

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLİK TURİZMİ KAPSAMINDA HOSTELLERİN REKABET
KOŞULLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vugar GAHRAMANOV

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Prof.Dr. Oğuz TÜRKAY

Mart 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GENÇLİK TURİZMİ KAPSAMINDA HOSTELLERİN REKABET
KOŞULLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Vugar GAHRAMANOV

Enstitü Anabilim Dalı: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 15/03/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/
~~oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.



Prof.Dr
Oğuz TÜRKAY
Jüri Başkanı




Doç.Dr
Serkan ŞENGÜL
Üye



Dr. Öğr. Üyesi
Didar SARI ÇALLI
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.


Vugar GAHRAMANOV
15/03/2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren başta değerli danışman hocam Prof.Dr. Oğuz Türkay olmakla Prof. Dr Orhan Batman, Prof.Dr Mehmet Sarıışık ve Doç.Dr Şevki Ulama'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Türkiye'de yüksek lisans yapmaya karar verdiğimde bana inanan ve sonuna kadar destek veren başta ailem olmakla bütün yakın arkadaşlarıma özellikle çocukluk arkadaşlarım olan Nurlan, Reşat ve Tabriz'e ve İstanbul'da mülakat yapmamda bana yardımcı olan ve beni misafir eden Erasmus'un bana kazandırdığı en değerli insanlardan birisi olan Onur Karadal'a teşekkür etmeyi kendime borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2.	
GENÇLİK TURİZMİ, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ.....	3
2.1. Turizm Kavramı ve Turizm Türleri.....	3
2.2. Başlıca Turizm Türleri.....	4
2.2.1. Katılan Kişi Sayına Göre Turizm.....	4
2.2.2. Amaçlarına Göre Turizm.....	5
2.2.3. Katılanların Sosyal-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm.....	10
2.2.4. Dönemine Göre Turizm.....	12
2.2.5. Süreleri Bakımından Turizm.....	13

2.2.6. Kullanılan Ulaşım Aracına Göre.....	13
2.2.7. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm.....	16
2.3. Gençlik Turizminin Tanımı ve Önemi.....	17
2.4. Gençlik Turizminin Gelişimi.....	20
2.5. Gençlik Turizmi Çeşitleri(Tipolojisi).....	23
2.6. Gençlik Turizmine Katılmaya Motive Eden Unsurlar.....	29
2.7. Dünyada ve Türkiyede Gençlik Turizm.....	32

BÖLÜM 3.

KONAKLAMA TESİSİ OLARAK HOSTELLER.....	38
3.1. Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması.....	38
3.1.1. Konaklama İşletmelerinin Genel Sınıflandırılması.....	38
3.1.1.1. Gelişme Aşamaları Bakımından.....	38
3.1.1.2. Karşılaştıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından.....	39
3.1.1.3. Faaliyet Süreleri Bakımından.....	40
3.1.1.4. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantıları Bakımından.....	40
3.1.1.5. Sahiplik Bakımından.....	41
3.1.1.6. Ölçek Bakımından Sınıflandırılması.....	41
3.1.1.7. Yönetim Şekli Bakımından.....	42
3.1.2. Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sınıflaması.....	42
3.2. Hostellerin Dünyada ve Türkiyedeki Durumu.....	47
3.3. Gençlik Turizmi ve Hostel İlişkisi.....	54

BÖLÜM 4.

GENÇLİK TURİZMİ PİYASASINDA REKABET KOŞULLARI.....	61
4.1. Genel Anlamda Rekabet ve Gelişimi.....	61

4.2. Rekabet Türleri.....	62
4.3. Rekabet ve Strateji.....	64
4.4. Rekabet Göstergeleri.....	65
4.4.1. Pazara Yeni Girişler.....	66
4.4.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü.....	67
4.4.3. Müşterilerin Pazarlık Gücü.....	68
4.4.4. İkame Ürünü.....	68
4.4.5. Mevcut İşletme Arasındaki Rekabet.....	68
4.5. Rekabetin Yapısal Belirleyicileri.....	69
4.6. Rekabetçi Üstünlük.....	70
4.7. Konaklama İşletmelerinde Rekabet.....	72
4.8. Konaklama İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler.....	74
4.9. Bir Konaklama Türü Olarak Hostellerin Rekabet Koşulları.....	81
BÖLÜM 5.	
YÖNTEM	84
5.1. Amaç.....	84
5.2. Kapsam.....	84
5.3. Evren ve Örneklem.....	84
5.4. Veri Elde Etme Aracı.....	85
5.5. Bulgular.....	86
5.5.1. Mülakat Çalışması.....	86
5.5.2. Anket Çalışması.....	82
5.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	99

BÖLÜM 6.

SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	123



KISALTMALAR

FIYTO	:Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu
GSYİH	:Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla
ISTC	:Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu
IYHF	:Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
STK	:Sivil Toplum Kuruluşları
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	:Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WYSE	:World Youth, Student and Educational

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. 15 ila 29 Yaş Arası Gençler İçin Seyahat Etme Nedenleri.....	30
Grafik 2.2. Uluslararası Gelenler.....	35
Grafik 3.1. Küresel Düzeyde Gençlik Varışlarının Dinamikleri 2002-2011.....	55
Grafik 3.2. Gençlerin Yaşamları Boyunca Yaptıkları Ortalama Uluslararası Seyahat Sayılarının Değişimi 2002 – 2013.....	56
Grafik 3.3. 2007-2013 Küresel Düzeyde Gençlerin Hotel ve Otel Kullanımı Geçişimi...	57
Grafik 3.4. Hostel'de Kalanların Yaş İstatistiği.....	58
Grafik 3.5. Direkt Rezervasyon Kaynakları.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Porter'in 5 Güç Modeli.....	62
Şekil 4.2. Rekabetin Ortaya Çıkışı.....	67
Şekil 4.3. Porter'in Elmas Modeli.....	71



TABLolar LİSTESİ

Tablo 5.1. Mülakat Çalışmasına Katılanların Özellikleri.....	86
Tablo 5.2. Anket Araştırmasına Katılanların Özellikleri.....	93
Tablo 5.3. Hostellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Özelliklerine Dair Puanlar (Ortalamalar İtibariyle Sıralı Liste).....	94
Tablo 5.4. Hostellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Özelliklerine Türk katılımcılarla Yabancılar arasında farklılığın T testi ile Ölçülmesi.....	96
Tablo 5.5. Hostellerde En Çok Karşılaşılan Olumlu ve Olumsuz Özellikler.....	98

GENÇLİK TURİZMİ KAPSAMINDA HOSTELLERİN REKABET KOŞULLARI

ÖZET

Dünya genelinde en hızlı büyüyen ve önemli miktarda kişi ve para hareketine yol açan gençlik turizminin en belirgin konaklama seçeneği olarak hostellerin rekabetçiliği, turizmin gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada, hostel işletmeciliğinde rekabetçiliğin analizi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın veri elde etme yöntemi olarak Hostel işletmecileri ile yapılan mülakat ve hostel tüketicileri ile yapılan anket çalışmalarıyla elde edilen nitel ve nicel veri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre alanda internet erişimi, fiyat, hijyen, banyo olanakları ve lokasyonun önemli olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul'da yerleşik hosteller açısından bir durağan rekabet ortamı algılamasına karşın dünya genelinde hostel işletmeciliği alanında zincir işletmelerin büyüme gösterdikleri ve bu alanda kalite artışına bağlı olarak diğer konaklama alternatifleriyle rekabete hazırlandığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada varılan sonuç, Hostellerde rekabet, fiyatın en temel çekicilik olduğu yalın bir görünüm arz etmektedir. Ancak, işletme sayılarının özellikle de büyük/zincir işletmelerin kapasite artırmalarının beklenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Hem zincir işletmelerin yayılması hem de airbnb ve couchsurfing gibi alternatiflerin ciddi rekabet ortamı hazırlaması beklenebilir. Türkiye'de ise öncelikle hostel özelliklerinin ve kalitesinin artırılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hostel işletmeleri, rekabet, gençlik turizmi

COMPETITION CONDITIONS OF HOSTELS IN YOUTH TOURISM

SUMMARY

The competitiveness of the hostels is critical to the development of tourism as the most obvious accommodation option in youth tourism, which is the fastest growing and delivering a significant amount of people and money worldwide.

The data gathered by interviewing with the hostel operators and conducting the surveys with the hostel consumers were analyzed.

The findings show the competitive face of hostel management and the importance of internet access, price, hygiene, bathroom facilities and location are confirmed. Despite a stable competition environment for hostels in Istanbul, it is understood that chain businesses in the world of hostel operations have grown and that they are prepared to compete with other accommodation alternatives depending on the quality increase in this area.

The competition in the hostels shows a simple appearance that the price is the most basic. However, it is determined that the number of enterprises, especially large / chain enterprises, should be expected to expanse. Both chain companies and airbnb and couchsurfing alternatives can be expected to prepare serious competition. In Turkey, as a priority, it is understood that the hostels should increase the features and quality.

Keywords: Hostel enterprises, competition, youth tourism

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Genç gezginler, turizm sektörü için giderek daha önemli bir pazar haline gelmektedir. Dünya Gençlik, Öğrenci ve Eğitim Seyahatleri Konfederasyonu ve UNWTO tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, gençlik seyahati tüm uluslararası varışların yaklaşık % 20'sini oluşturmaktadır. Bu sektör açıkça turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen sektörüdür. Dünya Turizm Organizasyonunun tahminlerine göre bu veriler yakın gelecekte % 25'lere kadar ulaşacaktır. Genç turistler sadece düşük bütçeli turistler değildir ve ortalama her seyahatte 2600 ABD Doları harcamaktadırlar (Bahar, 2016: 48).

Son yapılan çalışmalar gençlerin çoğunun (% 70) bir amaç için seyahat ettiğini göstermektedir. Bunlar genellikle dil öğrenmek, gönüllü olmak, çalışmak veya eğitim amaçlı yurtdışına gitmektedirler. Bu tür turizm kesinlikle olumlu bir etken olarak değerlendirilebilir çünkü seyahat edenlerin % 80'i yolculuktan sonra daha hoşgörülü ve diğer kültürlerle daha saygılı olduklarını söylemektedirler (Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010: 101).

Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre 2020 yılında genç turistlerin sayısı 300 mlyn'a ulaşacaktır. Buradan da görüldüğü gibi her geçen yıl turizm sektöründe gençlerin önemi artmaktadır. Bu nedenle özellikle Avrupa da genç turistleri ülkeye çekmek için farklı alanlarda çalışmalar yapılmaktadır.

Gezginlerin ortalama % 68'i seyahat ettikleri ülkelerde konaklama türü olarak otelleri değil de daha düşük bütçeli konaklama türlerini tercih etmektedirler (Richard, 2006: 22). Bu düşük bütçeli konaklama türleri içinde en çok tercih edilen konaklama türü yaklaşık %33'le hosteller oluşturmaktadır.

Gençlik turizminin taşıdığı bu önem derecesine rağmen, özellikle Türkçe literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genel manada turistik ürün çeşitlendirmesi

kapsamında ve kavramsal olarak ele alındığı, uygulamalı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Polat, 2017: 236). Bu demektir ki, genç gezginlerin düşük bütçeli konaklama türüne özellikle hostellere ilişkin beklentileri, talepleri, hostel tercih ederken hangi faktörlere önem verdikleri gibi hususların tespit edilmesine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır.

Bu noktadan hareketle yapılacak çalışmada öncelikle genç gezginlerin hostel tercihlerine etki eden kriterler ve hostel işletmelerinin bu piyasadaki rekabet koşullarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.



BÖLÜM 2. GENÇLİK TURİZMİ, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Turizm Kavramı ve Turizm Türleri

Turizmin, son yıllarda birçok ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir ekonomik güç kaynağı olduğu bilinmektedir. Dünyanın en büyük endüstrisi olarak turizm endüstrisi kabul edilmektedir ve dünya GSYİH'sına % 10'luk katkıda bulunmaktadır (Skipak, 2016: 330). 2017'de 1,3 milyardan fazla uluslararası turist olması bu mal ve hizmetlerin önemli ekonomik etkisi olduğunu göstermektedir. Turizm ayrıca bir ihracat olarak düşünülmektedir ve tüketicilerin ürünün tüketildiği yere kendi ayaklarıyla gelmesi gibi benzersiz özellikleri vardır. İnsanlar artık tatile çıkmayı bir zevk olmaktan çok gereksinim olarak görmektedirler. Turizmin gelişmesinde, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turistler arasında koordinasyon ve işbirliği önem arz etmektedir (Birjakov, 2011:12). Turizmde, varış noktaları, cazibe merkezleri, çekicilik, konaklama ve tüm yan hizmetler gibi birkaç önemli faktör vardır.

Turizmi kısaca, eğlence, iş veya başka amaçlarla ev ortamından uzakta seyahat eden ve konaklayan insanların faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz (Chudnovski, 2005: 13). Ancak 19. yüzyılın sonlarından itibaren turizmin pek çok tanımı yapılmıştır.

Mathieson and Wall (1982)'un tanımına göre turizm, "İnsanların normal çalışma yerleri ve ikametgâhlarının dışındaki destinasyonlara geçici olarak taşınmaları, bu yerlerde kalmaları sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetler ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılmış olan tesislerdir.

Mill ve Morrison (1998: 2)'un tanımına göre turizm bir faaliyettir. Uluslararası şartlar altında insanlar eğlence ve iş için ülke sınırlarını geçtiğinde ve en az 24 saat en fazla bir yıl kaldıklarında gerçekleşen bir etkinliktir.

WTO'nun turizm tanımlaması şu anda dünya genelinde en çok kabul gören tanımdır. 1991 yılında Ottawa'da Uluslararası Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı'nda verilen tanım (Pender ve Sharpley, 2005: 29): *“İnsanların sürekli bulunduğu yer dışında belli süre zarfında yaptığı seyahat ve gittikleri yerde konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir”* şeklindedir.

Bazı araştırmacılara göre, "turizm" terimi, daimi ikamet ve çalışma değişikliği ile ilgili olmayan her türlü insan hareketini içermektedir. Bu görüşte, turizm, kalıcı nitelik taşımayan göç biçimlerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Builenko, 2008:5).

Yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü gibi turizm hangi sebeple olursa olsun ikamet ettikleri yerlerin dışına yerleşmemeleri, 24 saatten az ve 1 yıldan fazla olmamak koşuluyla yaptıkları seyahatleri, buldukları yerde mal ve hizmetlerinden yararlanarak bölgeye ekonomik getiri sağlamalarıdır.

Modern dünyadaki turizm, çeşitli fenomenler ve ilişkiler içinde kendini gösterir; bu, sınıflandırma ihtiyacını, yani belirli pratik amaçlara bağlı olarak ayrı, homojen özelliklere göre gruplandırılmaktadır. Turizmin sınıflandırılması, yapı ilkeleri, uygulama görevleri ve hatta turizmin özünü anlamak için çok sayıda yaklaşım bilinmektedir. Turizmin en yaygın sınıflandırması, türlere, kategorilere, biçimlere bölünmesidir (Kabuşkin ve Duroviça, 2003: 30)

2.2. Başlıca Turizm Türleri

Turizm türleri: amacı, ülke ekonomisine etkisi, seçilen zaman, seçilen ulaştırma aracı olmak üzere çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür.

