



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Neden Seyahat Ediyorlar?

Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma*

Fatih ÇAVUŞOĞLU^{a**}

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KÜTAHYA

E-mail: fatihcavusoglu@hotmail.com.tr; ORCID: 0000-0003-4522-6401

Öz

Son yıllarda, özellikle pandemi dönemi ile birlikte bazı bireylerin, kalabalıklardan ve sağlıklarını riske atabilecek tehditlerden uzak, sessiz, sakin ve doğa ile iç içe bir tatil gerçekleştirme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Karavanların, bu tarz düşünen bireyler için oldukça önemli birer tatil aracı haline geldiği dikkat çekmektedir. Son dönemde sayıları oldukça artan karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve beklentilerini bilmek, destinasyon yöneticileri için önemli bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda karavan turistlerinin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentilerinin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış ve karavanlarıyla seyahat eden 8 bireyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, bireyleri karavanlarıyla seyahat etmeye en fazla iten motivasyonların “sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı”, “aile/ arkadaşlarla vakit geçirmek” ve “ruhsal olarak yenilenmek” olduğu görülmüştür. Bireyleri herhangi bir destinasyona karavanlarıyla seyahat etmeye en fazla çeken faktörlerin “sakin bir destinasyon olması”, “doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması” ve “karavanla ihtiyaç duyulabilecek imkanların varlığı” olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlardan temel beklentilerinin ise “altyapının düzgün ve yeterli olması” ve “güvenli olması” olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirilerek sektör ve destinasyon yöneticilerine yönelik olarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karavan Turizmi, Seyahat Motivasyonları, İtici ve Çekici Faktörler.

Why Do They Travel? A Research on Individuals Participating in Caravan Tourism

Abstract

In recent years, especially with the pandemic period, it is seen that some individuals tend to have a quiet, calm and natural vacation away from crowds and threats that may put their health at risk. It is noteworthy that caravans have become a very important holiday tool for such individuals. It has become important for destination managers to know the travel motivations and expectations of caravan tourists, whose numbers have increased considerably in recent years. Accordingly, the main purpose of this research is to reveal the push and pull travel motivations of caravan tourists. It is also aimed to reveal the expectations of caravan tourists from the caravan parks/destinations they visit. In this context, semi-structured interview method, one of the qualitative research methods, was used in the study and interviews were conducted with 8 individuals traveling with their caravans. As a result of the research, it was observed that the most common motivations for individuals to travel with their caravans were “seeking a quiet, calm and peaceful environment”, “spending time with family/friends” and “spiritual renewal”. It has been determined that the factors that pull individuals to travel to a destination with their caravans the most are “being a quiet destination”, “having natural beauties/attractions” and “the presence of facilities that may be needed with a caravan”. The main expectations of individuals from the caravan parks/destinations they visit are “proper and adequate infrastructure” and “safety”. By evaluating the results obtained within the scope of the research, some suggestions have been developed for sector and destination managers.

Keywords: Caravan Tourism, Travel Motivations, Push and Pull Factors.

JEL CODE: Z31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.09.2024

Birinci Düzeltme : 26.10.2024

İkinci Düzeltme : 11.01.2025

Kabul : 03.03.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çavuşoğlu, F. (2025). Neden Seyahat Ediyorlar? Karavan Turizmine Katılan Bireylere Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 1-15.

* Bu araştırma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 06.03.2023 tarih ve 103 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri, çok uzun süredir gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler için önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Ancak bu ülkelerin, turizm gibi birçok bileşenden oluşan bir unsuru yönetmekte, ona altyapı ve üstyapı sağlamakta zaman zaman zorlandıkları ve yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu durumun turizm faaliyetlerine yansımaları; ekonomik, sosyal ve ekolojik bakımdan ciddi kayıp ve zararları beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada yapılan en önemli hataların başında kitle turizmi için doğa ile uyumu olmayan, ona zarar veren ve geri dönüşü olmayan tahribatlar oluşturan turizm işletmelerinin inşası gelmektedir. Kısa dönemde önemli kazançlar elde edilse de uzun dönemde oldukça ciddi zararları olabilmektedir. Söz konusu bu zararlar, turizmin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir. Nitekim, uzun yıllardır gerçekleştirilen kitle turizmi, yerini zamanla alternatif turizm türlerine bırakmaya başlamıştır (Zayım, Bayartan & Kahraman, 2022).

Turizmin mevsimsellik özelliğinin olumsuz ekonomik etkilerinin önüne geçilmesi açısından yılın tüm zamanlarında gerçekleştirilebilecek alternatif turizm çeşitlerinin ortaya konması önemlidir. Turizm destinasyonlarında doğal, tarihi, kültürel ya da sosyokültürel çekiciliklerin bulunması, gerekli ve yeterli altyapı ve üstyapı imkanlarının varlığı bölgenin turizmden elde edebileceği hem ekonomik hem de sosyolojik faydayı beraberinde getirebilir (Akpur & Zengin, 2019). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olması ve yılın her zamanında gerçekleştirilebilmesi açısından karavan turizmi, bu noktada büyük bir öneme sahiptir. Sektöre yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ve ortaya konan raporlar da karavan turizminin önemini gözler önüne sermektedir. TÜRSAB tarafından gerçekleştirilen “360° Kamp/Karavan Araştırması” (2021) sonuçlarına göre pandemi ile birlikte bireylerin tatil tercihlerinde değişiklikler olmuştur. Yurt içi tatil tercihlerinde %39 artış görülürken, yurtdışı tatil tercihlerinde %44'lük bir azalma meydana gelmiştir. Daha önce tatil tercihlerinde yurt dışını seçen beyaz yakalı çalışanların artık yurt dışından karavan turizmine döndükleri ifade edilmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu”na göre (2021) Türkiye’de 6744’ü çekme karavan, 1247’si ise motokaravan olmak üzere toplamda 7991 adet trafiğe tescilli karavan olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerine bakıldığında ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı ortaklığıyla ortaya konan bir rapora göre (2024) Avrupa Birliği ülkeleri arasında en çok karavan sahibi bulunan ülke yaklaşık 756 bin adetle Almanya’dır. Fransa’da karavan sahibi yaklaşık 544 bin kişi bulunurken bu sayı İngiltere’de yaklaşık 561 bin kişi,

Hollanda’da yaklaşık 423 bin kişi, İsveç’te ise 286 bin kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle destinasyonlarına sürdürülebilir bir turist akışı gerçekleştirmek isteyen destinasyon yöneticileri için karavan turistleri önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bu noktada, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarının ve gittikleri destinasyonlardan/karavan alanlarından beklentilerinin bilinmesi, destinasyonlarına daha fazla karavan turisti çekmek isteyen destinasyon yöneticileri, karavan park alanları sahipleri ve yöneticileri için oldukça kritik öneme sahip bilgilerdir.

Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacını, karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek oluşturmaktadır. Aynı zamanda karavan turizmine katılan bireylerin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

“Karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonları nelerdir?”

“Karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentileri nelerdir?”

