zamanlı beliren bir arz ve talep şoku yaşanmaktadır. COVID-19'un ekonomik etkileri sektörler ve ülkeler arasında önemli derecede hissedilmektedir. Dünya çapındaki tesire bakıldığında Volkswagen ve Ferrari gibi otomobil üreticileri Avrupa'da üretimlerini askıya almıştır. Ulaşım, perakende, eğlence, restoran ve oteller gibi ülke GSYH'sinin (Gayrisafi yurtiçi hasıla) hemen hemen dörtte birini oluşturan kritik sektörler ciddi seviyelerde zarar etmişlerdir. Paris, Venedik, Madrid, Roma gibi mühim turistik noktalar terk edilmiş, ticari fuarlar ve etkinlikler iptal edilmiştir. Halka açık toplantı, spor müsabakaları da iptal edilmiş olup; kara, deniz, hava taşımacılığı seferleri Mayıs ayına kadar sonlandırılmıştır. Çin'de milyonlarca kişi işini kaybetmiş, Kanada'da sinema salonlarının tamamı kapatılmıştır. Lüks mal üretimi yapan işletmeler üretimlerini durdurmuş, İsviçre salgın sonrası yalnızca kendi vatandaşlarına, bölge sakinlerine ve taşıtlara kapılarını açmıştır (Cinel, 2020: 128).

COVID-19'dan dolayı neredeyse tüm ülkelerde; eğitim, ticaret, spor ve manevi kurumlar kapanmıştır. Çoğu endüstri sıkıntıya düşmüştür. Birçok ülkede ana endüstriler dışında kalanların birçoğu uzun süre kapalı durumda kalmıştır (Chakraborty ve Maity, 2020). Mesela, turizm ve ulaşım alanında çalışanlar büyük zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Üretim seviyesi bu sektörlerde ve bağlantılı birçok sektörde düşmüştür (Uğur ve Akbıyık, 2020; Chakraborty ve Maity, 2020; Sigala, 2020).

Güçlü ekonomilere sahip ülkeler COVID-19 salgınında, hastalıkla mücadele esnasında, salgın kurbanlarının ve ailelerinin; tedavisi ve rehabilitasyonu için üretkenlik eksikliği ve aşırı harcamaların bir neticesi olarak yüksek enflasyon ve artan

işsizlik tehdidiyle karşı karşıya kalmışlardır (<https://www.oecd.org/economic-outlook>). Salgından korunmak için uygulanan karantina politikası, büyük ekonomideki her ülkenin GSYH'sini doğrudan etkilemektedir. Her ay için yıllık GSYİH büyümesinde yaklaşık %2 puanlık bir kayıp söz konusudur. Tek başına turizm sektörü %50 ila %70 gibi yüksek bir üretim düşüşü ile karşı karşıyadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), salgının Dünya çapında 5-25 milyon insanın işsiz kalacağını ön görmektedir (ILO, 2020). UNESCO, Dünya genelinde 1,5 milyar öğrencinin fiili olarak okullarından uzak kalacağını tahmin etmektedir (UNESCO, 2020). Dolayısıyla salgın nedeniyle küresel olarak; toplumsal yaşamda derinden etkiler, değişimler yaşanacağı ve bu değişimlerin; bireysel, kurumsal, toplumsal ve ekonomik neticeleri olacağı uluslararası kurumlarca da dile getirilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre (DTÖ) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre, COVID-19 salgınını 2008-2009 mali krizinden bu yana küresel ekonomiye yönelik en büyük tehdit olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kimi uzmanlar ise, insan uygarlığının 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, böyle benzeri görülememiş bir acil durumla karşılaşmadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, COVID-19 salgını insanoğlunun günlük yaşamında sosyolojik, psikolojik etkilerle birlikte, iktisadi alanda önemli sıkıntılara, dar boğazlara yol açmıştır. Salgın Dünya ekonomisine önemli derecede, negatif yönde tesir etmiştir (Chakraborty ve Maity, 2020).

İşletmeler ve çalışanları Dünya üzerindeki günlük yaşamının, iktisadi ve sosyal açıdan önemli bir parçasıdır ve büyük ölçüde COVID-19 salgını tehdidi altındadırlar. İşletmeler ve buna bağlı olarak çalışanlar küresel bir durgunluğun depresyona dönüşmesi riski ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla COVID-19'u kontrol altına almak, çalışanların gelirlerini korumak, çöken işletmelerin uzun vadeli maliyetlerini minimuma indirmek esastır. Birçok önlem adımlarına karşın, konuyla ilgili geniş ve etkili programlara, uluslararası desteklere ivedi olarak gereksinim duyulmaktadır (Berrios, 2020).

COVID-19'a yönelik alınan önlemler, uygulanan hükümet politikaları Tablo 1'deki gibi kısaca özetlenebilir. COVID-19 hastalığına yakalanan kişi sayısının gün geçtikçe hızlı bir şekilde artması ve bu hastalığa bağlı ölüm sayısının yükselmesi nedeniyle, çoğu ülke 'karantina' olarak bilinen bir politikaya yöneldiler. Karantina politikası; mevcut tehlikenin devam ettiği süre boyunca, insanların evlerine kapanması

ve/veya okul, işyeri, restoran gibi kapalı alanların kapatılması şeklindeki bir önlemdir (Sharma vd., 2020). Dünya üzerinde neredeyse tüm ülkeler COVID-19 yayılmasını önlemek için, toplumun hareketliliğini sınırlandıran karantina politikasını uyguladılar. Salgın öncesinde, karantina politikası uygulanmadan önce, hükümetlerin COVID-19 vakalarındaki dalgalanmayı azaltmak için toplumda sosyal mesafe, fiziksel mesafe, evden çalışma, evden öğrenme gibi uygulamalara da yönelmişlerdir (Nugroho vd., 2020).

Karantina nedeniyle toplumun hareketliliğinin sınırlandırılması ülkenin ekonomik büyümesinde düşüşe neden olur. Zira bu halkın normal koşullar altında her zaman yaptıkları ticari işlemleri yapamamalarından ve dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasından kaynaklanır. Bunun yanı sıra, reel sektörle bağlantılı olan küçük girişimciler, alıcılar ve partnerleri ile fiziksel temasa dayalı bir ilişkileri olduğundan COVID-19 salgını sırasında kendi iş cirolarında yaşanan düşüşlerden etkilenmektedirler (You vd., 2020; Nugroho vd., 2020). Hükümetler ülkenin reel sektörünü ve finansal sektörünü koruyabilmek adına para ve maliye politikası önlemlerini de uygulamışlardır. Maliye politikası önlemleri; kamu harcamalarında artışlar, vergilerde indirimler, vergi ve borç ertelemeleri, transfer ödemelerinde artış şeklindedir. Ülkeler ayrıca; kredi ve borçların yeniden yapılandırılması, piyasaya likidite desteği verilmesi, düşük faizli kredi seçenekleri, politika faiz oranlarında değişiklik gibi para politikalarını kapsayan bir takım parasal politikalar da hızla yürürlüğe koymuştur. IMF, Dünya Bankası gibi finansal kurumların da hızla kredi destek paketlerini devreye almışlardır (Arabacı ve Yücel, 2020: 200). COVID-19 pandemisine karşı ülkeler tarafından uygulanan tedbirleri dört kategoriye ayırabiliriz: (i) parasal önlemler, (ii) mali önlemler, (iii) halk sağlığı önlemleri ve (iv) insan kontrol önlemleri (Tablo 1).

Tablo 1: COVID-19 Salgınına Karşın Uygulanan Hükümet Politikaları

Politika Şekli	Uygulanan Politikalar	Uygulayan Ülkelerin Bazıları
PARA POLİTİKASI TEDBİRLERİ	Hibe (i) bankalara yasal yükümlülük ve (ii) salgından etkilenen borçlulara anapara veya faiz moratoryumu.	İrlanda, İtalya, Çin, Nijerya
	Merkez bankalarının finans sektörüne (bono ve sermaye piyasası) likidite sağlaması	Çin ve ABD
	Merkez bankalarının hızla tahvil ve hisse senetlerini satın alması	Kanada, Avustralya, AB
	Merkez bankalarının faiz oranlarını düşürmesi	ABD, Türkiye, İngiltere, Japonya, Yeni Zelanda, Kanada, Nijerya, Güney Kore
	Bankalara, KOBİ'lere, halk sağlığı kurum ve kuruluşlarına, bireylere ve önemli işletmelere sürekli kredi akışının sağlanması	ABD, İngiltere, Nijerya, Avustralya
MALİ ÖNLEMLER	Hükümetler, salgından en çok etkilenen sektörler ve endüstriler için büyük bir federal teşvik paketini onayladılar.	ABD, İngiltere, Avustralya, Nijerya, Türkiye
	Hükümetler, her hane halkını desteklemek adına sosyal yardım ödemeleri yaptılar.	ABD, Türkiye, Avustralya
	Bireylere gelir desteğinin sağlanması	ABD, Türkiye, İngiltere, Hindistan, Avustralya
HALK SAĞLIĞI ÖNLEMLERİ	Kamunun karantinası	Hindistan, US, UK, AB, Türkiye neredeyse tüm ülkeler
	Sınır karantinası	Polonya, Vietnam, Hindistan, US, Pakistan, Avustralya, Kolombiya
	Bir evde kalma politikası çıkarmak	İtalya, İran, Nijerya, UK, Türkiye
	Sosyal Mesafe Politikası	Güney Afrika, US, AB, UK, Singapur, Nijerya, Japonya, Türkiye, Çin, Almanya, Avustralya, İsrail, Güney Kore, neredeyse tüm ülkeler
İNSAN KONTROL ÖNLEMLERİ	Mahkûmların aşırı kalabalık cezaevlerinden geçici olarak serbest bırakılması	İran ve US
	Hava, kara ve deniz sınırlarının kapatılması	Tayvan, Hindistan, Meksika, US, Almanya, Sırbistan, Nijerya
	Okulların kapatılması	İngiltere, İspanya, İtalya, Güney Afrika, Nijerya, Türkiye, Amerika ve birçok ülkede
	Karantina döneminde virüsün evde tutulması için askeri gücü (orduyu) kullanmak	Malezya, İtalya, ABD, İsrail, Güney Afrika, İspanya
	Seyahat yasağı	AB, ABD, Arjantin, Avusturya, Avustralya, Bolivya, Kamboçya, Kanada, Çin, Yunanistan, Danimarka, (zaman zaman birçok ülkede uyguladı)
	Vize reddi ve askıya alma	Çin, Kanada, Brezilya, Bolivya, Kenya, Gana, Güney Afrika, Singapur

Kaynak: Ozili ve Arun, 2020: 15

1.3 SALGININ SEKTÖREL ETKİLERİ

COVID-19 nedeniyle ortaya çıkan salgın sürecinde yaşanan kriz; işletmeleri, çalışanları, müşteri ve tüm paydaşlar ile çevreyi farklı şekillerde etkilemiştir ve bu etkilenme süreci halen devam etmektedir. Salgın sürecinde tüketici tutum ve davranışları da etkilenmiştir. COVID-19 hastalığının insan sağlığı üzerindeki tesirinin yanı sıra, birçok fabrikada üretim faaliyetleri durdurulmuş; eğlence merkezleri, restoranlar, alışveriş merkezleri, güzellik merkezleri vb. birçok işletme kapatılmıştır. Bunların neticesinde; tüketici harcamaları, yatırımlar ve uluslararası ticaret vb. pek çok alan etkilenmiştir. Toplam etki bağlamında en çok imalat, seyahat ve perakende sektörlerini etkileyen salgın (Akdeve ve Benli, 2020) perakende sektöründe farklı durumlarda farklı etkilere neden olmuştur (Dunlap vd., 2020; Turunç ve Yetkin, 2020).

Salgının tesirinin en fazla yaşandığı alan hizmetler sektörüdür. Dünya’da çoğu ülkede kilitlenmeler yaşanmıştır. İnsanlar işe gitmeyerek, evden çalışma biçimine geçmişlerdir. Tüketiciler zorunlu olmayan harcamalarını sonlandırmışlardır. Birçok ülkede toplu taşımının tercih dışı kalması ve alışveriş merkezi, müzeler, restoran, kafeler gibi kamuya açık alanlardan kaçınması nedeniyle pek çok sektör hastalıktan olumsuz yönde etkilenmiştir. COVID-19’un etkileri ekonomi genelinde bulunan sektörlerde eşit ağırlıkta yaşanmamıştır. Kimi sektörler finansal açıdan faydalanabilirken (sağlık, hijyen ürünleri satışı yapan işletmeler gibi.) diğerleri kapanma noktasına gelmiştir. Turistik noktalar terk edilmiş, seyahatler ertelenmiştir. Çinli turistlerin dünyanın en fazla harcama yapan turist kesimi olduğu dikkate alındığında seyahat ve turizmin GSYİH’ya olan toplam katkısının dünya genelinde önemli ölçüde azaldığı görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığına ait 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanmış olan raporlarda; 2019 yılının ilk çeyreğinde ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı 6,8 milyondur. Bir önceki yıla göre toplam ziyaretçi sayısı %7 oranında artmıştır. Fakat COVID-19’un seyahat ve turizm üzerinde yol açtığı olumsuz etkiler neticesinde 2020 yılı birinci çeyreğinde ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı 2019 yılına göre yurtdışından gelen gurbetçiler dâhil %20,5 azalarak 5,5 milyon düzeyine gerilemiştir (Cinel, 2020).

COVID-19 bilhassa emtia ihraç eden ülkelerle turizm gelirine odaklı olarak gelişen ülkelerin ekonomilerini derinden sarsmıştır. Salgının olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için kamu harcamalarında yaşanan artış, beraberinde yüksek kamu borcu oluşturma riski, ekonomik faaliyetlerin seviyesinde düşüşlerin de tesiri ile ülke ekonomilerinin borçlarını ödeme güçlükleri ile yüz yüze kalma ihtimalini arttırmaktadır. COVID-19 salgını ile birlikte işgücü cephesinde yaşanan bozulmanın etkisi ile ortaya çıkan arz şoku ve talep şokunu beraberinde getirmiştir. Mal ve hizmet üretme kapasitesinin daralma trendine girmesi, işgücü piyasasının yeniden düzenleme gereksinimi taşıması, bireylerin beşeri ve ekonomik davranışlarındaki değişimler COVID-19 şokunun diğer krizlerden farklı bir yere konumlandırmıştır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde bilhassa hareket kısıtlamaları ekonomik faaliyetlerde önemli bir yük oluşturmuştur. Seyahat kısıtlamaları yolcu hareketliliğini sonlandırmış veya sınırlandırmış, eğitimde uzaktan eğitim modülü uygulanmaya başlanmış, spor ve sanatsal etkinlikler ertelenmiş veya iptal edilmiş, konaklama endüstrisi durma noktasına gelmiştir. İşgücü piyasasında uzaktan çalışma modülüne geçilmiş, sosyal ve fiziksel mesafe kuralları kapsamında piyasanın fiziki çalışma sistemi değiştirilmiş, kimi üretim noktalarında ise üretime ara verilmiştir. İhracat ve turizm gelirlerinde daralma, hane halkı tüketim davranışlarında değişme, sanayi üretim endeksi ve gayrisafi sabit sermaye oluşumundaki daralma ilerleyen dönemler için de bir daralma sinyali olarak değerlendirilmiştir. Nihai olarak COVID-19 toplumsal hayatın ekonomik ve sosyal başta olmak üzere tüm yönlerini etkilemiş, temel hizmetler dışındaki süreçleri adeta durma noktasına getirmiştir (Soylu, 2020: 183).

1.3.1 COVID-19 Salgınının Seyahat ve Ulaşım Sektörüne Etkileri

COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden biri seyahat ve ulaşım sektörüdür. Ülkeler salgın paniğinin artmasıyla birlikte salgına karşı önemli tedbirler almaya devam etmektedirler. Dünya çapında çok sayıda uçuş iptal edilmiş ve hava ulaşımı büyük oranda kapatılmıştır. ABD hükümeti birçok ülkeye kargo hizmeti haricinde seyahatleri kısmen kısıtlamıştır.

Avasant (Strategic Advisors For The Digital Economy) Partneri Carlos Hernandez, kesintinin küresel ekonomi için ciddi sonuçlar doğurduğunu ve yaklaşık 2,7 milyon kişiyi istihdam eden, kapasitesini düşürmeye ve daralma devam ettikçe dünya çapında 113 milyar dolardan fazla gelir kaybıyla karşı karşıya olan havayolları için aşırı finansal ve operasyonel baskılar oluşacağını belirtmiştir. Bu nedenle sektördeki maliyetleri azaltmaya yönelik önlemlerin alınmaya başlanmıştır. Birkaç havayolu yöneticisi, hava seyahatlerindeki dramatik düşüşün nedeni ile ücret kesimleri yapmış, işe alımları dondurmuş ve işten çıkarmaları da gündeme getirmiştir. Ertelenen tüm konferansların yanı sıra çok sayıda iş gezisi ve tatil iptal edilmiştir. Birçok yolcu gemisi limanlarda karantina altına alınmış ve ABD Dışişleri Bakanlığı vatandaşlara, özellikle de altta yatan sağlık sorunları olan kişiler olmak üzere, salgın sırasında seyahatlerden kaçınmalarını tavsiye etmiştir. Çin, ulaşım sistemlerini kapatmış ve New York gibi şehirler metro sistemini kısıtlamayı veya geçici olarak kapatma önlemlerine yönelmiştir. Her boyuttaki etki derecelendirmelerine dayanarak, seyahat ve ulaşım sektöründeki genel durumu ciddi seviyede etki olarak değerlendirilebilir (Dunlap vd., 2020).

Avrupa'da havacılık sektörünün 2020 yılındaki maddi kaybı 56,2 milyar Euro'dur. Uçuş iptalleri 6 milyondan fazla olup, 190 bin havacılık alanında çalışan kişi iş kaybına uğramıştır. 2020 yılı sektörün yaşadığı en kötü yılı olarak ifade edilmiştir (Özkan, 2021).

Türkiye için de durum incelediğinde; Devlet Hava Meydanları İşletmesi tarafından hazırlanan, Türkiye'nin havacılık göstergelerine ilişkin 2019, 2020 yılı verileri ve 2021-2023 yıllarına ait tahminler Tablo 2'de yer almaktadır. COVID-19 sürecinin devam etmesi nedeniyle beklentilerde sapmalar yaşanması olasıdır. Uçuş kısıtlamalarının, yasaklarının kalkması halinde bile tatil ve iş amaçlı seyahatlerin normal dönemlerdekinden daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi beklenmektedir. Zira ekonomik daralma ve toplumsal çekinceler bu durumu tetiklemektedir.

Tablo 2: Türkiye Havacılık Sektörü Verileri

YILLAR			Bir Önceki Yıla Göre Değişim (2020/2019)			
	2019	2020		2021	2022	2023
Yolcu Trafiği (Direk Transit Dahil)	208.911.338	81.703.685	-60,90%	123.026.132	178.761.572	203.679.026
Yolcu Trafiği	208.373.696	81.616.140	-60,80%	122.645.456	178.287.562	203.095.824
- İç Hat	99.946.572	49.740.303	-50,20%	64.876.212	91.805.844	100.785.844
- Dış Hat	108.427.124	31.875.837	-70,60%	57.769.244	86.481.718	102.309.980
Direkt Transit Yolcu	537.642	87.545	-83,70%	380.676	474.010	583.202
Tüm Uçak (Overflight Dahil)	2.034.430	1.055.168	-48,10%	1.447.861	1.799.929	2.079.562
Uçak Trafiği	1.556.417	853.750	-45,10%	1.109.406	1.378.492	1.561.043
- İç Hat	839.894	572.994	-31,80%	646.403	791.175	874.099
- Dış Hat	716.523	280.756	-60,80%	463.003	587.317	686.944
Overflight Uçak Trafiği	478.013	201.418	-57,90%	338.455	421.437	518.519
Yük Trafiği (Kargo+Posta+ Bagaj) (Ton)	4.090.168	2.490.521	-39,10%	3.454.700	3.972.102	4.134.992
- İç Hat	833.768	500.551	-40,00%	713.238	814.382	841.690
- Dış Hat	3.256.399	1.989.970	-38,90%	2.741.462	3.157.720	3.293.302
Kargo Trafiği	1.522.404	1.368.577	-10,10%	1.282.556	1.476.733	1.539.536
- İç Hat	65.667	51.043	-22,30%	56.174	64.140	66.291
- Dış Hat	1.456.737	1.317.533	-9,60%	1.226.382	1.412.593	1.473.245

Kaynak: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>

1.3.2 Salgının Dünya Turizmine Etkisi

Turizme ülkelerin atfetmiş oldukları önem, ülkelerin kendilerine dair kültür ve yapılarına göre farklılaşır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyine ait verilere göre turizme verilen önem bakımından Dünya’da ilk ona giren ülkeler; Yunanistan, Portekiz, Meksika, İspanya, Avustralya, İtalya, Çin, Almanya ve İsviçre’dir. COVID-19 salgını sonrasında ülkelerin seyahat konusunda getirdikleri ciddi engeller, kısıtlamalar birçok ülke turizmini ciddi ölçüde etkilemiştir. Bilhassa turizme fazlaca

odaklı olan Yunanistan, İspanya, Meksika ve Portekiz gibi ülkeler salgından dolayı beliren bu olumsuzluklardan oldukça etkilenmişlerdir (Fernandes, 2020: 12).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ: UNWTO¹), COVID-19 salgınından dolayı dünya turizm sektörünün 2020 yılının ilk on ayında %72 gerileyerek, turizm gelirlerindeki toplam kayıp 935 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir. Bu açıdan 2020 turizm sektörünün geçirdiği en kötü yılı olarak açıklamıştır. Dünya turizminin turizm sektörünü 30 yıl geriye (1990'lar seviyesine) götürdüğünü belirten BMDTÖ, turizmdeki kaybın 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin yol açtığı etkiden 10 kat daha fazla olduğunu açıklamıştır. Turizmin en negatif yönde etkilendiği bölgelerin başında %82'lik bir gerileme ile Asya ve Pasifik gelmektedir. Bu düşüş; Orta Doğu'da %73, Afrika'da %69, Avrupa ve Amerika'da %68 olarak tespit edilmiştir.

BMDTÖ Genel Sekreteri Pololikashvili, turizm verilerine dair yaptığı değerlendirmede, COVID-19 salgınıyla birlikte beliren krizin başlangıcından itibaren, hükümetlere ve işletmelere salgının küresel turizm üzerindeki etkilerini yansıtan güvenilir veriler sağladıklarını, aşı haberinin turist güvenini arttırsa da iyileşme için halen uzun bir yolun olduğunu belirtmiştir. Aşı ile beraber başlayacak yeni dönemde, turizm işletmelerini desteklemenin yanı sıra sınırları güvenli bir biçimde açılmasına dair çabaların iki katına çıkarılması gerektiğini vurgulamıştır. Pololikashvili, turizmin COVID-19 krizinden en çok etkilenen sektörlerden biri olduğunun her seferinde daha da açık bir şekilde anlaşıldığını ifade etmiştir (Bolelli, 2020).

Seyahat segmentleri içerisinde en çok etkilenen kurvaziye sektörü, salgın öncesi dönemde dünya çapında 42 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış, ancak salgın nedeniyle 2020 yılını %100'e varan oranda bir kayıpla kapatmıştır. Küresel kurvaziye sektörü COVID-19'un başlangıcından itibaren neredeyse gelirlerinin tamamını kaybettiği McKinsey Raporu'nda da belirtilmiştir (www.tursab.org.tr_).

Profesyonel Kongre Yönetimi Birliği'nce gerçekleştirilen bir araştırma COVID-19'un MICE² endüstrisinde yol açtığı zararın boyutunu açık şekilde ortaya koymuştur.