2.2.1. Katılan Kişi Sayına Göre Turizm

Turizm katılan kişilerin sayısına göre 3 gruba bölünmektedir. İlk grup, bireysel turizm kişilerin fert olarak kendi başlarına turizme katılmalarına, ikinci grup, grup turizmi aralarında benzer birtakım niteliklere sahip olanların turizme katılmalarını, son olarak

üçüncü grup olan, kitle turizmi ise birbirleriyle ilişkili olmayan büyük grupların gerçekleştirdiği turizme denmektedir (Kozak, 2012: 19).

a) Bireysel (Ferdî) Turizm

Bireysel turizm, bireysel turist programlarına göre kişiselleştirilmiş bir karaktere ve daha yüksek bir fiyata sahip olan bir veya daha fazla kişinin (beş kişiye kadar) yolculuğunu içerir. Bireysel olarak turizme katılanlar genellikle toplumun üst gelir grubuna dâhil olan gençler, genellikle öğrenciler veya okulu yeni bitirmiş gençlerin olduğu görülmektedir (Kozak, 2012: 19).

b) Grup Turizm

Grup turizmi, birkaç kişinin aynı koşullar altında herkes için tek bir rota üzerinde gerçekleştirdiği bir yolculuk olarak tanımlanmaktadır (Kuskov, 2008: 40). Gruptaki asgari turist sayısı değişkendir ve sıklıkla kullanılan ulaşım türüne göre belirlenir. Dolayısıyla, grup gezisi altı veya daha fazla kişinin yolculuğu olarak görülebilir. Bununla birlikte, otobüs grup gezisi için, 15'den az olmayan turist, havacılık ve su yolculuğu için ise 20-30 veya daha fazla turist gerekmektedir.

c) Kitle Turizmi

Turizm sektöründe bir başlangıç olarak kabul edilen kitle turizmi, yirminci yüzyılın ilk yarısından sonra genellikle işçi ve orta gelir sınıfı insanların katıldığı bir turizm türü olmuştur (Ovalı, 2007: 66). İnsanların turizme büyük ölçüde kitle halinde katılmasına kitle turizmi adı verilmektedir. Kitle turizminin en yaygın özelliği, turizm faaliyetine katılanların daha çok paket turları tercih etmesidir.

2.2.2. Amaçlarına Göre Turizm

a) Spor Turizmi

Spor yapmak veya önemli spor etkinliklerini ziyaret etmek için bireysel turistlerin veya organize turist gruplarının seyahatleri - yarışmalar, şampiyonalar, olimpiyatlar spor turizmine dâhildir.

Genellikle spor turizmi, bu tür hizmetlerin potansiyel tüketicilerinin, bu turların organizasyonunu uzmanlaşmış turistik firmalara, kulüplere veya organizasyonlara emanet eden profesyonel olmayan sporcular olacağını varsaymaktadır.

Spor turizmi iki ana kısımda gerçekleştirilmektedir (Kuskov, 2008: 33). Spor turizminin aktif kısmı, bir turistin spor etkinliklerine, yürüyüşlere ve yarışmalara doğrudan katılımını içerir. Bu tüm profesyonel sporla ilgilenen ve herhangi bir spor yarışmasına katılmak için yurt dışına çıkan sporcular dâhildir. Spor turizminin pasif kısmı, doğrudan herhangi bir yarışmaya katılmayan, yarışmayı izlemek için gelen seyirciler ve hayranlar olarak turistlerin katılımını içerir.

b) Sağlık Turizmi

Sağlık Turizmi, sağlık durumunu iyileştirmeye veya korumaya yönelik olduğunu ve gidilecek tıbbi ve sağlık hizmetleri sunan uzmanlaşmış tesislere odaklanmıştır: Mineral sıcak su gölleri, kaplıcalar, balneolojik ve Spa merkezleri vs. UNWTO, sağlık hizmetinin üç temel biçimini tanımlar (Pisarevsko, 2014: 34):

a) Tedavi veya tıbbi turizm (Medical Tourism) – bulunduğu bölgede gerekli uzmanların bulunmamasından dolayı belirli bir kliniğe özel sağlık nedenlerinden ötürü gidilmesi.

b) Onarım (fitness & wellness veya spa & wellness) – belli bir alanda uzmanlaşmış örneğin çamur banyoları, kilo kaybı için klinikler, güzellik klinikleri, fiziksel formun ve güzelliğin korunması için özel klinikler ve. s.

c) Rehabilitasyon ve iyileşme (rehabilitation & recuperation) –Özel bakım sunan merkezlere veya bulunduğu bölgede doğal kaynakların belli hastalıklara iyi gelmesi nedeniyle gidilmesi.

c) Kültür Turizmi

Kültür turizmi, tarihi, kültürel veya coğrafi konumları ziyaret etmeyi kapsar. Kültür turizmi en popüler ve yaygın turizm çeşididir.

Bu gezilerin temel amacı, turistik mekânları (tarihi, mimari, sanat, doğal ve etnik özellikler, modern insanların yaşamı vb. anıtları) tanımaktır. Kültür turizmi aşağıdaki formlara göre gruplandırılabilir:

- Mimari eserler, müzeler, tarihi güzergâhları ziyaret ederek çeşitli tarihi, mimari veya kültürel dönemlerle tanışma;
- Kültürel gösterilere ziyaret: festivaller (müzik, tiyatro, sinema), dini bayramlar, boğa güreşi, sergiler, vb.
- Derslere, seminerlere, bilimsel bir dilde derslere katılmak;
- Folklor festivallerine katılım.

Kültür turizmi düzenleme yöntemi olarak, grup gezileri veya bireysel geziler olarak düzenlenebilir.

Kültür turizmi temelini, gelenek ve göreneklerle bütün sosyo-kültürel ortamı, yerel halkı ve ekonomik faaliyetlerin özelliklerini içeren ülkenin tarihi ve kültürel potansiyeli oluşturmaktadır. Kültürel turizm için asgari bir kaynak kümesi herhangi bir yerelite tarafından verilebilir ancak kitle gelişimi için aşağıdakiler arasında belirli bir kültürel miras nesnelерinin yoğunluğu gerekmektedir (Bogolyubov, 2010: 21) :

- arkeoloji anıtları;
- kült ve sivil mimari;
- mimari anıtları;
- küçük ve büyük tarihi kentler;
- kırsal yerleşimler;
- müzeler, tiyatrolar, sergi salonları vb;
- sosyo-kültürel altyapı;
- etnografya, halk el sanatları ve el sanatlarının nesneleri, uygulanan sanat merkezleri;
- teknik kompleksler ve tesisler.

d) Ekonomik Turizm

Doğrudan kazanç sağlamaya yönelik bulunmamakla beraber, bazı ekonomik beklentilerle fuar ve sergileri gezmek, iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak, ticaret merkezlerini ve sanayi tesislerini ziyaret etmek amacıyla yapılan ve bu arada turizme özgü olay ve ilişkileri de kapsayan bir turizm biçimidir (Küçükaltan, 1995: 41).

e) Siyasi Turizm

Siyasi Turizm, uluslararası seyahatin önemli bir alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu geziler genellikle, ilk elden koşulları incelemek, her iki tarafın failleriyle tanışmak ve yerel tarih hakkında bir anlayış geliştirmek için çatışma alanlarına seyahat etmeyi içerir.

Örneğin son zamanlarda Filistin ve İsrail arasında yaşanan Kudüs krizi nedeniyle Türkiye’de müslüman ülkelerin zirve toplantısı, Rusya-Ukrayna arasında yaşanan Donetsk, Donbask krizi nedeniyle ülkeler arasında yapılan görüşmeler ve s.

f) İnanç Turizmi

İnanç turizm, çeşitli inançların temsilcilerinin dini ihtiyaçlarını karşılamak, manevi tatmin veya bilimsel amaçlarla kutsal mekânlara geziler anlamına gelir. Aynı zamanda, dini turizm sadece inananlara ve dinî ibadet ayinlerinin zorunlu olarak yapılmasını gerektiren hacdan ayırt edilmelidir. Bazı yazarlar hâlâ hac turizmini dini turizm biçimlerinden biri olarak tanımlamaktadır (Kuskov, 2008: 31). Hac ziyaretleri çoğu zaman önemli dinsel bayramlar ve olaylarla ilişkilendirilmektedir.

İnanç turizmi, dini mimari nesnelere incelemek amacıyla yapılan ve her hangi bir dini inancın olmasını gerektirmeyen turizm türüdür. Aynı zamanda dini turizmin iki yönü vardır; hac ve bilgi edinme. Dünyadaki dini ve hac turizmi ünlü merkezleri ise; Roma, Vatikan, Kudüs, Mekke, Medine, Athos’tur.

g) Dinlenme Turizmi

Dinlenme turizmi turizm türleri içinde en yaygın olan turizm türüdür ve dinlenme, iyileştirme, restorasyon ve fiziksel, psikolojik ve duygusal güçlerin onarılması amacıyla yapılmaktadır (Duroviç, 2003: 31).

Dinlenme turizminin ana ilkesi, çalışanların bağlı oldukları kurumlarından yıllık izinlerini kullanarak, hem bir yılın yorgunluğunu atmak, hem de bir sonraki yıla zinde başlamalarını sağlamak için devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir (Küçükaltan, 1995: 40). Seyahat edilecek yer isteğe bağlı olarak deniz, göl kıyısı olabileceği gibi, eğlence programları (tiyatro, sinema, festival, karnaval) veya ilgi alanlarına göre (avcılık, balıkçılık, müzik, sanat) yerler de olabilmektedir.

h) Etnik Turizm

Etnik turizm, ziyaret edilen turistlerin doğum yerlerine, kendi doğum yerlerine giderek akrabalarının ve arkadaşlarını ziyaret etmek olarak tanımlanıyor. Bununla birlikte, etnik turizm farklı yazarlar tarafından tamamen farklı şekillerde belirlenmiştir ancak genel olarak 3 gruba bölünmektedir:

- Etno-kültürel turizm - kendi ulusal devlet veya idari eğitim olmadan yerli halkların ikametgâhında düzenlenen geziler;
- Yurttaşlık turizmi –karşılıklı anlayış ve işbirliği içinde aile ve akrabalık bağlarını korumak kendi ana dilini, ulusal değerlerini tanıtmak ve tebliğ etmek amacıyla seyahat
- Nostaljik turizm – çocukluğun, gençliğinin yaşandığı yerlere seyahat.

g) Eğitim Turizmi

Belirli programlar için eğitim hizmetleri alabilmek için bireylerin veya grupların belirli bölgelere ve ülkelere seyahat etmesidir (Kuskov, 2008: 32). Halen, eğitim turizmi, turist pazarının oldukça umut verici ve hızla gelişen bir bölümünü temsil etmektedir.

Eğitim programlarının doğası farklılık göstermektedir. Eğitim turizminde üç temel alan vardır: Yabancı dil öğrenmek amacıyla turizm; Mesleki eğitim amaçlı turizm; Spor eğitimi amaçlı turizm. Dünyada çoğu, Avrupa ülkelerinde bulunan eğitim turizmi geliştirmek için merkezler vardır. Örneğin, dil eğitimi turlarının organizasyonu konusunda İrlanda ve Malta'nın kolejleri ve eğitim merkezleri uzmanlaşmıştır. Büyük spor okulları Fransa ve İsviçre'de turist eğitmektedir. İsviçre, Avusturya, Almanya'daki okullar, eğitim merkezleri ve eğitim kurumları mesleki eğitim vermektedirler (Kuskov, 2008: 33).

j) Alışveriş Turizmi

UNWTO tarafından ayrı bir turizm türü olarak tanımlanır ve gerek kendi tüketimine gerekse kendi ülkelerinde satış için çeşitli malları (çoğunlukla yerel üretim ve indirimli fiyatlarla) elde etmek amacıyla belirli bölgelere ve ülkelere ziyaretler sunar. Alışveriş turizmi için tipik örnekler, giysiler, ayakkabılar ve kozmetik ürünleri satın almak

amacıyla Yunanistan, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne yönelen tanınmış "kürk turları" dır (Duroviç, 2003: 43).

k) Ekolojik(Ekoturizm) Turizm

Turizm endüstrisinin en dinamik gelişen sektörlerinden biridir. Yıllık büyümesinin yılda % 10 ila % 30 arasında olduğu tahmin edilmektedir (Duroviç, 2003: 44). Uluslararası turizm gelirleri içinde payı % 10-15'e ulaşmaktadır. Ekoturizmle ilgili henüz belirli tek bir tanım olmasa da en geniş kabul gören tanımı 2002 yılının Mayıs ayında Kanada'da yapılan "Dünya Ekoturizm Zirvesi"nde, ortak olarak tüm ülkelerin benimsediği tanımdır. Buna göre ekoturizm, *"yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanısıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözeten bir yaklaşım ya da tavır"* olarak benimsenmiştir.

l) Golf Turizmi

Dünyanın dört bir yanındaki son on yılın trendlerinden biri, yabancı ziyaretçi sayısını ve kazanılan turizm gelirini arttırmak için golf yatırımlarının artmasıdır. Bu küresel golf yayılmasının giderek artması dünya standartlarında golf sahaları sayısının da yıllar içinde giderek artmasına sebep olmaktadır.

Golf dünya ekonomisine yılda yaklaşık olarak 20 milyar dolar katkıda bulunmaktadır ve kendi başına ya da ikincil bir motive edici olarak, dünya genelinde milyonlarca tatilciyi çekebilecek durumdadır. Dünyada yaklaşık 56 milyon insan golf oynamakta olup, ABD'de ikamet edenlerin 26.7 milyonu, Avrupa'da 5.5 milyonu, Kanada'da 5 milyonu, Japonya'da 14 milyonu ve Birleşik Krallık'ta 3.8 milyonu bulunmaktadır (<https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159>).

2.2.3. Katılanların Sosyal-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

İnsanların sahip oldukları toplumsal statüleri ve ekonomik durumları, turizme katılmada etkili olan bir diğer unsurdur. Turizme katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre

turizmin sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak, 2012: 24).

a) Lüks Turizm

Lüks turizm, müşterilere benzersiz, otantik 'aşırı' hizmet sunması nedeniyle turizm endüstrisinin niş mekânı olarak kabul edilir, böylece müşteri organizasyon veya aktivite eksikliği konusunda endişelenmeyecektir.

Genel olarak, 'lüks turizm' terimi altında, aşağıdaki özel niş pazarlarını söyleyebiliriz (World Tourism Forum, 2016):

- Her şey dâhil lüks 5 yıldızlı otel sùitleri ve tatil yerlerinde konaklama
- Gemi seyahatleri
- Lüks alışverişleri içeren yolculuklar
- Özgün tecrübeye sahip eşsiz özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turlar.
- Golf turizmi
- Özel jet yolculukları
- Derin okyanus turizmi, uzay turizmi, keşfedilmemiş destinasyon turları (Antarktika, Grönland, İzlanda) gibi aşırı deneyim turizmi,
- Kişiselleştirilmiş yat ve tekne turları
- VIP havaalanı servisleri gibi mini zevkler

b) Sosyal Turizm

Satın alma gücü zayıf olan kişilerin alınan belli tedbirlerle turizme katılmasının sağlanması ile oluşturulan turizm türüdür (Küçükaltan, 1995: 58).

Dünyada pek çok tesis oluşturularak sosyal turizm amacıyla insanların hizmetine sunulmuştur (Kozak, 2012: 25). Sosyal turizm kapsamında gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi ve öğrenci turizmi turizm türleri olarak sayılabilir (Kozak, 2012: 25).