Araştırma kapsamında, karavan turistlerinin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile birlikte destinasyonlardan ve karavan park alanlarından beklentileri aktarılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarına yönelik olarak oldukça sınırlı sayıda araştırmanın yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan literatürde karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları sorunları ele alan çalışmalar yer alsa da karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarının ortaya konması noktasında literatüre katkı sağlarken, gittikleri destinasyonlardan ya da karavan park alanlarından beklentilerini ortaya koyması noktasında ise literatürde yer alan boşluğu doldurmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların karavan turizmine yönelik planlamalar ve faaliyetler içerisinde bulunan destinasyon yöneticileri, karavan park alanları sahipleri ve yöneticileri için önemli ipuçları barındırdığı ileri sürülebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde insanların tatil tercihlerinin değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. 2019 yılında başlayan küresel pandeminin de etkisiyle insanlar artık kalabalıklardan uzak, sessiz ve sakin turizm türlerini ya da destinasyonları tercih etme eğilimine girmişlerdir. Bu noktada, alternatif turizm türlerinden biri olan kara-

van turizminin önem ve popülerlik kazandığı dikkat çekmektedir (Zayım ve ark. 2022). Küresel COVID-19 salgını birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki yaratmış ve ulaşım, turizm ve eğlence gibi hizmet sektörlerine önemli zararlar vermiştir. Bu salgının ardından seyahat acentelerinin, havayollarının ve konaklama işletmelerinin bir süreliğine kapanması, insanların biriken sosyal ve tatil ihtiyaçlarını karşılamak için karavan turizmine yönelmelerine neden olmuştur (Yaşarsoy, Turgut & Saraç, 2024). COVID-19 küresel salgınının yol açtığı belirsizliklerle yaşanan dönem göz önünde bulundurulduğunda, karavan turizmi küresel pandemiden sağ çıkmayı başaran az sayıdaki sektörden biri olmuştur. Bunun temel nedenini, karavan turizminin, insanların kalabalıklardan ve bulaş riskinden uzakta tatil yapabilme imkanı sağlaması oluşturmaktadır. Fiziksel ve mental olarak hareket alanları kısıtlanan bireyler, fiziksel uzaklığı da dikkate alarak değişik bir mekan arayışı içerisine girmişlerdir. Bu mekanlar arasında en çok dikkat çeken ve popülerleşen mekanlar karavanlar olmuştur (Buldaç, 2021; Garrido, Gravalos-Gastaminza, Escobar-Rodriguez & Perez-Calanas, 2022).

Karavan kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bir otomobilin arkasına takılan ya da hem taşıt hem konut olarak kullanılan üstü kapalı, ev özelliğinde araç” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2024). Karavancılık, aracın hem ulaşım hem de konaklama sağlamak gibi ikili amaca hizmet ettiği özel bir sürüş turizm biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Patterson, Pegg & Mahadevan, 2015). Karavan turizmi ise bir seyahat esnasında ana konaklama şekli olarak kullanılan bir turizm alt grubudur (Prideaux & McClymont, 2006). Karavan turizmi, özgürlüğü, açık yolda yaşamı ve evinizin arkanızda olduğunu ifade eden özel bir sürüş turizmi biçimidir (McClymont, Thompson & Prideaux, 2010). Seyahat ederken ve yeni yerleri deneyimlerken geçici barınma için karavanları kullanmak, bir tür açık hava ve rekreasyon faaliyeti olan karavan turizmi olarak adlandırılmaktadır. Karavan turizmi genel olarak motokaravan, camper (dönüştürülmüş) karavan, pick up karavan, çekme karavan ve gözyaşı çekme karavan türleriyle yapılmaktadır. Çekme karavanlar, uyku alanları, küçük bir mutfak ve tuvalet gibi olanaklarla donatılmış, mobil ve kompakt bir konut yapısını ifade etmektedir. Tipik olarak motorlu araçlar tarafından taşınmaktadır. Bu araçların kullanımı, kendi kendine yeten ve mobil bir konaklama alternatifi sunmaktadır. Karavan turizmiyle çeşitli yerlerde ikamet eden bireyler, göçebe yaşam tarzıyla ilişkili özgürleşme ve uyum sağlama fırsatına sahip olmaktadır (Öncül & Erduran Nemutlu, 2023).

Karavan turizmi, diğer alternatif turizm çeşitleri gibi kitle turizmine yönelik tepki oluşturmak ve çeşitlilik sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ve günümüzde oldukça popülerlik kazanmış bir turizm türüdür (Türky,

Dılmaç & Taşarer, 2024). TÜRSAB (2021) tarafından gerçekleştirilen 360° Kamp/Karavan Araştırması raporu sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi ile birlikte tatil tercihlerinde değişiklik olmuştur. Bireylerin yurt içi tatil tercihlerinde %39 artış gözlemlenirken, yurt dışı tatil tercihlerinde ise %44 azalma görülmüştür. Bireylerin, yaşadıkları yerden çok uzaklaşmadan gidebilecekleri tatil yerlerini daha güvenli buldukları görülmektedir. Karavan kullanıcılarının genel olarak tercih ettikleri tatil türünün doğa ve deniz olduğu, özellikle yaz ve sonbahar aylarında seyahate çıktıkları dikkat çekmektedir. Bilim & Özer (2021) turistlerin lüks ya da standart tüketim eğilimleri ile karşılaştırıldığında, karavan turistlerinin minimal tüketiciler olduğunu ve hedonik temelli motivasyonlardan ziyade yenilik arayışı motivasyonları ile harekete geçtiklerini ifade etmektedirler.

Karavan turizmi, kalabalıklardan kaçınmak isteyen bireyler için önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta kitle turizmi olmak üzere birçok turizm türünün popülerliği kısmen azalmasına rağmen, son dönemlerde karavan turizmine olan talebin ve karavan satışlarının tüm dünyada arttığı görülmektedir (Bilim & Özer, 2021). Karavan sahipliğinin hızla artmasında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında daha büyük araçların geliştirilmesi, genişletilmiş, elverişli yollar, karavan almak için borçlanmayı kolaylaştıran bir ekonomi ve açık yolları keşfetmeye yönelik arzular sayılabilir (Higgs & Quirk, 2007). Güzergah ve konaklama açısından seyahat ederken sunduğu özgürlük ve esneklik nedeniyle karavan turizmi tüm dünyada cezbedici bir hal almıştır. Karavanlar, yeterli otel konaklamasının bulunmadığı güzergahlarda ve yerlerde bile aile dostu seyahati teşvik eden bir turizm türü haline gelmiştir. Belirlenen güzergahlarda yeterli sayıda karavan parkının bulunması, karavan turizmi için en önemli koşullardan biridir (Nijas, Srivastava & Das, 2023).