¹ **UNWTO:** Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sorumlu, sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin teşvikinden sorumlu Birleşmiş Milletler kuruluşudur. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

² **MICE:** Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions İngilizce kelimelerinin başlangıç harflerinden oluşmuştur. MICE, ülkemizde kongre turizmi olarak bilinir. Kurumsal ölçekteki müşterileri ve onların beyaz yakalı

Burada ön plana çıkan konular: 1- Global ölçekte kongre, toplantı ve etkinlik alanında istihdam edilen 26 milyon kişi iş yaşamı açısından salgından negatif yönde etkilendi. 2- Etkinlik planlayıcılarının % 87'si düzenleyecekleri organizasyonları iptal etmişlerdir. 3- Etkinliklerin %66'sı ileri bir tarihe ertelenmiştir. 4- %61'lik bir kesim oluşan belirsizlik durumundan ötürü etkinlikleri iptal mi etmeleri, yoksa ertelemeye mi gitmeleri gerektiği konusunda muallakta kalmıştır. 5-%70'i yüz yüze etkinliklerini sanal platformlara taşımıştır. 6- %63'ü çevrimiçi platformlarda başarı sağlayacak yöndeki yeterliliklerini geliştirme arayışındadır. 7- %43'lük kesim işten çıkarılma, maaşta kesintiye uğrama ve benzeri önlemler ile karşı karşıya kalmıştır. 8-Küresel Fuar Endüstrisi Birliği'nin değerlendirmesine göre; iptal edilen veya ertelenen ticari fuarlar sebebiyle 2020 yılının ikinci çeyreğinde turizm sektörünün uğradığı zararın 144,9 milyar dolara ulaştığı öngörülmüştür. Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği'nin (ICCA) salgın sürecinde kongre ve etkinlik sektörü temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırma, küresel MICE endüstrisini nasıl bir geleceğin beklediğine yönelik dikkat çekici bir çalışma sunmuştur. Sektör temsilcilerinin geleceğe yönelik tahminleri ana başlıklar olarak şu şekildedir: * %66'sı gelecekte iş yapış şekillerinde ciddi değişimler yaşanacağını öngörmektedir. * %84'ü gelecekte katılımcı sayısını artıracak şekilde toplantı ve etkinliklere dijital unsurları içeren hibrit yapılanmaları dâhil etmeyi planlamaktadır. *Araştırmaya katılanların %60'ı çevrimiçi toplantıların yüz yüze toplantılara nazaran sağlayacağı katkının daha düşük olduğuna inanıyor.* %28'i MICE etkinliklerine dair coğrafi rotasyonların gelecekte gözden geçirileceğini ve büyük olasılıkla da değişeceğini düşünüyor.

COVID-19 salgınının etkisini fazla olarak hissettirdiği alanlardan bir de oteller olmuştur. Otelcilik alanında salgın döneminde, daha önce yaşadığı iki krizin toplamından dört kat daha fazla gelir düşüşü yaşanmıştır. Çoğu otel, işgücünde ciddi düşüş yaşamıştır ve pek çoğu, geçici ya da kalıcı olarak otelini kapatmak mecburiyetinde kalmıştır. McKinsey raporunda otellere yönelik talebin 2023'e kadar COVID-19 öncesi düzeylere ulaşamayabileceği öngörülmektedir. Otellerin elde ettikleri oda başına elde edilen gelir 2024 yılına kadar toparlanmayabilir. Tam

çalışanlarını hedef kitlesine oturtan MICE sektörü, toplantı veya kongreye ait ulaşımdan konaklamaya, sahne düzeninden ses sistemlerine ve elbette dijital hizmetler ve yazılım ayağına kadar onlarca hizmeti bünyesinde barındırır. MICE sektöründe hizmet veren şirketlerse bütün bu hizmetlerin odak noktasında organizasyonun tüm aşamalarından sorumlu olarak belkemiğini oluşturuyor (www.agentis.com.tr).

kapsamlı sektörel iyileşme uzun yılları alabilir. 2020 Haziran ayı itibariyle havayolu ulaşımının aşamalı olarak açılmasıyla beraber konaklama sektöründe de kısmi bir hareketlilik yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliğiyle hazırladığı otel doluluk verilerine göre Eylül 2020 döneminde Avrupa destinasyonları doluluk ortalaması düşüş göstermiş ve %38,9 seviyesinde bir doluluk oranı sağlanabilmiştir. Ortalama oda fiyatı % 29,9 düşüşle 86.4 Euro, oda geliri %66.1 düşüşle 33.6 Euro olarak tespit edilmiştir (www.tursab.org.tr).

Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, havacılık ve konaklama sektörüyle birlikte turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri konumunda bulunmaktadır. Genel olarak turizm sektörü COVID-19 kriz sürecinden en çok etkilenen sektör olurken, tur operatörleri ve seyahat acenteleri üstlendikleri yükümlülükler nedeniyle bu süreçten en olumsuz etkilenen kesim olmuş durumdadır. Kitlemel ve gruplar olarak seyahat hareketlerinin COVID-19 döneminde durma noktasına gelmesi, seyahat acentelerine en ağır darbeyi vurmuştur. McKinsey'in gerçekleştirdiği araştırmada, Nisan ayında dünya çapında yaklaşık 1.200 tur operatörünün katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma; rezervasyonlarda yaşanan kaybın 2019'a göre %85 oranında olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma, 2020 yılı sonunda sektörün uğrayacağı kaybın %73 düzeyinde olacağını göstermektedir.

Sezon planlamaları kapsamında 2019 yılı sonunda otellerin oda ve uçakların koltuk bedellerinin önceden ödemesini yapan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, erken rezervasyon döneminde gerçekleştirdikleri satışların büyük kısmının iptal edilmiş veya daha ileri bir tarihe ertelenmiş olmasından ötürü sıkıntıya düşmüşlerdir. Seyahat acentelerinin nakit akışında ciddi sorunlar yaşanmıştır. Sektör açısından zorlayıcı neticeler ortaya çıkmıştır. Salgın kaynaklı kriz önceki yıllarda yaşadığımız krizlerden çok daha derin ve geniş kapsamlı bir yapıda olduğunu giderek daha net ortaya koymaktadır.

Tatilleri iptalleri sonucunda tüketicilerin ödemelerini almak için tur operatörlerine veya seyahat acentelerine başvurmaları sonrasında seyahat acenteleri finansman kriziyle yüz yüze kalmıştır. Sektörün lokomotif konumundaki seyahat acentelerinin bu süreçte ayakta kalabilmesi için desteğe gereksinimleri vardır. Bu

kapsamda, Almanya, Fransa, İspanya, Rusya gibi ülkelerde hükümetler seyahat acentelerine yönelik destek paketleri açıklamışlardır.

COVID-19 salgınının etkileri kapsamında hazırlanan senaryolara göre küresel turizmin 2023-2024'e kadar toparlanması mümkün görülmemektedir. Sektördeki toparlamada turizm harcamaları açısından 2019 seviyesini, 2023 yılından önce yakalamasının güç olduğu ifade edilmektedir. Nitekim BMDTÖ'nün yaptığı araştırmaya katılan turizm uzmanlarının çoğunluğu turizmde yeniden yükselişin başlayacağı dönem olarak 2021 yılının üçüncü çeyreğini işaret etmektedir. Fakat BMDTÖ'nün araştırmasına katılan sektör temsilcilerinin %20'si turizmdeki toparlanmanın ancak 2022 yılında başlayacağını tahmin etmektedir. Araştırmaya göre; küresel turizmin salgın öncesi süreçteki seviyelerinin 2023 yılından önce yakalanmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. BMDTÖ araştırmasına katılan uzmanlar, seyahat kısıtlamalarının yanı sıra virüsün kontrol altına alma sürecinin yavaş işlemesi ve düşük tüketici güvenliğini turizmdeki toparlanma sürecinin önündeki en büyük engel olarak görmektedir (www.tursab.org.tr).

1.3.3 COVID-19 Salgınının Türkiye'de Turizm Sektörüne Etkileri

COVID-19 salgını öncesi dönem olan 2019 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre %14,1 oranında artışla 45 milyon 58.286 olmuştur. Bu sayıya yurtdışında yaşayan vatandaşlar da ilave edildiğinde 2019 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı ise 51,7 milyon kişiye yükselmiştir. Fakat salgının etkili olduğu 2020 yılında bu sayılarda ciddi oranda gerileme yaşanmıştır. 2020 yılının Ocak-Ekim ayları arasını kapsayan ilk 10 aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında, 2019 yılının aynı dönemine göre %72,5 oranında gerileme yaşanmıştır. 2019 yılının aynı Ocak-Ekim döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısı 40,7 milyon iken 2020 yılında bu sayı 11,2 milyona gerilemiştir. Bu dönemde en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla; Rusya (1.911.264), Almanya (1.037.293), Bulgaristan (997.470), Ukrayna (928.105) ve İngiltere (787.540) olmuştur (www.tga.gov.tr).

2019 yılı Türkiye için turizm gelirinin en yüksek seviyede elde edildiği bir yıl olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilerde 2019 yılı Türk turizm geliri bir önceki yıla göre %17 artarak 34,5 milyar dolar olmuştur. 2019 yılında kişi başına düşen turizm geliri ise bir önceki yıla göre hemen hemen %3 oranında artarak 647 dolardan 666 dolara yükselmiştir. Türkiye'nin 2019 yılında turizm gideri, 4,4 milyar dolar olmuştur. Bu çerçevede Türkiye'nin 2019 yılındaki turizm geliri 30,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2019 yılı Türkiye'deki dış ticaret açığı 31 milyar 174 milyon dolar seviyesinde olup, turizmden elde edilen 2019 yılı net girdi, dış ticaret açığını %96,6'sını kapatmıştır. TÜİK'in açıkladığı verilere göre; Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında oluşan 2020 yılının 3. Çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %71,2 azalarak 14 milyar dolar seviyesinden 4 milyar 44 milyon 356 bin dolar seviyesine gerilemiştir. TÜİK verilerine göre; 2020'nin ilk 9 aylık döneminde yabancı ve yurtdışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden elde edilen kişi başı ortalama turizm geliri 724 dolar olmuştur. Bu veriye göre 2019 yılının aynı dönemine göre kişi başı ortalama turizm gelirinde %11,5 oranında artış yaşandı. 2019 yılının Ocak-Eylül döneminde kişi başı düşen turizm gelirimiz 649 dolardır. 3. çeyrekte (Temmuz-Eylül, 2020) ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel ya da paket turla organize etmektedir. Bu çeyrekte gerçekleştirilen harcamaların 3 milyar 97 milyon 691 bin dolarını kişisel harcamalar, 946 milyon 665 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. Bu çeyrek dönemde gerçekleştirilen tüm harcama türleri bir önceki yılın aynı çeyreğine göre azalmıştır. Spor, eğitim, kültür harcaması %82,6, tur hizmetleri harcaması %78,8 ve paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) %77,2 oranında azalmıştır (www.tursab.org.tr; <https://tuikweb.tuik.gov.tr>).

Tablo 3: Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020

Yıl	Çeyrek	Çıkış yapan ziyaretçiler				Kişi başı ortalama harcama (\$)	Gecelik ortalama harcama (\$)
		Turizm geliri (Bin \$)	Değişim oranı* (%)	Kişi sayısı	Değişim oranı* (%)		
2019	Yıllık	34 520 332	17,0	51 860 042	13,7	666	68
	I	4 629 679	4,6	6 644 391	8,5	697	67
	II	7 973 963	13,2	12 762 346	15,3	625	68
	III	14 031 122	22,0	21 611 964	15,0	649	73
	IV	7 885 568	20,6	10 841 340	12,3	727	62
2019	9 Aylık	26 634 764	15,9	41 018 702	14,0	649	70
2020	9 Aylık	8 145 561	-69,4	11 243 568	-72,6	724	65
	I	4 101 206	-11,4	5 639 413	-15,1	727	70
	II	-	-	-	-	-	-
	III	4 044 356	-71,2	5 604 155	-74,1	722	61

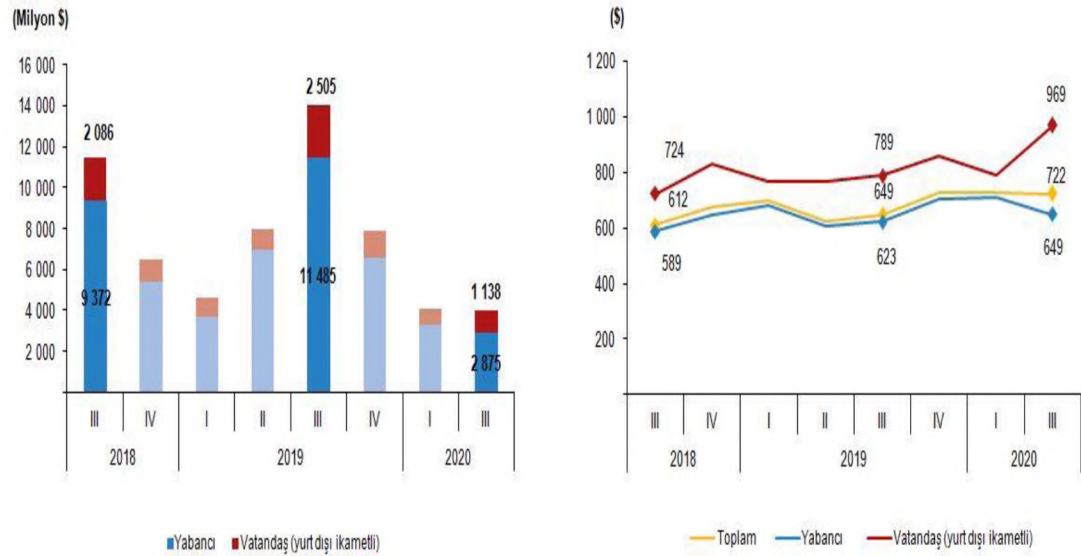
Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(*) Değişim oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine göre hesaplanmaktadır.

(-) Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

Grafik 1: Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020



Not: Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

Tablo 4: Turizm Gideri ve Yurt dışını Ziyaret Eden Vatandaş Sayısı, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2020

Giriş yapan vatandaşlar (Yurt içi ikametli)						
Yıl	Çeyrek	Turizm gideri (Bin \$)	Değişim oranı* (%)	Kişi sayısı	Değişim oranı* (%)	Kişi başı ortalama harcama (\$)
2019	Yıllık	4 403 670	-10,1	9 650 512	15,1	456
	I	1 066 706	-1,1	2 017 916	-2,5	529
	II	1 082 543	-34,4	2 444 668	11,4	443
	III	1 230 964	1,8	2 949 118	30,2	417
	IV	1 023 457	6,9	2 238 810	20,8	457
2019	9 Aylık	3 380 213	-14,2	7 411 702	13,5	456
2020	9 Aylık	919 571	-72,8	1 946 883	-73,7	472
	I	793 491	-25,6	1 743 660	-13,6	455
	II	-	-	-	-	-
	III	126 079	-89,8	203 223	-93,1	620

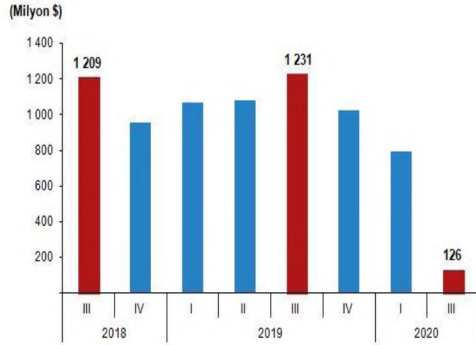
Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(*) Değişim oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine göre hesaplanmaktadır.

(-) Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

Grafik 2: Turizm Gideri 3. Çeyrek, 2020



Not: Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

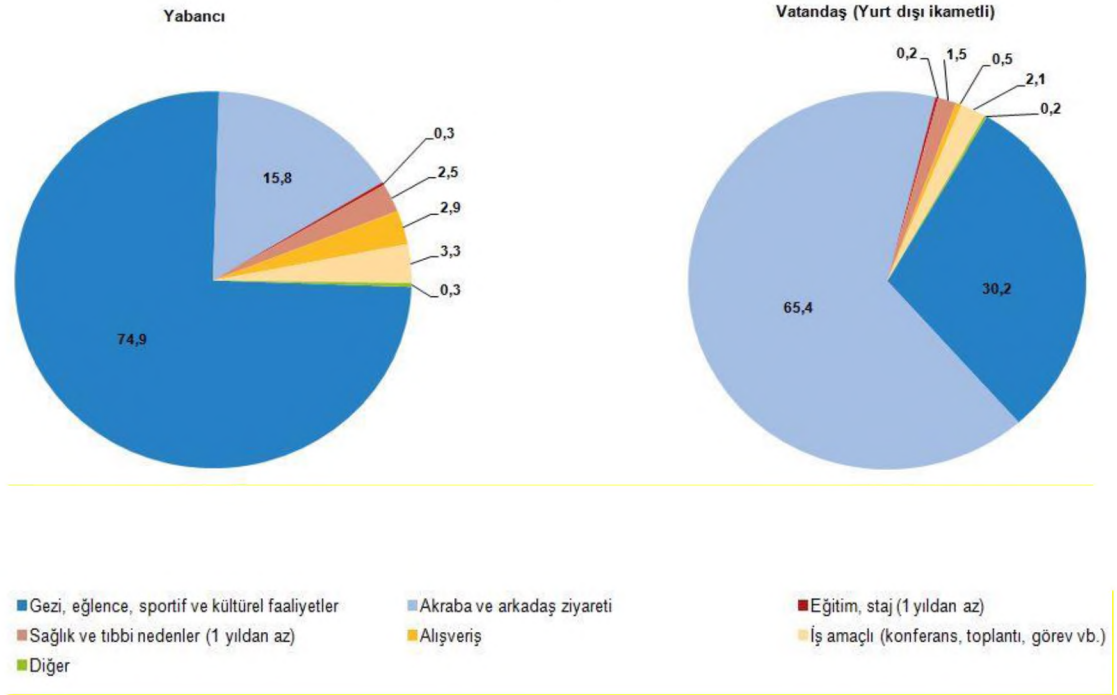
Grafik 3: Kişi Başı Ortalama Harcama



Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

Türkiye’den çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2020 yılı 3. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %74,1 azalarak 5 milyon 604 bin 155 kişi olmuştur. Bunların %79’unu 4 milyon 430 bin 53 kişi ile yabancılar, %21’ini ise 1 milyon 174 bin 102 kişi ile yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. Bu çeyrekte yabancı ziyaretçilerin ülkemizi %74,9 ile en çok ‘gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler’ amacıyla ziyaret ettiği belirlenmiştir. İkinci sırada %15,8 ile ‘akraba ve arkadaş ziyareti’, üçüncü sırada ise %3,3 ile ‘iş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)’ yer almıştır. Yurt dışı ikametli vatandaşlar ise ülkemize %65,4 ile en çok ‘akraba ve arkadaş ziyareti’ amacıyla gelmiştir (Grafik 4).

Grafik 4: Geliş Amaçlarına Göre Ziyaretçiler (%)*, III. Çeyrek, 2020



Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/>

1.4 COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNE YÖNELİK GENEL ETKİSİ

COVID-19 salgın krizi tüketici tutum ve davranışlarını birçok faktör üzerinden etkilemektedir. Tüketici algılarına yönelik bu etkiler bilhassa müşterinin ürün ve markaya yönelik algıları üzerinden değerlendirilebilmektedir. Tüketici algılarının doğru belirlenerek tüketici beklentilerinin karşılanmasına yönelik doğru adımların atılması kriz dönemlerinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli bir gerekliliktir. Nitekim salgın krizi sürecinde birçok işletme kapanırken bazı işletmelerin ortalamanın üzerinde büyüdüğüne yönelik bilgiler de mevcuttur (Dunlap vd., 2020; Turunç ve Yetkin, 2020).

Tüketiciler genel olarak kriz dönemlerinde ciddi düzeyde etkilenmektedirler. Gelir seviyesinin değişmesi sonucunda tüketicilerin gereksinimleri, öncelikleri ve satın alma davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır. Kriz ortamında tüketici

davranışını bilmek, işletmelerin faaliyetlerinde isabetli kararlar vermelerini sağlar (Aksoy, 2020).

Aksoy (2020), İstanbul ilinde yaşayan Y kuşağından tüketicilerin örneklem olarak belirlediği çalışmasında, tüketicilerin kriz döneminde ucuz ve indirimli ürünleri tercih ettiklerini, krizden olumsuz etkilendiklerini ve dolayısıyla para harcama hususunda daha dikkatli davrandıklarını belirlemiştir. COVID-19 salgını krizi, tüm Dünya’da refah seviyesinde kayıp meydana getirerek, turizm faaliyetlerine katılımda sınırlamalara neden olmaktadır (Çetinkaya vd., 2020: 79). Bireylerin COVID-19 sürecinde ve sonrasında genel olarak tatil kararlarını erteleyecekleri, bilhassa turizm sezonlarında yüksek taşıma kapasitesine sahip bölgelerden ve aynı zamanda ülke genelinde COVID-19 vakalarının yoğun seyrettiği lokasyonlardan kaçınacakları da görülmektedir (Öztürk ve Tankuş, 2020).

Tüketici davranışı ve seyahat talebi bireysel ekonomik refah, harcanabilir gelir, maliyetlerdeki değişim, algılanan sağlık riskleri ve değişen tüketim kapasiteleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Lee ve Chen, 2011: 1421-1422). Salgın sürecinde alınan önlemlerin, kısıtlamaların bu faktörleri etkilediği görülmektedir. Ayrıca, salgın dönemlerinde ortaya çıkan ve ana duygusal tepkilerden birisi olan ‘korku’ faktörünün de bireylerin davranışlarındaki değişim üzerinde ciddi ölçüde etkili olduğu ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020: 6; Sürme, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Öztürk ve Tankuş, 2020). Bu nedenle seyahat talebinin ve tüketici güveninin salgının meydana getirdiği risk, belirsizlik ve korku sonucunda azalması söz konusudur. Zira turist davranışı ve dolayısıyla destinasyonlar, güvenlik algılarından ve emniyet, güvenlik ve risk yönetiminden derinden etkilenir (Hall vd., 2004).

Nazneed, Hong ve Ud Din (2020), çalışmalarında COVID-19 salgınının turistlerin hijyen ve güvenlik algılarını ve seyahat kararlarını büyük ölçüde etkilediğini ve turistlerde endişe oluşturduğunu görmüşler, ayrıca gelecek 12 ay süresince bireylerin seyahat planlarını azalttıklarını tayin etmişlerdir.

Bakar ve Rosbi’nin (2020) turizm talebine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, COVID-19 salgınının turizm endüstrisine etkisi hesaplanmıştır. Bu çalışmada, turizm endüstrisindeki iktisadi değişimleri belirlemek için arz ve talep eğrisi kullanılarak COVID-19 salgınının turizm talebine etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda,

salgının halk arasında paniğe neden olduğu ve turizm talebinde azalmanın olduğu görülmüştür.

COVID-19 salgınının talebi negatif yönde etkilemesinin yanı sıra tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeni alışkanlıklar edindirmeye sevk eden etkisinden de bahsetmek mümkündür. Örneğin, çevrimiçi alışverişe dair herhangi bir motivasyonu olmayan ve bu kanalları kullanmaya yönelik bir niyet taşımayan tüketicilerin, hastalığa yakalanma korkusu ve çevresel faktörlerin oluşturmuş olduğu zorunluluktan dolayı bu platformları kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Burada mecburiyetler ve hastalığa yakalanma korkusu nedeniyle teknolojiye uyumdan söz etmek mümkündür (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 245; Çengel vd., 2020). Benzer şekilde, salgın öncesi normal dönemde sosyal-statülerine bağlı olarak tatillerini küçük veya büyük konaklama işletmelerinde geçiren çoğu turist, daha önce deneyimlemediği fakat bu süreçte faydalı gördüğü farklı davranışlara yönelmesi beklenmektedir (İbiş, 2020; Demir vd., 2015; Düzgün, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Bu kapsamda tüketicilerin butik otel, oda-kahvaltı veya yalnızca oda konseptli otel, apart otel, karavan ya da konut kiralama gibi farklı konaklama seçeneklerine yönelmeleri mümkündür. Ayrıca, metropollerdeki insan yoğunluğunun ve tüketicilerin fiziksel mesafe duyarlılığının bireylerin kırsala olan talebini arttırması beklenmektedir (Ranasinghe vd., 2020: 12). Yine benzer şekilde; fiziksel mesafe kaygısıyla insan ve şehir yoğunluğundan kaçma arzusunun deniz isteğini tetikleyeceği ve özellikle yat turizmini canlandıracağı düşünülmektedir. Bu nedenlerden ötürü salgın sürecindeki yeni davranışların kriz sonrası rutin davranışlar haline gelme ihtimalleri de söz konusudur. Yapılan tüketici araştırmaları da bu yönde sonuçlar ortaya koymaktadır (Murphy, 2020).