2.2.4. Dönemine Göre Turizm

Turizm faaliyetinin yapıldığı mevsim bakımından turizm, yaz turizmi, kış turizmi ve sezon dışı turizm olarak incelemek mümkündür.

a) Yaz Turizmi

Yaz Turizmi genellikle deniz, güneş, kum üçlüsünden yararlanılarak yapılmaktadır. Yaz sezonu iklime bağlı olmakla birlikte genellikle Nisan ayından başlayıp Eylül sonuna kadar devam etmektedir. Tabii ki bu süre seyahat edilen ülkeye ve bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Genellikle bu aylar turizmin en yoğun olduğu aylar olmaktadır.

b) Kış Turizmi

Kış turizmi aynı zamanda Dağ turizmi olarak nitelendirildiği için burada sert ve değişken iklim, yeterli sayıda ve büyüklükte tesislerin yapılması, ısıtma, konfor ve diğer olanakların sağlanması bu turizm türünün esas unsurlarını teşkil etmektedir. Kış turizmi ülke ve bölgeye göre farklılık göstermekle beraber Aralık sonu ve Mart aylarını kapsamaktadır.

c) Sezon Dışı Turizm

Turizm faaliyetinin azaldığı zamana diliminde yer alan turizm çeşidi olup, yaz ve kış turizminin bitiş tarihine denk gelmektedir. Turizm politikasının asıl amacı turizmi bir yıla yayarak hem ülke, hem de bölge ekonomisine katkıda bulunmak olduğundan, yazın faaliyet göstermek üzere kurulmuş olan işletme, kışın da faaliyet gösterebilmelidir. Aynı şekilde kış turizmi için düşünülmüş bir işletme yazın “Yayla Turizmi” olarak faaliyet göstermelidir. Özel yarışmalar, fuarlar, sergiler, festivallerin yanısıra avcılık, kampçılık gibi boş vakitlerin değerlendirilebileceği faaliyetlerle, ya da temiz havanın şifa verici etkisiyle tedavi amacıyla yararlanma imkânlarına sahip olma ülke, hem de bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

2.2.5. Süreleri Bakımından Turizm

Turizm olayı seyahat edilen süreye göre Günübirlik, Hafta sonu ve Uzun dönem olmakla 3'e ayrılmaktadır (Bogolyubov, 2010: 17).

a) Günübirlik Turizm

Genellikle yakın mesafelere konaklama olmaksızın yapılan bu faaliyetler günübirlik turizm olarak adlandırılmaktadır.

b) Kısa Dönemli (Haftasonu) Turizm

Genellikle bir veya 2 günlük haftasonu iş ve şehir kalabalığından uzaklaşmak için şehirdışına yapılan seyahatlerdir. Bu tür seyahatlere turistler genellikle ya kendi arabalarıyla veya hafta sonları yakın bölgelere tur düzenleyen turacentalar yardımıyla yapmaktadırlar (Bogolyubov, 2010: 17).

c) Uzun Dönemli Turizm

Sürekli yerleşme yeri dışında, 3 gecedan fazla yapılan ve amacına göre farklılık gösteren seyahatlerdir. Yaz turizmi şeklinde olabileceği gibi kış turizmi veya sezon dışı turizm şeklinde de gerçekleştirilebilir.

2.2.6. Kullanılan Ulaşım Aracına Göre

Ulaştırma en kısa anlamıyla bir nesnenin (eşya, ürün, yük veya mal) bir yerden bir başka yere taşınması demektir. Geniş anlamda ise ulaştırmacılık, müşteri taleplerini karşılamak amacıyla üretilen ürünlerin gerek duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılmasıdır.

Ulaştırma sistemini, “insan ve yüklerin bir yerden başka bir yere iletimlerinin, istenilen koşullara uygun, belirli ve iyi tanımlanmış bir şekilde sağlanması amacıyla bir araya getirilerek, işlevleri ve karşılıklı etkileşimleri organize edilen ilgili tüm fiziksel, sosyal, ekonomik ve kurumsal bileşenlerin kümesi” şeklinde tanımlayabiliriz.

Ulaştırma türleri, ulaştırma araçları, biçimleri ve özelliklerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Yenidünya, 2008):

- Karayolu Ulaştırmacılığı,
- Denizyolu Ulaştırmacılığı,
- Havayolu Ulaştırmacılığı,
- Demiryolu Ulaştırmacılığı

a) Karayolu Ulaştırmacılığı

Karayolu taşımacılığı, mal ve personelin bir yerden diğerine karayolları kullanılarak taşınması anlamına gelir. Karayolu, motorlu ve motorsuz taşıtlar yoluyla nakliyei sağlamak için asfaltlanmış ya da üzerinde çalışılmış iki varış noktası arasındaki bir rotadır. Karayolu taşımacılığının diğer ulaşım araçlarına kıyasla birçok avantajı vardır. Karayolu taşımacılığına gereken yatırım, demiryolları ve hava taşımacılığı gibi diğer ulaşım modlarına kıyasla çok daha azdır. İnşaat maliyeti, işletme maliyeti ve yolların bakımı, demiryollarından daha ucuzdur.

Türkiye'deki motorlu karayolu taşıt sayılarına baktığımız zaman, 1960'lı yıllarda yaklaşık 230.000 olan motorlu karayolu taşıt sayısının günümüze gelindiğinde 18.000.000 gibi bir rakama ulaştığı görülmektedir (Kögmen, 2014: 12).

b) Denizyolu Ulaştırmacılığı

Kişilere ve eşyalara zaman ve mekân faydası sağlamak amacıyla yapılan ulaşım faaliyetinin deniz üzerinde gerçekleştirilmesi sonucunda denizyolu taşımacılığı ortaya çıkmaktadır.

“Dünya deniz ticaretinin yaklaşık % 80’ni ve ülkemizin ithalat ve ihracat taşımalarının ise yaklaşık %90’ına yakın bir bölümü deniz yoluyla yapılmaktadır” (Aydemir, 2013). Bunun en büyük sebebi denizyollarıyla taşımacılığın kara ve demiryollarına göre çok daha ucuza mal edilmesidir.

Denizyolu ulaştırmasını avantajlı kılan etmenler şunlardır (Zengin ve Demirkol, 2015: 248):

- Yolcunun gemiye adım atmasıyla tatil sürecinin başlaması,

- Geniş bir hareket alanı ve gelişmiş hizmetler sunulması,
- Genel kullanıma açık alanların bulunması,
- Seyahat esnasında yararlanılabilecek çok çeşitli olanakların bulunması
- Okyanus aşırı ulaşım için havayolu ulaşımından sonra tek ulaşım biçimidir.

c) Havayolu Ulaştırıcılığı

Havayolu ulaştırıcılığı diğler ulaştırma araçlarına göre en yüksek hızı, belli şartlar altında geniş ulaşım ağı kurma özelliğı, güvenli, konforlu ve rahat ancak kısıtlı kitle taşımacılığı olan bir ulaşım sistemidir. Bu ulaştırma türü daha çok uzak mesafelerde elverişli olmaktadır ve daha çok yolcu taşımacılığında geniş kullanılmaktadır. Günümüzde yolcu taşımacılığında daha uzun mesafelerde, özellikle kıtalararası ve 1000 km'yi aşan uzaklıklarda havayolu tercih edilmektedir (Mamarasulov, 2009: 22).

Türkiye'de havacılık sektörüne ve havayolu ulaştırmasındaki duruma baktığımız zaman, 1980 yılından itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. *“Türkiye'nin coğrafi konumu; gittikçe küresel büyüme eksenini kendine çeken Doğu ile gelişmiş ekonomilere ve alım gücü yüksek bir nüfusa sahip Batı arasında bir köprü olması açısından önem arz etmektedir”* (Aydemir, 2013: 13).

d) Demiryolu Ulaştırıcılığı

“Kişilere ve eşyalara yer ve zaman faydası sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ulaştırma işleminin raylar üzerinde lokomotifler ile yapıldığı bölümüne demiryolu taşımacılığı adı verilmektedir” (Aydemir, 2013: 13).

Demiryolu taşımacılığı aynı zamanda tren taşımacılığı olarak da bilinir. Raylarda veya raylarda çalışan araçlarda bir taşıma aracıdır. Kısa mesafelerin yanı sıra uzun süre için en önemli, yaygın olarak kullanılan ve çok uygun maliyetli işe gidip gelme ve mal taşıma yöntemlerinden biridir. Birden fazla yol ağı varsa, karmaşık sinyalizasyon sistemleri kullanılır. Demiryolu taşımacılığı aynı zamanda en hızlı kara taşımacılığı modlarından biridir.

Ulusal ya da uluslararası turizm açısından, güvenlik, ucuzluk, rahatlık, çevreye duyarlı ve toplu taşımaya imkân veren özellikleri ile tercih edilen bir ulaştırma sistemidir.

Turizm açısından demiryolu ulaştırmasından yararlanma nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Zengin ve Demirkol, 2015: 244).

- Güvenli, yol ve yolculuk güvencesi,
- Ekonomiklik,
- Tren içinde rahatça hareket edilebilme,
- Varış yerine rahat bir şekilde ulaşım,
- Kişisel konfor
- Yolculuk esnasında çevreyi izleme olanağı
- Merkezi istasyonların olması,
- Çevreye dost bir ulaşım şekli olması,
- Trafik yoğunluğunun olmaması.

2.2.7. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

İnsanların yaşı ile turizme katılımları arasında yakın bir ilişki vardır. Burada yaş grubuna göre turizme katılmada üç ayrı turizm çeşidi bulunmaktadır: Bunlar, gençlik turizmi, orta yaş (yetişkin) turizmi ve üçüncü yaş turizmidir (Kozak, 2012: 23).

a) Gençlik Turizmi

15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarına gençlik turizmi adı verilmektedir. Günümüzde, gençlik turizmi, uluslararası turist hareketlerinin %20'sini oluşturmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2008).

b) Orta Yaş Turizmi

“Orta yaş turizmi, 25-60 arası yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları turizm hareketlerine denilmektedir” (Kozak, 2012: 23). Bu turizm türüne katılanlar genellikle yoğun çalışma dönemindedirler ve her birey evli veya bir aile düzenine sahip olmaktadır (Kozak, 2012: 23).

c) Üçüncü Yaş Turizmi

“60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir” (Kozak, 2012: 24). Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan ömrü artmış ve bunun sonucunda da 60 yaş ve üstündeki bireylerin toplam nüfus içindeki oranı yükselmiştir (Kozak, 2012: 24).

2.3. Gençlik Turizminin Tanımı ve Önemi

Turizm planlamasında ve politikalarının belirlenmesinde değişik turizm türlerinin olduğunu ve bu faaliyetlere katılacak turistlerin farklı motivasyon araçlarına ihtiyaç duyduklarını bilmek, ülkelerin turizm sektöründe başarılı olmasında temel unsurlardır. Bu bağlamda, gençlik turizmi turizmin tüm yıla yayılması ve daha az bir ekonomik yatırım gerektirmesi açısından ülkelerin üzerinde durması gereken önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak önem arz etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 163).

'Gençlik' turizmi konusunda yaygın olarak kabul gören bir tanım bulunmaması, toplumdaki gençlik kavramının değişen algısını belirtmektedir. Moaz'ın (2004) gösterdiği gibi, gençler gençliğin verdiği özgürlüğü sürdürmek için yetişkinliklerini ve önemli hayati kararları almayı erteliyorlar (Richard ve Wilson, 2004: 3). Sonuç olarak 30'lu ve hatta 40'lı yaşlarındaki kişiler de katıldıkları aktivitelere göre "genç" olarak görülebilir. Ancak bu genellikle 26 veya 29 yaşa kadar olan gençlik turizmi tanımlarında belirtilmemektedir (Richard ve Wilson, 2004: 4).

WISE (The World Youth Student and Educational) gençlik turizmini, yaşı 15 ila 29 arasında olan gençlerin normal günlük yaşamlarından farklı olarak yeni ve bilinmeyen resmi ya da gayri resmi ortamlarda yeni kültürleri öğrenmeye istekli olan bağımsız gezginlerin (ebeveyni ve ya her hangi velisi eşlik etmeksizin) bir yıldan az süre ile seyahat etmesi olarak tanımlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gençlik turizmini 16-25 yaş arası gençlerin buldukları ülke dışına en az bir gece olmakla seyahat etmesi olarak tanımlamaktadır.

Genç gezginlerin sayısı, 207 milyon kişiye eşit ve 194 milyar doları bulan uluslararası seyahatlerin % 20'sini temsil etmektedir. Gençler diğer seyahat kategorilerine kıyasla daha fazla zaman ayırmaktadırlar (yılda yaklaşık 53 gün), daha fazla harcamakta ve yılda bir kaç kez seyahat etmektedirler. Geziler sadece gençlerin gelecekte kendilerinin gelişim pazarı olması nedeniyle değil, aynı zamanda ziyaret etmeyi seçtikleri yer için de önemlidir. Genç gezginlerin küresel turizmin boyutlarının ve ölçütlerinin gelişmesine önemli etkisi vardır. Gençlik turizminin geleceği zaman içinde biriken deneyimler temel alınarak ölçülmektedir. Genç gezginler için tahmini bütçe yaklaşık olarak 40.000 ABD dolarıdır (Ghete, 2010: 688).

Gençlik turizminin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gençlik turizmi, kamu kuruluşları tarafından yönlendirilen kar oranı çok yüksek olmayan, ucuz seyahat organizasyonudur.
- Gençlik turizminin tüketicisi 15-29 yaş grubu arasındaki gençler ve genellikle öğrencilerdir.
- Gençlik turizmi sosyal bir amaç taşımaktadır; gençlerin fizik güçlerini yükseltir, üretken faaliyetlerini hızlandırır, ruhsal ve kültürel yönden gelişmelerine yardımcı olur.
- Gençlerin değişik kültürleri tanınmasına olanak sağlar. Dünya barışını sağlamakta önemli yer tutar.

Eğitim turizmi, gezgin öğrenciler ve gençler dünya turizmi için çok önemli bir rol oynamaktadır. 90'lı yıllarda genç gezginler turizm pazarının %15'ini temsil etmekteydi. Bu rakam son 10 yılda %20'ye kadar arttı ve bu oranda yakın gelecekte %25'lik bir artış beklenmektedir (Ghete, 2010: 688).

Gençlik turizmi faaliyetlerine katılan kişilerin, aşağıdaki özelliklere sahip oldukları belirlenmiştir:

- Diğer turistlerden daha uzun kalıp, dört kat fazla harcama yapmaktadırlar.
- Her seyahatte, ortalama 3000 USD harcamaktadırlar
- Gelecekte balayı, iş seyahati ve aile ile tatil olanağı olduğundan, turizm sektörünün uzun ömürlü müşterileri olarak görülmektedirler.

- Esnek bir yapıya sahip olduklarından, ekonomik durgunluklarda turizrcilerin alternatif müşteri kitlelerini oluşturmaktadırlar.
- Yeni Pazar, ürün ve gidilecek yerlerin keşfedilmesinde, genellikle öncülük yapıp gelecek eğilimlerin belirlemektedirler.
- Sosyal medyayı, yoğun olarak kullandıklarından, dünya çapında geniş seyahat deneyimlerden yararlanmaktadır. Çevrenin korunması konusunda sürekli liderlik yapmaktadırlar.
- Ekonomik oteller, kültür rotaları, bilgi servisleri, paket turlar, web portallar ve indirim programları ilgilerini çekmektedirler.
- Sadece, dünyada gençlerin konakladığı ucuz konaklama birimleri olan hostellerde değil, bazen orta ölçekli, hatta lüks otellerde bile konaklama yapabilmektedirler.
- Yerel konaklama birimlerini kullandıklarından, yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunmaktadır.

Gençler, seyahati sadece gerçeklikten kısa bir kaçış olmaktan çok, gündelik hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Bu seyahat ettikleri yerler için çok kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır. Seyahat ettikleri yol nedeniyle, gençleri ağırlayan sosyal ve kültürel sonuçlar ekonomik etkilerden daha çok önem kazanmaktadır. Gençlik seyahatinden çıkarılacak katma değer, inovasyon, konumlandırma, kültürel bağlantılar, uluslararası ticaret ve değişim, sosyal destek, eğitim, yerel topluluklar için öğrenim desteği vb. yatmaktadır (UNWTO, Am reports, 2011: 6).

2.4. Gençlik Turizminin Gelişimi

Gençler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çalışma, kendini geliştirme ve diğer kültürlerin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyan daha geniş bir zihniyet geliştirme amacı ile seyahat etmeye başlamışlardır. Ancak, maddi olanakların kısıtlı olması nedeniyle seyahat etme şansına sahip, sadece küçük bir grup genç insanın olması, bu sektörün gelişmesine engel olmuştur. Bu sebeple de herhangi bir destinasyon için önemli bir gelir kaynağı olamamıştır.