Karavan turizmi, kasaba, bölge ve ülkelerin ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu tür bir turizme katılan daha fazla turisti kasaba, bölge ya da ülkeye çekebilmek için müşteri odaklı bir yaklaşım gereklidir. Bu noktada, karavan turistlerinin gittikleri destinasyonlardaki ihtiyaç ve beklentilerini anlamak oldukça önem arz etmektedir (Van Heerden, 2010). Karavan turizmi destinasyonları, karavan turizmine katılan bireyler için sosyalleşme ve dostluklar kurma fırsatını beraberinde getiren bir etkiye sahiptir. Bu durum, karavan turistlerinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmektedir. Karavan turizmi destinasyonlarında oluşan sosyalleşme ve yeni arkadaşlıklar/dostluklar geliştirme durumu, bireylerde güçlü bir topluluk duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu da bireylerin karavan tatili deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, karavan turistlerinin memnuniyetine önem veren karavan turizmi destinas-

yonu yöneticileri için değerli bir bilgiyi ortaya koymaktadır. Karavan destinasyonu yöneticilerinin pazarlama kampanyalarında tesisler ve özelliklerine odaklanmaktan ziyade dostluk ve topluluk kavramlarını ön plana çıkarmaları faydalı olacaktır. Aynı zamanda karavan turizmi destinasyonu içerisinde ortak katılıma ve sosyalleşmeye zemin hazırlayabilecek faaliyetlerin organize edilmesi önemli görülmektedir (Foley & Hayllar, 2007). Van Heerden'e göre (2010) ise bir karavan turizmi destinasyonunda müşteri deneyimini etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri; fiziksel tesislerin kalitesi, doğal ya da kültürel çevreye yakınlık ve duygusal/içsel değerler olarak ifade etmektedir. Karavan turizmi destinasyonlarında karavancılar için ayrılan yerlerin temizliği, bu yerlerde temel bazı ihtiyaçların (tuvalet, duş vb.) rahatlıkla karşılanabilmesi, elektrik, su ve internet gibi kaynakların bulunması, doğal, tarihi ya da kültürel çekicilikleri bulunan bölgelere yakınlığı ve kolay erişilebilirliği gibi unsurlar bu noktada önem kazanmaktadır.

Karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla ilgili literatürde sınırlı sayıda da olsa araştırmalar yer almaktadır. Türkay ve ark. (2024) karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, bireyleri karavanla seyahate iten temel motivasyonların bağımsızlık/özgürlük, keyif/tutku ve sosyalleşme olduğu ifade edilmektedir. Temel çekicilik unsurlarının ise yeşil alanlar ve deniz/göl kenarı olduğu ileri sürülmektedir. Türkiye'de karavanla seyahat konusunda yaşanan temel sorunların ise tesis yetersizliği, ücretlerin fazlalığı, karavancıların uygunsuz davranışları ve çöpler olduğu ifade edilmektedir. Mundet, Grijalvo & Marin (2023) tarafından ortaya konan bir araştırmada, karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörlerin, rahatlatma ve iyi hissetme, doğa ile iç içe olma ve aile ile birlikte vakit geçirme olduğu ileri sürülmektedir. Kenar (2023) karavan turizmine katılan bireyleri motive eden unsurların; yaşam tarzı/bakış açısı, insan ilişkileri, zaman ve mekan özgürlüğü, ekonomik sorunlara çözüm üretme, konfor, duygular ve şehirden/kalabalıktan uzaklaşma olduğunu ifade etmektedir. Wu & Pearce (2017) yaptıkları bir araştırmada karavan turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının destinasyonun çekicilikleri, kaçış ve başarıya ulaşmak, bilgi birikimini artırmak ve ilişkiler oluşturmak/güçlendirmek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kearns, Collins & Bates (2017) gerçekleştirdikleri bir araştırmada karavanlarıyla kamp yapan bireyleri motive eden faktörlerin ve algıladıkları faydaların özgür olma, sessiz, özel ve kalabalık olmayan alanların varlığı, basit yaşam şekli, kendi kendine yetebilme, sosyalleşme, doğal alanlara erişimin olması ve eve yakın olması olduğunu ileri sürmektedir. Hardy & Gretzel (2010) karavan turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve karavanla seyahat etmenin avantajlarını ortaya

koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, karavan turistlerinin geceleri kendi yataklarına sahip olmasının, evcil hayvanlarıyla birlikte seyahat edebilmesinin, spontane ve esnek bir tatil planı yapabilmesinin önemli avantajlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda karavan turistlerinin yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek seyahat motivasyonlarına sahip olduklarını vurgulamışlardır. Prideaux & McClymont (2006) tarafından ortaya konan bir araştırmada ise karavan turistlerini belli bir destinasyona çeken temel faktörlerin genel olarak doğa, alışveriş ve yiyecek imkânları ve ziyaret edilebilecek kültürel miras değerlerinin varlığı olarak ifade edilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 06.03.2023 tarihli 103 sayılı yazısı uyarınca etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını ve karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere 7 adet demografik soru ile birlikte araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan 3 adet açık uçlu görüşme soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de karavanlarıyla turizm olayına katılan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise İzmir'de yaşayan ve Türkiye'nin farklı bölgelerine karavanlarıyla turizm amacıyla seyahat eden 8 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Amaçlı örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına uygun olan bireyleri örnekleme alır (Balci, 2016). Araştırmada veriler, 01.06.2024 - 31.08.2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımıyla yürütülmüştür. Olgu Bilim (fenomenoloji) deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgular; yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda araştırmada, karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile birlikte karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri derinlemesine bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme soruları hazırlanırken ilgili literatürden faydalanılmış ve alanında uzman akademisyenlerden

görüşler alınmıştır. Bu görüşler neticesinde yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve karavanıyla turizm olayına katılan bir bireyle ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ön görüşme yazılı hale getirilmiş ve araştırmacı ile alanında uzman akademisyenlerle birlikte görüşme soruları üzerine tartışılmıştır. Görüşme soruları oluşturulurken Dülğaroğlu'nun (2021) gerçekleştirdiği araştırmasında kullandığı görüşme sorularından esinlenilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan bireylere aşağıda yer alan açık uçlu sorular yöneltilmiştir:

- Sizi, karavanınızla seyahat etmeye iten içsel/psikolojik faktörler nelerdir?
- Karavanınızla gitmeyi düşündüğünüz destinasyonlarda sizi cezbeden/çeken ne tür faktörler bulunmaktadır?
- Karavanınızla gittiğiniz karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentileriniz nelerdir?

Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formunda yer alan demografik ve açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmeler ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Görüşmelerde araştırmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar kendilerinin izniyle

kaydedilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların isimlerinin gizli olarak tutulacağı ve elde edilen verilerin yalnızca bu bilimsel araştırma kapsamında kullanılacağı iletilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin her birine K1 ve K8 arasında kodlar verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle çözümlenerek kodlara çevrilmiştir. Ortaya çıkan kodlar ve görülme sıklıkları bulgular kısmında ilgili tablolarda gösterilmiştir.