Çetinkaya ve diğerleri (2020) çalışmasında COVID-19 salgınıyla birlikte turistlerin seyahat kararlarının etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda salgını takiben turistlerin grup turizmlerine dâhil olma husussundaki tercihlerini, ferdi turizm çeşitlerine yönelik değiştirmeye başladıkları belirlenmiştir. Turistlerin salgın sürecinden etkilenecek, sağlığa uygunluk ve güvenlik konularındaki hassasiyetlerinin ve beklentilerinin arttığı görülmüştür. Bu çalışmaya biraz daha detaylı bakılacak olursa; COVID-19 salgını sonrasında turistlerin seyahat risk algılarının ve sağlığa uygunluk -güvenlik algılarının yüksek düzeyde etkilendiğine dair

bulguların elde edildiği bu çalışmada, turistlerin risk algıları içerisinde en güçlü ortalamaı ‘*COVID -19 hastalığı uluslararası bir kaygı yarattı*’ ifadesi vermiştir. Buradan hareketle uluslararası turizm faaliyetlerine turistlerin hazır olmadıkları ve mesafeli yaklaştıkları rahatlıkla söylenebilmektedir. ‘*COVID-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır*’ ikinci yüksek ortalamaı sahip ifadedir. ‘*COVID-19, önümüzdeki 12 ay için seyahat planlarımı büyük ölçüde azalttı*’ ifadesinin de ortalama sonucunun yüksek olması; bir sonraki yıl içerisinde de, turizme katılım oranında azalış olacağını, katılım sağlansa da grup aktivitelerinden ve turlarından uzak durulacağını sinyali vermektedir.

‘*COVID-19’dan sonra sadece ailemle seyahat etmeyi tercih ediyorum*’, ‘*COVID-19’dan sonra, önümüzdeki 12 ay için kalabalık ve büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım*’ ifadelerinin ortalamalarının yüksek olması sebebiyle turistlerin turizme katılım planlarında daha sakın seyahat noktalarını tercih edeceklerini, ayrıca arkadaş gruplarıyla seyahat etmekten çok çekirdek aileleriyle tatil yapacaklarını tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Ek olarak ‘*COVID-19’dan sonra, önümüzdeki 12 ay için seyahat ve turizm faaliyetlerimi kısaltmayı tercih ediyorum*’ ifadesiyle bu kişilerin tercih ettikleri destinasyonlarda daha kısa süreli kalacakları ifade edilebilir. ‘*COVID-19’dan sonra seyahat etmek güvenli değil*’, ‘*COVID-19’dan sonra kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim*’ ve ‘*COVID-19’dan sonra kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim*’ ifadeleri ile salgından sonra seyahat etmeyi güvenli bulmayan katılımcıların seyahat ettiklerinde yenilenen sağlık kurallarına uygun otel ve restoranları tercih edecekleri söylenebilir. COVID-19 öncesi diğer salgılarda (SARS, MERS, Ebola vb.) turizm hareketlerindeki düşüş salgının olduğu bölgelerde daha net hissedilirken, COVID-19 salgını dünya çapında etki meydana getirmiş ve küresel çapta kaygı yaratmıştır. Bu nedenle turizm hareketlerindeki gerileme, turizm şirketleri ve turizm işletmeleriyle bağlantılı işkollarında olumsuz yönlü ekonomik baskıya neden olmaktadır.

Çetinkaya ve diğerleri (2020) çalışmasının bulguları turistlerin COVID-19 süreciyle hijyen ve güvenlik algılarının güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Turistlerin en fazla hassas olduğu nokta toplu taşıma araçlarının hijyen ve güvenliği konusunda olduğu görülmüştür. Bu bulgu neticesinde kişilerin turizme katılımında toplu taşımadan ziyade kişisel araçlarını kullanmaya yönelecekleri veya

bu konuda hususi hizmet alacakları ön görülebilir. ‘COVID-19’*’dan sonra, halka açık rekreasyon alanlarının hijyeni ve güvenliğini önemsiyorum’ ve ‘COVID-19’**dan sonra, otellerin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum’* ifadeleri ile katılımcıların halka açık rekreasyon alanları ve otellerde hijyen ve güvenlik algılarının değiştiği ve bu konularda daha fazla hassasiyet göstereceklerini söylemek mümkündür. Salgından ötürü oluşan olumsuz etki turizme katılım planlarının büyük ölçüde azalacağı, katılım sağlansa dahi öncesine göre çok daha titiz davranılacağı, grup aktiviteleri ve turlarına katılımın düşük kalacağı şeklinde sektörde kendini gösterecektir. Bu süreçte turizm arz ve talebinin kitle turizminden çok bireysel şekilde planlanacağı ve gerçekleşeceği ortaya çıkmaktadır.

Zenker ve Kock (2020), turistlerin bazılarının kendi ekonomilerini desteklemek gayesiyle yurt dışından ziyade kendi ülkelerindeki bir destinasyona gitmeyi planladıkları ve turistlerin aşırı kalabalık ve kitle turizmi destinasyonlarından kaçınarak, daha sakin ve kalabalıklardan uzak olabilecekleri yerleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Sürme (2020), turizme yönelik gerçekleştirilecek kampanyaların ailelere yönelik, bilhassa çocuklu ailelere yönelik detaylı bilgilendirme şekilde yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Zira turistlerin seyahat tercihlerinin bireysel ya da küçük gruplar şeklinde gerçekleştirileceği ön görülmektedir.

Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) çalışmasında, salgın sonrası kısa süreli seyahat tercihinin ön plana çıkacağını ve aynı zamanda güvenlik ile temizlik önlemlerinin tam anlamıyla sağlanmış olması koşuluyla doğa temelli turizm çeşitlerinin bu sürecinin akabinde çok popüler olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun COVID-19 salgını bittikten sonra (0-6 ay içinde) ne zaman ve nereye seyahat edeceklerini planlamış olduklarını da ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, gelecekte sağlık konusunun destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktör olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Salgın sonrasında insanlar yeniden turizm faaliyetlerine katılacaktır, fakat bu faaliyetlerde tercihler ‘Sosyal mesafeye’ daha uygun tercihlerde yoğunlaşacak gibi görünmektedir. Bu çerçevede ‘yavaş turizm’ denilen olgunun tercih edilebilir bir tatil

seçeneği olarak ön plana çıkacağı tahmin edilmektedir (Travelzoo, 2020; Benjamin vd., 2020; Şengel vd., 2020).

1.5 GLAMPİNG TURİZMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ (LİTERATÜR TARAMASI)

Glamping turizmine yönelen turist kesiminin daha çok üst gelir grubundaki bireyler olup, doğayla iç içe olmak isteyen, sessiz bir tatil geçirmek isteyen ve aynı zamanda üst seviyede bir hizmet talep eden bireyler tarafından tercih edildiği mevcut literatürde görülmektedir (Filipe vd., 2018; Ergüven vd., 2015; Göktaş vd., 2017; Birdir vd., 2015; Horáková ve Boscoboinik, 2012).

Glamping konaklama türlerine yönelen turistlerin tercihleri arasında güçlü, yenilikçi tasarım bileşenlerine sahip; yurtlar, lüks çadırlar (tipis veya teepee), kızıl derili kabilelerinin kullandığı kubbeli konutlar (wigwams), ağaç evler, safari çadırları, karavanlar ve diğer alışılmışın dışında olan konaklama seçenekleri vardır (Robbins, 2011). Kampçılığın lüks şekli olarak ifade edilebilen bu konaklamalarda otel konforunu doğanın içinde yaşamak, özellikle kent ortamlarında insanların bulamadığı bazı özellikler; özgünlük, özelleştirilmiş hizmet ve yakın ilgi gibi nedeniyle tercih edilmektedir. Akademik literatürde lüks kavramı; kalite (Husic ve Cicic, 2009; Nwanko vd., 2014), prestij (Vigneron ve Johnson, 2004), ayrıcalık (Berthon vd., 2009), satın alınabilirlik (Truong vd., 2009), bireysel anlam (Tynan vd., 2010) ve sosyal anlam (Berthon vd., 2009; Kapferer ve Bastien, 2009) ile geniş ölçüde ilişkilendirilir. Dolayısıyla glamping, alternatif bir konaklama ve yaşam tarzı arayan ve deneyimin önemli bir parçasının maddi varlıklar olduğunu düşünen tüketici kitlesinin ilgisini çeker (Brooker ve Joppe, 2013; Brochodo ve Pereira, 2017). Turistlerin glamping yapma motivasyonuna ilişkin derinlemesine yapılan araştırmalar halen eksiktir ve bu turizm seçeneği benimsemelerini engelleyebilecek kısıtlamalar veya engeller çoğunlukla bilinmemektedir. Bu nedenle konuyla ilgili çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Filipe ve diğerleri (2015), Glamping turizminin arkasındaki tüketici motivasyon faktörlerini belirlemeyi, bu turizm alternatifini seçmenin önündeki engelleri

belirlemeyi ve tüketicilerin glamping ve kampçılık arkasındaki farklar hakkında turist algılarını keşfetmek adına yaptıkları çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: *Doğrudan doğa ile temas içerisinde olmak, tüketicilerin glamping yapmak için en önemli motivasyon kaynağıdır ve bu açıdan glamping şeklindeki konaklama tercihi diğer lüks tatil köyleri ve otellerden farklılaşmaktadır. *Rahatlık ve mahremiyet, glamping uygulamasının önemli yönleri olarak kabul edilir, ancak farklı bir deneyim yaşamak olanağı da ekstra bir motivasyon faktörü olarak karşımıza çıkar. *Glamping hala gizli yerler, çok farklı kültürel ortamlar ve uzak destinasyonlar ile belirgin bir şekilde ilişkilidir. Görünüşe göre ihtişam ve lüks, seçkin ve benzersiz bir konumla birleştiğinde daha etkili olacaktır.* Tüketiciler tarafından bu turizm seçeneğinin önündeki ana engeller maliyet, sınırlı teklif, bilgi eksikliği ve teklifin orijinal olmamasıdır. Aslında glamping seçenekleri için belirlenen pahalı fiyat, bu tür bir konaklama türünün yüksek kaliteli bir hedef pazara sahip olması durumunda beklenebilir. Kısacası, bu çalışmada, glamping turizminin kampla ilgili ortak yönleri olmasına rağmen, glamping'in çok farklı bir şekilde konumlandırıldığı ve çalışmadaki tüm katılımcılar tarafından (hem kampçılar hem de glampers) çok farklı bir teklif olarak anlaşıldığının kanıtı sunulmak istenmiştir. Bu nedenle, kampçılıkla ilgili geçmiş deneyimler, bir glamping tesisini denemek için kolaylaştırıcı görev görmez. Aksine, olumsuz imajlar ve glamping'e karşı direnç yaratır. Bu nedenle, gelecekteki araştırma fırsatları, bu çalışmada kanıtlanmış olan iki doğa temelli turizm formu arasındaki sinerji eksikliğinin daha fazla araştırılmasını önerir.

Olçay ve Turhan (2017), Antalya ve Muğla şehirlerinde glamping hizmeti sunan beş işletmenin sahiplerinden ve idarecilerinden görüşme yöntemiyle elde ettikleri bilgilerle Türkiye’de glamping turizminin tercih edilme sebepleri ve bu turizm çeşidine yönelen turistlerin profillerini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda glamping turizmine dahil olan turistlerin büyük bir çoğunluğunun yabancı turistler olduğu görülmüş, yerli turistlerinde bu turizme yönelik ilgisinin ve katılımının arttığı belirlenmiştir. Glamping işletmelerini; İngiliz, Alman, Fransız, Rus, Avusturya, Hollanda, Amerika gibi ülkelerden yabancı turistler ve İstanbul, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa şehirlerinden yerli turistlerin ziyaret etmekte olduğu belirlenmiştir. Glamping turizmine katılan kişilerin profilleri; ‘kültürlü ve eğitilmiş kişiler’, ‘orta ve üst gelire sahip kişiler’, ‘orta-orta üst yaşa sahip bireyler ile yeni jenerasyondan kişiler’, ‘5

yıldızlı otellerde konaklamaktan sıkılanlar’, ‘doğayı ve kamp yapmayı seven, hareketli kişiler’, ‘yoğun ve yorucu işlerde çalışanlar’ şeklindedir. Türkiye’de glamping hizmeti alan turistlerin büyük birçoğu aldıkları glamping hizmetinden memnun kaldıklarını belirtmiştir. Örneklem dâhilindeki glamping işletmelerinin, bir önceki yıla göre turist sayılarında ve işletme kârlılığında artış olduğu tespit edilmiştir.

Düzgün (2021) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, COVID-19 salgını sonrasında turistlerin kalabalık yerlerden ziyade daha bağımsız hareket edebilecekleri yerler olan glamping işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür. Araştırma kapsamında örnek işletmeye iletilen ‘*COVID-19 salgınının işlerini nasıl etkilediği*’ sorusuna; salgın sonrasında, özellikle hafta sonları çıkış yasağı olması ve otel konaklaması olanların bu yasaktan muaf olması nedeniyle cuma giriş- pazartesi çıkış şeklindeki 3 günlük satışların arttığını belirtmişlerdir. Büyükşehirlerden ve yaşadıkları yerlerden kaçış isteğiyle bireyler yeni yerlere yönelmekte, özellikle salgın nedeniyle yoğun çalışma temposuna alışmış kişilerin evlere kapanmaktan oldukça bunaldıklarını, Hpynos Glamping gibi farklı yerlere de fiyat faktörünü gözetmeksizin geldiklerini vurgulamışlardır. 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. Salgının turistleri daha dikkatli olmaya yöneltmesi ve yeni arayışlara teşvik etmesi nedeniyle önceleri çok fazla bilinmeyen turizm çeşitleri bu süreçte popüler olmaya başladığı görülmüştür.

Şengel ve diğerleri (2020) çalışmasında, COVID-19 salgınının etkisinin azalışa geçmesinin akabinde, ülkelerin uyguladığı sosyal mesafe kuralının turizme nasıl uygulanabileceğini tartışmıştır. Turistlerin konaklama tercihlerinin salgın sonrasında değişiklik gösterdiğini; otel, tatil köyü gibi büyük tesislerde ‘sosyal mesafe’ kuralının uygulanması hususunda önemli endişelerin olduğu ve bu manada tatil için kalabalık konaklama tesislerinde hastalık riskinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Zira bu tür tesislerde beslenme için yemeklerin ortak alanda, açık büfe ile hizmet verilmesi, bilhassa hijyen ve mesafe ile ilgili büyük riskleri ortaya çıkarabilir. Bu doğrultuda turistlerin pansiyon, villa, karavan, kamp gibi konaklama tercihlerinde önemli bir talep artışının olduğu ve gelecekte de durumun bu şekilde süreceği belirtilmiştir. Arz ve talep açısından bakıldığında, COVID-19 hastalığı sonrasındaki süreçte kamp ve karavan turizminin ‘sosyal mesafe’ kurallarına uygun olması nedeniyle turistler

tarafından tercih edilecek bir alternatif turizm çeşidi ve konaklama tipi olarak ön plana çıkacağı düşüncesi vurgulanmıştır.

Kamp ve karavan ile gerçekleştirilen tatilin sosyal mesafe kuralını uygulamak bakımından, daha geniş ve ferah bir çevrede dinlenme olanağı sağlaması ve tatil yapanların beslenme başta olmak üzere temel gereksinimlerini kendilerinin karşılaması gibi bazı gerekçelerden ötürü bu yöndeki turizm tercihi ön plana çıkmaktadır (Chen vd., 2004). COVID-19 salgını süreciyle Türkiye’de karavanlara ilgi gösteren çok sayıdaki kişi, karavan satın alma veya kiralama yoluyla bu tatil seçeneğini değerlendirmeyi tercih etmiştir (Ekizler, 2020). Ülkemizde olduğu gibi, diğer ülkelerde de bireylerin turizm tercihlerinde, özellikle kişisel güvenliğe önem veren turistler, risk halinde aynı anda çok fazla turiste barınma olanağı sağlayan tatil köyü, otel vb. gibi geleneksel konaklama türlerine yönelik planlarını ertelemekte ve rezervasyonlarını iptal etmektedirler.

Özdemir (2020), COVID-19 salgın sürecinin devam etmekte olduğu ve hastalık tehdidinin sürmesi nedeniyle, alınan tüm tedbirlere rağmen turist tercihlerinde farklılaşmanın olacağını belirtmiştir. Bu öngörüğü biraz da olsa netleştirebilmek adına gerçekleştirdiği nitel çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: Yılda en az bir kez seyahat etme alışkanlığı olan turistlerin, salgının sonrasında çoğunlukla doğa tabanlı turizme (%69,4) eğilim göstereceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, turizm işletmelerinin geleceğe dair duydukları endişeyi de kısmen yansıtmaktadır. Salgına kadar büyük tur operatörleriyle çalışan turizm işletmelerinin salgından sonra mevcut pazarının farklılaşacağı anlamı da bu bulgudan çıkarılabilir. Fakat bu çıkarımı söz konusu bulgu ile ifade etmek çok da doğru olmayacaktır. Uluslararası boyutta düşünüldüğünde, yabancı turistlerin de yerli turistler gibi düşündüklerini elde edilen veriyle genelleyerek söylemek mümkün değildir. Ancak elde edilen veriler salgın sonrasında, iç turizm hareketlerinde bir takım değişikliklerin olacağını, deniz ve kültür turizminden doğa tabanlı turizme doğru bir artışın olacağını sinyali vermektedir.

Craig ve Karabas (2021) çalışmasında; aktif olarak tatil yapan gezginlerin, COVID-19 salgını sonrası glamping gezi planlarını (% 45,9), otel/tatil köyü gezisi planlarından (%24,7) daha fazla olduğunu belirlemiştir. Aktif gezginler, salgın sonrası glamping gezilerinin 2019’a kıyasla iki katından fazlasını planladıkları görülmüştür

(%21,4). Ayrıca gelir, istihdam ve yaş faktörleri ile bağlantılı olarak glamping turizmi kararı şekillendiği bilgisi paylaşılmıştır.

Seyahat etmek isteyen bireylerin ‘izole tatil’ arayışı olanların tercihlerini glamping turizmine yöneltmektedir (Yalçın, 2020). Öyle ki, COVID-19 salgın durumuna bağlı olarak glamping turizm çeşitlerine yönelik talebin arttığı üzerine yazılı ve görsel basında birçok haber de çıkmıştır. Tablo 5’de COVID-19 sonrası çıkan haberlerden bazı örneklerle yer verilmiştir.

Tablo 5: Glamping Turizmine Yönelik Artan İlgiyi Sunan Haber Örnekleri

Haber Tarihi	Haber Yazarı/Yeri	Haber Başlığı
15.03.2019	LİSTELİST/Hülya Ulupınar	Tatilin Yeni Trendi Glamping’in Türkiye’deki İdeal 10 Adresi
24.12.2020	HÜRRİYET	Doğa ve lüksün bir arada olduğu yeni tatil trendi: Glamping... İşte en güzel 8 adres
20.05.2020	CNNTÜRK	Koronavirüsten uzak doğayla iç içe tatil! Kamp, karavan ve bungalov tesislerine talep arttı
31.12.2020	ANADOLU AJANSI/Yasemin Kalyoncuoğlu	Turizmde Kovid-19 bu yıl karavan ve yat turizmine yaradı
01.05.2020	BİRGün	‘Koronavirüs salgınından sonra karavan siparişleri yüzde 300 arttı’
03.04.2021	TurizmDays.com	Tatilciler pandemi döneminde karavanlara yöneldi
03.04.2021	TurizmDays.com	Turizm sezonu öncesi lüks tekne rezervasyonları arttı.
03.03.2021	POSTA	Yeni trend: Glamping nedir? Türkiye’den 5 örnek
03.02.2021	DENİZBÜLTEN	Lüks yat sektörüne pandemide talep arttı

Kaynak: Tablo literatür taraması yapılarak, araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

GLAMPING KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİNE DAİR DÜNYA'DAN ÖRNEKLER

Bu bölümde glamping kavramına dair tanımlamalar yapılacak, glamping turizm çeşidinin ortaya çıkışı, tarihsel süreci verilecektir. Ayrıca glamping çeşitlerinin günümüzde geldiği geniş yelpazeden Dünya’da ve ülkemizdeki örnekleri, mevcut durumu ele alınacaktır.

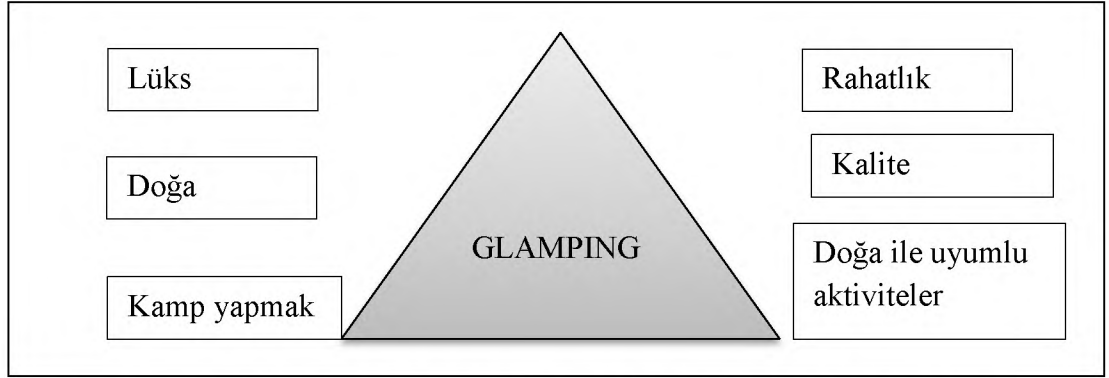
2.1 GLAMPING TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Glamping; göz alıcı, büyüleyici anlamına gelen ‘glamorous’ ve kamp yapmak anlamına gelen ‘camping’ sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Kampçılık temelinde turistlere lüksü, konforu doğa ile doğrudan temasla birleştirerek sağlayan bir turizm biçimidir (Brochado ve Pereira, 2017: 77). Açık hava konaklama turizmindeki bu yeni eğilim turistlere; lüksü, doğallığı, konforu ve çevreye olan duyarlılığı bir arada sunar (Korkmaz, 2019: 39).

Glamping kavramının mevcut literatürdeki yapılan tanımlarını incelediğimizde (Budiasa vd., 2019: 210; Brooker ve Jope, 2013: 4; Boscoboinik ve Bourquard, 2011: 157; Brochado ve Pereira, 2017: 77) iki kelime dikkati çekmektedir. Bunlar “büyüleyici (glamorous)” ve “kamp yapmak (camping)” kelimeleridir. Glamping kavramının, bu iki kelimenin birleşiminden meydana geldiği şeklindeki değerlendirme, kavrama dair sınırlı bir tanımlamanın yapıldığını göstermektedir. Bu tanım yeterli bilgiyi içermemekte, yalnızca lüks kavramına dikkat çekmektedir. Bu açıdan konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların sayısının az olması nedeniyle, ‘kamp yapmak’ türünde bir tatil ile glamping tatili arasında lüks ayrımı haricinde net bir ayırım yapmak mümkün gözükmemektedir.

Glamping turizmi, çevre dostu turizm (eco-friendly tourism) olarak kabul edilmektedir. Zira bu turizmin temelinde bozulmamış bir çevre ve doğal güzellikler vardır. Bunun bilincinde olan işletmeler, bu farkındalıkla hareket ederek işletmelerinde mümkün mertebe çevre dostu ürünler kullanmakta, gelen misafirlere organik ve yerel ürünler sunmakta, atıkların ayrıştırılmasına ve kaynakların verimli

kullanılmasına gereken özeni göstermektedirler (Çelik vd., 2017: 1284). Glamping turizmi, sıcak sudan lüks bir yatağa kadar ev konforunda kamp yapma imkânı sunar. Doğanın odak olduğu bu lüks turizm anlayışında, ziyaretçilere farklı konaklama çeşitleri doğal alanlarda sunulmaktadır. Yalnızca çadırlarda değil, içleri lüks eşyalarla dizayn edilmiş ağaç evler, Eskimo evleri (iglo), kabinler, karavanlar gibi farklı konseptlerden oluşmaktadır (Boscoboinik ve Bourquard, 201: 158). Kavramsal olarak glamping turizmi Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Olarak Glamping Turizmi. (Kaynak: Çelik, Bahar ve Tatar, 2017:1284.)

Glamping, bilhassa kitle turizmine, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak önerilen ve bir özel ilgi turizmi olan ekoturizm bağlamında değerlendirilen bir turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilebilir. Bu turistik ürünün talep kitlesini gelir düzeyi üst seviyede olan ve aynı zamanda da çevreye duyarlı bireylerin oluşturduğu görülmektedir (Ergüven vd., 2015: 256).