Bilimsel açıdan bu konu ilk kez Krippendorf ve ardından Cohen tarafından ele alınmaktadır (Demeter, 2015: 96). 1987'de genç turistler için turizm paketi uygulanmaya başlandı, ancak sonradan genç kısmın ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduğu görüldü. Araştırmacılar, bu yayınları takiben, ikamet ettikleri ülkelerde veya temas kurdukları ülkelerde gençlik seyahat pazarını incelemeye başladılar.

Bu gün bildiğimiz anlamıyla “Gençlik Turizmi” kavramı ilk kez 1990'da Hudman tarafından tanımlanmıştır (Demeter, 2015: 97). Genç turistlerin motivasyonları ve tercihleri, nüfus yapısı ve diğer eğilimler dinamiği göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmaların ardından 1991 yılında Bonvecchio ve Jefferson gibi kişiler tarafından birkaç araştırma yapıldı. Gençlik turizminin önemi, tüm Avrupa Gençlik Seyahat pazarı düzeyinde ilk kapsamlı araştırmayı yürüten Horak ve Weber (2000,) tarafından da kabul edilmiştir. Genç turistin davranışı, bu konudaki 9 araştırmayı yayınlayan Neil Carr tarafından detaylı olarak incelenmiştir (Demeter, 2015: 97).

Gençlik turizmi, “15-24 yaş arasındaki genç tüketicilerin yanında herhangi bir yakını bulunmaksızın, turizm hareketine katılmasıyla oluşmaktadır” (Kozak vd. 2015: 24). Gençlik turizmine katılanların belirlenmiş yaş aralıkları ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; İtalya (15 ile 26), Finlandiya (15 ile 24), Nepal (16-30), Slovenya (15-29), Filipinler (15 ile 24), Macaristan (30 yaş altı) , Fas (15 ile 25), Pakistan (15 ile 29), ve Tayland (25 yaş altı) olarak değişmektedir (UNWTO, 2005: 103).

Gençlik turizmini destekleyen birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Dünyada; UNWTO, WYSE, FIYTO, ISTC, IYHF, Azerbaijan Youth Tourism Organisation vb. kurum ve kuruluşlar desteklerken; Türkiye’de ise Genç Tur, Millî Eğitim Bakanlığı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu, Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Turizm Bakanlığı vb. kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir (Şahin ve İstanbullu, 2016: 3).

Gençlik turizmi, gençlerin turizme kazandırılması için çeşitli faaliyetlerle kendini gösterebilmektedir. Bu faaliyetler arasında; Au-pair, eğitsel turizm, gönüllü programlar, “work and travel” programları, kültürel değişim, spor turizmi ve macera turizmi bulunmaktadır (Olimpia, 2011: 118; WTO, 2008).

Gençlik turizminde konaklama, gençlik ve sırtçantalı hostelleri, uygun bütçeli oteller, misafir evleri, apartman daireleri veya kamp alanları gibi alanlarda gerçekleştirilebilir (WTO, 2008). Son dönemlerde gelişen ‘‘Couchsurfing’’ uygulaması sayesinde de turistler, seyahat ettikleri ülkede yaşayan kişilerin evinde konaklayabilmektedir. 2013 yılında yapılan bir araştırmadan edinilen bilgilere göre, katılımcıların %60’dan fazlasının hostelde, %12’sinin misafir evlerinde, %11’lik bölümün ise oda ve kahvaltı veren konaklama tesislerinde konakladığı saptanmıştır (WYSE, 2014).

Gençlik turizminde ulaşım, açık ara hava yolları (%82; uzun mesafeler için) ve onu takip eden demiryolları (%30) ile gerçekleştirilmektedir (Richards ve Wilson, 2003: 4). Özellikle ‘‘Interrail’’ gibi ulaşımın indirimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan tren biletleri, demiryollarının gençlik turizmi için önemini arttırmıştır. Ayrıca; şehirlerarası uygun fiyatlı otobüs biletleri alınarak veya otostop yapılarak da ulaşım sağlanabilmektedir. Son dönemlerde oluşturulan ‘‘Bla Bla Car’’ uygulaması ile de seyahat etmek isteyen kişiler, daha düşük bir ücretle, kendisi ile aynı destinasyona giden kişilerin arabalarında seyahat edebilmektedir (Şahin ve İstanbullu, 2016: 4).

Gençlik turizminde en fazla turist çeken bölgeler, ‘‘Kuzey Avrupa (%30), Güney Avrupa (%16), Kuzey Amerika (%16) ve Batı Avrupa (%8) ile birlikte dikkate değer bir ziyaretçi sayısı bulunan Güneydoğu Asya ve Avustralya’dır’’ (Şahin, 2016: 4). Ayrıca kadın turistler seyahat tercihini Batı Avrupa, Ortadoğu ve Orta Güney Avrupa’dan yana kullanırken; erkek turistler ise Doğu Avrupa, Kuzey-Merkez ve Doğu Amerika ile Uzakdoğu’dan yana kullanmaktadır (TÜRSAB Dergisi, 2007: 7).

Turizm endüstrisi için zorluklarla dolu bir dönemde, gençler için turizm, değişim ve inovasyon için bir kaynak olan çok önemli bir pazar segmentidir. Dünya gençlik turizm endüstrisi kapsamında yılda yaklaşık 190 milyon uluslararası gezginin olduğu tahmin edilmektedir. UNWTO'nun tahminlerine göre, 2020'de yılda 320 milyon ABD doları piyasa değeri ile yaklaşık 300 milyon genç gençlik turizmine katılacaktır. Eğitim turizmi, gezgin öğrenciler ve gençler dünya turizminde çok önemli yere sahiptirler. 90'lı yıllarda genç gezginler turist pazarının %15'i ni temsil ediyordu. Son on yılda bu oran %20'ye kadar arttı ve yakın gelecekte % 25'e kadar artış beklenmektedir.

Genç gezginler, turizm açısından çok önemlidir. WYSE Travel Confederation araştırmaları da göstermektedir ki (WTO);

- Genç gezginler diğer turistlere göre daha sık harcama yapar.
- Genç gezginlerin destinasyonlara dönmesi ve kendi hayatlarında o destinasyonlara daha fazla değer vermesi olasıdır.
- Batı ekonomilerinde eski nesillerin harcama gücünde uzun vadede düşüş olurken; genç gezginler küresel bir şekilde büyüyen bir markettir.
- Genç gezginlerin terörizm, siyasi ve sivil huzursuzluk, hastalık ya da doğal afetler gibi nedenlerle seyahatten vazgeçmeleri daha düşük olasılıklıdır.
- Genç gezginler, yeni yerler keşfetme konusunda öncüdür.
- Genç gezginler son teknolojiyi kullanmaktadırlar.
- Genç gezginler, seyahat ettikleri yerden fayda sağlar ve o bölgelere katkıda bulunur.

Son yıllarda, destinasyon tanıtımları açısından önemli bir rol oynayan sosyal medya, özellikle gençlik turizminde kendini sıkça göstermektedir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan genç gezginlerin %56'sı seyahat deneyimlerini sosyal medya araçlarından paylaşmaktadır (TÜRSAB, 2015: 2).

2.5. Gençlik Turizmi Çeşitleri (Tipolojisi)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, üçüncü bir savaşın çıkmasını önlemek için diğer kültürleri daha iyi tanımak, gençlerin ufuklarını genişletmek, diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak ve yabancı dil öğrenmek için yurtdışına çıkmaları çok popüler hale geldi. Bu tür turizm ilk başta geleneksel turizm konseptinin bir parçasıydı, ancak zamanla popülaritesi hızla artmaya başladı ve genç gezgin profili klasik turist profilinden farklılık gösterdi (Demeter ve Bratucu, 2014: 115).

2010 yılında 940 milyon uluslararası turistin %20 sinin genç turistler olacağı tahmin ediliyordu ve bu rakamın 2020 yılında %25 olacağı tahmin edilmektedir.

Gençlik turizmi popülerliği arttıkça, gençlerin bu geziler sırasında uğraştıkları faaliyet türleri de aynı şekilde artmaya başladı. Araştırmalar, genç turistlerin belirli bir amaç için seyahat ettiklerini göstermektedir. Genellikle bunlar: farklı kültürleri tanımak, yeni bir dil öğrenmek, gönüllü olmak, iş veya eğitim amaçlı. Ayrıca, yerel yaşam tarzlarını deneyimlemek ve diğer insanlarla tanışmak ve aynı zamanda diğer yolcularla sosyalleşmek gençlik turizminin esas amaçları olarak söylenebilir.

Genç turistler genellikle kısıtlı bütçe ile seyahat ediyorlar ve nispeten uzun süreli bir yolculuk yapmalarını ve paralarını çok çeşitli etkinliklerde harcamalarına olanak tanıyan ucuz konaklama yerleri seçmektedirler. Ayrıca, genç turistler, en unutulmaz seyahat deneyimlerinin çoğu zaman beklenmedik olan yolculuklar olduğunu ve en iyi keşiflerin kendileri yapmış olduklarını düşünmektedirler.

Gençlik turizminin pek çok çeşidi olmakla beraber en çok tercih edilen türleri: Eğitim turizmi, gönüllü çalışma, iş ve seyahat, kültür alışverişi, spor ve macera turizmi ve boş zaman turizmi olarak gruplara ayırabiliriz.

a)Eğitim Turizmi

Eğitim turizmi, katılımcıların bir grup olarak doğrudan amacı gittikleri yeri öğrenmek, gittikleri yer hakkında bilgi edinmek olan her türlü programı ifade etmektedir. Eko turizm, miras turizmi, kırsal / çiftlik turizmi ve eğitim kurumları arasındaki öğrenci değişimi gibi birkaç alt türden oluşmaktadır. Eğitim amacıyla seyahat etme fikri yeni olmamakla birlikte son yıllarda turizm sektöründe bu alanın popülerliği ciddi şekilde artmaktadır (Demeter ve Bratucu, 2014: 116).

Amacı, eğitim süreçlerini geliştirmek, yurtdışında burslar sunarak eğitim deneyimlerini zenginleştirmek, kamplar, geziler, her seviyesine uygun olarak yabancı dil kursları, belirli alanlarda (tıbbi, hukuk, turizm, işletme vb) eğitim verilmesi veya özel ilgi kategorilerine göre (moda, tasarım, sanat, tiyatro, dans vb) turların düzenlenmesi. Ayrıca yaz okulları, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen tema kampları da bu alana dâhildir.

İlk eğitim turizmi 17 ve 18. yüzyılda Grand Tour tarafından İngilterede yapılmıştır (Demeter ve Bratucu, 2014: 117). On sekizinci yüzyıl aristokrasisinin altı aydan üç yıla

kadar seyahat etmesinin esas nedenleri seyahatin zihni genişlettiği ve bu seyahatlerin klasik sanat eserlerine ve kültürel yerlerdeki öğrenim ziyaretlerini kapsayan bir güzergâha dayandığı algısıydı. İlk zamanlarda en önemli destinasyonlar Fransa, İsviçre ve Almanya'ydı. Son zamanlarda Avrupa gençlerinin esas seyahat amacı, yeni dil öğrenmek ve diğer kültürlerle tanışma fırsatı yakalamaktır.

Her yıl Türkiye'de yüz binden fazla öğrenci eğitim ve staj amacıyla yurtdışına gidiyor. En çok tercih edilen ülkelerin başında İngiltere, Amerika, Avusturalya, Kanada ve Almanya gelmekte. En çok ziyaret edilen ülke, öğrencilerin seçebileceği çok çeşitli programlara sahip olan İngiltere'dir. Her yıl İngiltere Türkiye'de otuz bin öğrenci kabul etmektedir. Öğrencilerin İngiltere'yi seçme nedenlerinin başında dil okumakla birlikte, liderlik kursları, oyunculuk, konuşma, tarih, küreselleşmeler vb. gibi özel tema kampları ile ilgili olanakların olması geliyor. Bunlar, öğrencilerin kişisel gelişimlerine katkıda bulunan ve gelecekte yabancı bir ülkede okula devam etmeyi kolaylaştıracak konulardır.

Eğitim turizminde en yaygın yöntemlerden biri de Erasmus değişim programıyla yurt dışı eğitimdir. Türkiyede her yıl yaklaşık olarak 15 binden fazla öğrenci bu programdan yararlanmaktadır (avrupafirsatlari.com, 2018).

b) Gönüllülük Turizmi

Gönüllülük turizmi kişilerin boş zamanlarında ve ya tatillerde değerli sebepler için gönüllü olarak çalışması olarak tanımlanıyor. Gönüllülük faaliyeti sırasında toplumdaki bazı grupların maddi yoksulluğuna yardım etmek veya hafifletmek, belirli çevrelerin restorasyonu, toplumsal veya çevrenin unsurlarına yönelik araştırmaların yapılması dâhildir.

Tarihsel olarak gönüllü turizm, 20. yüzyılın başlarında, Birinci Dünya Savaşı sonrasında bir İsviçreli işadamı Pierre Ceresole, Uluslararası Sivil Hizmet (SCI)'i ihtiyaç duyanların yardımını sağlayan bir gönüllü organizasyonu olarak kurdu (Demeter ve Bratucu, 2014: 117).

Binlerce gönüllü şimdi gönüllü deneyimlerini kolaylaştıran çok sayıda farklı organizasyonun hizmetlerinden yararlanmaktadır. Gönüllüler, motivasyonu, geçmişi ve beklentileri açısından farklılık göstermektedirler ve 150 ülkeye yayılmış üç binden fazla

projede 'atanmalarını' kolaylaştıran kuruluşlar da var. Turistlerin diğer sebepleri arasında fedakârlık sebebiyle motive olması; toplumsal isteklilik; kariyer geliştirme; kültürel kazanım; eğitim veya çocuklarla kültürel bağ kurulması dâhildir.

Gönüllü turizmin çalışma alanları yurtiçi ve yurtdışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca Proje ve Gönüllü organizasyonlara bağlı olarak süresi de değişkenlik göstermektedir. Bazıları, öğleden sonra yerel bir hayvan muhafazasında gönüllü olarak geçirdiği bir haftalık tatilden, diğerleri ise sadece bir günlük tatil izni ile beş gün süren ev inşasında da çalışabilmektedirler. Gönüllülük karşısında turizm faaliyetlerine katılmak için harcanan zaman, gönüllü arzusuna ve alan organizasyonun ihtiyaçlarına bağlı olarak değişmektedir.

Dünyada, gönüllü turizm faaliyetine katılan bireylerin sayısı artmakta devam etmektedir. İngiltere'de, yetişkinlerin % 73'ü 2007'de en az bir gönüllü faaliyetine katılmaktadır.

Avustralya'da 4,5 milyon kişi 2006'da gönüllü faaliyetine katıldığını bildirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gönüllüler, 40.000'den fazla kâr amacı gütmeyen kuruluş için ücretsiz veya ucuz emek sağlamaktadırlar. ABD İşgücü İstatistikleri Bürosuna göre, mali yıl 2007'de 60,8 milyon kişi gönüllü veya bir kuruluş aracılığıyla gönüllü olmuştur. ABD Özgürlük Birlikleri gibi ulusal ve yerel girişimler popülerlik kazanmaya devam etmektedir (Demeter ve Bratucu, 2014: 118).

Türkiye'deki gönüllülük düzeyi dünya geneli ile mukayesede görece düşüktür. *“Dünya Bağış Endeksi Türkiye'deki katılım düzeyi hakkında bir gösterge sunmaktadır; buna göre Türk halkının yüzde 10'u para bağışı yaparken, yüzde 4'ü gönüllü faaliyetlere katılmaktadır”* (Betil, 2013: 16) yani yaklaşık olarak 3,2 milyon kişi her yıl gönüllülük faaliyetine katılmaktadır.

c) İş ve Seyahat Programları

Bu tip gençlik turizmi, seyahat etme tutkusu olan gençler arasında son yıllarda popülerlik kazanmaktadır. Program boyunca katılımcılar ev sahibi ülkedeki bir şirkette genellikle yaz tatilinde (3 ay) işe alınırlar. Bu dönemde gelir elde ediyorlar ve seyahat etme, yerel gelenekleri tanıma, dili öğrenme ve boş zamanlarında seyahat etme fırsatları

oluyor. Program, ABD'den başlayarak, ilk olarak Hükümet Dışı Kuruluşlar tarafından başlatılmış ve Avustralya, Kanada, Yunanistan, İspanya, Fransa ve İngiltere'de dâhil olmakla dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır (Demeter ve Bratucu, 2014: 118).