Araştırmada iç ve dış geçerlilik alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılarak sağlanmıştır. Araştırmanın iç ve dış güvenilirliği ise elde edilen verilerin tekrar analiz edilip benzer sonuçlar bulunmasıyla sağlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, herhangi bir yorum ve değerlendirme yapılmadan direkt olarak aktarılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmacı tarafından MAXQDA 2020 programı aracılığıyla derinlemesine incelenerek kodlanmıştır. Tüm kodlamalar sonrasında alanında uzman akademisyenler ile birlikte genel itibarıyla görüş birliğine varılmıştır. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen tüm aşamalar, yöntem bölümünde detaylı bir biçimde ifade edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Karavan Türü	Karavan Sahipliği Süresi	Tercih Edilen Turizm Türü
K1	Kadın	47	Doktora	Akademisyen	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	1,5 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Doğa
K2	Erkek	45	Yüksek Lisans	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	4 Yıl	Kış ve Doğa
K3	Kadın	34	Lise	Hediyelik Eşya Tasarım ve Pazarlamacısı	Motokaravan	3 Yıl	Deniz-Kum-Güneş
K4	Erkek	37	Doktora	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	1 Yıl	Deniz-Kum-Güneş
K5	Erkek	42	Yüksek Lisans	Veteriner Hekim	Çekme Karavan	2,5 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Doğa
K6	Erkek	42	Lisans	Yönetici	Çekme Karavan	5 Yıl	Doğa
K7	Erkek	45	Yüksek Lisans	Elektronik AR-GE	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	4 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Kış
K8	Kadın	43	Lisans	Sınıf Öğretmeni	Dönüştürülmüş (Camper) Karavan	4 Yıl	Deniz-Kum-Güneş ve Kış

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan ilki “Sizi, karavanınızla seyahat etmeye iten içsel/psikolojik faktörler nelerdir?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’de listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı ifade edilebilir.

K2: “Ailemle birlikte böyle sakin ve huzurlu bir ortamda vakit geçirme isteği, karavanla seyahat etme motivasyonumuzun başlarında geliyor”

K6: “... ama tabi eğlence amaçlı bizim bir grubumuz vardı. 4-5 karavan aynı bölgeyi tercih edip güzel, kıymetli vakitler geçiriyorduk.”

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireyleri Karavan Turizmini Gerçekleştirmeye İten Faktörler

Kod	Frekans (f)
Sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı	3
Aile/arkadaşlarla vakit geçirmek	3
Ruhsal olarak yenilenmek	3
Dinlenmek	2
Çadıra oranla daha konforlu bir tatil yapmak	2
Yeni yerler keşfetmek	2
Doğa ile iç içe olmak	2
Kalabalıklardan uzak olmak	2
Özgür olmak	2
Kendimi geliştirmek	1
Yoğun iş temposundan uzaklaşmak	1
Denize ve sualtına ulaşma isteği	1
Eğlenmek	1
Minimal yaşam deneyimi arayışı	1
Uzun süreli tatil yapma isteği	1
Ekonomik tatil yapma isteği	1

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin birçok farklı itici seyahat motivasyonu faktörleriyle karavan turizmine yöneldikleri görülmektedir. Araştırma kapsamında toplamda 16 tane itici seyahat motivasyonu faktörlerinin ortaya çıkması dikkat çekmektedir. “Sessiz, sakin ve huzurlu ortam arayışı”, “Aile/arkadaşlarla vakit geçirmek” ve “Ruhsal olarak yenilenmek” faktörlerinin, diğer itici seyahat motivasyonu faktörlerine oranla biraz daha ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin itici seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Biz karavanımızla daha çok böyle sezon sonu gibi, eylül gibi birçok çocuklu ailenin çekildiği ve daha sakin olan yerlere doğru gitmeyi tercih ediyoruz”

K6: “Karavanımızla genel olarak sessiz yerleri tercih ediyoruz.”

K5: “En azından yılda iki üç, hafta sonları da daha sıklıkla kafa dinleyebileceğimiz, dinlenebileceğimiz yerlere karavanla gidebiliyoruz.”

K8: “İş temposundan, yoğun tempodan çıktıktan sonra böyle tabi ruhu boşaltmak, zihni boşaltmak onun heyecanı var ilk önce. Böyle bir gidelim. Gerçekten hiçbir şey düşünmeden, hiçbir şey yapmadan, zamanla yarışmadan şöyle bir dinlenelim motivasyonuyla çıkıyoruz yola açıkçası.”

K5: “Biz normalde gezmeyi sevdiğimiz ve tek bir noktaya bağlı kalmayı sevmediğimiz için ekonomik sebeplerle senede bir kez otel tatili yapabiliyorduk. Daha sonra artık otelden vazgeçip arkadaşlarımızla ortak ev kiralama yoluna gitmiştik. Tatil yerlerinden, gezebileceğimiz ve beğendiğimiz lokasyonlardan bir ev planlaması yapıp üç aile dört aile ev kiraliyorduk, tatil yapıyorduk. En azından çevreyi de keşfedebiliyor, her gün bir aktivite yapabiliyorduk. Bize otelden daha ekonomik geliyordu.

Daha sonradan daha uzun sürelerde ara ara tatil yapabiliriz diye çadıra başladık. Çadır kampı yapmaktan da keyif aldığımız için. Daha öncesinde çadır kampı yapıyorduk. Çadır kampı artık biraz bize zor gelmeye başladı. Yani işte yatağıdır, mutfak malzemeleridir vs. konforudur. Ondan dolayı karavanla seyahat etmeye geçtik. Bizi iten buydu.”

K7: “... pandemi de bence etkiledi. O dönemde de kamp olayları vardı ama işte deprem olsun, pandemi-deki durumlar biraz daha insanlardan uzak, belki kendi başına kalabileceğin alanlar yani biraz, o da motive etti başlarken. Bir dönem hatırlarsanız halk plajlarının olduğu yere gitmeye korkuyorduk. Biz gitmiyorduk açıkçası. Kalabalık bir plaj gördüğümüzde orada denize

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Çekici Faktörler

Kod	Frekans (f)
Sakin bir destinasyon olması	6
Doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması	4
Karavanla ihtiyaç duyulabilecek imkânların varlığı	2
Nitelikli kamp alanlarının olması	1
Kaliteli yiyecek-içecek işletmelerinin olması	1
Destinasyonun yakın çevrede olması	1
Elverişli iklim şartları	1
Elverişli ulaşım olanakları	1
Keşfedilmemiş az bilinen bir destinasyon olması	1
Destinasyonun ekonomik olması	1
Bozulmamış/kirlenmemiş çevrenin varlığı	1

K8: “Tatile çıkarken hepimiz kendimize okuyacağımız kitaplarımızı belirliyoruz. Biraz daha böyle dingin bir süreç geçirip, film izlemek, kitap okumak tamamen böyle dış dünyadan kendimizi soyutlayarak bir tatil yapmak istiyoruz. Gittiğimiz yerlerde buranın neresi meşhurdur hadi şuraya gidelim, burada da bunu değerlendirelim, burayı görmeliyiz mutlaka dediğimiz noktalarla da karavan tatili planlamamızı yaparız.”

K3: “Karavanımla yeni yerler keşfetmeyi çok seviyorum.”

K7: “Ben biraz su altı hayranıyım. Hep böyle kışın, yaz gelsin de tekrar denizin altına kavuşayım diye beklerim. Hani öyle bir motivasyonum var. Ben biraz daha o motivasyonla gidiyorum o hevesle. Nitekim de öyle oluyor.”

K1: “Karavanla daha özgür bir seyahat oluyor ve kısıtlayıcıların çoğu ortadan kalkmış oluyor. Tamamen tüm seyahat planını kendin gerçekleştirebiliyorsun. O yüzden de karavan benim için çok önemli.”