Glamping turizmi her ne kadar üst gelir grubundan bireylere hitap etmesi ile ön plana çıksa da Glamping turizmi ile ilgili bazı sitelerde, (örneğin; www.glampinghub.com, www.coolcamping.co.uk, www.clubamazon.com gibi sitelerde) bu turizm hizmetinin fiyatlarının 50 dolar ile 5000 dolara kadar çeşitlilik gösterdiği de görülmektedir. Glamping turizmi ile ilintili bir diğer kavram ise ‘glamper’ dir. Glamper, Glamping turizmini seçen ve tatillerini bu şekilde yapan ziyaretçilere verilen isimdir. Glamper olarak ifade edilen bu ziyaretçilerin genel özellikleri şu şekildedir (Çelik vd., 2017: 1284):

- 1- Gündelik hayatın yoğunluğu ve stresinden uzaklaşmak isterler,

- 2- Kamp yapmayı severler ve isterler, fakat yanlarında en az düzeyde eşya taşımak isterler,
- 3- Yabani doğayı severler,
- 4- Doğa ile yakın bir iletişim halinde olmayı tercih ederler,
- 5- Lüksü severler,
- 6- Macerayı ve özgürlüğü severler.
- 7- Farklı deneyim arayışındadırlar (Boscoboinik ve Bourquard, 2011: 158).

2.2 GLAMPİNG KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GLAMPİNG'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

‘Glamping’ kelimesi ilk olarak 2005 yılında İngiltere’de kullanılmış (Harpaz, 2014) ve 2016 yılında İngiliz Oxford sözlüğüne eklenmiştir (<https://www.ekoyapidergisi.org/>). Her ne kadar kelime olarak yeni olsa da, aslında ‘glamping’ (lüks çadır yaşamı veya diğer lüks kamp konaklama yerlerinde yaşamak) yeni bir olgu değildir. 16.yüzyılda İskoç Kontu Athol, kendisini ziyaret eden Kral 5. James ve annesi için dağlık bölgelerde lüks bir deneyim hazırlamıştır. Dük kurdurduğu bu çadırlara sarayının tüm lüksünü doldurarak, misafirlerine muhteşem bir konfor sunmuştur (Lindsay, 2018).

Muhtemelen tarihteki saray çadırının en abartılı örneği ise, 1520 yılında İngiltere’nin VII. Henry’si ve kuzey Fransa’daki Fransa I. Francis arasında diplomatik bir zirve olan ‘Altın Bezi Alanı (Field of the Cloth of Gold)’ dır. Bu alanda yaklaşık 2800 çadır dikilmiş ve şarap çeşmeleri oluşturulmuştur (https://tr.qwe.wiki/wiki/Field_of_the_Cloth_of_Gold).

Hemen hemen aynı zaman diliminde, Osmanlılar, bir askeri görevden diğerine taşınan gösterişli, saray çadırları kullanmışlardır. İmparatorluğun tüm zanaatkâr ekibi bu imparatorluk (emperyal) çadırları dikmek ve korumak için orduyla birlikte seyahat etmiştir (www.turkishculture.org). Dolayısıyla Türkiye açısından glamping turizminin tarihsel olarak ilk Osmanlı imparatorluğu zamanına dayandığı söylenebilir. Osmanlılar padişahlar için ipek ve diğer pahalı malzemelerle süslenmiş abartılı ve lüks taşınabilir çadırların kurulması önemli bir aşamadır. Glamping turizminin bir diğer aşaması ise,

1990'ların başında zengin, varlıklı gezginlerin Afrika'da, safari sırasında lüks yaşam tarzlarından vazgeçmemeleri ve lüks çadırlarda konaklamayı talep etmeleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Turistlerin (glamper'ların) bu talepleri mükemmel bir şekilde karşılanmıştır. Dolayısıyla, glamping fikrinin tamamen yeni bir fikir olmadığı rahatlıkla söylenebilir (Sakacova, 2013:1).

19. yüzyılın sonundaki glamping'in öncüleri, 1898'de Connemara'da 'Bisiklet ve Kampçılık' isimli bir kitap yazan ve bisikletçi olan Thomas Hiram Holding liderliğindeki İngiliz yüksek toplumunun gösterişli üyeleri idi. Thomas Hiram Holding, tasarladığı portatif kamp ekipmanlarını meraklılarına tanıtmış ve kendisi ile iletişime geçmeleri için onları davet etmiştir. Bu ise, bugün 300.000'den fazla üyesi olan 1901 yılında Kamp ve Karavan Kulübünün kurulmasına yol açmıştır (Bonifacic vd., 2017: 104)

Glamping, geçmişin olanaklarını günümüzün teknolojisi ile birleştiren modern, hiprit (melez) bir turizm anlayışıdır. Genel olarak lüks kampçılık olarak da ifade edilen glamping, günümüzde özellikle kitle turizmine veya deniz-kum-güneş turizmine bir seçenek olarak sunulan ve bir özel ilgi turizmi olan ekoturizm kapsamında değerlendirilen bir turistik ürün çeşidi olarak dikkat çekmektedir (Ergüven vd., 2015: 256).

Almanya Heidelberg'teki Trend ve Gelecek Araştırmaları Enstitüsü (Institut für Trend-und Zukunftsforschung-ITZ) yöneticisi Dr. Eike Wenzel'e göre glamping, turizmin doğa sevgisi yönünü ifade eder. Ona göre, glamping'in gelişimi Almanya'daki 'Doğa Keyfi' manasına gelen 'Landlust' dergisinin gelişimiyle örtüşen bir süreçtir. Zira glamping'de insanın doğal hayat; yalınlık, doğa, lüks ve hazza olan ihtiyacını gidermektedir. Wenzel'e göre; turizm sektöründeki standartlaşmaya ve kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkan, özgürlük ve macera konseptli doğa ile lüksü birlikte sunan kamp ürünleri yayılacak ve dolayısıyla glamping turizminin 2020 yılının turizm trendi olacaktır (Ergüven vd., 2015: 258).

Gün geçtikçe kitle turizmine yönelik ürün tercihlerinde gerileme ve özel ilgi turizmi çeşitlerinin artması ve tüketici taleplerinin bu yöne kayması sözkonusudur. Glamping tarzı konaklamaların tercih edilmeye başladığından, klasik otel işletmelerinin ve herşey dahil sisteminin bir nevi gözden düştüğü söylenebilir. Son

yaşanan salgın Covid-19 ile de insanların turizm tercihleri; temastan uzak, daha izole bir tatile doğru evrildiği için örneğin ‘karavan turizmi’ canlanmıştır (www.ntv.com.tr).

2.3 GLAMPİNG ÇEŞİTLERİ

Glamping turizminde turistlere farklı konaklama seçenekleri sunulmaktadır. Ziyaretçiler; ekolojik bölmeler, çadırlar, a-frame kabinler, doğal rustik evler, mağaralar, kubbeler, karavan gibi yerlerde konaklama yapabilmektedirler (Korkmaz, 2019: 41). Bu glamping çeşitleri ayrı ayrı aşağıda açıklanacaktır.

2.3.1 A-frame Kabin

Glamping turizminde turistlere konaklama seçeneği olarak sunulan a-frame kabinler, üçgen çatı yapısında olup, geniş açıdan bakıldığında A-çerçeveyi anımsatan ahşap yapılardır. Bu yapılan içlerine girildiğinde mükemmel iç mimarisi ve lüks dizaynı ile dikkat çeker (Göktaş vd., 2017: 109). A-Frame kabin örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-2’de verilmiştir.

2.3.2 Kuleler

Yel değirmenleri, deniz fenerleri ve ortaçağa ait kulelerden ve bu kulelere benzer mimarilerinden esinlenerek inşa edilmiş tesislerdir (Göktaş vd., 2017: 109). Kuleler için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-3,4,5’de verilmiştir.

2.3.3 Adalar

Küçük bir adada kurulmuş olan bu konaklama biçiminde, konaklanacak olan mekânın inşasında kullanılan malzemeler ahşap ve doğal ürünlerdir. Tüm ada tatilci tarafından kiralanır ve bu şekilde tatilcilerin adayı kalabalıktan uzak, yalnız keşfetmesi istenir (Göktaş vd., 2017: 109) Adalar için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-6’de verilmiştir.

2.3.4 Yüksek Kabinler

Yüksek kabin türünde glamping örneğinde; standart bir kabinle bir ağaç evin arasında iyi bir karma yapı karşımıza çıkar. Bu kabinler su veya kara üzerinde konaklama olanağı sağlarlar (Göktaş vd., 2017: 110). Yüksek kabin örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-7,8’de verilmiştir.

2.3.5 Karavanlar

Karavan türü glamping konaklama çeşidinde, genellikle ahşap malzemeden yapılmış ve doğa ile iç içe olan bir konaklama imkânı sunulur. Bu yapılar istenirse bir yerde sabit olarak kalabileceği gibi bir aracın arkasına bağlanan tekerlekli araçlar şeklinde de olabilmektedir (Göktaş vd., 2017: 110). Karavanlar için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-9’da verilmiştir.

2.3.6 Lüks Çadırlar

Lüks çadırlar, rahat yatakları, oldukça özel dekorları ve bir evin sahip olduğu tüm imkânları sunabilen nitelikteki çadırlardır. Ortalama bir kamp çadırın çok çok üzerinde bir konaklama imkânı sunan tesislerdir (Göktaş vd., 2017: 110). Lüks çadırlar için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-10’da verilmiştir.

2.3.7 Ahşap Kulübeler

Ahşap malzemeli kulübeler oldukça rahat odalara sahiptir. Şömineler, tuvalet banyo, güneş enerjili elektrik sistemi ve çevredeki manzaraları izlemek için büyük pencerelere sahip olan konforlu tesislerdir (Göktaş vd., 2017: 110). Ahşap kulübeler için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şeki-11’de verilmiştir.

2.3.8 Çadır Kabinler

İskeleti ahşap veya ince betondan olup, üst kısmı gerdirilmiş kumaştan inşa edilmiş yapılar şeklindedir (Göktaş vd., 2017: 110). Çadır kabin örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-12’de verilmiştir.

2.3.9 Yüzen Evler

Glamping kapsamında bazı yapılar doğrudan suyun üzerinde yüzebileceği gibi su seviyesinin üstünde sütunlar veya bazı tür dikmelerle desteklenen bir yapıda şeklinde de olabilmektedir (Göktaş vd., 2017: 110). Yüzen evler için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-13’de verilmiştir.

2.3.10 Villalar

Doğanın içerisinde lüks bir şekilde dekore edilmiş, ahşap ve taş yapıdan inşa edilmiş çok katlı ve havuzlu olabilen tesislerdir (Göktaş vd., 2017: 110). Villa örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-14’de verilmiştir.

2.3.11 Çan Çadırlar

Dünyanın en popüler çadırlarından biridir. Bu çadırlarda tek bir merkez direği vardır ve koni şeklindedirler (Göktaş vd., 2017: 110). Çan çadır örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-15’de verilmiştir.

2.3.12 Kır Evleri

Ahşap malzeme ya da taşlardan yapılmış olan orta büyüklükte konaklama yapılarıdır (Göktaş vd., 2017: 110). Kır evleri örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-16’de verilmiştir.

2.3.13 Vagonlar

Bu konaklamada eskiyen tren vagonları restore edilerek konaklamaya uygun hale getirilir. Bunların içerisinde mutfak ve banyo ihtiyaçlarının karşılanabildiği bölümlerde vardır (Göktaş vd., 2017: 110). Vagon örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-17,18’de verilmiştir.

2.3.14 Kabinler

Ahşap yapıda olabileceği gibi çadır şeklinde de olabilen yapılardır. Otantik yapısıyla ilgi çekmektedir (Göktaş vd., 2017: 110). Kabin örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-19,20’de verilmiştir.

2.3.15 Eskimo Evler (İGLOO)

Asıl olarak; Greenland, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Arctic bölgelerinin yerli halkı olan Inuitler tarafından inşa edilen bu yapılar katı kar bloklardan oluşan kubbe şeklindeki yapılardır (Göktaş vd., 2017: 110). Ekimo evler (İGLOO) için örnekler çalışmanın ekler bölümünde Şekil-21’de verilmiştir.

2.3.16 Kulübeler

Saman, ahşap, kar, taş, çimen, palmye yaprakları, buz, dallar, örtüler ya da kumaştan inşa edilmiş konaklama yapılardır (Göktaş vd., 2017: 110). Kulübe örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-22’de verilmiştir.

2.3.17 Ahırlar

Çiftliklerdeki bitkilerden inek, domuz, tavuk, at gibi hayvancılık alanlarına kadar tarımsal yapılar olarak inşa edilen ve daha sonra restorasyon sonrasında turizme kazandırılan yapılardır (Göktaş vd., 2017: 110). Ahır glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-23’de verilmiştir.

2.3.18 Mağaralar

Doğal olarak içleri oyulmuş mağaraların, rahat ve konforlu bir konaklama imkânı sunmak için; yatak, masa ve fener gibi çeşitli eşyaların eklenmesi neticesinde elde edilen konaklama tesisidir (Göktaş vd., 2017: 111). Mağara glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-24,25’de verilmiştir.

2.3.19 Eko-Kapsüller

Bütünüyle yerel, doğal ve geri dönüştürülebilir kaynaklardan oluşan bu kapsüller rahat bir konaklama olanağı sunan yapılardır (Göktaş vd., 2017: 111). Bratislava kökenine sahip Nice mimarları, insanların hemen hemen bir yıllık bir süre kapsamında, elektrik sistemi haricinde, yaşayabilmelerini sağlayacak eko-kapsüller tasarlamışlardır. Bu kapsüllere güneş panelleri eklenmiş, içeri çekilebilir rüzgâr türbinleri ile yağmur suyunu toplayan bir tasarım da ilave edilmiştir. Kapsülün içinde suyu olan küçük bir mutfak, sifonlu bir tuvalet ve sıcak su akan bir duş mevcuttur (www.gaiadergi.com). Eko kapsül glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-26’de verilmiştir.

2.3.20 Kubbe Çadırlar

Kubbe şeklinde olup; ahşap, demir, çelik veya yüksek dirençli PVC Polyester kumaştan inşa edilebilen yapılardır (Göktaş vd., 2017: 111). Kubbe çadır glamping örneği çalışmanın ekler bölümünde Şekil-27’de verilmiştir.

2.3.21 Kızılderili Çadırları (TİPİS)

Üçgen biçiminde dikilmiş, ahşap direklerden yapılmış ve sağlam kumaşlarla kaplanmış küçük bir kapısı olan yapılardır (Göktaş vd., 2017: 111). Kızılderili çadır örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-28’de verilmiştir.

2.3.22 Seyyar Karavanlar (CAMPERVAN)

Tekerlekli küçük bir ev olan seyyar karavanlar (campervan); mütevazı bir yatak odası, mutfak ve banyosu bulunan gezgin yapılardır (Göktaş vd., 2017: 111). Seyyar karavan glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-29'da verilmiştir.

2.3.23. Safari Çadırları

Alüminyum ya da fiberglas direklerle desteklenmiş, zaman zaman bir platform veya sert zemin kaplamalarına sahip olan büyük ve dikdörtgen yapılardır (Göktaş vd., 2017: 111). Safari çadır glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-30'da verilmiştir.

2.3.24 Otağlar (Yurtlar)

Genişleyebilen ahşap kafes kesitleri ile inşa edilmiş yapılardır. Bu yapılar geniş ve silindirik bir tabana sahiptirler. Yüksek rüzgârlara ve düşük sıcaklıklara oldukça dayanıklıdır (Göktaş vd., 2017: 111). Otağ glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-31,32'de verilmiştir.

2.3.25 Ağaç Evler

Bir ağacın dallarında yüksekte inşa edilen ağaç evler; dikey bir Dünya'da yatay bir alan oluşturmak amacıyla gövde ve güçlü ağaçların şekillerini kullanan tipik bir ahşap yapıdır (Göktaş vd., 2017: 111). Ağaç ev glamping örnekleri çalışmanın ekler bölümünde Şekil-33,34'de verilmiştir.

Açıklanan glamping çeşitlerini dikkate aldığımızda glamping işletmelerinin değişik konseptlerde olabileceği ve bu durumun pazarlama faaliyetleri açısından da önemli olacağını ifade edilebilir. Glamping çeşitlerinden ön plana çıkan lüks çadır tarzı seçeneklerin genel itibarıyla daha fazla ortaya çıktığı söyleyebiliriz. Sunduğumuz Dünyadan örnekler bu durumu destekler niteliktedir. Bunun nedeni, glampers'ların doğayı ve doğa temelli aktiviteleri daha yoğun bir şekilde yaşayabilmeleri olabileceği gibi, toplumların kültürel yaşamlarını örneğin; Kızılderili çadırlar, Otağ çadırlar gibi seçeneklerde deneyimleme imkânı bulabilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu

doğrultuda ülkelerin kültürel öğeleri içeren glamping çeşitlerine öncelik vermeleri ve bunu doğa ile bütüncül bir anlayışla sunmaları turizm sektöründeki girişimciler için rasyonel bir yatırım olacağı görülmektedir.

Glamping çeşitleri açısından bir bölgeye yönelik glamping turizmini tercih eden turistlerin yaş aralığının da önemli olduğuna dikkat çekmek gerekir. Özellikle genç bir kitlenin yoğun olarak tercih ettiği bölgelerde daha fazla macera içeren glamping konaklama çeşitleri ön planda değerlendirilebilir. Yüzen evler, kuleler, ağaç evler daha fazla gençlerin tercih ettiği glamping çeşitleri olabilir. Yaş açısından ileri bir gruptaki glamperslar ise, daha çok kır evleri ve villa çeşitleri gibi konaklama çeşitlerine yönelebilir. Bu nedenle turistlerin hangi yaş aralığında olduğunun burada önemi olduğunu da belirtmek gerekir.

2.4 TÜRKİYE’DEKİ GLAMPİNG TURİZM HİZMETİ SUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ

Türkiye’de glamping konaklama çeşitlerinin farklı bölge ve illerimizde görebilmekteyiz. Ülkemizin doğal güzellikleri bu turizmi oldukça desteklemektedir.

2.4.1. Antalya Bölgesinden Glamping Örnekleri

Compo Partakal Çıralı tesisi Antalya ilinin Kemer ilçesinde, Çıralı’nın doğal güzelliklerinde bulunan bir işletmedir. Safari Çadırda Eco Glamping’in bir örneğini sunan tesis, doğa içerisinde konforu bir arada misafirlerine sunmaktadır. Bu tesisin bulundu bölge oldukça sakin olup; doğa içerisinde, dağ manzaralı lüks bir kamp deneyimi sunmaktadır. Ekolojik portakal bahçesi ile çevrili olan tesisin glamper’lara sunduğu geniş çadırlarda konaklama hizmeti sağlamaktadır. Her çadırda mutfak malzemeleri ile donatılmış bir özel mutfak vardır. Çadırlarda vantilatör, kasa imkânı mevcuttur. Mobilyalar itina ile seçilmiş olup mümkün mertebe doğal malzemelerle yapılmıştır. Tüm çadırlarda özel banyo vardır. Bahçede ağaçlık çokça gölgelik alanlar mevcuttur. Doğal bir güzellik olan Çıralı Plajı tesise 1 km uzaklıkta yer almaktadır

(www.agoda.com). *Compo Partakal Çıralı* tesisi fotoğrafları çalışmanın ekler bölümünde Şekil 35’de verilmiştir.

2.4.2. Ege Bölgesinden Glamping Örnekleri

Club Amazon Bördübet – Marmaris-Datça arasındaki Bördübet bölgesinde yer almaktadır. Çam ve günlük ağaçlarının arasında düzlük bir alandır. Tesis plaja 500 metre uzaklıktadır. Glamping turizmine yönelik farklı konaklama çeşitlerini bir arada sunana tesisin; butik van, çingene arabası, taş oda, mini bungalov, küp oda, bonibon arabalar şeklinde konaklama seçenekleri vardır. Resimleri aşağıda yer almaktadır (<https://clubamazon.com.tr/>). *Club Amazon Bördübet* tesisinde uygulanan glamping örneklerine ait fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 36,37,38,39,40,41’da verilmiştir.

2.4.3. Marmara Bölgesinden Glamping Örnekleri

Assos Gargara Doğal Tatil Kampı, Marmara bölgesinde Çanakkale ilinde Assos ilçesindedir. Doğayla iç içe, sessiz, sakil bir tatil mekânıdır. Kamp alanının temizliği yanı sıra yemeklerin de oldukça lezzetli olduğu belirtilmektedir. Kamp yaparken aynı zamanda dinlenebileceğiniz ideal bir seçimdir (<https://10layn.com/marmara-bolgesinde-10-buyuleyici-kamp-alani/>). *Assos Gargara Doğal Tatil Kampı* fotoğrafı çalışmanın ekler bölümünde Şekil 42’de verilmiştir.

Hızır Kamp, Kazdağları; Edremit ilçe, Balıkesir ilinde bulunmaktadır. Kazdağları milli parkına sınırda olan tesis içinde bulunan Zeytinli Çayı’nın serin suyunda yüzmek, Kaz Dağları’nın muhteşem tabiatı içerisinde yürüyüş yapmak isteyen misafirlerine çok farklı aktivite imkânları da sunmaktadır (<http://www.hizirkamp.com/index.html>). *Hızır Kamp, Kazdağları* tesisi fotoğrafları çalışmanın ekler bölümünde Şekil 43’de verilmiştir.

2.4.4. Karadeniz Bölgesinden Glamping Örnekleri

Livera Camping, Maçka/ Trabzon

Tesis Trabzon ili, Maçka ilçesinde doğal güzellikler içerisinde ekon turizme katkı sunmaktadır. Ekolojik turizmi sürdürebilmek adına çevreci bir yaklaşımla güneş ve rüzgârdan ürettikleri enerji kaynakları ile enerji ihtiyaçlarını gidermektedir. Doğanın sunduğu güzellikleri misafirlerine huzurlu bir atmosferde yaşatmakta ve kamp alanlarında doğaya ve insana saygılı bir konaklama imkânı sunmaktadırlar (<http://www.liveracamping.com/>). *Livera Camping* tesisinde uygulanan glamping örneklerine dair fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 44,45’de verilmiştir.

Hıdırnebi Yaylakent, Trabzon

Hıdırnebi Yaylakenti Trabzon’un Akçabat ilçesinde, Hıdırnebi gölüne yakın bir mesafede bulunup, içerisinde; 46 ahşap ev, 25 ahşap oda bulunmaktadır. Hıdırnebi yaylasında kamp alanları da mevcuttur (<https://kampbros.com/karadeniz-bolgesindeki-en-populer-10-kamp-alani/>). *Hıdırnebi Yaylakent* tesisinde uygulanan glamping örneklerine dair fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 46’da verilmiştir.

2.4.5. İç Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri

Kapadokya Ihlara Konakları

Kapadokya Ihlara konakları ve mağaraları eski bir Rum kasabası olan ve Kapadokya’nın güneşi olarak ifade edilen Güzelyurt’ta bulunmakta olup, Ihlara vadisine 14 km mesafededir. *Kapadokya Ihlara Konakları* tesisinde uygulanan glamping örneklerine dair fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 47’de verilmiştir.

2.4.6. Doğu Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri

Elbaba Konaklama Tesisleri, Tunceli

Tunceli'nin Ovacık ilçesinde bulunan Elbaba Konaklama Tesisleri öncelikle bölge sakinleri tarafından tercih edilen bir aile işletmesidir (<https://kampyeri.org/kamp-alani/el-baba-camping>). *Elbaba Konaklama* tesislerinde uygulanan glamping örneklerine dair fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 48'de verilmiştir.

2.4.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Glamping Örnekleri

Göksu Barajı Kamp Alanı (Diyarbakır)

Diyarbakır ilindeki doğal güzellikler içerisindeki alanda çadır kamp alanı olarak turizme açıktır. *Göksu Barajı Kamp Alanı*na ait fotoğraflar çalışmanın ekler bölümünde Şekil 49'de verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLAMPING TURİZMİNİN GİRESUN İLİ ÖZELİNDE ARAŞTIRILMASI (ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR)

3.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilecektir. Araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıklar, geçerlilik, güvenilirlik, veri toplama yöntemi ve veri analizi gibi bilgiler ile bulgular sunulacaktır.