Yapılan araştırmalara göre, dünya pazarında gençlik seyahatlerinin %7'si yurtdışında çalışmayla yapılmaktadır ve ortalama 3200 \$ harcamaktadırlar (Demeter ve Bratucu, 2014: 118). Bu programlara katılan gençleri çoğu, daha önce bu programlara katılan arkadaşlarından edindikleri bilgiye dayanarak karar vermektedirler ve bu süre genellikle altı ay sürmektedir.

d) Kültür Alışverişi

Bu kavram, farklı ülkeler arasında bireylerin değişimi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel değişim genellikle öğrenciler, sanatçılar ve sporcular arasında ve bununla ilgilenen diğer birçok birey ve uzman temsilcisi arasında gerçekleştiği bilinmektedir. Genellikle, bu değişim aynı veya benzer anlayışı tanıtmaya çalışan iki veya daha fazla ülke arasında gerçekleşmektedir.

Bu programlar, öğrencileri farklı kültürel, dini, coğrafi ve sosyo-ekonomik geçmişlerden gelen insanların farklı kültür alışverişi içerisinde kendi ülkeleri ile diğer ülke kültürlerini mukayese etme imkânı sunmaktadır. Katılımcıların kendilerinden farklı insanlarla etkileşime girmelerini ve öğrenmelerine ve kendi topluluklarının ötesinde yeni ve benzersiz deneyimler kazanmalarına izin vermektedirler. Kültürel değişim, başkalarıyla olumlu ilişkiler geliştirmeye, daha geniş bir bakış açısı anlayışına ve çok kültürlü toplumda yer almak için gereken bilgi ve becerileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Demeter ve Bratucu, 2014: 118).

Gençler arasındaki kültür alışverişi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, gelecekte yaranabilecek çatışmaları önlemek için farklı uluslardan gençler arasında kültür alışverişine teşvik edilerek başlamıştır. Geleneksel olarak okulların kültür alışverişi programları, iki veya daha fazla okuldan gelen öğrencileri bir birleriyle tanışmak ve etkileşimde bulunmak için bir araya getirilir ve genellikle aralarındaki ilişki karşılıklı mektuplaşma ve bir birilerini ziyaret ederek sürdürürler. Günümüzde yeni ve gelişmekte olan iletişim teknolojileri ve artan küreselleşme ile kültürel alışveriş programları tamamen çevrimiçi veya 'sanal' etkileşime dayandırılabilir. Bu gelişmeler,

alışverişin herhangi bir sayıda okul topluluğunu içerebileceği ve düzenli veya devam eden olaylar kadar kolaylıkla sürdürülebilir olabileceği anlamına gelmektedir (Demeter ve Bratucu, 2014: 117).

Program sırasında gençler, ev sahibi ülkedeki bir aileyle birlikte belli bir süre birlikte yaşama fırsatı buluyorlar. Bu süre bir haftadan bir yıla kadar sürebilmektedir. Kültürel değişim programının temel amacı, öğrencilerin kendi kültürlerini başkalarıyla paylaşması veya aynı zamanda başkalarının kültürlerini öğrendiği bir programdır.

e) Spor ve Macera Turizmi

Spor ve fiziksel aktiviteler, boş zaman etkinliklerinin ve eğlencelerin artan çeşitliliğinin bir parçasıdır. Bu gelişen eğlence kültürü, uluslararası bir üne kavuşmaya başlamış bir spor turizm endüstrisinin evrim geçirmesine yol açmıştır.

Spor Turizmi, her zamanki ortamından ayrı olarak kalan bir spor müsabakasını gözlemlemek veya bunlara katılmaktan oluşan seyahat anlamına gelir. Spor turizmi, küresel seyahat endüstrisinin hızla büyüyen sektörlerinden biridir ve yılda 600 milyar Amerikan doları gelir sağlamaktadır (Demeter ve Bratucu, 2014: 119).

Spor turistleri takip ettikleri spor dallarına göre daha kolay profillendirilebilirler. Bununla birlikte, genel anlamda, pazarın büyük kısmı 18 ve 34 yaşları arasında ve orta sosyo-ekonomik gelir grubuna dâhil olan gençler teşkil etmektedir.

Spor turizmiyle yakından ilişkili olan macera turizmi, öngörülen (ve muhtemelen gerçek) riskle birlikte keşif veya seyahat içeren ve potansiyel olarak ihtisaslaşmış beceri ve fiziksel güç gerektiren bir turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Demeter ve Bratucu, 2014: 119).

Macera turizmiyle ilgili temel özelliklerden biri 'katılımcı tarafından tehlikeli veya fiziksel/zihinsel olarak zorlandığı düşünülen faaliyetlerle ilişkili adrenalin patlaması dâhil olmak üzere bilinçli olarak risk aramayı ve sonuç belirsizliği' anlamına gelmektedir. Aslında, macera turizmi maceranın ürettiği bir deneyimdir ve değişen düzeylerde risk sunmaktadır.

“Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Macera Turizmi ve Ticaret Birliği verilerine göre doğa türevi turizm hareketlerinin yarattığı büyüklük 400 milyar dolar. Bunun içinde macera segmentinin aldığı pay ise 263 milyar dolar düzeyindedir” (TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu). Böyle olunca, birçok ülke macera düşkünü turistleri kendi ülkesine çekebilmek için çalışmalar başlatmaktadırlar. Türkiye’de rafting’ten yamaç paraşütüne, balondan, dalış sporlarına kadar birçok alanda potansiyeli bulunmaktadır dolayısıyla Türkiye bu maceradan pay istemektedir. Bu konuyu ele alan TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu’na göre, Türkiye’de doğa ve macera turizmi stratejisi planı yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

f) Dinlenme Turizmi

Uluslararası gençlik eğlence pazarı geniş anlamda 15-29 yaşlarındaki genç, bağımsız, maceracı ziyaretçiler olarak tanımlanabilir. Buna tatil günleri, arkadaşlar veya akrabaları ziyaret eden gençler dâhildir. Buradaki temel vurgu, bunun çalışma dışı bir tatil olduğu ve rekreasyonel faaliyetlere dayandığı fikrine dayanıyor. Genç yaş grubu olarak genç gezginler, ortalama gelirlerin altında olma eğilimindedir ve bu da fiyata olan duyarlılığı artırmaktadır. Yine de, kişisel zevk ve unutulmaz deneyimler bulmak için gerektiği kadar harcama yapmaktadırlar.

Amerika Birleşik Devletleri’nde, gelen ve yurtiçi yapılan dinlenme amaçlı seyahat harcamaları, 2011’de doğrudan T & T GSYİH’sinin yüzde 76,0’ını (3,056,9 milyar ABD doları) üretirken, iş seyahatinde harcamaların yüzde 24,1’i (968,4 milyar ABD doları) olmuştur (Demeter ve Bratuc, 2014: 120).

Gelişmekte olan ülkelerde yeni orta sınıfın boş zaman seyahatleri diğer turizm türlerinden fazla talep görmektedir.

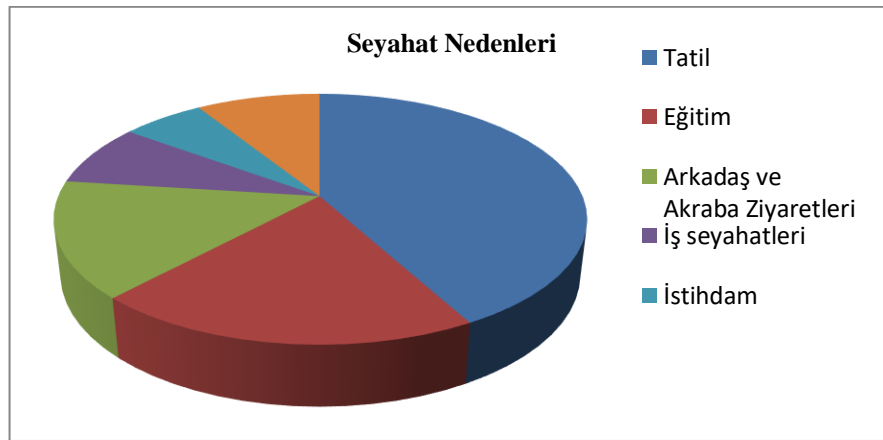
Türkiye’de bu tür turizm daha çok mevsimselliğe tabiidir ve genellikle yaz ve kış dönemlerinde daha çok talep görmektedir. Turistlerin kalış süresi genellikle bir haftadan iki haftaya kadar sürmektedir.

2.6. Gençlik Turizmine Katılmaya Motive Eden Unsurlar

Turizmde motivasyon ile ilgili çalışmalar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. Temel insan ihtiyaçları, Maslow tarafından aşağıdan yukarıya doğru hiyerarşik bir biçimde belirlenmiştir ve her bir ihtiyacın kendi tatmin edicilik derecesi vardır. İhtiyaç piramidinin hiyerarşisini göz önüne alarak, kendini gerçekleştirme turistlerin seyahat etmeleri gerekçelerini açıklamakla yükümlü olan turizm hedef pazarlamacılar tarafından dikkat çekmektedir. Bu soruyu cevaplamaya yönelik bir girişimde, yolcuların ana motivasyonu, yaşam kalitesi deneyiminin artan faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, eğitim, öğrencilerin yurtdışında eğitim görmeleri için kendi ülkelerinden bir diğer ülkeye geçmeyi tercih ettiği genç yolcular için birincil motivasyon faktörü olarak tanımlanmaktadır.

Bugün gençler olabildiğince daha uzun mesafelere seyahat etmek daha fazla ülke görmek ve farklı kültürlerle tanışmak istemektedirler. WISE tarafından genç turizm sektörü için yapılan kapsamlı bir araştırma, gençlerin yaptıkları gezilerin arkasındaki motivasyonları açıklamakla birlikte, bu gezilerin kültür turizmine önemli etkisi olduğu fark edildi. Genç gezginler kültürel yeni deneyimler kazanmak, yeni insanlarla tanışmak, eve döndüklerinde istihdam şanslarını artırmak için her zamankinden daha fazla seyahat etmek istemektedirler (WYSE Travel Confederation 2013, 13).

ABS tarafından yapılan araştırmada 15 ila 29 yaş arası gençler için seyahat etme nedenleri şöyle sıralanmıştır:



Grafik 2.1. 15 ila 29 Yaş Arası Gençler İçin Seyahat Etme Nedenleri (Ghete, 2010: 690)

- % 42 tatil;

- % 20 eğitim;
- % 15'i ziyaret eden arkadaşlar ve akrabalar;
- % 8'i iş gezisi;
- % 6'sı istihdam için;
- % 9'u diğer nedenlerden dolayı

Gençler için seyahat, öğrenmenin bir şekli, diğer insanlarla tanışmanın, diğer kültürlerle ilişki kurmanın bir yolu, kendini ve kariyer geliştirmenin bir aracıdır. Gençler maceraperesttir ve kendi bilgilerini geliştirmek, günlük rutin yaşantılarından kısa süreliğine de olsa uzaklaşmak istemektedirler.

Günümüzde gençler daha zorlu bölgeleri tercih edip daha fazla seyahat ederek dünyaya bakış açılarını genişleterek daha deneyimli birer gezgin olmaktadır. Bu gelişmenin sonucunda ortaya çıkan talepleri karşılamak amacıyla yeni ürünler geliştirilmelidir (Richards ve Wilson, 2005: 44). Gençlere yönelik yeni turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin geliştirilmesi için ise, gençlerin turizme katılımlarını motive eden unsurların saptanması önem arz etmektedir.

Gençlerin seyahat etmelerini motive eden unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan ilk çalışmalardan biri Vogt tarafından yapılmıştır (İlbay, 2014: 30). Bu çalışmaya göre, gençlerin motivasyon unsurları üçe ayrılmaktadır (İlbay, 2014: 30); kişilerle olan ilişkileri geliştirme, tanınma/prestij kazanma ve bireysel arzuların tatmin edilme isteğidir. Tanınma ve saygınlık kazanma unsuru özerklik/bağımsızlık/hareketlerde özgürlük, gidilen bölgenin ve tatilin egzotik olması ile tatmin edilmektedir. Bireysel arzuların tatmini ise gençler için temel unsurdur. Bu unsur kendini, diğer kişileri ve kültürleri anlama sonucunda kişisel olarak gelişim sağlanmasıyla tatmin edilmektedir.

Richards ve Wilson (2003) gençleri seyahat etmeye iten motivasyon unsurlarını, macera arayışı, risk alma, farklı kültürleri keşfetmek, heyecan yaşamak, bilgiyi artırmak, zihinsel ve fiziksel olarak rahatlama, arkadaşlarla hoşça vakit geçirme, yöre insanıyla iletişim kurma, yetenekleri artırma, sosyalleşme, arkadaş ve akrabaları ziyaret etme, hayal gücünü kullanma, günlük hayatın koşturmacasından uzaklaşmak, diğer turistlerle ilişki kurma, fiziksel yetenekleri kullanabilme, ait olma hissini yaşama, ziyaret edilen bölgeye katkı sağlama, şeklinde sıralamışlardır.

Motivasyon unsurlarını itici ve çekici olmak üzere iki başlık altında açıklayan diğer bir çalışmada (İlbay, 2014: 30), itici motivasyon unsurları rutinden kaçma isteği, öğrenme arzusu, macera arayışı, arkadaş/akraba ziyareti, doğayla iç içe olma isteği, eğlence ve hoşgörü (indulgence) olarak, çekici motivasyon unsurları ise güneş/kum, zaman/para, spor aktiviteleri, cezpedici mekânlar, aile ve doğal çevre olarak belirlenmiştir.

“*Yuan ve McDonald, farklı ülkelerden katılımcılar için çekici faktörlerin öneminin değiştiğini ortaya koymuştur*” (Özdemir, 2013: 66). Bu çalışmada öne çıkan çekici faktörler: seyahat kolaylığı, kozmopolit çevre, bütçe, kültür ve tarih, vahşi doğa, tesisler ve avlanmadan oluşmaktadır.

Türkiye’deki üniversiteli gençlerin seyahat etme motivasyonlarını ortaya çıkarma amacıyla yapılan bir çalışmada (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002), “*akraba/dost ziyareti; özgür olmak/macera yaşamak; bölgeyi ayrıntılı gezmek; yalnız kalmak/dinlenmek; değişik insan/kültürleri tanıma; doğal güzellikli yerleri gezme; spor yapma; fuar/kongre katılımı; eğlenme ve sanatsal/kültürel faaliyetlere katılma*” gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

2.7. Dünyada ve Türkiye’de Gençlik Turizmi

Son 60 yılda turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomi sektörlerinden biri haline gelmek için sürekli büyüme ve çeşitlenme yaşamıştır. Avrupanın ve Kuzey Amerika’nın geleneksel favorilerine alternatif olarak yeni birçok varış noktası ortaya çıkmıştır.

Turizm ara sıra sarsıntılara rağmen zamanla neredeyse kesintisiz bir büyüme gösterdi; bu da sektörün sağlamlığını ve dayanıklılığını göstermektedir. Uluslararası turist sayısı 1950’de 25 milyon iken 1980 yılında 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında ise 1.235 milyona yükseldi (UNWTO Tourism Highlight, 2017: 2).