K3: “...bunun yanı sıra özgür olmayı sevdiğim için aslında tercihim karavanla seyahat. Zaman kavramı yok. Nereye gidiyorum, ne yaptım, ne ettim böyle bir sıkıştırma yok. O özgürlük hissinden dolayı karavanı tercih ediyorum.”

girmeye bile çekiniyorduk. Çünkü, acaba o denize girsem hasta olur muyum diye bir risk vardı. Karavanın da orada öyle bir güzelliği var. Seni böyle daha yalıtımlı bir alana da götürebiliyor. Kimsenin olmadığı. Sabahın saat 7’inde mesela kimse yok gittiğin yerde. Kalıyorsun orada. Sabah 7’de sen orada çok rahat denize girebiliyorsun. Sonra kalabalık olduğunda karavanına çekilip, kitabını okuyup, o kalabalıktan etkilenmeden akşama kadar vakit geçirebiliyorsun. O da motivasyonel bir etken oldu.”

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan ikincisi “Karavanınızla gitmeyi düşündüğünüz destinasyonlarda sizi cezbeden/çeken ne tür faktörler bulunmaktadır?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 3’te verilmektedir. Tablo 3’te listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 3’te yer alan kodlara bakıldığında araştırmaya katılan bireyleri destinasyonlara çeken birçok farklı seyahat motivasyonunun olduğu görülmektedir. Bu çekici seyahat motivasyonlarından “sakin bir destinasyon olması” ve “doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması” faktörlerinin, araştırmaya katılan bireyler tarafından daha fazla ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin çekici seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Vallahi bir kere el değmemiş olması ve sakın olması cezbediyor. Yani işte, denizinin güzel olması, hani ben böyle klasik olarak denizi güzel, kumu güzel, havası güzel demeyeceğim. Çünkü gerçekten karavanın varsa hiç tercih edilmemiş bir patika yoldan da geçip, karavanı bir yere park edip patika yoldan geçip bir koya gidebiliyorsun. Ama orda hiç kimse yok, çok sakın. Ama şunu söyleyeceğim, klasik olarak söyleyeceğim, bir karavancı ne ister? Gittiği bölgede suyu olsun, lavabosu olsun, elektrik alabileceği kamp alanları olsun bunlar onlar için çekicilik faktörünü oluşturabilirler. Ama şu aşamada ben tüm bunların hepsini kendim gitmeden önce zaten karavanımın kendi elektriği var, suyum dolduruyorum, işte tuvalet belki en önemli unsur olabilir, ama bunun dışında daha sakın yerler benim için daha çekici yerler. Bizim karavancı arkadaşlarımız da var. Onlar kamp alanlarına gitmenin onlar için daha konforlu olduğunu söylüyorlar. Ama bugün kamp alanlarına gittiğin zaman kamp alanlarının da dolu olduğunu ve karavanların dip dibe park ettiğini görüyorsun. Yani orada da kendine ait bir özel alan yaratabilme imkanına sahip olamıyorsun. O yüzden benim için bu, bir çekicilik değil.”

K3: “Şöyle söyleyeyim. 3 yıldır karavan kullanıcısıyım. Hiç tesis tercih etmedim. Bunun sebebi zaten özgür ve yalnız olmayı sevdiğim için karavanı tercih ediyorum. Ama tesisler inanılmaz kalabalık ve maddi olarak da fiyatlar gerçekten çok yüksek oluyor. Ben kendi halimde huzurlu sakın bir tatil için zaten karavanı tercih ettiğim için tesisleri de hiç tercih etmiyorum. Tercih etmeme sebepim de hem fiyatların yüksek olması hem de çok kalabalık olmaları. O yüzden ben genelde rotasyonu sakın olan, daha keşfedilmemiş, az bilinmiş yerleri tercih ediyorum.”

K5: “Çok kalabalık olmasını istemiyoruz. Arıyoruz soruyoruz zaten. Daha önceden mutlaka kamp alanına girip bakıyoruz. Karavanlar ya da çadırlar konaklama anlamında mesafeler önemli. Çok sıkışık olmasını tercih etmiyoruz açıkçası. Çok insanlarla iç içe olmayacağımız, daha kendimizle vakit geçirebileceğimiz her alan bize uygundur. Ulaşım yeter ki olsun.”

K4: “Kalabalık olmaması öncelikle. Hani biraz daha nezih bir ortam olması.”

K7: “Karavanımızla sıklıkla gittiğimiz Kaş’ın, kamp alanı olarak baktığınızda diğer kamp alanlarına göre, özellikle işte tuvaletinden kullanım alanlarına kadar her şeyi gerçekten bir kamp alanının üstünde. Sualtı çok güzel, denize yakın, denizi çok güzel. Kamp alanı ekstra lüks ve güzel. Çok net şunu söyleyebilirim. Tuvalet ve duşları bir otel havasında net yani.”

K2: “Bizi karavanda en çok memnun ve motive eden şey doğaya olabildiğince yakın olmak. Yani biz öyle bir yere gitmek isterdik ki hep beş adım sonramız deniz olsun ondan sonra işte üç adım sonramız orman olsun yani biz, dediğim gibi yaşamak istediğimiz neyse o an, deniz, doğa, orman vs. ona olabildiğince yakın olmak ve olabildiğince de onunla haşır neşir olabilecek vakit geçirebilecek yakınlıkta olmak istiyorduk. Ondan dolayı yani daha çok bunlar bizi motive ediyordu destinasyon tercihlerimizle alakalı.”

K6: “Birincisi doğaya ulaşılabilirlik benim için önemli. Yani yakın ve orta uzaklıktaki çevreleri tercih ediyoruz. Doğa şartları, iklim koşulları bizim için alışık olduğumuz koşullara uyabilecek yerler. Birden yağmur yağmayacak, birden kar yağmayacak vs. gibi bölgeleri daha çok tercih ettik. Dolayısıyla deniz kenarından çok orman içi destinasyonda tatil yapmak, kamp yapmak bizim için daha keyifli oluyor.”

K5: “Benim için daha çok önemli olan elektrik ve suya ulaşabilmem. Önemli olan bunlar benim için destinasyonu seçme açısından.”

K7: “Her destinasyonun başka bir sebebi var bence. Aslında bilinenin aksine karavanlardakiler lüksü sevmeyiz değil. Bence sever. Biz lüksü çok seviyoruz. Yani işte gittiğimiz yerlerde oranın çok iyi restoranlarında, güzel yerlerde yemek yemek istiyoruz.”

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen açık uçlu sorulardan üçüncüsü “Karavanınızla gittiğiniz karavan

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Karavan Park Alanlarından/Destinasyonlardan Beklentileri

Kod	Frekans (f)
Altyapının düzgün ve yeterli olması	7
Güvenli olması	3
Etkin ve kullanışlı karavan park/durak noktalarının olması	3
Temiz olması	2
Etkinliklerin olması	1
Kalabalık olmaması	1
Düz bir zeminin olması	1

park alanlarından/destinasyonlardan beklentileriniz nelerdir?” olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin bu soruya verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 4’te verilmektedir. Tablo 4’te listelenen kod listesinde araştırmaya katılan bazı bireyler için birden fazla kodun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4’te yer alan kodlara bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlardan en büyük beklentisinin “altyapının düzgün ve yeterli olması” olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlardan beklentilerini belirlemeye yönelik yöneltilen soruya verdikleri cevapların bazılarında aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Vallahi ne beklerim. Temiz olmasını beklerim. Çok fazla kalabalık olmamasını beklerim. Evet, altyapısının düzgün olmasını isterim. Yani şimdi bazı insanlar çamaşırlarını falan yıkıyorlar. Bu tür imkanlara sahip olmasını beklerim.”