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya çapında etkili olan süreçler sonucunda her alanda olduğu gibi turizm alanında da yeni arayışlar veya farklı alternatiflere olan ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kalabalık ve sınırlı alanlarda yapılan turizm faaliyetlerin yerini küçük gruplar halinde doğaya açılan turizm faaliyetleri almaya başlamıştır. Bu gibi nedenlerle çok eskiye dayanan ekoturizm faaliyetlerine günümüz koşullarında daha da fazla ilgi duyulmaktadır. Turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen ülkeler, turizm çeşitlerini arttırarak, farklı turistik destinasyonlarını da değerlendirme amacı içerisindeyler. Bu nedenlerden dolayı, ekoturizm destinasyonlarının algılanma şekli ve bakış açılarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 salgını sonrası değişen turizm taleplerinin akabinde ön plana çıkan bir ekoturizm türü olan glamping turizmini ve bu turizm çeşidinin Giresun ili özelinde uygulanabilirliğini incelemektir. Bu doğrultuda, Giresun ilinde yer alan turizm acenteleri yetkilileri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşmeler yapılarak, ilin glamping turizmi çekiciliğine, potansiyeline dair tespitler ve öneriler elde edilecektir. Elde edilen bulgular ile hazırlanacak olan, çalışmanın bu yönüyle Giresun ilinde glamping turizmine dair, olası proje ve yatırımlar için bir kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın gayesi, güncellenen turizm algısına paralel olarak, öncelikle Giresun ilinde ve ikincil olarak Doğu Karadeniz Bölgesinde, Ekoturizm alanında yapılacak tüm çalışmalar için kaynak niteliği taşımasıdır. Glamping turizmi konusunda Bölgeye dair literatürde hiçbir çalışmaya ulaşılamadığından çalışmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerinde yer alan 15 seyahat acentesi oluşturmaktadır (<https://giresun.ktb.gov.tr/TR-58155/seyahat-acentalari.html>). Giresun ilinde yer alan 15 seyahat acentesinden 6 tanesi COVID-19 sonrası acentelerini fiilen kapatarak evden çalışma şekline geçmiştir. Dolayısı ile Giresun ilinde açık ofis şeklinde faaliyette bulunan acente sayısı 9' a gerilemiştir. Ayrıca Giresun ilinde ki tüm turizm faaliyetlerinde öncü ve etkin rol oynayan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de görüşlerinin araştırma evrenine dâhil edilmesinin etkin sonuçlar elde edilmesi adına önem arz ettiği düşünüldükçe, kurumda en yetkili makam olan İl Kültür ve Turizm Müdürünün de görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmamızın evreni Giresun ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm acenteleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüdür (N=16). Çalışmanın evrenine ulaşabilmek için TURSAB üzerinden 15 acenteye yarı yapılandırılmış görüşme formu gönderilmiştir. Araştırma örneklemini evreni temsil etme yeteneğine sahiptir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, çalışmanın amacı doğrultusunda Giresun ilinde faaliyette bulunan seyahat acenteleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile sınırlandırılmıştır. Giresun ili genelinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sayısının az olması ve COVID-19 salgını nedeniyle bazı seyahat acentelerinin faaliyetlerine çevrim içi devam etmesi, ayrıca araştırma için yapılması planlanan görüşmelerin salgının yüksek seyri döneminde olması nedeniyle, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden destek alınarak araştırma soruları, ilgili kişilere TURSAB üzerinden gönderilmesi sağlanmıştır. Araştırma sorularına ilk etapta sadece bir tane acentenin cevap vermesi üzerine dört hafta sonra gönderim tekrarlanmış ancak geçen dört hafta sonunda yine hiçbir cevap

alınmamıştır. Bunun üzerine araştırmanın tamamlanabilmesi için, tüm acente yetkilileri telefon ile aranarak araştırma sorularının salgın tedbirleri kapsamında yüz yüze görüşme yerine bu defa telefonda yönlendirilmesi teklif edilmiştir. Altı acente teklifi kabul ederek telefonda sorularımıza yanıtlar vermiştir. Verilen yanıtlar ses kaydı yapılarak kaydedilmiştir. Birçok acente ise turizm faaliyetlerinin salgın sonrası durması nedeniyle, bu süreçten psikolojik olarak etkilendiklerini, turizme dair yakın tarihlerde bir umutlarının kalmadığını, dolayısıyla böyle bir araştırmaya dâhil olmak istemediklerini iletmiştir. Bu gelişmeler sonrasında, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve görüşme sağlanabilen (6) altı acente ile araştırma sınırlandırılmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçütler (kıstaslar) oluşturulurken derinlemesine literatür taraması yapılmış olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış çalışmalar baz alınmıştır.³

Araştırmada görüşmelerin yapıldığı katılımcıların, görüş ve düşüncelerinin bulguların yorumlanmasında direkt olduğu şekliyle verilmesi güvenilirliği sağlayan bir ölçüttür. Görüşmeye katılanların görüşmelerde gönüllük temel alınarak görüşme sorularına samimi ve içten yanıt verebilmelerini sağlamak gayesi ile isimlerinin gizli tutulacağı, bu konuda bilgi verilmeyeceği belirtilmiştir. Şimşek ve Yıldırım (2006)'a göre görüşmenin yapıldığı kişilerin, gönüllü olmaları hem yarı yapılandırılmış görüşme formunun hem de çalışmanın, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamada önemli bir unsurdur (Akıncı ve Sönmez, 2015). Bu çalışmada katılımcıların görüşleri olduğu gibi verilmiştir. Ayrıca anakütleyi temsil edecek örnekleme ulaşılmıştır. Bu açıdan, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik konusunda bir sorunu olmadığı kabul edilmektedir. Çalışmada kullanılan form daha önce gerçekleştirilmiş olan literatür

³ Nicel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve güç analizi sayısal göstergelerle kanıtlanmaktadır. Fakat nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği kanıtlayacak sayısal veriler olmadığından dolayı geçerlik, güvenilirlik ve güç analizi yapmak güçtür. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlik nicel çalışmalardan farklı şekilde ele alınır. Nitel araştırmacının bulgularının “inanılrlığını” artırmak adına kullanabileceği bir dizi strateji mevcuttur. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Guba ve Lincoln inandırıcılık için ölçütleri “inanılrlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik” olmak üzere dört ana başlıkta toplamıştır. Nitel güç analizi ise yeterli örnekleme konunun etkili bir şekilde ortaya konmasını gösterir. Nitel araştırmacıların çalışmalarının inandırıcılığını göstermek için lazım gelen önlemleri alması ve araştırma sürecini ve verileri net ve detaylı bir biçimde tanımlaması, yeterli büyüklükte örnekleme ulaşması önemlidir (Başkale, 2016)

çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur (Birdir vd., 2015; Olcay ve Turhan 2017; Göktaş vd., 2017; Tüter vd., 2018; Yetiş, 2021).

Araştırma sorularının hazırlanmasında ilk olarak mevcut literatür taramasından yararlanılmış, akabinde uzman görüşleri alınmıştır. Bu şekilde araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında araştırmaya katılacak kişilere yönelik sorular için Giresun Üniversitesi'nden etik kurul onayı alınmıştır. (Tarih:05.02.2021 Sayı: 50288587-050.01.04-E.5188).

3.1.5 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, çalışmanın evrenine; zaman, mekân ve salgın kısıtları dâhilinde katılımcıların tümü ile elektronik posta veya TÜRİSAB sistemi üzerinden sorular formuna cevaplar alınması şeklinde planlanmıştır. Bire bir görüşme olasılığı olan ve/veya kabul eden katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılması istenmiş olsa da, COVID-19 salgını nedeniyle bu mümkün olmamıştır. Elde edile veriler, görüşme sorularına iki katılımcının yazılı cevap dönüşü ve diğer altı katılımcının telefon görüşmesi ile yönlendirilen sorulara verdiği yanıtların ses kaydı alınması şeklinde elde edilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ‘algıların ve olayların mevcut ortamlarında reel ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma’ yöntemi olarak ifade edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma bir genelleme yapmak gayesi taşımadığından, araştırılan olay veya olguyu ölçmekten ziyade, derinlemesine anlamaya odaklıdır. Bu sebepten ötürü geniş bir örneklem kitlesi yerine araştırmanın hedefine uygun küçük örneklem grubuyla çalışılması daha yararlı olur (Akıncı ve Sönmez, 2015). Araştırılan konuyla ilgili sınırlı verinin bulunması ve sınırlı sayıdaki katılımcının görüşlerinin detaylı olarak incelenmek istenmesi bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği nitel araştırma yöntemleri arasında diğer yöntemlere göre daha çok tercih edilen bir metottur. Önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve interaktif bir iletişim sürecini ifade eder. Görüşme yöntemi; kişilerin görüşlerini, tutumlarını,

deneyimlerini duygularını elde etmede oldukça etkili bir yöntem olduğundan, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırılan konunun tüm boyutlarını içeren, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze birebir bilgi toplamaya yarayan bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006: 101). Görüşme yönteminde, görüşülen kişiye daha fazla konuşma olanağı verilir ve bu nedenle daha fazla bilgi edinilebilir. Anlaşılmayan konularda daha fazla açıklama yapılabilir. Görüşülecek kişinin konu hakkında bilgi sahibi olması nedeniyle soruların cevaplanma oranı yüksektir (Ural, 2013: 63). Görüşme yöntemi, her ne kadar yüz yüze anket yöntemiyle veri toplama yöntemine benzese de, daha farklı bir uygulama sürecini bünyesinde barındırır. Geleneksel ankette farkı; denek sayısının sınırlı tutularak görüşme süresinin geniş tutulması, derinlemesine çok sayıda soru yöneltilmesi, her detayın ve yorumun sorulması, neden ve nasıl sorularının yöneltilmesi, görüşmenin bir sohbet ve karşılıklı diyalog şeklinde sürmesi bu yöntemin başlıca özellikleridir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi için; ön hazırlık yapılması, hangi konunun hangi sırayla ne şekilde görüşüleceğinin kararlaştırılması, bilgi verebilecek yeter sayısında denekle görüşülmesi ve gerçekleri ortaya koyabilecek bilgi ve görüşlerin ortaya çıkarılması gerekir (Arıkan, 2013: 65).

3.1.6 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Wolcott'un (1994) nitel veri analizi için önerdiği betimleme, analiz ve yorumlama yönteminden yararlanılmıştır. Betimleme tekniği, araştırmacının tümevarımsal bir yaklaşımla elde ettiği bulguları doğrudan okuyucuya aktarması ve katılımcıların görüşlerini sentezleyerek çeşitli çıkarımlarda bulunmasıdır (Wolcott, 1994, aktaran: Gürbüz ve Şahin, 2014). Betimsel analizde, verilerden bazı alıntılar yapılarak, ulaşılan çarpıcı görüşlerin metine aktarılması ile sağlanmakta, veriler okuyucuların anlayabileceği ve istendiği taktirde başka araştırmalar için kullanabilecekleri şekilde sunulmaktadır (Altunışık vd., 2007). Çalışma için elde edilen veriler, bu kapsamda betimsel analiz tekniğine uygun olarak analiz edilmiştir. Verilerin özgünlüğünün korunabilmesi amacıyla katılımcıların söylemlerine doğrudan alıntılar yapılmasının dışında, araştırma sorularına verilen

yanıtlar sistematik olarak belli kategoriler altında incelenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelenerek beliren ortak sorunlarla ortak beklentiler görülmeye çalışılmıştır.

3.1.7 Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik bulgular, tanıtıcı bilgiler ile glamping kavramına ve hizmetine ait bulgulara yer verilecektir.

a- Katılımcıları Tanıtıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanların, demografik ve tanıtıcı bilgileri Tablo 6’da detaylı olarak verilmiştir. Bu tablodan da görüleceği gibi katılımcıların 2’si (%28.5) kadın, 5’i (%71.5) erkektir.

Tablo 6: Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Katılımcıya Ait Kurum/İşletme Bilgisi	Katılımcının Pozisyonu	Katılımcının Pozisyonundaki Deneyim Süresi	İşletme/Kurumların Faaliyet süresi
K1	Erkek	Acente	Müdür/İşletme Sahibi	15 yıl	15 yıl
K2	Kadın	Acente	Müdür/İşletme Sahibi	9 yıl	9 yıl
K3	Kadın	Acente	Müdür Yardımcısı	6 yıl	6 yıl
K4	Erkek	Acente	Müdür/İşletme Sahibi	10 yıl	10 yıl
K5	Erkek	Acente	Müdür/İşletme Sahibi	20 yıl	20 yıl
K6	Erkek	Acente	Müdür/İşletme Ortağı	2 yıl	2 yıl
K7	Erkek	Giresun İl Kültür Müdürlüğü	İl Müdürü	5 yıl	18 yıl

b- Katılımcılardan Glamping Kavramına ve Glamping Turizm Hizmetine Dair Elde Edilen Bulgular

Giresun ilinde turizm hizmeti veren katılımcıların glamping kavramı ve hizmeti ile ilgili görüş ve düşünceleri için, katılımcılara glamping kavramına ve hizmetine ilişkin sorulan sorular ve katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlar sırasıyla aşağıdaki gibi aktarılmış ve açıklanmıştır:

Yapılan görüşmelerde ilk olarak katılımcılara, COVID-19 salgınının turizm sektörüne etkilerine dair düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar, salgının turizm sektörünü birinci derecede olumsuz yönde etkilediğini belirtilmişlerdir. Katılımcıların yöneltilen bu soruya ilişkin verdikleri cevaplar şöyledir:

(K1), *'Salgınla ilgili Dünya üzerinde yapılan araştırmalarda da ortaya çıktığı gibi, en fazla turizm sektörü etkilenmiştir. Neredeyse %90-95 oranında bir durgunluk yaşanmakta olup, salgın bitmediği sürece bizim, 2018-2019 yıllarındaki eski turizm sezonuna dönme şansımız yok'.*

(K2), *'COVID-19 salgını Dünya'daki bütün sektörleri etkilemesine rağmen, bu sektörle içerisinde ilk birinci sırada olan seyahat sektörü oldu. Tamamıyla özgürlük ile alakalı bir sektör. Yani insanların gezmesiyle alakalı olan bir sektör olduğu için en büyük etkiyi seyahat acentelerine oldu. Bunların içerisinde tabi seyahat acentelerinin faaliyetlerinde, yurtiçinde ve yurt dışı turlar olmakla birlikte, kongre turizmi, fuar turizmi ve uluslararası iş gezileri tamamen durduğu için sektör tamamen yani %100 olarak durmuş durumda. Yani Covid-19 salgınından en çok etkilenen sektör, DSÖ'nün de yine bu şekilde görüş beyan ettiği gibi, ekonomik çevrelerin ve TÜRSAB'ın da görüş beyan ettiği üzere seyahat acenteleri olmuştur. Yani %100 olumsuz etkisi var.'*

(K3), *'Salgınla birlikte acentemiz turist ve müşterilerini kaybetmiş durumda son bir senede hiçbir şekilde tur, gezi gibi hiçbir faaliyet yapamadı. Hiçbir şekilde yurtiçide dışı işlem yapılmadı.'*

(K4), *'Acentemiz üniversite öğrencisine yönelik tur ve gezi düzenlemekte, kültür ve doğa turizmi açısından okulların kapalı olması nedeni ile turizm, yatırımcı alt yapısı geri düzeyde kaldı.'*

(K5), *'En büyük etki turizm sektörüne oldu. Aşağı yukarı %100 oranında bir durgunluk oldu. Turizm sektörü diye bir şey kalmadı.'*

(K6), *'Mart 2020 tarihinden itibaren Türkiye'de COVID-19 pandemi başlangıcından sonra gerek yapmış olduğumuz tur rezervasyonlarımız gerekse planlanan turlarımızın tepsini geri ödeme ve iptal etmemiz gerekti... ..tabiri caizse kepenk kapatma noktasına geldik'*

(K7), 'Son yıllarda yeni turizm destinasyonları ile bölgesinde dikkat çeken ve ciddi manada turist ağırlayan Giresun'da, turizmde istediğini alamamıştır. Bir önceki yıla göre yabancı turist sayısında %80, yerli turist sayısında %50 oranında kayıp yaşanmıştır. 2020 yılında ilimizi belgeli tesis verilerine göre, 105.069 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiş olup, 53.586'sı Giresun'da konaklarken, 43.017 si günübirlik ziyaret olarak gerçekleşmiştir.'

Katılımcılara, 'Covid 19 salgını sonrasında yerli ve yabancı turistlerin turizm tercihlerinde bireysel turizme yöneldiklerini düşünüyor musunuz? Detaylı açıklayınız.' Sorusu yöneltilmiş, bunlardan acente düzeyindeki katılımcılar bu soruya 'evet' yanıtını vermiştir. Alınan cevaplar aşağıda verilmiştir:

(K1), 'Evet. Bunu geçen sene yaşadık. Salgın geçen sene Türkiye'de mart ayında başladı. Ama geçen sene yaz sezonunda yani turizmin hareketli olduğu dönemde, insanlar tamamen bireysel tatillere yöneldiler. Kimse tur paketi satın almadı. Çok nadir turlar çıktı. Genellikle insanlar ev kiraladı veya pansiyon tarzı ufak yerlere gitmeye çalıştılar. Geçen sene öyle geçti ki; Bu salgının en büyük etkilerinden birisi de o dur.'

(K2), '%100 düşünüyorum. Özellikle küçük gruplar yani çekirdek ailelerde bireysel turizme yönelme oldu tabi. Bununla birlikte yeni turizm trendleri de oluşmaya başladı aynı zamanda. Bizim kitle turizmi dediğimiz yani otobüse dolup da farklı yerlere giden gruplar bunun yerin küçük yani beş kişilik altı kişilik küçük gruplara bıraktı. Zaten villa turizmi, yat turizmi tercihleri, küçük köylerdeki evlerin de %100 dolu olması bunun göstergesi.'

(K3), 'Evet bireysel olarak artık tatil tercih etmeye başladılar. Doğa ile iç içe bungalov evler yine karavan tatilleri, kalabalıktan uzak huzurlu ve maskenin olmadığı, takılmadığı yerleri tercih ediyorlar.'

(K4), 'Evet düşünüyorum. Salgının etkileri kalabalık grupların bir arada olmasını engelledi. Televizyon ve sosyal medyada bireysele yönelik etkileşimlerin olması yerli ve yabancı turistlerin bireysele yönelmesine neden oldu.'

(K5), 'Evet. Bireysel turizme yöneldiler. Grup turizmi yok. Herkes kendisi gidiyor. Çünkü insanlar bir arada olmak istemiyorlar.'

(K6), '...kendi ve ailemizin sağılığını korumak amaçlı turlara katılmadık.'

Katılımcıların bulundukları işletmelerde, Covid-19 salgını sonrasında faaliyet gösterdikleri bölgelerde, yapılan rezervasyon taleplerinde bireysel turizm çeşitlerine yönelik taleplerin ne yönde olduğunu sorulmuş ve detaylı olarak açıklamaları istenmiştir. Salgın sonrasında bireysel veya aileye özel kiralamanın anlayışın ön plana çıktığı ve bu doğrultuda yapılan villa vb. kiralamaların arttığı belirtilmiştir. Talepteki değişimin bölge turizmine katkısının olmadığını ve özellikle seyahat acentelerine olumsuz yansıdığını belirtmişlerdir. Bu konudaki detaylı katılımcı düşünceleri aşağıda verilmiştir:

(K1), 'Bu sene içerisinde şu anda hâlihazırda gözüken yani salgın bitmedi. Salgın sonrasında ne olur! İnsanların nasıl tepkiler vereceğini bilemiyoruz. İç Pazar için şunu söyleyebilirim; Türkiye'de şöyle bir şey var. Türk insanı çabuk alışıyor. Salgın bittikten sonra tekrar eski alışkanlıkların döneceklerini düşünüyorum.'

(K2), 'Özellikle kişiye özel ya da aileye özel villa kiralama çok revaçta. Ege ve Akdeniz bölgelerimizde bu anlamda çok evler var ve %100 dolu. Tabi bu durum sektöre olumsuz olarak yansıdı. Çünkü sektörün bundan bir kazancı yok. Sadece bu konudaki arzın az olduğu yerlerde kira bedellerinde %100 artışın olmasına neden oldu. Gecelik kirası 500-600 olan evler, gecelik 3.000 TL'lere fırladı. Talebin çok olduğu yerlerde bu seyahat acentelerine değil de, kiralama yapanlara yaradı. Yani sektöre olumlu bir etkisi olmadı. Karadeniz bölgesi için şu ana kadar gözle görülür bir değişiklik yok. Aslında Dünya'nın diğer bölgelerine baktığımızda Glamping turizmi diye bir sektör söz konusu. Ama tabi Türkiye şu ana kadar özellikle Karadeniz bölgesi için glamping turizmi altyapısı şu an için olmadığından bölge şu anda çok turist çekemiyor. Ama bir taraftansa outdoor turizm taleplerinde gözle görülür bir artış yok. Bununla sebeplerinden bir tanesi yaklaşık 8-9 aydan bu yana vaka sayılarının en çok görüldüğü yerlerden bir tanesinin Karadeniz Bölgesi olması.'

(K3), 'Kalabalıktan uzak kalmak amacıyla, bireysel tatil talebinin arttığını söyleyebiliriz.'

(K4), 'Şu ana kadar acentemizde herhangi bir takip ve rezervasyon hareketi olmadı.'

(K5), 'Evet talep var. Üş kişi, dört kişi aile olarak geliyorlar. İşte bizi gezdirin diyorlar, daha çok yaylalara çıkmak istiyorlar.'

(K6), 'Genele anlamda bir rezervasyon ve planlanmış bir tur bilgisine erişemedik....'

Katılımcıların 'Covid-19 sonrası glamping turizmine olan ilginin arttığını düşünüyor musunuz?' sorusuna yönelik alınan cevaplarda genel olarak 'evet' yanıtını verdikleri görülmüştür. Soruya yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır:

(K1), 'Evet. Artacaktır. Şöyle; İster istemez salgın belli bir insan grubunun üzerinde bir alışkanlık bırakacaktır. Bireysel turizm ve doğa turizmi ile ilgili. O yüzden glamping turizm taleplerinde bir artış olacağını düşünüyorum.'

(K2), 'Evet.'

(K3), 'Tatile giden biraz dinlenmek isteyen 50 yaş ve üzeri müşterilerimiz genellikle bir otelde konaklamak istiyor. Fakat biraz daha genç kesim daha kamp tarzı istiyor. Mesela yaylalara gidip birkaç gün kalmak gibi taleplerle geliyorlar.'

(K4), 'Kendi bölgemizde glamping turizmine yönelik bir artış göremedim'.

(K5), 'Evet. Kamp turizmine talep arttı. İnsanlar bu yöne doğru yöneliyorlar'

(K6), 'Muhakkak ki düşünüyorum. Özellikle büyük şehirlerde gerek karavan ve gerekse çadır satışlarında pandemi süresince %90'lık bir artış bulunmakta.'

Katılımcılardan, glamping turizminin Giresun ili sınırları içerisinde daha önce uygulanıp uygulanmadığı hakkında bilgi vermeleri istenmiş ve buna yönelik katılımcılardan aşağıdaki detaylı yanıtlar alınmıştır:

(K1), 'Giresun'da bununla ilgili daha önce herhangi bir çalışma yapılmadı diye biliyorum.'

(K2), 'Giresun'da şu ana kadar bununla ilgili bir uygulama olmadı. Bununla ilgili benim bir proje çalışmam oldu. Karadeniz'in farklı yerlerinde, glamping; ne çok deniz kenarında ne de çok denizden uzak yerlerde olabilecek bir proje değil. Fiziksel olarak. Dolayısıyla bu bölgede bununla ilgili bir çalışmanın olduğunu düşünmüyorum.'

Yani bununla ilgili daha önce bir girişim oldu. Bir toplantı oldu. Ama mevcut durumda bir çalışma başlatıldığını düşünmüyorum.'

(K3), *'Bu uygulama Giresun ilinde ancak rakımı yüksek yaylalarda yapılır. Orada da 1 adet tesis olduğu için ne kadar talebi karşılar tartışılır.'*

(K4), *'Salgın öncesi üniversite öğrencilerine yönelik faaliyetlerimiz (günübirlik yaylada çadır kurmak gibi) vardı. Fakat bu gün için herhangi bir faaliyetimiz yoktur.'*

(K5), *'Giresun'da şu ana kadar bununla ilgili profesyonel bir uygulama yok. Amatörce yapılıyor. Giresun belediye plajının içine karavanlarını çekiyorlar ama amatörce. Biz bir önceki belediye başkanına böyle bir yerin yapılmasının faydalı olacağını defalarca söyledik. -Ama kulak arkası yapıldı.'*

(K6), *'Planlamış olduğumuz bir projemiz mevcut ancak pandemi süresince bu planı askıya almak durumunda kaldık'.*

(K7), *'İlimiz sınırları içinde gerçekleştirilen (2021 öncesi) Glamping örneklerinden; Giresun Dereli İlçesi Kümbet Turizm Merkezinde bulunan Birun Kümbet Dağ Evleri (Bungalow), Dorukhan Kümbet Evleri ile Dereli İlçesi Süllü de bulunan Homestay Süslü Dağ Evleridir.'*

Katılımcıların Giresun İli için galmping turizminin uygulanabilirliği ve Giresun'un galmping turizmine yönelik kapasitesi, alt yapısı, çekiciliği konularındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar, Giresun İl'i için galmping turizminin farklı çeşitlerinden örnekler sunulabileceği yönünde olumlu yanıtlar vermişlerdir. Ancak genel itibariyle, altyapı sorununa ve turizme dair bakış açısının geliştirilmesi gerekliliğine dair görüşlerini beyan etmişlerdir. K2,K4 ve K5 katılımcıları Giresun İl'i için altyapının muhakkak geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar glamping turizmi için genel itibariyle yaylaların çekiciliği üzerinde durmuşlardır.