Aynı şekilde, dünya genelindeki destinasyonlar tarafından kazanılan uluslararası turizm gelirleri, 1950’de 2 milyar dolardan 1980’de 104 milyar dolara, 2000’de 495 milyar dolara ve 2016’da 1.220 milyar dolara yükselmiştir.

Dünya mal ve hizmet ihracatının %7'sini uluslararası turizm temsil etmektedir ve bu da 2015 verilerine göre %1 artım demektir. Turizm son beş yıl içinde dünya ticaretinden daha hızlı büyümektedir.

2016 yılında uluslararası turist gelişleri (geceleme ziyaretçileri) % 3,9 oranında büyüyerek, bir önceki yıla göre 46 milyon artışla toplam 1.235 milyona ulaştı. 2009 küresel ekonomik krizi takiben, uluslararası turizm ortalamasının üzerinde büyümenin yedinci yılı oldu.

UNWTO turizm verilerine göre Asya ve Pasifik, 2016 yılında uluslararası gelişlerde %9'luk, Afrika +%8 ve Amerika +%3 lük bir büyüme göstermekteydi. Dünyanın en çok ziyaret edilen bölgesi olan Avrupa karışık sonuçlarla birlikte +%2 artış göstermekteydi. Orta Doğu için mevcut veriler %4'lük düşüş gösterdi (UNWTO Tourism Highlight, 2017: 2).

Uluslararası turizm gelirleri, 2016 yılında dünya genelinde %2,6 oranında artarak 1.220 milyar ABD doları olmuştur.

Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya ve Çin, 2016 yılında uluslararası katılımcıların sıralamasında yükselmeye devam ediyor. Verilerde, ABD ve İspanya en üst sırada yer alırken, ardından Tayland 3, Çin 4. sıraya yükseldi. Fransa ve İtalya sırasıyla 5. ve 6. sıraya, İngiltere, Meksika ve Tayland ise 7. 8. ve 9. sıraya yükseldi.

UNWTO'nun "2030'a Doğru Turizm" adlı uzun vadeli tahmini raporuna göre, dünya genelinde uluslararası turistlerin 2010'dan 2030'a kadar % 3,3 artarak 2030'a kadar 1.8 milyarına ulaşması beklenmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerin pazar payı 1980'de % 30 iken 2016'da % 45'e yükseldi ve 2030 da %57'ye ve 1 milyarın üzerinde uluslararası turiste ulaşması beklenmektedir.

Avrupa 2016'da 616 milyon uluslararası turisti ağırladı ve bu 2015'e nazaran 13 milyon artarak dünya turist toplamının yarısına denk gelmektedir ve bu da %2 lik büyümeye tekabül etmektedir. Ancak bu büyüme Avrupanın tamamında aynı olmamakla birlikte bazı yerlerde kayda değer bir performans sergilenirken bazı yerlerde ise güvenlik sorunları nedeniyle gerileme kayd edilmiştir. Avrupa'daki uluslararası turizm gelirleri, reel olarak % 1 artarak 447 milyar ABD Doları'na (393 milyar euro) ulaştı ve bu dünya

genelinde alınan gelirlerin %37'sini oluşturmaktadır (UNWTO Tourism Highlight, 2017: 7).

Kuzey Avrupa, uluslararası gelişlerde %6 büyüme ile bölgenin gelişmesine öncülük etmektedir. Bu da 2015 yılı verilerine göre 5 milyondan fazla turist anlamına gelmektedir. Orta ve Doğu Avrupa'da gelişler 2016'da %4 arttı. Güney ve Akdeniz Avrupa'sındaki büyüme Portekiz'de %13, İspanyada %10 ve Hırvatistan'da %9'luk bir büyüme göstermesine rağmen genel anlamda %1'lik bir artış göstermektedir. Batı Avrupadaki sonuçlar güvenlik sorunları nedeniyle oldukça karışık sonuçlar göstermektedir. Hollanda ve Avusturya gelenlerde %5'lik, Almanya ise %2'lik bir büyüme gösterdi. Dünyanın en büyük turizm bölgesi olan Fransa %2 ve Belçika %10'luk bir gerileme göstermektedir.

Asya ve Pasifik, 2016 yılında beş UNWTO bölgesinde hem göreceli hem de mutlak anlamda en yüksek artış olan % 9'luk veya 2015 yılına göre 24 milyon daha fazla turistle 308 milyon uluslararası turiste ulaştı. Uluslararası turizm gelirleri reel olarak %5 artarak 367 milyar dolara ulaştı. Bu da 2015 yılına göre 17 milyar dolar artım demektir. Asya ve Pasifik, Uluslararası gelen turistlerin %25'ini ve dünya turizm hasılatının %30'unu oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ekonomi pazarlarında artan satın alma gücü, artan hava bağlantısı, daha uygun fiyatlı seyahat ve vize gereksinimlerinin gevşetilmesi, bölgenin içinde ve dışında turizm talebini artırmaktadır (UNWTO Tourism Highlight, 2017: 7).

Amerikadaki uluslararası gelenler, 2016 yılında %3 veya 7 milyon büyüme ile 200 milyona ulaştı ve bu rakam dünya genelinin % 16'sına eşdeğerdir. Bazı yerlerde Zika virüsüne yönelik endişelerin olmasına rağmen, seyahat talebi sağlam kalmaktadır. Alt bölgelere göre sonuçlara baktığımızda Güney Amerika %7, Karayipler ve Orta Amerika her ikisi'de %5 ve Kuzey Amerika %2'lik artış göstermektedir. Amerika'daki uluslararası turizm gelirleri, reel olarak %3 artarak 313 milyar ABD Dolarına (% 26 pay), 2015'e göre 8 milyar ABD doları arttı (UNWTO Tourism Highlight, 2017:7).

2014 ve 2015 yıllarında çeşitli sağlık, jeopolitik ve ekonomik zorlukların ardından zayıf bir performans sergiledikten sonra, Afrika'daki uluslararası turist gelirleri, bugüne kadar elde edilen nispeten sınırlı verilere göre 2016'da yaklaşık % 8 oranında arttı. Bölge 2016

yılında (dünya toplamının % 5'i) 58 milyon uluslararası turisti ağırlamaktadır, 2015 yılından 4 milyon daha fazla ziyaret ederek 35 milyar dolarlık uluslararası turizm geliri (% 3 pay) elde etmektedir ve reel olarak % 8 artış sağlamaktadır (UNWTO Tourism Highlight, 2017:7).

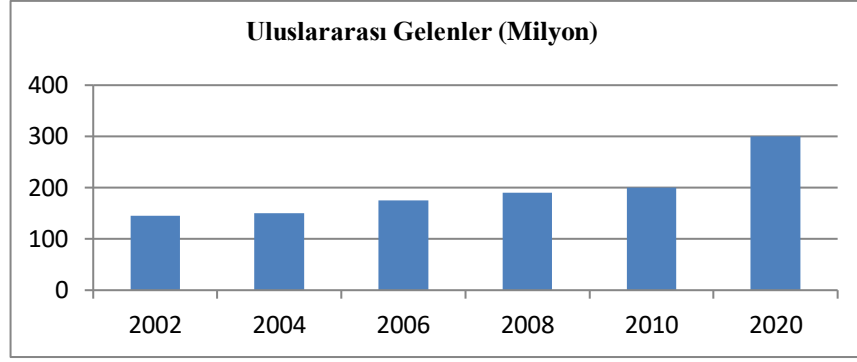
Orta Doğu'daki uluslararası gelişlerin, 2016 yılında %4 oranında düştüğü tahmin edilmektedir. Bölgedeki karışık sonuçlar, bazı yerlerde sağlam büyümenin diğer bölgelerdeki düşüşleri telafi etmek için yeterli olmadığı görülmektedir. Bölge, 2016'da 54 milyon uluslararası turist ağırladı ve bu da dünya turist toplamının %4 üne denk gelmektedir ve 2015 yılından itibaren reel olarak %2'lik bir düşüşle turizm gelirleri 58 milyar dolara (%5 pay) ulaştı (UNWTO Tourism Highlight, 2017:8).

Dünyada genel turizm verilerine baktıktan sonra şimdi de turizm türlerinden biri olan gençlik turizminin Dünyada ve Türkiye'deki durumuna değinilecektir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre sayısı 1 milyar civarında seyreden uluslararası turistlerin % 20'sini gençler oluşturmaktadır. 2020 yılında 'genç' olarak tanımlanan 15 ila 35 yaş arası turistlerin sayısının 300 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu da ortalama yüzde 50'nin üzerinde bir büyüme olduğunu göstermektedir. Seyahatin giderek daha kolay ulaşılabilir maliyete kavuşması, dünya nüfusunda genç oranı bu seviyede artmazken, turizmde artmasının en önemli nedeni olduğu belirtilmektedir.

Küresel gençlik seyahat endüstrisinin yılda yaklaşık olarak 190 milyon uluslararası gezi sunduğu tahmin edilmektedir ve gençlik seyahat turizmi küresel seyahatden daha hızlı büyümektedir. UNWTO'nun tahminlerine göre, 2020'de yılda yaklaşık 300 milyon uluslararası gençlik gezisi gerçekleşecektir.

2010 yılında küresel büyüklüğü 173 milyar dolar olan gençlik turizminin büyüklüğünün 2020 yılında 320 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu da yaklaşık yüzde 85'lik bir büyüme anlamına gelmektedir. Genç turistlerin yılda yaptığı seyahat sayısının da yüzde 57 büyüyerek 190 milyondan 300 milyona yükselmesi öngörülmektedir.



Grafik 2.2. Uluslararası Gelenler (UNWTO)

UNWTO üyesi olan ve gençlik turizmine yönelik çalışan acenteleri temsil eden sivil toplum kuruluşu WYSE Seyahat Konfederasyonu'nun verilerine göre, genç turistlerin seyahat harcamaları genellikle bin Euro ve üzerinde olmaktadır. Gençlerin yarısı bin Euro ve üzerinde seyahat harcaması yaparken, yüzde 29'u 500 ile bin Euro arasında, yüzde 21'i de 500 Euro'dan az harcama yapmaktadır. Genç turistler tüm turist ortalamalarına göre çok daha uzun (yıllık ortalama 46 gün) süre seyahat etmektedir (UNWTO Tourism Highlight, 2017:8).

Dünyadaki genç turistlerin seyahat etmekteki en önemli amaçları 'yerel'i tanımak istemeleridir. Gençlerin yüzde 55'i seyahat etme isteğini yerel insanlarla tanışmak olarak belirtmektedir (Türsab Gençlik Turizmi Raporu, 2015). “Gençlerin yüzde 46'sı gittiği yerdeki günlük hayatı gözlemlemek, yüzde 43'ü de bulunduğu yerle ilgili bilgilerini artırmak amacıyla seyahat ettiğini vurgulamaktadır. Genç turistler, seyahat etmeyi yalnızca hayatın farklı alanlarında deneyim kazanmak olarak değil, bu kazandığı deneyimleri sosyo-ekonomik hayatlarında kullanabilmek yolunda bir araç olarak algılamaktadır“ (Türsab Gençlik Turizmi Raporu, 2015).

Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerine göre oldukça genç bir nüfusa sahiptir. 2016 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre: Genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranı %16,3'dür. 2016 yılında 15-24 yaş grubunda 12 milyon 989 bin 42 kişi bulunmaktadır.

Değişik kurumlara göre genç tanımı farklılık gösterse de TÜRSAB 7-27 yaş arası çocuk ve gençlere yönelik faaliyetleri gençlik turizmi olarak kabul etmektedir. Gençlere yönelik gerçekleşen faaliyetler ağırlıklı olarak (Türsab Gençlik Turizmi Raporu, 2015) ;

- Gençlik kampları
- Gönüllü çalışma kampları

- Yurtdışı yaz okulları ve yaz kampları
- Okul gezileri
- Gençlik festivalleri adı altına yapılmaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı yaklaşık olarak 34 milyona yaklaşmıştır. Turistlerin “0-14 yaş grubu içerisinde 7-14 yaş, 25-44 yaş grubundan da 24-27 yaş grubu alındığında Türkiye'ye gelen 'genç' yabancı turist sayısı 8,5 milyonun üzerinde olarak hesaplanmaktadır. Bir başka deyişle her 4 yabancı turistten biri 'genç' olmaktadır” (TÜRSAB Gençlik Turizmi Raporu, 2015).

Türkiye de gençlik turizminin geliştirilmesi için birçok olumlu etken vardır. Okul tatilleri diğer ülkelere göre daha çoktur. Öğrenciler birçok indirimli tarifeden yararlanabilmektedir. Ülkemizin sahip olduğu doğal koşullar, uygun iklim, deniz ve güneşten yararlanma süresinin uzunluğu, çok çeşitli doğal zenginlikler, gençlik turizminin gelişmesini olumlu etkilemektedir. Okul tatillerinin uzunluğu gençlik turizmi için önemli koşuldur. Ülkemizdeki tatil günleri sayısı Avrupa ülkeleri içerisinde İtalya'nın ardından ikinci sıradadır (Bahar, 2015:49). Bu nedenle gençlik pazarı, seyahat endüstrisinde gelecekteki büyümenin önemli bir fırsatını temsil etmektedir. Etkili bir geliştirme ve pazarlama ile gençlik pazarının potansiyeli daha da artırılabilir.

BÖLÜM 3. KONAKLAMA TESİSİ OLARAK HOSTELLER

3.1.Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması

Otel tanımında olduğu gibi otel işletmelerinin sınıflandırılmasında da kesin bir birlik yoktur. Oteller, çeşitli yazarlar tarafından farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır (Batman, 2015: 44). Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasını iki kısımda incelemek mümkündür. Birinci kısımda genel olarak konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Türkiye’deki otel işletmelerinin kanunda yer alan sınıflandırılması ele alınacaktır.

3.1.1 Konaklama İşletmelerinin Genel Sınıflandırılması

Bu kısımda konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasını karşılaştıkları konaklama ihtiyacı türü bakımından, gelişme aşamaları bakımından, faaliyet sürelerine göre, ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre ve ölçek bakımından olarak ele alınacaktır.

3.1.1.1. Gelişme Aşamaları Bakımından

Konaklama işletmeciliği tarihi süreç içinde değişime uğramıştır. “*Konaklama işletmeleri turizm sektöründe yaşanan gelişmelere, insanların gereksinimlerindeki ve beğenilerindeki değişmelere paralel olarak tarih içinde birbirinden farklı şekiller almıştır. Bu gelişme ve değişme süreci incelenerek konaklama işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir*” (Olalı ve Kozay, 1989: 37).

a) Lüks Konaklama İşletmeleri; bu tür konaklama tesisleri genellikle daha yüksek gelir seviyesine sahip insanlar ve toplumun üst sınıflarındaki insanlar için geliştirildiğinden, bu insanların ihtiyaçlarını karşılayan lüks konaklama kuruluşlarıdır.

b) Vasat Konaklama İşletmeleri; turizmin gelişmekte olduğu sıralarda seyahatlerin yapısında ve seyahat eden kişilerin niteliklerinde büyük değişimler yaşanmıştır ve bu gelişmelerin ardından vasat tipli konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır.

c) Yan Konaklama İşletmeleri; kitlesel turizm deneyimi sonucunda, bu işletmelerden ve aynı zamanda gerçek konaklama işletmelerinden farklı özelliklere sahip farklı konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır. Yan konaklama işletmeleri asıl konaklama işletmelerine göre fiyat bakımından daha ucuz konaklama olanağı sunan tatil aile evleri, pansiyonlar, tatil köyleri, oberjler, karavanlar, kampingler, hosteller gibi işletmelerdir.