K2: “Bizim için temel ihtiyaçların giderilebilmesi özellikle uzun süre kalacaksak işte su, tuvalet ve yeme içme kısımlarının kolay temin edilebilir olması.”

K4: “Su, elektrik, işte tuvaletle ilgili boşaltma alanları, duş imkanı varsa onlar olabilir. Onun dışında ekstra bir beklentim olmuyor genelde.”

K5: “Bir tek elektrik ve suya ulaşımım olduktan sonra gerisi hiç önemli değil. Tercih ettiğim alanlarda tuvaletlerin temiz olması bir de ekstrasından duşları güzel olursa tabi ki daha mutlu olurum. Ortak mutfak, mangal yakabileceğimiz yemek olayı önemli. Karavanlarda çok konforlu olmuyor aslında. Dolayısıyla kamp alanları hem güvenli oluyor elektrik ve su sorunu olmadığı zaman. Duşu rahatlıkla kullanabiliyorsunuz. Tuvalet sıkıntılı olabiliyorsa karavanda, tabi ki kamp alanlarının tuvaletlerini kullanmak daha avantajlı çoğu zaman.”

K7: “Bir kere olmazsa olmaz elektrik ve su. Bunların kesin olması gerekiyor. Birçok park alanında elektrik ve su veriliyor. Ama yeterli mi aslında değil. Bunun yanında eğer gri su ve pis suyu bağlayabildiğiniz bir kanalizasyon hattı. Bunu yapan bazı yerler var ama yok denebilecek kadar az. Eğer o kanalizasyon hattınız varsa, elektrik ve suyunuzu bağladıysanız aslında o kamp alanında normal bir hayat yaşar gibi işte marinalarda insanlar nasıl teknesinde yaşamayı beceriyor, aynı onun gibi karavanınızda yaşamayı mümkün. Ama olmadığı zaman ne oluyor. Senin gri suların doluyor. Sen onları bir valiz şeklinde bidon var ona dolduruyorsun 20lt. Kapatıyorsun götürüyorsun tuvalete boşaltıyorsun. Böyle bir döngü içinde böyle yorucu bir döngü oluyor. Ya da işte kamp alanlarının tuvaletleri temizse karavanın tuvaletini kullanmayabilirsin.”

K2: “Bunların aslında en başında güvenli olması var. Kendimizi güvende hissetmediğimiz bir ortamda kalmayı hiçbir zaman tercih etmedik öyle söyleyeyim.”

K6: “... ondan sonra etrafının korunaklı olması. Yani kimin girip kimin çıktığı bizim için çok önemli. Çünkü çoluğumuzla çocuğumuzla gidiyoruz. Karavan çok korunaklı bir araç değil. Pencere açık oluyor gerektiğinde vs. Hani bizi bu şeyden koruması adına böyle yerleri tercih etmeye çalışıyoruz.”

K8: “Mesela biz Konya’ya gitmiştik. Kapadokya’ya gittiğimizde Konya’da kaldık. Belediye inanılmaz güzel bir kamp alanı hazırlamış. Yani her şeyi mi düşünüyor. Çok güvenli. Güvenle içeri giriyorsunuz. Benim için en önemli şey kamp alanında güvenlik olması. Herkes diyor ki “Ooo! Siz istediğiniz her yerde kalabiliyorsunuz”. Hayır! Biz şimdiye kadar hiç buranın denizi çok güzelmış bu yol kenarında kalalım mı hiç yapamadık. Ben biraz daha böyle ”Hayır, olmaz burası güvenli değil, güvenli olmayabilir gece yalnız kalamayız” diyorum. O yüzden kamp alanının en önemli özelliği bence güvenlik ve ıpsız sapsız insanların gelmeyeceği, gerçekten o güvenliği sağlayabilmeli. İçeride huzurla kalabilmemiz gerekiyor.”

K3: “Bu sene karavancılığın oldukça yaygın olduğunu görüyorum. Çok fazla sayı olarak çoğaldı. Zorluk bakımından park yerlerimiz sıkıntı. Durma noktalarımız sıkıntı. Ondan sonra, pis su boşaltma ya da su alma sıkıntı. Genelde benzinliklerde hallediyoruz ama bence artık onlar da bıkmış durumdadır. Keşke böyle daha düzenli bir şekilde yol üzerinde ne bileyim küçük bir ücret dahi olsa burada durup su alabilirsiniz, kredi kartı geçebilirsiniz, arabanıza doldurabilirsiniz gibi teknik kolaylıklar sağlanmasını tabi çok arzu ederim. Buna dayalı hiçbir çalışma yok Türkiye’de. Dediğim gibi ya evde dolduruyoruz ya benzinliğe uğruyoruz böyle bir sıkıntı var yani. Evden tesise gidene kadar yol üzerinde karavanla kullanabileceğin hiçbir karavana özel durak ya da pozisyon, su doldurabileceğimiz, pis su boşaltabileceğimiz bir şey yok. Hani bu konuda daha gelişmesini isterim belediyelerin ya da karavan alanlarının diyebilirim.”

K6: “Çok doğru ve sağlıklı kamp işini yapan kamp yerleri çok çok az. Karavana talep son dönemde inanılmaz arttı. Buna karşı bunu karşılayabilecek kamp yerleri, insanların rahat gidebileceği bir alan maalesef yok. Bunlar bizim eksikliklerimiz. Tabi ilerleyen zamanlarda düzelir diye tahmin ediyorum.”

K7: “Avrupa’da birçok karavan alanında aslında siz aracınızla yaşıyorsunuz, aracınızın dengeli olması bile çok önemli. Yani bazı kamp alanları var ki araç yokuş aşağı duruyor mesela. O da çok teknik bir sıkıntı. Çünkü sen yokuş aşağı uyumak istemiyorsun. Onun için önce düz bir alan.”

K1: "... akşam müzik etkinlikleri vardı, ortalama yaş grubu bizimkine benzer bir yaş grubuydu, gördük çünkü orada. Orası güzeldi mesela. Bunu isterim. Kamp alanında etkinlikler düzenlenmesini..."

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Karavan turizmine katılan bireyler üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada, bireylerin birçok farklı seyahat motivasyonu ile turizm hareketliliğine katıldığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bireyleri karavan turizmine yönelten 16 tane itici seyahat motivasyonu, 11 tane de çekici seyahat motivasyonu ortaya çıkmıştır. Söz konusu seyahat motivasyonlarının listesi bulgular kısmında (Tablo 2 ve Tablo 3) detaylı bir şekilde verilmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan "özgür olmak", "eğlenmek" ve "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek" itici seyahat motivasyonu faktörleri ile birlikte "doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması" çekici seyahat motivasyonu faktörünün Türkiye ve ark. (2024) tarafından ortaya konan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan "özgür olmak", "ekonomik tatil yapma isteği", "çadıra oranla daha konforlu bir tatil yapmak" ve "kalabalıklardan uzak olmak" itici seyahat motivasyonlarının Kenar (2023) tarafından ortaya konan araştırmadaki seyahat motivasyonlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan "ruhsal olarak yenilenmek", "dinlenmek", "doğa ile iç içe olmak" ve "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek" itici seyahat motivasyonu faktörlerinin Mundet ve ark. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan seyahat motivasyonları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan "sessiz, sakin, huzurlu bir ortam arayışı", "aile/arkadaşlarla vakit geçirmek", "dinlenmek", "kalabalıklardan uzak olmak" ve "yoğun iş temposundan uzaklaşmak" itici seyahat motivasyonlarının Wu ve Pearce (2014) tarafından ortaya konan araştırma sonuçlarıyla kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan çekici seyahat motivasyonu faktörlerinden "doğal güzelliklerin/çekiciliklerin olması" ve "kaliteli yiyecek-içecek işletmelerinin olması" faktörlerinin Prideaux & McClymont (2006) tarafından ortaya konan araştırmadaki çekici seyahat motivasyonu faktörleriyle benzerlik taşıdığı ileri sürülebilir.