(K1), *'Bununla ilgili söyleyebilecek olduğumuz; Bizim en büyük avantajımız yaylalarımız. Hâlihazırda bozulmamış bir doğa yapısına sahip yaylalarımız var. Buralar değerlendirilebilir. Bunlar Giresun için bir artı getirecektir.'*

(K2), *'Tamamen lokasyon ile alakalı. Yani Giresun da glamping olabilir mi? Olabilir tabi ki. Glampinginde kendi içinde çeşitleri var. Ben orta doğuda, Beyrut ve Ürdün de birkaç glamping örneği gördüm daha önce. Orada tamamen çöl ambiyansını*

yaşamak için insanlar tercih ediyorlar. İsviçre de, Finlandiya da yapılan glampingde ise amamen arazi içerisinde, 5 yıldızlı konforla, doğayla baş başa kalınabiliyor. Yani burada ise altyapının olduğunu pek düşünmüyorum. Alt yapıdan kastım, insanların şehre ulaşımının kolay olması gerekiyor. Yani çok iyi bir arazi bulunursa, sahilden 5-6 km içeride ancak yükseklerden aşağıda bir bant bulunursa, Ordu ile Giresun arasında bir glamping turizminin olabileceğini düşünüyorum. ‘

(K3), ‘Bu şekilde insanların ihtiyaçlarını karşılayacak imkân, tesis bazı kesimler tarafından yapılmıyor. Sanırım gelişmek taraftarı değiller.’

(K4), ‘Glamping turizmi için yeterli altyapının olmadığını düşünüyorum. En basit örneği ise, yayla turlarımızda çadırli insanların konaklayıp, ihtiyaçlarını giderecek altyapı, yeme-içme yerlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.’

(K5), ‘Bununla ilgili yaylarımız olabilir. Değerlendirilirse, Giresun’un kapasitesi var.’

(K6), ‘Yaylalarımız bu turizm için son derece uygundur. Ancak; son zamanlarda Karadeniz yaylaları turları fazlasıyla rağbet görmekte, bütün yönleriyle incelendiğinde Giresun glamping turizmin incisi olabilir. Uzungöl örneğinde yapılan doğa tahribatları baz alınarak, yapılacak çalışmalar denetime tabi ilerlemelidir. ‘

(K7), ‘Glamping turizminin uygulanabilir olduğunu düşündüğümüz alanlar içerisinde elimizde bulunan tabiat parklarının uygun olduğunu düşünüyoruz. Örnek olarak; Ağaç ev, Yörük çadırı, bungalov ve karavan verilebilir. Ayrıca konforsuz çadırlar, stresli ve uzun hazırlık aşaması gibi olumsuz kamp deneyimlerine karşın, yeni bir alternatif sunarak Giresun’un bölgesel çekiciliğine katkı sağlayacaktır. Turizmin çeşitlendirilmesi ve yıl boyunca yayılmasında önemli bir rol oynayacaktır. İlimizin ziyaretçi portföyünün gelişmesi ve tercih edilme önceliklerinin oluşmasını sağlayacaktır.’

Katılımcılara, Giresun ili Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023 de yer alan ekoturizm bölgeleri dikkate alınarak glamping turizmi çerçevesinde uygun bölge, yer, konum ve çeşit önerilerinin neler olabileceği sorulmuştur. Katılımcılardan K2 dışındakilerin tamamı glamping turizmi için uygun gördükleri bölgeleri sıralarken, yine tercihlerinin yaylalar olduğu görülmüştür. K2 katılımcısı ise Dünya’da gördüğü ekoturizm örneklerinden örnekler vererek ve bu örneklerden yola çıkarak, bölgede

ekoturizmin yanlış yorumlandığının ve bir kez daha alt yapı eksikliğinin üzerinde durmuş. Bölge, yer ve çeşit örneği vermekten çekindiği görülmüştür.

(K1), *'Sisdağı Yaylası, Yağlıdere Gölyanı, Kümbet Yaylasının Aymaç bölgesi, Kulakkaya yaylası- Bektaş Yaylası, Ağaçbaşı gibi yerler değerlendirilebilir.'*

(K2), *'Aslına bakılırsa DOKA'nın yaptığı bu çalıştayda bende bulunmuştum. Fakat maalesef resmi olarak kamuoyunun ilgilendiği projelerin arkasının sahada insanlar tarafından da desteklenmesi gerekiyor. Ekoturizm bölgede yanlış anlaşıyor. Ekoturizmin uygulandığı Tayvan'da, Tayland da birçok köy gördüm. Ama Türkiye de ekoturizm yanlış anlaşıyor. Dolayısıyla hangi ekoturizmden kastedilenin ne olduğunu iyi bilmek gerekiyor. Ekoturizm tamamen kırsal hayatı yaşatmak için var olan bir sistemden söz edilen bir turizm çeşidi. Ekoturizm uygulanacak yerlerde, hava derecesinin, ulaşılabilirliğin ve bir sirkülasyonun da olması gerekiyor. Bu anlamda altyapının ve gerekli şartların uygun olduğu bir yer olduğunu düşünmüyorum. Ben daha önce bu bölgede Piraziz ilçesi Şehli Köyünde bir ekoturizm yapıldığını görmüştüm. Ancak Ekoturizm köy evinde kalmak değil.'*

(K3), *'Kulakkaya yaylası- Uhuburun plajı-Çıkrık kapı yaylası- Giresun Karagöl.'*

(K4), *'Göl yanı yaylası- Kulakkaya- Alçakbel mevki'*

(K5), *'Kulakkaya yaylası Alçak bel bölgesi değerlendirilebilir.'*

(K6), *'Göl yanı yaylası- Kulakkaya-Kümbet Yaylası-Ağaçbaşı Yaylası.'*

Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürü'ne (K7) ayrıca yöneltilen sorular ve alınan cevaplar ise aşağıda ki gibidir;

Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün 2021 yılında Giresun Turizmini artırmaya yönelik plan ve programlarında glamping turizmine ayrı bir yer verilmiş midir?

- *' Glamping turizmine ayrı bir yer verilmemiştir. Ancak, Giresun da turizmin gelişmesi ve farklı profildeki turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, farklı turistik ürünler sunma çalışmaları yapılmaktadır. Giresun'un kamp türlerine uygun alanların içinde, dağa içinde lüks kamp seçeneği sunan glamping turizmi de bu ürünlerden biri olarak değerlendirilmektedir.'*

Giresun İlinin değişen turizm taleplerinde önemli bir yere sahip olan glamping turizmi için artıları ve eksilerinin neler olduğunu düşünöyorsunuz?

Olumlu Yönleri:

- . *Kırsal Turizmde girişimcilerin farklı yaklaşımları.*
- . *Turizm konusunda isteklilik ve arzu.*
- . *İmar planlarının, yeniden yapıılıyor olması.*
- . *Yeni ve yenilikçi bir konaklama yaklaşımları.*
- . *Yeni ve ilgi çekici mekânlara sahip olması.*

Olumsuz yönlerini ise;

- . *Pahalı olması.*
- . *Altyapı yetersizliği.*
- . *Kapasite yetersizliği. Olarak tanımlayabiliriz. '*

Katılımcıların araştırmaya dair sorulan tüm sorulara verdikleri cevaplar genel anlamda incelendiğinde; COVID-19 salgın süreci sonrasında, kitle turizminden çok ekoturizme artan bir ilgi olduğu görölmüştür. Katılımcıların, salgın sonrasında yaşanan gelişmelerden Giresun turizminin olumsuz yönde etkilendiğini, krizi fırsata dönüştürmeye yönelik adımlar atılmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Glamping turizmi kapsamında acentelerden elde edilen görüşler aşağıdaki diğer bazı hususları da açığa çıkartmıştır:

Giresun'da bu konu da özellikle siyasi destek, teşvik, alt yapı ve yatırımcı noktalarında önemli eksikliklerin olduğu, oysaki Giresun'un gerek eşsiz doğası, uzun sahil şeritleri, el değmemiş ormanları, yaylaları ve akarsularıyla, ekoturizm ve glamping turizmi için ciddi potansiyellere sahip olduğu düşünölmektedir. Sahip olduğu tüm artılara karşın, bölgede ekoturizm yatırımlarının başlaması için özellikle devletin ilgili kurumlarının, üniversite desteği ile Giresun'un ekoturizm potansiyelinin ve uygun noktalarının belirlenmesi ile başlayan ve daha sonra ekoturizm hakkında ilgili kişi ve kurumlara eğitim verilmesi ile devam eden bir sürecin başlatılması gerekmektedir. Eğitimler ile eş zamanlı belirlenen noktalar için altyapı çalışmalarının da yapılması, sonrasında yatırım teşvikleri ile beraber, Giresun ilinin glamping turizmi dâhil birçok ekoturizm çeşidi için bir cazibe merkezi olacağı düşünölmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

‘COVID-19 salgını sonrasında güncellenen turizm algısının glamping turizmine etkisi üzerine bir araştırma-Giresun Örneği’ isimli çalışma ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- COVID-19 salgını ile değişen turizm algısı sonrasında yerli ve yabancı turistler için bir ekoturizm çeşidi olarak glamping turizminin ön plana çıkmasıyla birlikte Karadeniz Bölgesi’nde Giresun İli yaylaları, gölleri, sahip olduğu doğal güzellikleri ile glamping turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak glamping turizminin Giresun ili için yeterli düzeyde uygulanabilmesi adına bölgede ve yörede bir takım eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Bunlardan en temeli, glamping turizmi için potansiyel noktalarda gerekli altyapının ihtiyaç duyulan şartlarda sunulmasıdır. Zira Giresun İli sınırlılığındaki bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde de katılımcıların glamping ile ilgili görüşleri derinlemesine incelendiğinde katılımcıların altyapı eksikliğine ve tesis eksikliğine vurgu yaptıkları görülmüştür.
- Katılımcılar, ayrıca glamping turizmi için daha çok yayla turizmine yönelik konaklama seçeneklerinden bahsetmiş ve glamping örneklerini bu bağlamda değerlendirmişlerdir. Oysaki glamping turizminin Dünya’da farklı örnekleri de mevcuttur. Bu doğrultuda çalışma sonucunda katılımcıların glamping turizminin, hatta ekoturizmin ne olduğu konusunda çok da yeterli bilgiye sahip olmadıkları da söylenebilir. Covid-19 salgını ile yıldızı parlayan ekoturizm çeşitleri hakkında, genel ancak yeterli düzeyde olmayan bilgi ile geleceğe yönelik yatırımlar ve öneriler doğrultusunda ilin gelişimine katkı sağlanamayacaktır. Dolayısıyla tüm sektör çalışanlarına öncelikle ekoturizm ve glamping turizmi hakkında temel ve güncel bilgiler Dünya örnekleri verilerek aktarılmalıdır. Sektöre dair ildeki bilgi eksikliğinin giderilmesi adına, turizm çalışanlarına eğitimler, seminerler verilmeli, çalıştaylar düzenlenmelidir. Kritik pozisyondaki turizm yetkililerinin, ülkemizdeki ve Dünya’daki glamping örneklerine ziyaretler yapmaları teşvik edilerek,

gerekirse destek olunarak, bu kişilerin ekoturizm ve glamping projelerine yönelik ufku genişletilmelidir.

- Giresun ili için glamping turizmi açısından sektöre ve ekoturizm çeşitlerine yönelik bakış açısının geliştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir glamping için toplumsal bakış açısı olumlu yönde geliştirilmelidir. COVID-19 salgınının turizm sektöründe oluşturduğu olumsuz etkiler nedeniyle turizm çalışanlarında oluşan kaygıların azaltılması ve yaşanan dar boğaz sonrasında gerçekleşen iktisadi kayıplar sürecinde kamunun sektöre yönelik teşvik ve destekleri arttırılmalıdır. Salgın nedeniyle neredeyse %100'e yakın etkilenen tüm turizm sektörünün öncelikle eski potansiyeline dönmesi için devletin desteği şarttır. Ancak bu şekilde sektörün ümitleri yeniden canlanabilecek ve geleceğe dair yatırımlara odaklanabileceklerdir.
- Katılımcıların verdiği bilgilerden, Giresun İl'inin glamping turizmi ve ekoturizm açısından potansiyel sahibi olduğu, özellikle yaylaların, doğal kaynakların glamping turizmi için gerekli altyapılar yapıldıktan sonra faydalanılabilir alanlar olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcıların glamping turizmine dair yeterli miktarda bilgileri olmaması nedeniyle, Giresun İl'inin sahip olduğu geniş ve uzun, aynı zamanda doğayla bütünleşik sahil şeritlerinin, tarihi yapısını ve yaşam koşullarını koruyan köylerinin ve ulaşım kolaylığı olan orman arazilerinin de glamping turizm çeşitleri ile değerlendirilebileceğinin belirtilmesi gerekmektedir.
- Giresun İl'inde yapılabilecek glamping turizmi dâhil, her çeşit turizm yatırımı için devlet desteği ve öncülüğünün olması gerektiğine, gerek bilinçlendirme, gerek teşvik, gerekse yol gösterme adına devletin ilgili kurumlarının eş güdümlü olarak halka ve yatırımcılara destek olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Giresun Üniversitesi'nin bilimsel anlamda yapacağı çalışmaların yetkili kamu kurumlarınca desteklenmesi ve bilimsel çalışma verilerinin sonuç odaklı eğitim ve teşvik programlarında kullanılmasının

Giresun İl'i potansiyelinin değerlendirilerek turizme kazandırılması adına önem arz etmektedir.

- Doğu Karadeniz, eşsiz doğası, uzun sahil şeridi ve etnik kültürüyle ekoturizm adına eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Ekoturizm ilkelerinin tamamını uygulayabilmek için tam anlamıyla bir kaynak niteliğinde ki Doğu Karadeniz coğrafyasının, köklü kültürü, sıcakkanlı, çalışkan yerli halkı, çeşitlilik arz eden doğası, yaylaları, tarihi eserleri, sanat altyapısı ve gastronomisiyle Giresun İli, ekoturizm adına zenginlikleri içerisinde barındırmaktadır. Yerel halka ve gelişmekte olan endüstrisine uzun vadeli faydalar sağlayacak ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için tüm olanaklara sahip olan Giresun özellikle Covid-19 pandemi süreci sonrası biçim değiştirmesi ve ekoturizme yönelimi beklenen turizm faaliyetlerinin doğru planlanmasıyla vazgeçilmez bir destinasyon olmaya aday bir zenginliğe sahiptir. Glamping turizmi içinde birçok fırsatları ve çeşitliliği barındıran Giresun, gerek doğa içerisinde, gerek deniz keyfiyle harmanlanabilecek, birçok yürüyüş rotası, bulutların üzerindeki zirveleriyle, oluşturulabilecek doğa yürüyüşü parkurlarıyla da çeşitli Glamping turizmi planlaması yapılabilecek nadir destinasyonlardan biridir.

Giresun için uygulanabilirliği olan glamping turizm çeşitleri ve destinasyon noktalarının ayrı bir araştırma konusu olarak çalışılması ve tespit edilmesi gelecek çalışmalar için önerilir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalara bir fikir olması amacıyla çalışmanın sonucunda önerilen destinasyon noktaları ve glamping turizm çeşitleri aşağıda sıralanmaktadır.

- *Tirebolu Özlü Köyü Sahili Çadır Projesi:* Gerek plaj uzunluğu, gerekse genişliği itibarıyla, modern çadırlardan oluşan bir tesisi rahatlıkla barındırabilecek olan bada (özlü) sahilinde; içerisinde 4 kişilik bir ailenin her ihtiyacını karşılayabileceği her şeyin yer aldığı 40-50 m2 genişliğinde modern çadırlardan oluşan bir köy inşa edilecek. Misafirler sadece kendilerine ait olan bu çadır da en yakın komşusuna en az 20 metre mesafede, kendi yemeğini kendisi yapacak, tüm ihtiyaçlarını kendisi giderecek, gün içerisinde ister Bada'nın temiz sularında yüzebilecek iken, sahilde yürüyüş, voleybol, futbol oynayıp, balık tutmak gibi aktiviteler yapabilecek iken, isterse özlü köyünde

belirlenecek bir kaç yürüyüş rotasında rehberler eşliğinde Karadeniz coğrafyasını tanıma fırsatı elde edebilecekler. Bunun yanında bazı köylülerin evlerinde günlük köy hayatına dâhil olabilmek fırsatı da bulabilecekler.

- *Dokuzgöz Çadır Kampı Projesi:* Görele İlçesi, yeğenli köyünde yer alan Dokuzgöz yaylası, İlçe merkezine 8,5 km uzaklığı, ulaşım kolaylığı, eşsiz manzarası ve doğasıyla mesire alanı olarak kullanılmakta olup, yakın zamanda turizm alanı olarak vasıflandırılmıştır. Ayrıca yayla çevresinde off-road yarışlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Bu eşsiz manzarada yerli ve yabancı turistlerin zaman zaman çadır kurarak konakladığı da olmaktadır. Birçok yürüyüş rotası, endemik bitki çeşitliliği, doğal su kaynakları ve eşsiz güzellikteki doğası ve manzarasında doğa içerisinde lüksü yaşamak isteyenler için, Lüks Çadır projesi uygulanabilir.
- *Sis Dağı Yüksek Kabin (Yüksek Serenderler) Projesi:* Sis Dağı, (Alimeydan Dağı), Giresun ili, Görele ilçesi ile Trabzon İli Şalpazarı ilçe sınırlarında, Aladağların en yüksek tepesidir. Yüksekliği 2182 m'dir. Görele sınırları içerisinde bulunmaktadır. Sis Dağı'nın zirvesinde 1950 m yüksekliğinde bulunan Sis Dağı Yaylası turizm merkezi ve C sınıfı mili park ilan edilmiştir. Yaylada Elektrik, su ve Kanalizasyon altyapısı bulunmaktadır. Birçok obadan müteşekkil yayla kapsadığı geniş alanlar ile birçok doğal güzellikleri barındıran zengin bir doğal turizm kaynağı niteliğindedir. Zirve noktalarda Galmbing turizm örneklerinden yüksek kabin örneği, yöreye uygun yüksek serenderler inşa edilerek, ziyaretçilerin, hem eşsiz doğa da vakit geçirmesi, hem doğal yayla hayatına eşlik etmesi, doğa yürüyüşü parkurlarını kullanmaları sağlanarak bir ekoturizm cazibesi olabilir.
- *Kulakkaya Çepni Obası Projesi:* Giresun şehir merkezine 45 kilometre uzaklıkta yer alan Kulakkaya Yaylası, hala Giresun'da en çok ziyaret edilen yayla olma özelliği taşımaktadır. Deniz seviyesinden 2030 metre yükseklikteki yayla, diğer yaylalar ile kıyaslandığında daha alçak bir noktada bulunuyor ki bu da ulaşım kolaylığı sağlıyor. Yaylada doğal güzelliklerin haricinde Despot Kayası-suyu ve Gelin Kayası da görülmesi gereken diğer güzellikler olarak

sıralanabilir. Bitki çeşitliliği, doğal güzellikleri, doğal su kaynakları ve geniş düzlükleri ile ekoturizm projeleri için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bölgenin etnik kimliğini yansıtacak şekilde bir çepni obası kurularak, obayı oluşturan her çadırın, glamping lüks çadırlarının tüm avantajlarını etnik kimliğe uygun olarak tasarlandığı bir proje ile hem kültür tanıtımı, hem de tarihe bağlı bir lüks yaşama fırsatı sunulabilir. Ziyaretçilerin, eşsiz bir doğa da çepni tarihini yaşarken, günümüz lüksünden vazgeçmeyeceği bir proje bölgenin eşsiz bir ekoturizm cazibesi olabilir.

- *Uluburun Ormanında Mini Giresun Evleri Projesi:* Giresun İl'i Espiye İlçesi sınırları içerisinde yer alan Uluburun aynı zamanda Karadeniz otobanı üzerinde yer almaktadır. Uluburun, adına yakışır bir şekilde karadan, Karadeniz'e uzanan ve burnu andıran dev bir kara parçası ve özel bir koyu ve plajı, anıt ağaçların de yer aldığı eşsiz güzellikteki ormanı ile ekoturizm adına fırsat bir nokta olarak göze çarpıyor. Hâlihazırda, kampçıların kullandığı ve özel bir işletme tarafından işletilen plajı, tesisi ve kamp alanı olan Uluburu'nun, bahse konu tesisin üzerinde bulunan ormanlık alan da Giresun evi mimarisinde 60 ile 80 m², iki katlı evlerin tamamen ağaçtan imal edilebilir. Ziyaretçilerin tamamen doğal ortamda, doğal bir Giresun evinde, gün doğumunu ve gün batımını izleyebilecekleri, diledikleri zaman özel koyda tertemiz Karadeniz sularıyla buluşabilecekleri bir Glamping turizmi olanağı oluşturularak bölge ekonomisine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Z. ve SÖNMEZ, N. (2015). “Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl 2015, Cilt 26, Sayı 1, s.97-113.
- AKSOY, Cemal. (2020). *Consumer Behaviour in Economic Downturn: A Qualitative Research During COVID-19 Pandemic*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALAEDDİNOĞLU, Faruk, ROL, Serkan (2020). “Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri”, **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 2020, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, s.223-258.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık (9.baskı), Sakarya 2007.
- ARABACI, Havva ve YÜCEL, Duygu (2020). “COVID-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi”, **Social Sciences Research Journal**, Yıl 2020, Cilt 9, Sayı 3, s.196-208.
- ARIKAN, Rauf, **Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Nobel Akademik Yayıncılık, (2. baskı), Ankara 2011.
- AYDIN, Bülent ve DOĞAN, Merve (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Yıl 2020, Cilt 6, Sayı 1, s.93-115.
- BAKAR, Nashirah Abu ve ROSBİ, Sofian (2020). “Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry”, **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, Yıl 2020, Cilt 7, Sayı 4, s.189-193.
- BENJAMİN, Stefanie, DİLLETTE, Alana ve ALDERMAN, Derek H. (2020). “We Can’t Return to Normal: Committing to Tourism Equity in the Post-pandemic Age”, **Tourism Geographies**, Yıl 2020, Cilt 22, Sayı 3, s.476–483.

BERTHON, Pierre, PITT, Leyland, PARENT, Michael ve BERTHON, Jean-Paul (2009). “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”, **California Management Review**, Yıl 2009, Cilt 52, Sayı 1, s.45-66.

BİRDİR, Kemal, UNUR, Kamil ve DALGIÇ Ali (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*, 2, s.168-177.

BONIFACIC, Josipa Cvelic, MILOHNIC, Ines ve CEROVIC, Zdenko (2017). “Glamping– Creative Accomodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities”, **ToSEE- Tourism in Southern and Eastern Europe**, Yıl 2017, Sayı 4, s.101-114.

BOSCOBOINIK, A. ve BOURQUARD, E. (2011). Glamping and rural imagery, in H. Harakova and Boscoboinik (Eds.), *From production to consupcion: Transformation of rural communities*, Zurich: LIT Verlag.

BROCHADO, Ana ve PEREIRA, Cristina (2017). “Comfortable Experiences in Nature Accomadation: Perceived Service”, **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, Sayı 17, s.77-83.

BROOKER, Ed ve JOPPE, Marion. (2013). “Trends in Camping and Outdoor Hospitality—An International Review”, **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, Yıl 2013, Cilt 3, Sayı 4, s.1-6.

BUDIASA, Made, SUPARTA, Ketut ve NURJAVA, Wayan (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2nd International Conference on Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS 2019)*, Vol 354, s.210-214.

CHAKRABORTY, Indranil ve MAITY, Prasenjit (2020). “COVID-19 Outbreak: Migration, Effects on Society, Global Environment and Prevention”, **Science of The Total Environment**, Yıl 2020, Cilt 728, Sayı 138882, s. 1-7.