3.1.1.2. Karşılaştıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından

Karşıladıkları gereksinimlere göre konaklama işletmeleri birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan bir sınıflandırma yapıldığında konaklama işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Akbaba, 2003: 13).

a) Merkezi Konaklama işletmeleri; şehir merkezlerinde veya iş temposunun yoğun olduğu bölgelerinde kurulan konaklama işletmeleridir.

b) Tatil Yerleri Konaklama işletmeleri; bu tür konaklama işletmeleri genellikle sahip oldukları manzaraları, iklimleri, tarihi değerleri ve diğer çekicilikleri dolayısıyla talep görmektedirler.

c) Şehir Dışı Konaklama işletmeleri; şehir merkezlerinin yoğunluğundan kaynaklanan yüksek maliyetlerden ve hizmet sunumundaki sınırlı imkânlardan kaçınmak için, şehir dışındaki düşük maliyetli yerlerde birçok konaklama işletmeleri kurulmuştur.

d) Kaplıca-kür Konaklama İşletmeleri; genellikle tedavi olmak ve kaplıca ve şifalı sularından yararlanmak isteyen insanlara yönelik kurulan konaklama işletmeleridir.

3.1.1.3. Faaliyet Süreleri Bakımından

Konaklama işletmeleri yıl içerisinde hizmet verdikleri süreler bakımından da sınıflandırılmaktadır. “*Bazı konaklama işletmeleri yılın belirli dönemlerinde hizmet vererek diğer dönemlerinde kapalı tutulurken bazı işletmeler yıl boyunca açık kalarak hizmet vermektedir*” (Akbaba, 2003: 14).

a) Mevsimsel Çalışan Konaklama İşletmeleri; bu işletmeler işletmenin bulunduğu bölgenin çekicilik özelliklerine bağlı olarak talebin yüksek olduğu dönemlerde hizmet vermektedirler. Diğer dönemlerde ise genellikle kapalıdır. Örneğin deniz, kum ve güneş turizminin olduğu bölgedeki oteller genellikle sadece sıcak aylarda hizmet vermektedirler.

b) Sürekli Konaklama İşletmeleri; faaliyetlerini belirli bir dönem için değil tüm yıl boyunca aralıksız olarak sürdüren konaklama işletmeleridir.

3.1.1.4. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantıları Bakımından

Konaklama işletmeleri ulaştırma araçlarıyla olan bağlantıları bakımından aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Akbaba, 2003: 15):

a) Havaalanı Konaklama İşletmeleri, bu tür konaklama işletmeleri genellikle havaalanlarının bulunduğu yerlerin yakınında kurulmaktadır ve müşteri devir hızı bu tür işletmelerde çok yüksek olmaktadır.

b) Liman Konaklama İşletmeleri; diğer işletmelerle mukayesede pek yaygın olmamakla birlikte genellikle iş hacminin ve insan trafiğinin yoğun olduğu büyük limanların yakınında kurulan konaklama işletmeleridir.

c) İstasyon Konaklama İşletmeleri, bu tür konaklama işletmeleri yoğunluğun fazla olduğu terminal ve istasyonların yakınında kurulmaktadır.

d) Karayolları Üzerindeki Konaklama İşletmeleri; diğer konaklama işletmeleriyle mukayesede daha az işçi çalıştırmaktadırlar ve kısıtlı hizmet sunmaktadırlar.

3.1.1.5. Sahiplik Bakımından

Konaklama işletmeleri sahiplikleri bakımından üç grupta toplanabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1989:52 ve Şener, 2001: 21).

- a) Özel Konaklama İşletmeleri; varlıklarının tamamı özel kişilere ait olan konaklama işletmeleridir.
- b) Kamu Konaklama İşletmeleri; varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan konaklama işletmeleridir.
- c) Karma Konaklama İşletmeleri; Sermayesinin bir kısmı özel kişilere, bir kısmı da kamu kuruluşlarına ait olan konaklama işletmeleridir.

3.1.1.6. Ölçek Bakımından Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri büyüklükleri bakımından aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Akbaba, 2003: 14) :

- a) Küçük Konaklama İşletmeleri; 25 veya daha az odalı konaklama tesisleri.
- b) Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri; bu işletmelerde oda sayısı 25 ile 125 arasında olmaktadır.
- c) Büyük Konaklama İşletmeleri; 125 - 400 oda arasında, yerleşim yeri, ekipman, dekorasyon ve servis seviyesi bakımından üstün özelliklere sahip konaklama olanakları sunmaktadır.
- d) Çok Büyük Konaklama İşletmeleri. 400 veya daha fazla odalı konaklama tesisleri
- e) Mega Konaklama İşletmeleri; *“5000 odaya sahip MGM Grand Otel, 4025 odaya sahip Excalibur, 3525 odaya sahip Flamingo Hilton gibi çok sayıda odaya sahip konaklama işletmeleridir”*.

3.1.1.7. Yönetim Şekli Bakımından

Konaklama işletmeleri yönetim şekli bakımından iki temel grupta sınıflandırılmaktadırlar. Bu gruplar aşağıdaki gibidir (Akbaba, 2003: 17);

a) Bağımsız Konaklama işletmeleri; Bu işletmeler politikalar, süreçler veya finansal yükümlülükler bakımından herhangi bir şekilde bağımlılığı olmayan işletmelerdir.

b) Zincir Konaklama İşletmeleri; bu tür konklama işletmeleri bir zincire bağlı olarak çalışmaktadır.

3.1.2. Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sınıflaması

Türkiye’de konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, denetlenmesi, niteliklerinin belirlenmesi iki ayrı şekilde düzenlenip ele alınmaktadır.

Birincisi: Belediyeler tarafından sınıflandırılıp denetlenen “Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri”

İkincisi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen “Turizm Belgeli Konaklama İşletmeleridir”. Bu çalışmada turizm belgeli konaklama işletmeleri esas alınacaktır.

Turizm belgeli işletmeleri sınıflandırılması, denetlenmesi ve niteliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan yönetmeliklerle düzenlenmektedir.

Bu yönetmelikte Turizm İşletmeleri 9 ana gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- Asli Konaklama Tesisleri
- Yeme-içme ve Eğlence Tesisleri
- Sağlık ve Spor Tesisleri
- Kongre ve Sergi Merkezleri
- Rekreasyon Tesisleri
- Kırsal Turizm Tesisleri
- Özel Tesisler

- Bileşik Tesisler
- Diğer Tesisler

Asli Konaklama Tesisleri dışındaki gruplarda da müşterilerine konaklama hizmeti veren konaklama işletmeleri yer almaktadır. Bu nedenle, çalışmamızda konaklama işletmeleri;

a) Asli Konaklama Tesisleri

b) Diğer Konaklama Tesisleri

olmak üzere iki alt başlıkta aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve açıklanmıştır (Şen, 2013: 109);

a) Asli Konaklama Tesisleri

Asli Konaklama Tesisleri; Oteller, Moteller, Tatil Köyleri, Pansiyonlar, Kampingler, Apart Oteller ve Hosteller olarak sınıflandırılmıştır.

•Oteller: Otel ücretli konaklama sağlayan bir kuruluştur. Geçmişte otellerde temel konaklama imkânı olan oteller günümüzde çoğunlukla modern imkânlar, banyolar, klima, telefon, TV seti, internet bağlantısı olan odalar sunmaktadır.

Otelin kalitesi ve hizmetleri genelde beş yıldız sınıflamasına göre yıldızlarla işaretlenir. Sınıflandırma sistemini güvenilir bir standart haline getirmek için girişimde bulunulsa da, hala konaklama, yemek ve hizmet kalitesinde büyük farklar olmaktadır.

Oteller için genel beş yıldızlı sınıflandırma sistemi, aşağıdaki objektif kriterleri belirler, tatmin edici temizlik ve bakım, beş kategorinin hepsi için temel bir gerekliliktir.

1) Bir yıldızlı oteller – (turistik oteller – düşük bütçeli oteller)

Oteller çoğunlukla küçük ve mülkiyet sahibi olup, hizmetler mülkiyet sahiib ve ailesi tarafından sağlanmaktadır. Yemekler oldukça basit, odalar ise küçük (tek kişilik 8m2, çift kişilik 12 m2) olmaktadır. Tüm odalarda duş ve odada tuvalet bulunmaktadır (Alman standardı). Bazı odalar en-suite banyolara sahip olmayabilir. Tüm odalarda sıcak ve soğuk su (İngilizce, Danimarka standardı) ve ısıtma ile bir lavabo bulunmaktadır. Telefon, kahvaltı ve içecekler mevcut olmaktadır. Konuklar, günün bütün saatlerinde giriş çıkış yapabilirler.

2) İki yıldızlı oteller – (standart oteller – bütçe oteller)

Oteller küçük – orta boy (tek kişilik odalar 12 m², çift 16 m²). En-süite banyo / duş odaları ile rahat bir konaklama imkânı sunan iyi donanımlı otellerdir. Resepsiyon personeli profesyonel, yiyecek ve içecekler sunulmaktadır. (Alman standartları büfe kahvaltı gerektirir). Nakit ödemenin yapılması mümkündür.

3) Üç yıldızlı oteller – (orta sınıf oteller – konforlu oteller)

Genellikle daha yüksek personel sayısını destekleyen büyüklükteki oteller (tek kişilik odalar 14 m² ve çift 18 m²). Koltukların ve diğer umumi odaların bulunduğu geniş resepsiyon mevcuttur. Çalışanları en az bir yabancı dil konuşmaktadır. Üç yıldızlı otellerde bulunan restoranlar normalde de yurtdışı sakinleri için yiyecek ve içecek sağlamaktadır. Tüm odalarda banyo, tuvalet malzemeleri ve TV seti, saç kurutma makinesi, direkt telefon gibi iyi donanımlı en-suite banyo ve duş odaları bulunmaktadır. Genellikle oda servisi ve bazı iş hizmetleri sunmaktadırlar. Otelde ikiden fazla kat varsa, bir asansör bulunması zorunludur. İnternet'e erişim mevcuttur. Kredi kartı kabul edilir.

4) Dört yıldızlı oteller – (birinci sınıf oteller)

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelin en az %15'inin konusunda eğitim almış personelden oluşan otellerdir. Yatak odaları ferah (tek kişilik 16 m², çift kişilik 22 m²) banyo ve duş içeren en-suite banyolarla iyi tasarlanmıştır. Otelde 24 saat oda servisi, çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri bulunmaktadır. Lobi, alakart restoran ve bar bulunmaktadır. Tüm odalarda mini barlar ve internet erişimi mevcuttur.

5) Beş yıldızlı oteller – (lüks oteller)

Konaklama geniş (tek kişilik 18 m², çift 26 m²) ve lüks, en iyi uluslararası standartlara uygun odalar. Her odaya kasa, internet erişimi ve klima bulunmaktadır. Kişiselleştirilmiş konuklara çiçek / tatlılar ile karşılama beklenebilir. Sütler mevcuttur. Otelin özel iç tasarım ve şık mobilyalar var. Resmi ve kusursuz hizmet, 24 saat oda servisi mevcuttur. Birden fazla kat varsa bu otellerin asansörlerin olması zorunludur. Lokantaları, kaliteli mutfağı mevcuttur. Bir kapalı yüzme havuzunun yanı sıra porter

hizmeti, çamaşırhane, kuru temizleme, ütü ve hediyelik eşya satışı da mevcuttur. Toplam personelin en az %25 inin konusunda eğitim almış olan personelden oluşan en az 120 odalı otellerdir.

Üç temel otel türü mevcuttur:

- Ticari oteller – kısa yolculuklarda iş amaçlı ve kısa dönem seyahat edenler için; genellikle farklı etkinlikler için büyük toplantı salonları ve yiyecek içecek hizmetleri sunulmaktadır;
- Tatil köyleri – turistler ve tatil yapanlar için; genellikle spor ve gezi hizmetleri sunulan ve çoğu mevsimlik (dağ köyleri, sahil köyleri) işletmelerdir;
- Konut oteller – misafirler uzun süre oda kiralayabilir; daire evlerine çok benziyorlar, ancak yemek ve diğer otel hizmetleri de sağlıyorlar.

•**Moteller:** Motel kavramı motor-hostel kavramının kısaltılmış şeklidir ve ilk kez ABD de kullanılmıştır. Karayolunda motorlu araçlarıyla seyahat edenlerin karayolu kenarlarında konakladıkları tesislere verilen isimdir.

•**Tatil Köyleri:** Tatil köyü kavramı adı üzerinde yerleşim birimin en küçüğü olan “köy” ve Tatil kavramlarının birleşmesinden oluşturulmuştur. Tatil yapan turistlerin köy ortamında sakin, doğal ama tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek, yaygın yerleşime sahip az katlı yapılardan oluşan bir alanı içermektedir.

•**Pansiyonlar:** Pansiyonlar; diğer işletmelerle mukayesede yönetim şekli basit, yemek ihtiyacının idare tarafından karşılanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlayabilme imkânı bulunan, en az beş odalı tesislerdir.

•**Kampingler:** “*Kampingler; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir*” (Zengin ve Demirkol, 2015: 130).

•**Apert Oteller:** Apert kavramı apartman dairesinden esinlenerek üretilmiştir. Konukların kendilerine ev rahatlığını vermesi açısından kalabalık ailelerin tercih ettikleri bir tesis şeklidir.

•**Hosteller:** “*Hosteller; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesislerdir*” (Zengin ve Demirkol, 2015: 132). Hosteller gezginler için ucuz konaklama birimidir. Konuklar yatak veya ranza kiralarak banyo, salon ve mutfak gibi ortak alanları paylaşıyorlar. Hostellerde özel odalar genellikle mevcuttur. Ucuz olmasının yanı sıra hosteller otellere göre daha az resmidir. Hosteller çoğunlukla kahvaltı, bazılar diğer yemekler de sunmaktadırlar. Çoğu hostelde konukların yiyecek alabilecekleri market mevcuttur.

b) Diğer Konaklama Tesisleri

Diğer Konaklama Tesisleri ise “*Termal Tesisleri, Çiftlik Evi (Köy Evi), Yayla Evi, Turizm Kompleksleri, Dağ Evi, Butik Oteller, Golf Tesisleri, Turizm Kentleri, Tatil Merkezleri, Tatil Siteleri ve Villaları*” olarak sınıflandırılmıştır (Şen, 2013: 110).

3.2. Hostellerin Dünyada ve Türkiye’deki Durumu

Son yıllarda dünyanın birçok şehrinde genç gezginler için konaklama yeri sağlanmasında ciddi artış gözlemlenmektedir. Dünya Gençlik, Öğrenci ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu (WYSE) tarafından yapılan araştırmalar, “gençlik seyahatlerinin” son yıllarda arz ve profesyonelleşme açısından büyüdüğünü göstermektedir (Richards, 2016: 1) .

Bu eğilim özellikle yeni gençlik konaklama zincirlerinin, butik pansiyonların ve öğrenci yurtlarının geliştiği büyük kentlerin merkezinde yaygın hale gelmektedir. Londra, Berlin ve Barselona gibi şehirlerin artık geniş bir yelpazede, çoğunun Jeneratör ve A&O gibi büyük firmalar tarafından sağlanan gençlik seyahat konaklama seçenekleri mevcuttur. Geleneksel “gençlik hosteli”, aynı zamanda, gençlik hosteli ürününün bir parçasını oluşturan tasarım değerleri, restoranlar, sanat sergileri, barlar ve eğlence ile niteliksel olarak değiştirilmiştir.

Bu yeni alanlar, yalnızca müşterileri tarafından değil, aynı zamanda diğer turistler ve yerli halklar tarafından şehirlerdeki gençlerin toplantı alanları olarak giderek daha fazla

kullanılmaktadır. Örneğin, Couchsurfing ve hosteller arasında yüksek derecede bir iletişimin olması, bazı hosteller şehrin çeşitli bölgelerinde kalan Couchsurfing müşterilerinin toplandıkları sosyal alanlar gibi kabul edilmektedir (Richards, 2016: 1).