Araştırma kapsamında karavanlarıyla turizm olayına katılan bireylerin gittikleri karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ortaya konmuştur. Söz konusu beklentilerin listesi bulgular kısmında (Tablo 4) gösterilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ile bağlantılı olarak karavan park alanı yöneticilerine/sahiplerine ve aynı zamanda karavanlarıyla

seyahat eden bireyleri destinasyonlarına çekmek isteyen destinasyon yöneticilerine öneriler geliştirilmiştir. Bu önerileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Karavan park alanlarının ve destinasyonların elektrik, su, tuvalet, duş, atık yönetimi (pis ve gri suların boşaltım alanları, çöpler vb.) konularında yeterli ve nitelikli hizmet vermesi önemlidir.
- Karavan park alanlarının ve destinasyonların yeterli güvenlik önlemleriyle korunması gerekmektedir. Bu noktada özellikle karavan park alanlarına kimlik ya da elektronik çipli sistemlerle giriş yapılması, kayıtların tutulması, güvenlik kameraları ile genel alanın 7/24 takip edilmesi gibi önlemler, herkesin rahatlıkla karavan park alanlarına girmesinin önüne geçebilecek önlemler olarak kullanılabilir.
- Turizm destinasyonlarında karavanı ile seyahat eden bireyler için donanımlı, nitelikli ve yeterli karavan park ve durak alanlarının yapılması önem arz etmektedir.
- Özellikle karavan park alanlarının temiz ve hijyenik olması karavanlarıyla seyahat eden bireyler için önemlidir. Bu noktada gerekli aksiyonların karavan park alanı yöneticileri tarafından alınmasında fayda vardır. Atık yönetiminin sağlıklı bir biçimde yapılması, genel alanların düzenli olarak temizlenmesi, temizliğin periyodik olarak kontrol edilmesi vb. gibi hususlar, karavan alanının temiz, düzenli ve hijyenik kalmasına fayda sağlayacaktır.
- Turizm destinasyonlarında ya da karavan park alanlarında etkinliklerin, aktivitelerin, festivallerin ve eğlencelerin gerçekleştirilmesi, karavanlarıyla seyahat eden bireyler için cezbedici bir unsur olabilir.
- Karavan park alanlarının sahip olduğu kapasitenin üzerinde bireye hizmet vermeye çalışmaması, alanda aşırı kalabalık oluşmamasına katkı sağlayabilecektir. Karavan park alanının planlaması yapılırken, olabildiğince ferah ve geniş bir ortamın karavancılar için oluşturulması önemlidir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere karavanlarıyla seyahat eden bireyler sessiz, sakin, nezih bir ortamda, kalabalıklardan uzak bir alanda tatillerini geçirme eğilimi içerisindeyler.
- Karavan park alanlarındaki zeminin düz olması önemli görülmektedir. Bu yüzden karavan park alanının fiziki planlaması yapılırken zemine dikkat edilmesi gerekmektedir. Karavan

park alanının düz bir zemine sahip olması, bireylerin karavanda daha konforlu ve rahat bir tatil yapmalarına fayda sağlayabilecektir.

Bu araştırma kapsamında, her ne kadar örneklem sayısı sınırlılık oluştursa da yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle derinlemesine veriler elde edilmiş ve karavanlarıyla seyahat eden bireylerin temel seyahat motivasyonları ve karavan park alanlarından/destinasyonlarından beklentileri ortaya konmuştur. Gelecekte benzer konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar nicel yöntemler kullanarak daha fazla sayıda örneklem üzerinden araştırmalarını gerçekleştirebilirler. Aynı zamanda karavan turistlerini ağırlayan destinasyonların taşıma kapasiteleri, yerel halkın karavan turistlerine bakış açıları vb. gibi konular üzerine bilimsel araştırmalar gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akpur, A. & Zengin, B. (2019). İznik gölü çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (2), 4-20.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (12. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Bilim, Y. & Özer, Ö. (2021). No “over”, yes “minimal”! Camp and caravan tourism. *Revista Anais Brasileiros De Estudos Turisticos*, 11, 1-13.
- Buldaç, M. (2021). Küresel salgın sürecinde değişik mekan arayışı: Karavan ve kullanıcı deneyimleri. *Yıldız Journal of Art and Design*, 8 (2), 90-104.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Termal turizme katılan turistlerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (2), 684-694.
- Foley, C. & Hayllar, B. (2007). A tale of two caravan parks: Friendship, community and the freedom thing. *Tourism Today*, 7, 7-28.
- Garrido, R. H., Gravalos-Gastaminza, A., Escobar-Rodriguez, T. & Perez-Calanas, C. (2022). Determining factors influencing use of caravanning tourism apps. *Journal of Tourism Analysis*, 29 (1), 160-184.
- Hardy, A. & Gretzel, U. (2010). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users. ‘Drive Tourism’ içinde (Eds. Prideaux, Bruce ve Carson, Dean). Routledge, New York.
- Higgs, P & Quirk, F. (2007). Grey nomads in Australia: Are they a good model for successful aging and health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1114, 251-257.
- Kearns, R., Collins, D. & Bates, L. (2017). It’s freedom! Examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36 (3), 395-408.
- Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 445-466.
- McClymont, H., Thompson, M. & Prideaux, B. (2010). Understanding changes in the caravanning sector: A case study. ‘Drive Tourism’ içinde (Eds. Prideaux, Bruce ve Carson, Dean). Routledge, New York.
- Mundet, L., Grijalvo, M. & Marin, J. (2023). Are camper travel lovers the new wave of tourism? A growing trend for destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25 (5), 918-939.
- Nijas, V. P., Srivastava, A. & Das, B. K. (2023). Identification of tourism potential of Vagamon (Idukki, Kerala) for caravan park. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 12 (4), 2733-2740.
- Öncül, N. E. & Erduran Nemutlu, F. (2023). Caravan camping area suggestions as a rural tourism opportunity: Canakkale. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 96-106.
- Patterson, I., Pegg, S. & Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20, 539-549.
- Prideaux, B. & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2021). Karavan Üretiminde Tedarik Zinciri Yerileştirme Raporu. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/00_karavan_tedarik_zinciri_yerilestirme_raporu.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2025.
- Türk Dil Kurumu-TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 29.04.2024.
- Türkay, O., Dilmaç, E. & Taşarer, E. (2024). Turizmin “özgürlük” ve “yolda olmak” hali: Türkiye’deki karavan turistlerini anlamaya yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 385-408.
- TÜRSAB (2021). 360° Kamp / Karavan Araştırması. <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/0ba59553-43d3-4a21-a280-7efaaff799a3.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- TOBB (2021). Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu. https://www.manisatso.org.tr/UserFiles/dosyalar/turkiye_karavan_sektoru_durum_analizi_raporu_hakkinda_5909.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2025.
- Van Heerden, C. H. (2010). An exploratory analysis of leisure caravanning in the Kruger National Park in South Africa. *Innovative Marketing*, 6 (1), 66-72.
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2017). The rally experience: Exploring motivation patterns of Australian grey nomads. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 407-415.