CHEN, Lincoln.; EVANS, Timothy; ANAND, Sudhir; BOUFFORD, Jo Ivery; BROWN, Hilary Brown; CHOWDHURY, Mushtaque.; CUETO, Marcos ; DARE, Lola; DUSSAULT, Gilles; ELZINGA, Gijs; FEE, Elizabeth; HABTE, Demissie;

HANVORAVONGCHAI, Piya; JACOBS, Marian; KUROWSKI, Cristoph; MICHAEL, Sarah; PABLOS-MENDEZ, Ariel; SEWANKAMBO, Nelson; SOLIMANO, Giorgio; STILWELL, Barbara; WAAL, Alex de. ve WIBULPOLPRASERT, Suwit (2004). “Human Resources for Health: Overcoming The Crisis”, **The Lancet**, Yıl 2004, Cilt 364, Sayı 9449, s. 1984-1990.

CİNEL, Emek Aslı (2020). “Covid-19’un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler”, **Politik Ekonomik Kuram**, Yıl 2020, Cilt 4, Sayı 1, s.124-140.

CRAIG, Christopher A. ve KARABAS, İsmail (2021). “Glamping After the Coronavirus Pandemic”, **Tourism and Hospitality Research**, Yıl 2021, Cilt 21, Sayı 2, s.251–256.

ÇELİK, Nur; BAHAR, Ozan ve TATAR, Selma (2017). “Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: CLUB Amazon Bördübet Örneği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl 2017, Cilt 10, Sayı 51, s.1282-1287.

ÇENGEL, Özgür; PİRTİNİ, Serdar ve ÇAKIROĞLU, Ilgın (2020). “COVID-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, Yıl 2020, Cilt 4, Sayı 7, s.1-21.

ÇETİNKAYA, Öznur; ÖZER, Yağmur; ALTUNER, Gizem Kandemir (2020). “Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi”, **Tourism and Recreation**, Yıl 2020, Cilt 2, Sayı 2, s.78-83.

DEMİR, Mahmut; GÜNAYDIN, Yusuf ve DEMİR, Şirvan Şen (2015). “Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, Yıl 2015, Cilt 6, Sayı 1, s.80-107.

DÜZGÜN, Ertuğrul (2021). “Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Yıl 2021, Cilt 11, Sayı 1, s.145-158.

Ergüven, Mehmet Han; Yılmaz, Aysel ve Kutlu, Derya (2015). “Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı 41, s.255-265.

ERSOY, Hicabi; GÜRBÜZ, Ali Osman ve ERDOĞAN, Mefule Fındıkçı (2019). “COVID-19’un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 2019, Cilt 19, Sayı 37, s.146-173.

FILIBE, Sandra; SANTOS, Claudia ve BARBOSA, Belem (2018). “Tourists’ Motivations and Obstacles for Choosing Glamping: An Exploratory Study”, *CBU International Conference on Innovations in Science and Education March 21-23 2018*, Prague, Czech Republic.

GÖKTAŞ, Levent Selman; ÇETİN, Gurel ve KIZILIRMAK, İsmail (2017). “Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması”, *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 9 – 12 Kasım 2017*, Kuşadası, Aydın.

GÜRBÜZ, Sait. ve ŞAHİN, Faruk, **Sosyal Bilimlerde Araştırma yöntemleri**. Seçkin Yayıncılık, (1. baskı), Ankara 2014.

HALL, C. Michael.; TIMOTHY, Dallen J. ve DUVAL, David Timothy (2003). “Security and Tourism: Towards a New Understanding?”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Yıl 2003, Cilt 15, Sayı 3, s.1–18.

HORÁKOVÁ, Hana ve BOSCOBOINIK, Andrea (Editörler). (2012). *From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities*. Zürich: LIT Verlag.

HUSIC, Melika ve CICIC, Muris (2009). “Luxury Consumption Factors”, **Journal of Fashion Marketing & Management**, Yıl 2009, Cilt 13, Sayı 2, s.231-245.

İBİŞ, Salim (2020). ‘Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi’, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl 2020, Cilt 3, Sayı 1, s.85-98.

ILO (2020). *ILO Monitor 2nd Edition: COVID-19 and The World of Work Updated Estimates and Analysis*. ILO. Nisan 2020.

KAPFERER, Jean-Noel ve BASTIEN, Vincent (2009). “The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”, **Journal of Brand Management**, Yıl 2009, Cilt 16, Sayı 5/6, s.311-322.

KORKMAZ, Emel. (2019). *Ekoturizm alanındaki gelişmelerden glamping'in uygulanabilirliği: Datça yöresinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Girişimcilik Programı, İzmir.

LEE, Chung-Chieh ve CHEN, Chih-Jen (2011), 'The Reaction of Elderly Asian Tourists to Avian Influenza and SARS', **Tourism Management**, Yıl 2011, Cilt 32, Sayı 6, s.1421-1422.

NUGROHO, Lucky; UTAMI, Wiwik; HARNOVINSAH, Harnovinsah; DOKTORALINA, Caturida Meiwanto Doktoralina (2020). "COVID-19 and the Potency of Disruption on the Islamic Banking Performance (Indonesia Cases)", **International Journal of Economic and Business Applied**, Yıl 2020, Cilt 1, Sayı 1, s.11-25.

NWANKO, Sonny; HAMELIN, Nicolas ve KHALED, Meryem (2014). "Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Yıl 2014, Sayı 21, s.735-744.

OLCAY, Atınç ve TURHAN, Ummahan (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**, Yıl 2017, Cilt 16, Sayı 4, s.980-996.

ÖZDEMİR, M. A. (2020). "Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar", **Journal of Recreation and Tourism Research**, Yıl 2020, Cilt 7, Sayı 2, s.222-238.

ÖZTÜRK, İlker ve TANKUŞ, Emre (2020). "COVID-19'un Potansiyel Turist Profili Oluşturan Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", **Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Yıl 2020, Cilt 21, Sayı 2, s.103-121.

RANASINGHE, Ruwan; DAMUNUPOLA, Anupama; WIJESUNDARA, Shamila; KARUNARATHNA, Chandi., NAWARATHNA, Dhananjaya; GAMAGE, Sammani; RANAWEERA, Amaya ve IDROOS, Ali Abdulla (2020). "Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and

Mice Industry in Sri Lanka”, **Hotel and Mice Industry in Sri Lanka**, Yıl 2020, Cilt 22, Sayı 2020, s.1-19.

SAKACOVA, Katarína Leci (2013). *Glamping-Nature Served on Silver Platter*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aalborg University, Tourism, Aalborg/Danimarka.

SAMADI, Ali Hussein; OWJIMEHR, Sakine; HALAFI, Zohoor Nezhad (2020). The Cross-Impact Between Financial Markets, Covid-19 Pandemic, and Economic Sanction: The Case of Iran. **Journal of Policy Modeling**, Yıl 2020, Sayı 6633, s.1-22.

SHARMA, Rachana; SHARMA, Subhash Chandra; SHARMA, Pawan; PRADHAN, Sudarshan N.; CHALISE, Pratikshya; REGMEE, Jaya ve SHARMA, Shaina (2020). “Effect of lockdown on mental health during the COVID-19 Pandemic Among Individuals Attending Services at a Tertiary Care Center”, **Indian Journal of Psychiatry**, Yıl 2020, Sayı 62, s.431-437.

SOYLU, Özgür Bayram (2020). “Türkiye Ekonomisinde COVID-19’un Sektörel Etkileri”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)**, Yıl 2020, Cilt 7, Sayı 5, s.169-185.

SIGALA, Marianna (2020). “Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research”, **Journal of Business Research**, Yıl 2020, Sayı 117, s.312-321.

ŞENGEL, Ümit; GENÇ, Koray, IŞKIN, Merve, ULEMA, Şevki ve UZUT, İsmail (2020). “Turizmde ‘Sosyal Mesafe’ Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme”, **Turkish Studies**, Yıl 2020, Cilt 15, Sayı 4, s.1429-1441.

Tekin, Hasan Hüseyin (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, Yıl 2006, Cilt 3, Sayı 13, s.101-116.

TIIRINKI, Hanna; TYNKKYNNEN, Liina-Kaisa; SOVALA, Markus; ATKINS, Salla; KOIVUSALO, Meri; RAUTIAINEN, Pauli; JORMANAINEN, Vesa ve KESKIMAKI, Ilmo (2020). “COVID-19 Pandemic in Finland- Preliminary

Analysis on Health System Response and Economic Consequences”, **Health Policy and Technology**, Yıl 2020, Sayı 7, s.9-12.

TRUONG, Yann; MCCOLL, Rod ve KITCHEN, Philip J. (2009). New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. **Journal of Brand Management**, Yıl 2009, Cilt 16, Sayı 5/6, s.375-382.

TURUNÇ, Ömer ve YETKİN, Deniz Gökhan (2020). “Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, **Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences**, 2020 Özel sayı, s.457-471.

TÜTER, Duygu Nedret; DURAN, Erol; YILDIRIM, Hacı Mehmet; ERYÜCEL, Özge (2018). Sürdürülebilir Turizmde Yeni Trend Glamping Turizmi: Çanakkale Örneği, *IWACT 2018 International West Asia Congress of tourism research 27 SEPT – 30 SEPT 2018*, VAN- TURKEY.

TYNAN, Caroline, MCKECHNIE, Sally ve CHHUON, Celine (2010). “Co-creating Value for Luxury Brands”, **Journal of Business Research**, Yıl 2010, Cilt 63, Sayı 11, s.1156-1163.

UĞUR, Naciye Güliz ve AKBIYIK, Adem (2020). “Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison”, **Tourism Management Perspectives**, Yıl 2020, Sayı 36, s.1-13.

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi** Detay Yayıncılık, (4.baskı), Ankara 2014.

WACHYUNI, Suci Sandi ve KUSUMANINGRUM, Dewi Ayu (2020). “The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?” **Journal of Education, Society and Behavioural Science**, Yıl 2020, Cilt 33, Sayı 4, s.67-76.

Witte, Kim ve Allen, Mike (2000), A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns”, **Health Education & Behavior**, Yıl 2000, Cilt 27, Sayı 5, s.591-615.

VAN BAVEL, Jay J.; BAICKER, Katherine; BOGGİO, Paulo S.; CAPRARO, Valerio; CICHOCKA, Aleksandra; CIKARA, Mina ve DRURY, John (2020). “Using

Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response”, **Nature Human Behaviour**, Yıl 2020, Sayı 4, s.460-471.

VIGNERON, Franck ve JOHNSON, Lester W. (2004). “Measuring Perceptions of Brand Luxury”, **Journal of Brand Management**, Yıl 2004, Sayı 11, Cilt 6, s.484- 506.

YETİŞ, Şule Ardıç (2021). “Kapadokya’da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi?”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl 2021, Cilt 5, Sayı 1, s.131-148.

YILDIRIM, Ali, ve ŞİMŞEK, Hasan, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, (10. Baskı), Ankara 2016.

YOU, Shibing, WANG, Hengli, ZHANG, Miao, SONG, Haitao , XU, Xiaoting ve LAI, Yongzeng (2020). “Assessment of Monthly Economic Losses in Wuhan Under the Lockdown Against COVID-19”, **Humanities and Social Sciences Communications**, Yıl 2020, Cilt 7, Sayı 52, s.1-11.

ZENKER, Sebastian ve KOCK, Florian (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. **Tourism Management**, Yıl 2020, Cilt 81, Sayı 2020, s.1-4.

İNTERNETTEN ERİŞİLEN KAYNAKLAR

AKDEVE, Erdal ve BENLİ, Erman (2020). “Covid-19’un Küresel Tedarik Zinciri ve Sektörlere Etkisi”. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/295202014477114_stm_covid_19_kuresel_tedarik.pdf adresinden 20.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

AGENTİS. *Turizmde MICE Nedir? Agentis MICE İçin Ne Yapar?* <https://www.agentis.com.tr/blog/turizmde-mice-nedir-agentis-mice-icin-ne-yapar/> adresinden 08.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

AGODA: <https://www.agoda.com/tr-tr/campo-portakal-eco-glamping/hotel/cirali-tr.html?cid=1844104> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

ANADOLU AJANSI: ‘Sağlık Bakanı Koca Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakasının Görüldüğünü Açıkladı’. Web: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-turkiyede-ilk-koronavirus-vakasinin-goruldugunu-acikladi/1761466> adresinden 14.01.2021 tarihinde alınmıştır.

ANADOLU AJANSI: Anadolu Ajansı, Yasemin Kalyoncuoğlu 31.12.2020 tarihli haberi, ‘Turizmde Kovid-19 Bu Yıl Karavan ve Yat Turizmine Yaradı’ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turizmde-kovid-19-bu-yil-karavan-ve-yat-turizmine-yaradi/2094628> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

ANADOLU AJANSI: ‘Sağlık Bakanı Koca: Yeni Dönem ‘Kontrollü Sosyal Hayat’tır’ <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-yeni-donem-kontrollu-sosyal-hayattir/1831309> adresinden 14.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

ANADOLU AJANSI: ‘Sağlık Bakanı Koca: 63 Kişi Daha Kovid-19 Nedeniyle Hayatını Kaybetti’ <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-63-kisi-daha-kovid-19-nedeniyle-hayatini-kaybetti/1788368>, adresinden 14.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

ANADOLU AJANSI: ‘Cumhurbaşkanı Erdoğan: Normal Hayata Dönüşü Kademe Kademe Başlatacağız’. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-normal-hayata-donusu-kademe-kademe-baslatacagiz/1828617> adresinden 14.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

BERRIOS, M. (2020). Which Policies Can Help Small Businesses Withstand COVID-19, <https://iloblog.org/2020/04/16/which-policies-can-help-small-businesses-withstand-covid-19/> adresinden 15.01.2020 tarihinde alınmıştır.

BİRGün: ‘Koronavirüs Salgınından Sonra Karavan Siparişleri Yüzde 300 Arttı’ 01.05.2020 tarihli haber, <https://www.birgun.net/haber/koronavirus-salginindan-sonra-karavan-siparisleri-yuzde-300-artti-299068> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

BOLELLI, Şenhan (2020). Kovid-19 Nedeniyle Dünya’da Turizm En Kötü Yılımı Geçirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kovid-19-nedeniyle-dunyada-turizm-en-kotu-yilini-gecirdi/280645> adresinden 08.04.2021 tarihinde alınmıştır.

CNNTÜRK: ‘Koronavirüsten Uzak Doğayla İç İçe Tatil! Kamp, Karavan ve Bungalov Tesislerine Talep Arttı’, 20.05.2020 tarihli haber, <https://www.cnnturk.com/seyahat/koronavirusten-uzak-dogayla-ic-ice-tatil-kamp-karavan-ve-bungalov-tesislerine-talep-artti?page=2> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

DENİZBÜLTEN: ‘Lüks Yat Sektörüne Pandemide Talep Arttı’ 03.02.2021 tarihli haber, <https://www.denizbulten.com/haber-luks-yat-sektorune-pandemide-talep-artti-33521.html> , adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

DHİMİ. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> adresinden 12.04.2021 tarihinde alınmıştır.

DUNLAP, Tom; WAGNER, Dave ve SCAVO, Frank (2020). *Coronavirus Impact Index by Industry*. <https://www.computereconomics.com/article.cfm?id=2788> adresinden 20.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

EKİZLER, Tezcan (2020). ‘Doğa İle İç İçe Tatil İçin Karavan Tercih Edenlerin Sayısı Artıyor’. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/doga-ile-ic-ice-tatil-icin-karavan-tercih-edenlerin-sayisi-artiyor/1902076> adresinden 21.01.2021 tarihinde alınmıştır.

EKOYAPI: *Glamping: Güzel Bir Çadırdan Çok Daha Fazlası* (2018, 8 Haziran), <https://www.ekoyapidergisi.org/4688-glamping-guzel-bir-cadirdan-cok-daha-fazlasi.html>, adresinden 29.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

FERNANDES, Nuno (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy* . IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3557504> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504> adresinden 07.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

GAİDA DERGİ: Ruken Zilan’ın 27.05.2015 tarihli yazısı, ‘Dünya’nın Her Yerinde Yaşamınızı Sağlayacak Eko-kapsüller’, <https://gaiadergi.com/dunyanin-her-yerinde-yasamanizi-saglayacak-eko-kapsuller/> adresinden 23.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

HARPAZ, Beth (2014). “Glamping? Staycation? Travel Industry Loves Made-Up Words”. *TODAY*, <https://www.today.com/money/glamping-staycation-travel->

industry-loves-made-words-2D79505931 adresinden 29.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

HÜRRİYET HABER: ‘Doğa ve Lüksün Bir Arada Olduğu Yeni Tatil Trendi: Glamping... İşte En Güzel 8 Adres’, 24.12.2020 tarihli haber, <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-doga-ve-luksun-bir-arada-oldugu-yeni-tatil-trendi-glamping-iste-en-guzel-8-adres-41697562> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: <https://www.ktb.gov.tr/> adresinden 11.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

LINDSAY, Robert (2018). *Sixteenth Century Glamping: The Atholl Hunt* (pdf). https://nanopdf.com/download/sixteenth-century-glamping-the-atholl-hunt_pdf# adresinden 29.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

LİSTELİST: Hülya Ulupınar’ın 15.03.2019 tarihli haberi, ‘Tatilin Yeni Trendi Glamping’in Türkiye’deki İdeal 10 Adresi’, <https://listelist.com/glamping-turkiye/adresinden> 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

MURPHY, Lauren (2020). *Consumer Psychology and Coronavirus: Turning New Habits into Opportunities*. <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-and-coronavirus-turning-new-habits-into-opportunities/> adresinden 20.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

NAZNEEN, Shama; HONG, Xu ve UD DİN, Nizam (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. SSRN. Erişim: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321> adresinden 23.06.2021 erişilmiştir.

NTV: *Karavan Turizmine Corona Virüs Dopingi*. https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/karavan-turizmine-corona-virus-dopingi,yp0oZ7i6oUKCOs_dow1FfQ adresinden 29.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

OECD (2020). *Interim Economic Assessment Coronavirus: The World Economy et Risk*. Mart 2020. <https://www.oecd.org/economic-outlook/> adresinden 10.10.2020 tarihinde alınmıştır.

OECD (2020). *Interim Economic Assessment Coronavirus: The World Economy et Risk*. Mart 2020. <https://www.oecd.org/economic-outlook/> adresinden 10.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

OECD (2020), <http://oecd.org/economic-outlook>, ve https://www.oecd-ilibrary.org/economics/data/oecd-economic-outlook-statistics-and-projections_eo-data-en , adresinden 11.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

OZİLİ, Peterson K. ve ARUN, Thankom (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. (March 27, 2020) Available at SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570 veya https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570 adreslerinden 11.10.2020’de erişilmiştir.

ÖZKAN, Yusuf (2021). *Koronavirüs: Avrupa’da Havacılık Sektörünün 2020’deki Kaybı 56,2 Milyar Euro*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55528594> adresinden 07.04.2021 tarihinde alınmıştır.

POSTA: ‘Yeni Trend: Glamping Nedir? Türkiye’den 5 Örnek’ , 03.03.2021 tarihli haber, Erişim adresi: <https://www.posta.com.tr/yeni-trend-glamping-nedir-turkiyeden-5-ornek-haber-fotograf-2307027-1> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

ROBBINS, McLean (2011). *Glamping 101: What is ‘Glamorous Camping,’ Exactly?* <https://gadling.com/2011/08/02/glamping-101-what-is-glamorous-camping-exactly/> adresinden 16.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

SÜRME, Metin (2020). *Turizm ve Kovid-19*. (Elektronik kitap). Ankara: İksad Yayın Evi. Kitaba 10.04.2021 ve 20.06.2021 tarihlerinde <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/08/TUR%C4%B0ZM-VE-KOV%C4%B0D-19.pdf> adresinden erişilmiştir.

SZLEZAK, Philipp Carlsson; REEVES, Martin ve SWARTZ, Paul (2020). *Understanding the Economic Shock of Coronavirus*. <https://hbr.org/2020/03/understanding-the-economic-shock-of-coronavirus> adresinden 15.01.2020 tarihinde alınmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı: ‘*Bakan Koca, TBMM’de Koronavirüs ile Mücadeleye İlişkin Sunum Yaptı*’, <https://www.saglik.gov.tr/TR,64544/bakan-koca-tbmmde-koronavirus-ile-mucadeleye-iliskin-sunum-yapti.html> adresinden 14.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

TURSAB (Aralık 2020). *COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi*. <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> adresinden 08.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TGA: <https://www.tga.gov.tr/faaliyetler/> adresinden 10.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TRAVELZOO: *Travelzoo U.S. Survey Reveals Flexible Travellers Find Opportunity in Current Crisis Climate*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/travelzoo-us-survey-reveals-flexible-travelers-find-opportunity-in-current-crisis-climate-301021703.html> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TUIK: Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 30 Ekim 2020, Sayı: 33647 ‘*Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz - Eylül, 2020*’ isimli haberi. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33674#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%2C%20Turizm%20%C4%B0statistikleri,%C3%87eyrek%3A%20Temmuz%20%2D%20Eyl%C3%BCl%2C%202020&text=Turizm%20geliri%20Temmuz%2C%20A%C4%9Fustos%20ve,44%20milyon%20356%20bin%20%24%20oldu> adresinden 09.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TURİZMDAYS: ‘*Tatilciler Pandemi Döneminde Karavanlara Yönelidi*’, 03.04.2021 tarihli haber, <https://turizmdays.com/tr/news/tatilciler-pandemi-doneminde-karavanlara-yoneldi-11702.html> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TURİZMDAYS: ‘*Turizm Sezonu Öncesi Lüks Tekne Rezervasyonları Arttı*’, 03.04.2021 tarihli haber, <https://turizmdays.com/tr/news/turizm-sezonu-oncesi-luks-tekne-rezervasyonlari-artti-11703.html> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

TURKISH CULTURE FOUNDATION (TFC): *The Ottoman Tents*. <http://www.turkishculture.org/military/tents/the-ottoman-tents-342.htm> adresinden 29.05.2020 tarihinde erişildi.

UNESCO Press Release (2020). *1.37 Billion Students Now Home as COVID-19 School Closures Expand, Ministers Scale up Multimedia Approaches to Ensure Learning Continuity*. <https://en.unesco.org/news/137-billion-students-now-home-covid-19-school-closures-expand-ministers-scale-multimedia>., adresinden 12.10.2020 tarihinde alınmıştır.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi: *Altın Kumaş Alan*. https://tr.qwe.wiki/wiki/Field_of_the_Cloth_of_Gold adresinden 29.05.2020 tarihinde erişildi.

Web:<https://tur.thehomelifemag.com/perfect-a-frame-cabin> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.thetimes.co.uk/article/glamping-in-wales-wvgs8pr8c> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.the-wau.com/post/life/most-stunning-glamping-sites-around-the-world/4646?pg=9> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.sykescottages.co.uk/cottage/Cotswolds-Cambridgeshire-Morcott/The-Windmill-960945.html> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.stuff.co.nz/travel/destinations/nz/86844555/weekender-glamping-on-slipper-island-in-the-coromandell> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.devreemdevoegel.nl/buitenhotel/de-knusse-struisbird2/> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://art.branipick.com/this-black-cabin-floats-above-the-norwegian-landscape/> , adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://picbabun.com/monacamping> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web:<https://www.eksentent.com/en/bungalov-evleri-bungalov-cadir/glamping-cadir-tente> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.tatilsepeti.com/mihricem-ahsap-evler> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://glampinghub.com/venezuela/lara/barquisimeto/tent-cabin-rental-northern-venezuela/> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.teknolsun.com/2014/10/yuzen-ev-saunalautta.html> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <http://coconut-grove-1-luxury-villa.saintjames-great-hotels.com/tr/#map> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.agoda.com/en-nz/cong-glamping/hotel/cong-ie.html?cid=1844104> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.casa-vale.net/romania-photos/EN512-self-catering-country-house-rental-transylvania.html> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.agoda.com/en-nz/casa-vagon-via-verde-de-la-sierra/hotel/olvera-es.html?cid=1844104> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.escapadarural.com/casa-rural/guadalajara/el-vagon-de-baides> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://glampingly.co.uk/glamping/uk/england/north-east-england/north-yorkshire/settle/466-peaks-and-pods/units/8473-buckhaw-brow> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.vrbo.com/10244120ha> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://m.glitzcamp.com/> adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.yesilodak.com/bambu-kulube> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://glampinghub.com/unitedstatesofamerica/midatlantic/newyork/hydepark/barn-rental-new-york-family-vacation/?checkin=&checkout=&adults=2&children=0&infants=0> adresinden 25.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://glampinggetaway.com/directory/kokopellis-cave-bb/> adresinden 25.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297983-d1030511-Reviews-Village_Cave_House_Hotel-Goreme_Cappadocia.html adresinden 25.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://gaiadergi.com/dunyanin-her-yerinde-yasamanizi-saglayacak-eko-kapsuller/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <http://turkish.outsideeventtents.com/sale-10185921-large-luxury-glamping-safari-hotel-bell-tent-1-years-warranty.html> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.marqueesandevents.com/glamping-our-mini-tipis> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.karavankiralik.com/karavan-kiralama/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.lescargot.be/en/portfolio-item/glamping-safari-tent/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.turkbitig.com/otag-ger.html> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://pixabay.com/tr/photos/yurt-g%C3%B6l-prairie-2446991/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: https://www.canopyandstars.co.uk/france/aquitaine/dordogne/chateaux-dans-les-arbres/milandes-treehouse#search_type=keyword&search_text=& adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://thegreendivas.com/2014.08.04/glamping-unleash-glamour-outdoors/> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.agoda.com/tr-tr/campo-portakal-eco-glamping/hotel/cirali-tr.html?cid=1844104> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://clubamazon.com.tr/> adresinden 21.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://10layn.com/marmara-bolgesinde-10-buyuleyici-kamp-alani/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <http://www.hizirkamp.com/index.html> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297974-d7218397-Reviews-Hizir_Camp-Balikesir_Turkish_Aegean_Coast.html adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <http://www.liveracamping.com/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.neredekal.com/hidirnebi-yaylakent-tesisleri/> adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g1069617-d2103761-Reviews-Cappadocia_Ihlara_Caves-Guzelyurt_Cappadocia.html#/media/2103761/300469061:p/?albumid=101&type=0&category=101 adresinden 23.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: facebook/elbaba adresinden 22.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.kampusulasi.com/pusula/goksu-baraji-kamp-alani/> adresinden 24.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-58155/seyahat-acentalari.html> adresinden 20.05.2020 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden 14.01.2021 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/turkey/> adresinden 14.01.2021 tarihinde alınmıştır.

Web: <https://glampinghub.com/> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://coolcamping.com/> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://clubamazon.com.tr/> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://tr.foursquare.com/v/bada/4fe0c34ae4b0d973b021e7fd/photos> adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://jabiroo.com.tr/luks-ve-doganin-kusursuz-uyumu-glamping-25717/blog/gezi> adresinden 25.05.2020 tarihinde adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://www.gorele.bel.tr/turizm/> ve <https://jabiroo.com.tr/luks-ve-doganin-kusursuz-uyumu-glamping-25717/blog/gezi> 25.05.2020 tarihinde adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://www.nenerede.com.tr/ilan/kulakkaya-yaylasi-2/> , <http://www.obadokumacilik.com/Pages/FotoGallery.aspx> 20.06.2021 adreslerinden 21.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://tr.foursquare.com/v/uluburun-plaj%C4%B1-ve-tabi-park%C4%B1/50361f9de4b0244cd1a45959> adresinden 21.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Web: <https://tr.pinterest.com/pin/516436282246600556/> adresinden 21.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

YALÇIN, Erçin (2020). Yeni Normalleşme Sonrası Kamp ve Karavan Turizmi. *GM Turizm ve Yönetim Dergisi*. <https://www.gmdergi.com/guncel/yeni-normallesme-sonrasi-kamp-ve-karavan-turizmi/> adresinden 16.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

EKLER

EK-1. GLAMPİNG ÇEŞİTLERİNE VE ÖRNEKLERİNE AİT FOTOĞRAFLARI GÖSTERİR ŞEKİLLER.



Şekil 1: A-Frame Kabin Örnekleri. (<https://tur.thehomelifemag.com/perfect-a-frame-cabin>)



Şekil 2: Little Dragon- İngiltere. (<https://www.thetimes.co.uk/article/glamping-in-wales-wygs8pr8c>)



Şekil 3: Yel Değirmeni Glamping Örneği (Santorini/Yunanistan). (<https://www.the-wau.com/post/life/most-stunning-glamping-sites-around-the-world/4646?pg=9>)



Şekil 4: Yel değirmeni Glamping Konaklama Örneği (Morcott, İngiltere). (<https://www.sykescottages.co.uk/cottage/Cotswolds-Cambridgeshire-Morcott/The-Windmill-960945.html>)



Şekil 5: Ada Glamping Örneği (Slipper Island Glamping).
(<https://www.stuff.co.nz/travel/destinations/nz/86844555/weekender-glamping-on-slipper-island-in-the-coromandell>).



Şekil 6: Yüksek Kabin Örneği (De Vreemde Vogel, Hollanda). (<https://www.devreemdevogel.nl/buitenhotel/de-knusse-struisbird2/>,).



Şekil 7: Yüksek Kabin Örneği (Pan Treetop Cabins, Norveç). (<https://www.rarestays.com/norway/pan-treetop-cabins-1114>)



Şekil 8: Karavan Glamping Örnekleri. (<https://picbabun.com/monacamping>).



Şekil 9: Lüks Çadır Örnekleri. (<https://www.eksentent.com/en/bungalow-evleri-bungalow-cadir/glamping-cadir-tente>).



Şekil 10: Ahşap Kulübe (Muğla,Türkiye). (Kaynak: <https://www.tatilsepeti.com/mihricem-ahsap-evler>).



Şekil 11: Çadırılı Kabin Örneği. (<https://glampinghub.com/venezuela/lara/barquisimeto/tent-cabin-rental-northern-venezuela/>).



Şekil 12: Yüzen evlere Örnekler (Saunalautta, Finlandiya). (<https://www.teknolsun.com/2014/10/yuzen-ev-saunalautta.html>).



Şekil 13: Villa Örnek (Royal Westmoreland Resort, Saint James) (<http://coconut-grove-1-luxury-villa.saintjames-great-hotels.com/tr/#map>).



Şekil 14: Çan Çadır Örneği (Cong Glamping, İrlanda). (<https://www.agoda.com/en-nz/cong-glamping/hotel/cong-ie.html?cid=1844104>).



Şekil 15: Kır Evleri Örneği Romanya (Country House Casa Pelu). (<https://www.casa-vale.net/romania-photos/EN512-self-catering-country-house-rental-transylvania.html>).



Şekil 16: Vagon Örneği Olvera/İSPANYA (Casa Vagon Via Verde de la Sierra). (<https://www.agoda.com/en-nz/casa-vagon-via-verde-de-la-sierra/hotel/olvera-es.html?cid=1844104>



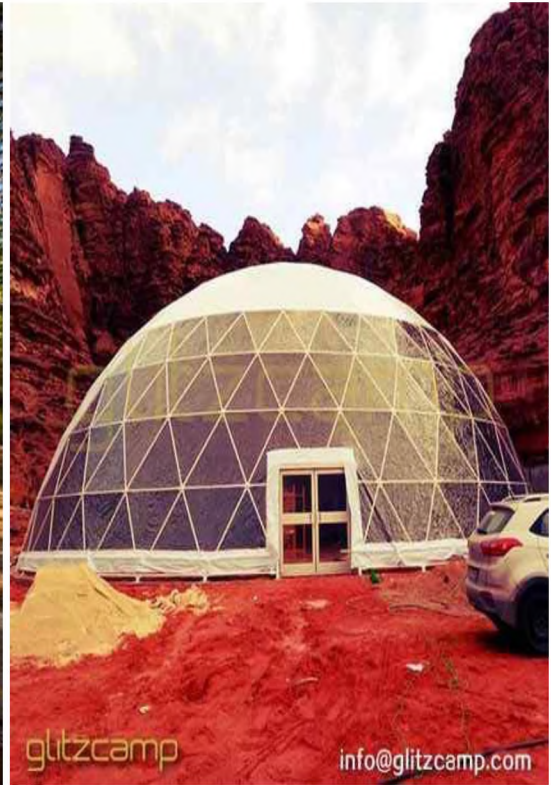
Şekil 17: Vagon Örneği (El Vagon de Baides) Guadalajara/Meksika. (<https://www.escapadarural.com/casa-rural/guadalajara/el-vagon-de-baides>,).



Şekil 18: Kabin Örneği (Peaks and Pods, İngiltere) . (<https://glampingly.co.uk/glamping/uk/england/north-east-england/north-yorkshire/settle/466-peaks-and-pods/units/8473-buckhaw-brow>,).



Şekil 19: Ahşap Kabin Örneği (Scotland,UK). (<https://www.vrbo.com/10244120ha>).



Şekil 20: Eskimo Evleri. (<https://m.glitzcamp.com/>).



Şekil 21: Bambu Malzemesinden Kulübe Örneği (Bali,Endonezya). (<https://www.yesilodak.com/bambu-kulube>)



Şekil 22: Ahır Glamping Konaklama, New York (ABD).
(<https://glampinghub.com/unitedstatesofamerica/midatlantic/newyork/hydepark/barn-rental-new-york-family-vacation/?checkin=&checkout=&adults=2&children=0&infants=0>)



Şekil 23: Mağara Glamping New Meksico U.S.A. (<https://glampinggetaway.com/directory/kokopellis-cave-bb/>)



Şekil 24: Mağara Konaklama (Göreme, Kapadokya/Türkiye) (https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297983-d1030511-Reviews-Village_Cave_House_Hotel-Goreme_Cappadocia.html).



Şekil 25: Eko- Kapsüller. (<https://gaiadergi.com/dunyanin-her-yerinde-yasamanizi-saglayacak-eko-kapsuller/>).



Şekil 26: Kubbe Çadır Örneği. (<http://turkish.outsideeventtents.com/sale-10185921-large-luxury-glamping-safari-hotel-bell-tent-1-years-warranty.html>).



Şekil 27: Tipis Örneği. (<https://www.marqueesandevents.com/glamping-our-mini-tipis>).



Şekil 28: Seyyar Karavan Örneği. (<https://www.karavankiralik.com/karavan-kiralama/> ,).



Şekil 29: Safari Glamping Örneği. (<https://www.lescargot.be/en/portfolio-item/glamping-safari-tent/>,).



Şekil 30: Otagı Örneği (Moğalistan). (<https://www.turkbitig.com/otag-ger.html>, Erişim Tarihi: 23.05.2020).



Şekil 31: Otağı Örneği (Praire Gölü). (<https://pixabay.com/tr/photos/yurt-g%C3%B6l-prairie-2446991/>).



Şekil 32: Ağaç ev Örneği (Milandes Treehouse Dordogne, France). (https://www.canopyandstars.co.uk/france/aquitaine/dordogne/chateaux-dans-les-arbres/milandes-treehouse#search_type=keyword&search_text=&).



Şekil 33: Ağaç ev Örneği 2 (Fall City, Washington). (<https://thegreendivas.com/2014/08/04/glamping-unleash-glamour-outdoors/>).



Şekil 34: Compo Portakal Çıralı tesisi Fotoğrafları (Ulupınar Köyü Çıralı Mah.Çıralı/Türkiye).(<https://www.agoda.com/tr-tr/campo-portakal-eco-glamping/hotel/cirali-tr.html?cid=1844104>).



Şekil 35: Butik Van Örneğinin İç Görşelleri (Club Amazon Bördübet - Marmaris,) (<https://clubamazon.com.tr/>).



Şekil 36: Çingene Arabası Konaklama Örneğinin İç Görşelleri (Club Amazon Bördübet - Marmaris). (<https://clubamazon.com.tr/>).



Şekil 37: Taş Oda Örneğinin İç Görselleri (Club Amazon Bördübet - Marmaris,). (<https://clubamazon.com.tr/>).



Şekil 38: Mini Bungolov Örneği Görselleri (Club Amazon Bördübet- Marmaris) (<https://clubamazon.com.tr/>).



Şekil 39: Küp oda Örneği Görselleri (Club Amazon Bördübet- Marmaris) (<https://clubamazon.com.tr/>)



Şekil 40: Bonibon Araba ‘Glamper Car’ Görselleri (Club Amazon Bördübet- Marmaris) (<https://clubamazon.com.tr/>)



Şekil 41: Assos Gargara Doğal Tatil Kampı, Çadır Glamping. (<https://10layn.com/marmara-bolgesinde-10-buyuleyici-kamp-alani/>).



Şekil 42: Hızır Kamp Kazdağları Glamping Konaklama (Edremit/Balıkesir)
(https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g297974-d7218397-Reviews-Hizir_Camp-Balikesir_Turkish_Aegean_Coast.html)



Şekil 43: Livera Doğal Kamp Alanı Otantik Oba Çadırları Resimleri (<http://www.liveracamping.com/>)



Şekil 44: Livera Çadır Kamp Alanı Resimleri. (<http://www.liveracamping.com/>).



Şekil 45: Hidirnebi Yaylakent. (<https://www.neredekal.com/hidirnebi-yaylakent-tesisleri/>).



Şekil 46: Kapadokya Ihlara Konakları (https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g1069617-d2103761-Reviews-Cappadocia_Ihlara_Caves-Guzelyurt_Cappadocia.html#/media/2103761/300469061.p?albumid=101&type=0&category=101).



Şekil 47: Elbaba Konaklama Tesisleri (Tunceli). (facebook/elbaba).

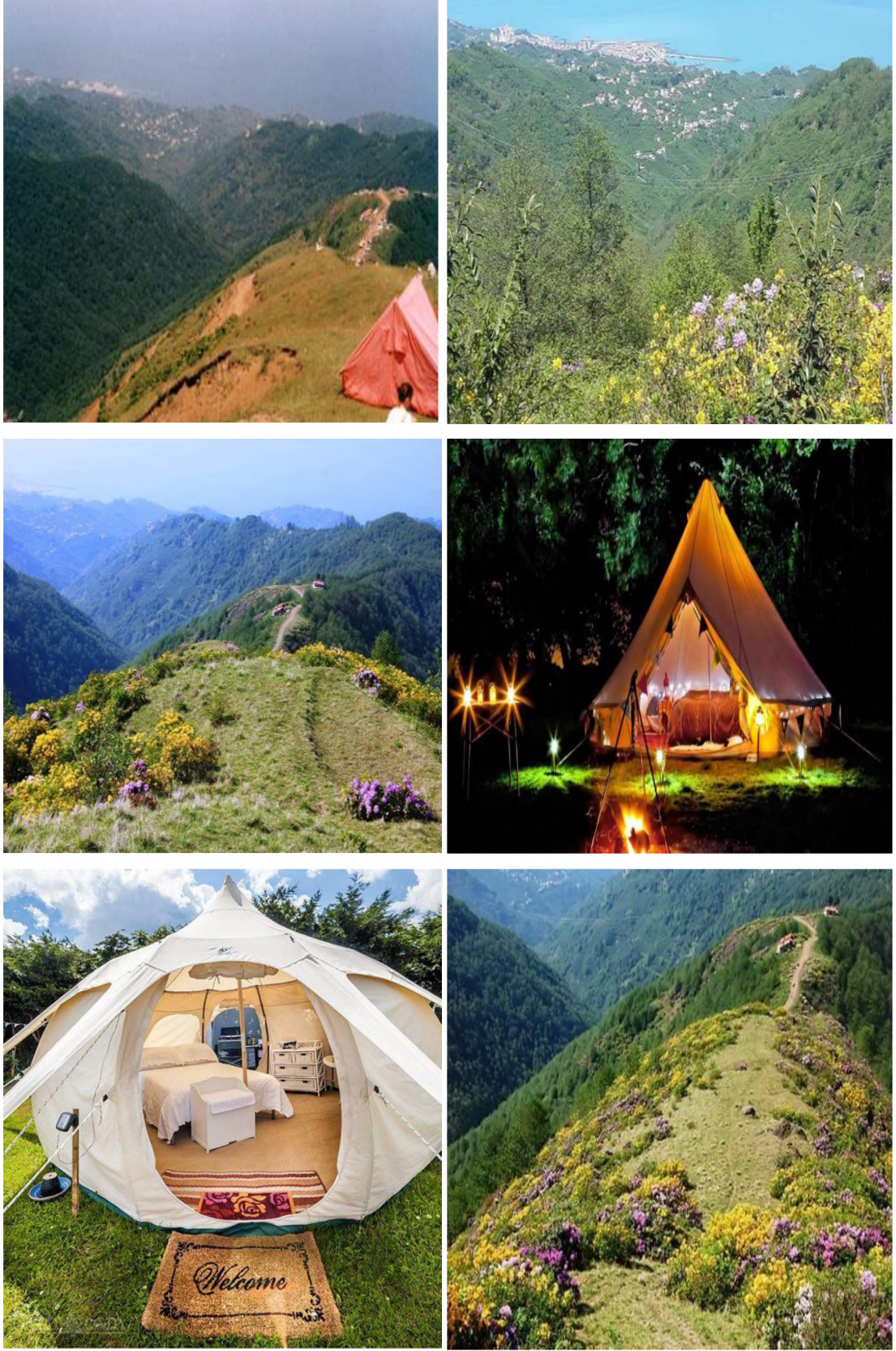


Şekil 48: Göksu Barajı Kamp Alanı (Diyarbakır). (<https://www.kampusulasi.com/pusula/goksu-baraji-kamp-alani/>,).

EK-2 ÖNERİLEN DESTİNASYON NOKTALARI VE GLAMPİNG TURİZM ÇEŞİTLERİNE DAİR FOTOĞRAFLARI GÖSTERİR ŞEKİLLER.



Şekil 49: Tirebolu Fotoğrafları ve Uygulanabileceği Önerilen, Örnek Konaklama Modeli.
<https://tr.foursquare.com/v/bada/4fe0c34ae4b0d973b021e7fd/photos>, <https://jabiroo.com.tr/luks-ve-doganin-kusursuz-uyumu-glamping-25717/blog/gezi>



Şekil 50: Dokuzgöz Yaylası ve Çadır Kampı Örneği Resimleri. (<https://www.gorele.bel.tr/turizm/>, <https://jabiroo.com.tr/luks-ve-doganin-kusursuz-uyumu-glamping-25717/blog/gezi>).



Şekil 51: Sisdağı Yaylası ve Yüksek Serender Örneği Resimleri.(<https://www.milliyet.com.tr/tatil/sis-dagi-yaylasi-giresun-ilinde-nerededir-ve-nasil-gidilir-rakim-bilgileri-ve-ozellikleri-6314662>, <https://www.istanbulahsaptasirim.com.tr/urunlerimiz/ahsap-serender>).



Şekil 52: Kulakkaya Yaylası ve Oba Örneği Resimleri (<https://www.nenerede.com.tr/ilan/kulakkaya-yaylasi-2/>, <http://www.obadokumacilik.com/Pages/FotoGallery.aspx>).



Şekil 53: Uluburun Resimleri ve Tarihi Ahşap Giresun Evi Örneği. (<https://tr.foursquare.com/v/uluburun-plaj%C4%B1-ve-tabiat-park%C4%B1/50361f9de4b0244cd1a45959>, <https://tr.pinterest.com/pin/516436282246600556/>).

EK-3 ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME FORMALARI.

Ek-3.1 İl Kültür ve Turizm Müdürüne Yöneltilen Sorular

Sayın Yetkili,

COVID-19 SALGINI SONRASINDA GÜNCELLENEN TURİZM ALGISININ GLAMPING TURİZMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA- GİRESUN ÖRNEĞİ” konusu üzerinde yapılan yüksek lisans tezi çalışması kapsamında aşağıda yöneltilen sorular akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

(Araştırmacı: Haluk CEBECİ, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Not: Araştırmada belirttiğiniz, Kurum ve kişi bilgileri, saklı tutulacak, araştırma metninde ve araştırma yayınlarında “Katılımcı” olarak kodlanarak kullanılacaktır. Katılımcı Kodu belirtilirken tanım olarak sadece kurum ismi kullanılacaktır.

Soru 1: Covid-19 salgınının Giresun ili Turizm potansiyeline etkileri neler olmuştur?
Cevap 1:
Soru 2: Müdürlüğü’nüzün 2021 yılında Giresun Turizmini artırmaya yönelik plan ve programlarında Glamping Turizmine ayrı bir yer verilmiş midir?
Cevap 2:
Soru 3: Giresun sınırları içerisinde 2021 öncesi gerçekleştirilen Glamping Turizmi örnekleri var mıdır? Varsa lütfen sıralayınız!
Cevap 3:
Soru 4: Giresun İlinin değişen turizm taleplerinde önemli bir yere sahip olan Glamping turizmi için artıları ve eksilerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz? Lütfen açıklayınız!
Cevap 4:
Soru 5: Giresun ili sınırları içerisinde Galmping turizminin uygulanabilir olduğunu düşündüğünüz, alanlar ve Glamping türleri var mıdır? Lütfen örnekler ile açıklayınız?
Cevap 5:
Soru 6: Giresun İlinde Glamping turizmi çeşitleri uygulanırsa bölgesel çekiciliğinin neler olabileceği hakkında bilgi veriniz?
Cevap 6:
VARSA KONU KAPSAMINDAKİ DİĞER GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİZİ LÜTFEN AŞAĞIDA BELİRTİNİZ

Ek-3.2 Seyahat Acentelerine Yöneltilen Sorular

Sayın Yetkili,

COVID-19 SALGINI SONRASINDA GÜNCELLENEN TURİZM ALGISININ GLAMPING TURİZMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA- GİRESUN ÖRNEĞİ” konusu üzerinde yapılan yüksek lisans tezi çalışması kapsamında aşağıda yöneltilen sorular akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

(Araştırmacı: Haluk CEBECİ, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Not: Araştırmada belirttiğiniz, Kurum ve kişi bilgileri, saklı tutulacak, araştırma metninde ve araştırma yayınlarında “Katılımcı” olarak kodlanarak kullanılacaktır. Katılımcı Kodu belirtilirken tanım olarak sadece kurum ismi kullanılacaktır.

Araştırmaya Konu Olan Glamping Turizmi Hakkında Kısa Bilgi:

Doğa içerisinde yüksek konfor ile tatilini geçirmek isteyenlere hitap eden bir tatil seçeneği olarak tanımlanabilir. İzole ve yalıtılmış bir alanda veya özel olarak ayrılmış, alt yapısı düzenlenmiş alanlarda muhteşem doğal manzaralara şık ve göz alıcı dekoratif dokunuşların ve konfor vadeden hizmetlerin eşlik ettiği karavan, çadır, iglo, bungalow vb. şekillerde gerçekleştirilen dünyada özellikle salgın sonrası oldukça rağbet gören turizm çeşidi.

İŞLETME BİLGİLERİNİZ
İşletmenizin Adı:
İşletmenizin Faaliyet alanı:
İşletmenizin Kuruluş yılı:
İşletmenizden sorumlu kişinin adı soyadı:
Soruları cevaplandıran kişinin adı soyadı ve unvanı:
SORULAR
Soru 1: Covid 19 salgınının turizm sektörüne etkilerine dair düşüncelerinizi açıklayınız.
Cevap 1:
Soru 2: Covid 19 salgını sonrasında yerli ve yabancı turistlerin turizm tercihlerinde bireysel turizme yöneldiklerini düşünüyor musunuz? Detaylı açıklayınız.
Cevap 2:
Soru 3: Covid 19 salgını sonrasında faaliyet gösterdiğiniz bölgelerde yapılan rezervasyon taleplerinde bireysel turizm çeşitlerine yönelik taleplerin ne yönde olduğunu detaylı açıklayınız.
Cevap 3:
Soru 4: Covid 19 salgını sonrasında Glamping Turizmine olan ilginin arttığını düşünüyor musunuz?

Cevap 4:
Soru 5: Glamping turizminin Giresun ili sınırları içerisinde daha önce uygulanıp uygulanmadığı hakkında bilgi verir misiniz?
Cevap 5:
Soru 6: Galmping Turizminin Giresun İli için uygulanabilirliği için ve Giresun'un Galmping Turizmine yönelik kapasitesi, alt yapısı, çekiciliği konularındaki düşünceleriniz açıklar mısınız?
Cevap 6:
Soru 7 : Giresun ili Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023 de yer alan ekoturizm bölgeleri dikkate alınarak Glamping Turizmi çerçevesinde uygun bölge, yer, konum ve çeşit önerileriniz önerilerinizi detaylı olarak açıklayınız. <i>Örnek: Yağlıdere Gölyanı Yaylası'nda yapılabilecek lüks serender biçiminde konaklama seçeneği...</i>
Cevap 7:
VARSA KONU KAPSAMINDAKİ DİĞER GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİZİ LÜTFEN AŞAĞIDA BELİRTİNİZ.

ÖZGEÇMİŞ