Yaşarsoy, E., Turgut, N. & Saraç, Ö. (2024). *Effects of Coronavirus (COVID-19) on Camping and Caravan Tourism Demand*. 'International Handbook of Skill, Education, Learning and Research Development in Tourism and Hospitality' içinde (Ed. Sharma, Anukrati). Springer International Handbooks of Education, Singapur.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zayım, M., Bayartan, M. & Kahraman, M. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 45, 215-227.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 06.03.2023 tarih ve 103 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Why Do They Travel? A Research on Individuals Participating in Caravan Tourism**Fatih ÇAVUŞOĞLU*****Introduction**

Tourism has long been an important source of income for developing and underdeveloped countries. However, it is observed that these countries sometimes have difficulties and inadequacies in managing an element such as tourism, which consists of many components, and in providing infrastructure and superstructure for it. The reflection of this situation on tourism activities can bring serious economic, social and ecological losses and damages. One of the most important mistakes made at this point is the construction of tourism enterprises for mass tourism, which are not in harmony with nature, damage it and cause irreversible damage. Although significant gains can be achieved in the short term, there can be serious losses in the long term. These damages harm the sustainability of tourism. As a matter of fact, mass tourism, which has been carried out for many years, has started to be replaced by alternative tourism types over time (Zayim, Bayartan & Kahraman, 2022: 217).

In order to prevent the negative economic effects of the seasonality of tourism, it is important to identify alternative tourism types that can be realized at all times of the year. The presence of natural, historical, cultural or sociocultural attractions in tourism destinations and the presence of necessary and sufficient infrastructure and superstructure facilities can bring both economic and sociological benefits that the region can obtain from tourism (Akpur & Zengin, 2019: 5). Caravan tourism has a great importance at this point, as it is one of the alternative tourism types and can be realized at any time of the year. Caravan tourists constitute an important market especially for destination managers who want to realize a sustainable tourist flow to their destinations. At this point, knowing the travel motivations of caravan tourists and their expectations from the destinations/caravan sites they visit is critical information for destination managers who want to attract more caravan tourists to their destinations.

Caravan tourism, like other alternative tourism types, is a type of tourism that has emerged in order to create a reaction to mass tourism and to provide diversity and has gained great popularity today (Türky,

Dilmaç & Taşarer, 2024: 386). According to the results of the 360° Camping/Caravanning Research report conducted by TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies, 2021), there has been a change in holiday preferences with the COVID-19 pandemic. While there was a 39% increase in individuals' domestic vacation preferences, there was a 44% decrease in international vacation preferences. It is seen that individuals find safer vacation destinations where they can go without going too far from where they live. It is noteworthy that caravan users generally prefer nature and the sea, especially in summer and autumn months. Bilim & Ozer (2021: 2) state that compared to the luxury or standard consumption tendencies of tourists, caravan tourists are minimal consumers and are motivated by novelty-seeking motivations rather than hedonic-based motivations. In the study conducted by Turkey, Dilmac & Tasarer (2024) to determine the travel motivations of individuals participating in caravan tourism, it is stated that the main motivations that push individuals to travel by caravan are independence/freedom, pleasure/passion and socialization. It is claimed that the main attraction factors are green areas and sea/lakeside. It is stated that the main problems experienced in caravanning in Türkiye are insufficient facilities, excessive fees, inappropriate behavior of caravanners and garbage. Kenar (2023) states that the factors that motivate individuals participating in caravan tourism are lifestyle / perspective, interpersonal relationships, freedom of time and space, solutions to economic problems, comfort, emotions and getting away from the city / crowd. In a study by Mundet, Grijalvo & Marin (2023), it is asserted that the factors that make up the travel motivations of caravan tourists are relaxation and feeling good, being in touch with nature and spending time with family.

Methodology

The main purpose of this research is to reveal the travel motivations of individuals participating in the tourism event with their caravans and their expectations from caravan parks/destinations. In this context, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used. Interviews were conducted with 8 individuals participating in the tourism event with their caravans. The individuals participating in the research were asked 7 demographic questions and 3 open-ended research questions created in accordance with the purpose of the research. The population of the research consists of individuals participating in tourism with their caravans in Turkey. The sample consists of 8 individuals living in Izmir and traveling to different regions of Turkey with their caravans for tourism purposes. The sample of the research was formed by using purposive sampling method. The

* Corresponding author at: Kutahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

data were obtained between 01.06.2024 - 31.08.2024. This research was conducted with a phenomenology approach, one of the qualitative research designs. While preparing the interview questions to collect data in the study, the relevant literature was utilized and the opinions of academicians who are experts in their fields were obtained. As a result of these opinions, a semi-structured interview form was created and a preliminary interview was conducted with an individual participating in a tourism event with his/her caravan. The preliminary interview was written down and the interview questions were discussed with the researcher and the academicians who are experts in the field. The research questions were inspired by the interview questions used by Dulgaroglu (2021) in his research. In this context, the following open-ended questions were asked to the individuals participating in the research:

- What are the intrinsic/psychological factors that push you to travel with your caravan?
- What kind of factors pull/attract you to the destinations you intend to visit with your caravan?
- What are your expectations from the caravan parks/destinations you visit with your caravan?

Findings

It is seen that the individuals participating in the research are inclined towards caravan tourism with many different driving travel motivation factors. Within the scope of the research, it is noteworthy that there are a total of 16 driving travel motivation factors. It is seen that the factors "Seeking a quiet, calm and peaceful environment", "Spending time with family/friends" and "Being spiritually renewed" are slightly more prominent than the other driving travel motivation factors. It is seen that there are many different travel motivations that pull individuals to destinations. Among these attractive travel motivations, it is noteworthy that the factors of "being a quiet destination" and "having natural beauties/attractions" are more emphasized by the individuals participating in the research. It is seen that the biggest expectation of the individuals participating in the research from caravan parks/destinations is "proper and sufficient infrastructure".

Conclusion

In this study, it is seen that individuals participate in tourism mobility with many different travel motivations. According to the results of the study, there are 16 push travel motivations and 11 pull travel motivations that lead individuals to caravan tourism.

The list of these travel motivations is given in detail in the findings section (Table 2 and Table 3). Within the scope of the research, the expectations of the individuals participating in the tourism event with their caravans from the caravan parks/destinations they visit were revealed. The list of these expectations is shown in the findings section (Table 4). In connection with the expectations of the individuals participating in the research from caravan parks/destinations, recommendations have been developed for caravan park managers/owners and also for destination managers who want to attract individuals traveling with their caravans to their destinations.