Turizm için yeni alanların üretimi, dünyanın dört bir yanındaki büyük şehirlerin merkezinde çok dinamik olmuştur. Bu süreçte özellikle güçlü olan itici güçlerden biri, gençlik turizminin büyümesidir. Artan gelir ve eğitim seviyeleri, gençler için yeni yerler keşfetmek için doyumsuz bir talebi tetiklemektedir. Seyahatten ne gibi kazançlar aldığı sorulduğunda, genç gezginlerin %90'dan fazlası, 'daha fazla seyahat etme isteği' kazandıklarını belirtmektedir (WYSE Seyahat Konfederasyonu, 2013).

Gençlerin daha fazla deneyime sahip olma isteğini besleyen, görünüşte sonsuza dek uzanan seyahat deneyimleri, düşük bütçeli havayolu endüstrisinin başarısı ve bütçe konaklama işletmesinin ardında yatmaktadır. Gençler daha fazla deneyim istemekle kalmayıp, düşük bütçeyle seyahat etmek istemektedirler. Seyahat ürünleri satın almanın en önemli faktörleri sorulduğunda %90'dan fazlası fiyatın bir numaralı faktör olduğunu belirtmektedirler (Richards, 2016: 2). Belki de bu nedenle, son yıllarda gençlere yönelik bütçe konaklama seçeneklerinde gerçek bir artış görülmesi şaşırtıcı değildir. Bunlara Airbnb, Couchsing, düşük bütçeli oteller, daireler ve her şeyden önce gençlik hostelleri dâhildir.

Gençlik hostelleri denildiğinde, çoğu zaman ucuz ve temel konaklama olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, hostel sektörü'nün dünyanın yeni alanlarına yayılması ve ucuz konaklama seçenekleri için artan talep, hostelleşmenin geleneksel yüzünü değiştirmektedir.

Bugün, hosteller gençlik seyahat konaklama karışımının önemli bir bileşenidir. Hosteller doğrudan düşük bütçeli oteller, apartmanlar, Airbnb ve büyük şehirlerdeki diğer konaklama seçenekleri ile rekabet etmektedirler. Benzersiz satış tekliflerini, sosyal bir deneyim sunmanın yanı sıra ucuz konaklama hizmetleri sunmaları üzerine temellendiriyorlar.

Hostelleşmenin ucuz bir yatağın basit tedarikinden fazlasını yaptığı gerçeği, bu sektörü hostel "endüstrisi"ne dönüştürmesine neden olmaktadır (Richards, 2016: 4). Büyük ölçüde kırsal alanlarda ve banliyölerinde bulunan küçük çaplı konaklama birimlerinden

oluşan hosteller, farklı bir koleksiyon olmaktan ötürü, büyük şehirlerin merkezini istila etmeye başladılar ve ticari teklifler, hostel sahnesine hâkim olan kar amacı gütmeyen modellerin yanında ortaya çıkmaya başladı.

Gençlik hostelleri, 20. yüzyılın başında çevrelerindeki dünyayı keşfetmek isteyen genç insanlar için ucuz konaklama seçenekleri olarak ortaya çıktı. Konsept ilk olarak Almanya'da ortaya çıkmış ve hızla diğer ülkelere yayılmıştır.

1920 ve 1930'larda Avrupa'da ilk kez bir büyüme dönemi yaşandı ve 1932'de Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu'nun (IYHF) kurulmasına yol açtı. Bununla birlikte, bu kavram, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gençlik seyahati, savaş nedeniyle harap olan ülkelerin gençleri tarafından, diğer kültürleri daha fazla anlamının bir yolu olarak başladı. Bu savaş sonrası Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu (FIYTO) ve Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu (ISTC) gibi kuruluşların oluşturulmasıyla gençlik seyahat endüstrisi kavramı yaranmaya başladı.

Orijinal gençlik hostelinin temel kavramı, içinde ucuz yatak olanağı, yemek ve sıhhi tesisler gibi hizmetler sunan ucuz konaklama yeri olarak kabul edilmektedir. Ortak alanlarda misafirlerin bir biri ile kaynaşması ve etkileşimi için hosteller önemli bir olanak sağlamaktadır. Bu indirimli konaklama tarifeleri sunan üyelik programlarının geliştirilmesi ile güçlendirilmektedir.

İngiltere Gençlik Hostel Birliğinin belirttiği gibi: 80'li yıllara gelindiğinde, günümüzdeki gezginlerin ihtiyaçları değişiyordu. Gençler eskiye göre daha çok seyahat etmeye başlamışlardı. Gezginler modern dünyanın konfor ve rahatlığı sayılan-küçük odalar, lavabo ve banyo istemekteydiler. Modern dünyanın teknolojisinden yararlanarak internet üzerinden yer ayırtmaya başladılar. Ulusal bir çerçeve ve mesleki bir yönetim yapısı kurulması ile bu süre içinde YHA'da önemli bir değişim yaşandı.

Gençlik hostel sektörünün profesyonelleşmesi, pansiyonların yapısını ve bunların yönetildiği ve pazarlandığı biçimini değiştirmeye başladı. Bu aynı zamanda gençlik seyahatleri ve bütçeli konutlar için artan talep ile çakışmaktaydı. İskoçya'da, örneğin, Nash ve ark. (2006), 1991'de 29 bağımsız hostelden 1999'a kadar 151'e yükselen gençlik hosteli arzında büyük bir artış olduğunu belirtmekteydiler. Ayrıca, bu 'bütçe' sektörü tarafından öne sürülen ilk beklentilerin tam tersine hostel tesisleri hizmet

sektöründe yüksek düzeyde memnuniyet kaydetti. 2006 araştırmasına göre, 2005 yılında dünya çapında gençlik konaklama işletmelerinde toplam 1.6 milyon yatak belirtilmekteydi ve toplam küresel konaklama arzının yaklaşık %5'ini oluşturmaktaydı (Richards, 2006:7). Sonraki raporlarda, 2005 yılında toplam 293 milyon yataklık gece konaklama ihtiyacının karşılandığı belirtilmekteydi (Richards, 2007).

WYSETC araştırmalarına göre, 2007 yılında tüm işletmelerin %78'ini oluşturan hostel zincirinin net bir şekilde büyümesini göstermekteydi (Welk ve Richards, 2008). Gençlik konaklama endüstrisindeki dinamik değişim, işletmelerin büyük çoğunluğunun önceki 10 yıl içinde açılmasıyla yeni operasyonların hızlı bir şekilde kurulmasıyla da tetiklenmekteydi. Aynı raporda, gençlik turizm konaklama sektöründe gelecekte güçlü bir büyüme olacağı ve 2005 yılında 293 milyondan 2020 yılına kadar 500 milyona ulaşması beklenen yatak kapasitesinin olacağı tahmin edilmektedir (Richards, 2016: 3).

Mintel'e göre : “UNWTO ve WYSETC tarafından öngörülen uzun vadeli büyüme oranları, farklı kitlelerin ihtiyaçlarına daha yakın olduğu için düşük bütçeli hostel ve otellerin gelecek dönemde de hızla büyüyeceğini göstermektedir (Richards, 2016: 3). Rekabetçilik, özellikle hostel ve otel arasındaki çizgiyi yaklaştıracaktır ve bu da butik ve lüks otel sektörüne talebi düşürecektir. Rekabetin seviyesi yükseldikçe kalite standartlarını yükseltmek için sürekli baskı uygulanacaktır”.

Son yıllarda büyük hostel pazarlarında gerçekleşen en önemli değişikliklerden biri de büyük ticari şirketlerin girişi olmuştur. Bu, en düşük fiyata veya en temel tesislere değil, makul bir fiyata kaliteli bir deneyim sunmaya dayalı farklı bir hostel konaklama anlayışı sağlamaktadı. Mintel, 2009 yılında, daha önce yerleşik olan sektörün imajını değiştirerek bir dizi yeni 'butik hostel' açıldığını bildirmektedir (Richards, 2016: 4). Aynı zamanda oteller bu kârlı pazardan bir pay almak için bütçe seçeneklerini geliştirmektelerdi. 2010 yılına kadar son on yılda arzdaki hızlı artış, özellikle büyük şehirlerin merkezinde gençlik konaklama alanını değiştirdi.

Örneğin, A&O zincirinin 2013 yılında 22 kuruluşu bulunduğu ve bunların çoğunluğu Amsterdam, Berlin, Münih, Prag ve Viyana gibi büyük şehirlerde olmak üzere toplam 14.000 yatak kapasitesine sahipti. 2013 yılında Meininger'in 7000 yataklı 17 konutu bulunmaktaydı (Douglass, 2013). Generator Hostelleri, 2013'te 11 konuttan 5000 yatak

bulduğunu, ancak 2018 yılına kadar 15 mülkte 12.500 yatağa ulaşmayı planladığını bildirmiştir (Richards, 2016: 4).

Jeneratör ve A & O gibi şirketler, buldukları yerlerde önemli etki etmektedirler. İşletmeleri genellikle 1000 yatak kapasiteli büyük ölçekli 'yatak fabrikaları' olarak tasarlandığından, çoğunlukla gençleri tek bir yerde yoğunlaştırmaktadırlar. Bu sektör için ilginç olanaklara sahip alanlarda, özellikle nispeten ucuz kiralar veya satınalma fiyatlarının olduğu bölgelerde yeni hostel sektörünü geliştirmek için yatırımlar yapmaktadırlar. Bu nedenle, genellikle Sydney veya Bangkok gibi şehirlerde “sırt çantalılar” pazarı ile ilişkili gençlik konaklama alanları geliştirilmesi, diğer şehirlerde de bu alanların gelişmesini etkilemektedir.

Bu gelişmeler yalnızca klasik hostel konaklama biçimi ile sınırlı değil, aynı zamanda diğer gençler, özellikle de öğrenciler için konaklama imkânı da içermektedir. Birçok şehirde öğrencilere konaklama imkânlarının geliştirilmesi, bu tür bir konaklama konusunda uzmanlaşmış bazı şirketlerinin bulunduğu önemli bir iş haline gelmektedir.

Şehir merkezlerinde mega hostellerin yapılmaya başlaması ve büyük hostelleri takiben daha küçük işletmelerin hizmet sağlayıcılar, kentsel doku üzerinde özellikle turizm alanı üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

Gençlerin seyahat etmesindeki en büyük motivasyonlardan biri yerel halkı tanımak ve iletişime geçmektir. Genellikle turistler gittikleri yerde bir “turist balon”unun içinde görüldüğü için yerel halkı tanımak onlarla iletişimde olmak onlar için gerçeklikten daha çok bir istek olmuştur. Ancak, yerli halkla ya da diğer gezginlerle olsun, sosyal etkileşim, genç gezginler için önemli bir motivasyondur. Örneğin WYSE Seyahat Konfederasyonu (2013) tarafından 34.000 genç gezginin katılım gösterdiği “Yeni Ufuklar” Araştırmasında, seyahat için en önemli motivasyon diğer kültürleri keşfetme (% 91'i seyahat kararı açısından önemli olduğunu belirtmektedir) ve bilgimi artırmak(%88) ardından 3 ve 4. yerlerde sırayla yerel halkla etkileşimde bulunmak ve günlük hayatı yakından takip etmek (her ikisi %85) olarak belirtmişlerdir. Bu, gençler için yerli halkla sosyal etkileşimin önemini göstermektedir. Bununla birlikte, diğer gezginlerle tanışma da katılımcıların %63'ü tarafından önemli olduğu belirtilmiştir (WYSE Seyahat Konfederasyonu, 2013).

Sosyal etkileşim genel olarak gençlik seyahatinde önemli olmasıyla beraber, belirli bağlamlarda daha da önemli olma eğilimi göstermektedir. Örneğin, gençlik hostellerinde kalan katılımcıların, otel kullananlara oranla yerli halkla iletişimde olmak ve günlük yaşamı gözlemlemeği çok önemli olduğunu belirtenlerin oranı daha yüksekti. Bu couchsurfing gibi misafirperverlik değişim programını kullananlar için daha da önemli olmaktadır. Couchsurfers'in %63'ünden fazlası yerel halkla etkileşimin kendileri için "çok önemli" olduğunu belirtmektedir (Richards, 2016: 6). Bu göstericiler hostel kullanıcısı için % 49 ve otel misafirlerinin % 41'i için önemli olmaktadır.

Bu nedenle de şaşırtıcı değildir ki, hosteller, toplumsal alanların ve sosyalleşmenin fırsatlarını başlıca ayırt edici özelliklerden biri olarak vurgulamaktadırlar. Hostel işletmeleri her zaman temel bir değer olarak sosyal etkileşimi teşvik etmeye çalışmıştır, ancak şimdi de ticari hostel sağlayıcılarının satış noktalarından biri haline gelmektedir.

Birçok hostellerde ortak kullanım alanları sınırlı olsa bile sosyalleşecek yerler olarak kendilerini pazarlamaktadırlar. Bu ortak alanlar sadece hostelde kalan insanlar tarafından değil, aynı zamanda şehirde yaşayan ya da şehirden geçen diğer genç gruplar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, çoğu şehirde genellikle hostellerde Couchsurferlerin düzenli olarak toplandıkları etkinlikler yapılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, Couchsurfing ve hostel konaklaması arasında yüksek derecede bağlantının bulunmasıdır (WYSE Seyahat Konfederasyonu, 2013). Ancak bu aynı zamanda, genelde couchsurfingde bireysel kaldıkları için sosyalleşme şansının az olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece hostel daha geniş bir gezgin topluluğu için bir sosyal merkez rolü oynamaya başlıyor.

Bazı hosteller yerel halkla turistleri aynı ortama getirmek ve iletişim kurmayı kolaylaştırmak için girişimde bulunmaktadırlar. Örneğin ABD'de San Diego'daki Hostelling International hosteli, 'yerel topluluğa uluslararası gezginler için kapıları açmaya' yardımcı olabilecek yerel sakinleri de hedef alan bir gönüllü programı çalıştırmaktadır (Hostelling International San Diego, 2012).

Bu tarz özellikle gençlere yönelik aktiviteler Avrupanın birçok ülkesinde yapılmaktadır. Örneğin, İtalya'da, İtalyan Gençlik Evleri (AIG Hostels) ile İtalyan Gençlik Departmanı (Dipartimento della Gioventu) arasındaki ortak girişim olan Ostello Musica projesi

gençleri müziğe daha fazla ilgi göstermeye ve becerilerini ve yaratıcılığını pratik bir şekilde geliştirmeye yardımcı olmaya teşvik etmektir (Richards, 2016: 8). Hosteller, gençleri doğal olarak çektiği, canlı bir toplum ruhunu teşvik ettiği ve öğrencileri ile müzik ve enstrüman bilgilerini paylaşmaya davet edilen uluslararası çapta saygın öğretmenler için ideal bir buluşma yeri olmasını sağladığı için Osthello projesi için mükemmel bir yerdir.

Genç gezginlerin yerel halkı yakından tanıma isteğinin olmasına rağmen bazen yerel halk genç gezginlere pek sıcak bakmamaktadırlar. Bunun da en büyük nedenlerinden biri hostellerin genellikle şehir merkezlerine ve yerel halkın günlük yaşam alanına yakın yerlerde kurulması yani dolayısıyla gençlerin gece daha çok parti yapmak yerli halkın ise uyumayı tercih etmesi sorun yaratmaktadır.

Wilson, Richards ve MacDonnell tarafından Sydney, Avustralya'da hostel gelişimi üzerine yapılan bir araştırma, hostel sektörünün büyümesinin kent üzerinde farklı etkilere neden olduğunu belirtmektedir (Richards, 2016: 9).

Özellikle dünyanın dört bir yanındaki büyük şehirlerin merkezlerinde gençlik turizminin geliştirilmesi, tartışmasız turizm alanının geliştirilmesine ve turizm üretimi ve tüketiminde yeni alanlar yaratılmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle, hosteller yeni turizm popüler noktalarının geliştirilmesi için tetikleyici haline gelebilir ve sonuçta daha homojen alanlar geliştirebilir. Turistler daha ucuz konaklama seçenekleri sunan daha marjinal yerler aramaya eğilimli oldukları için, yeni alanların daha çok turist tarafından kolonileştirilmesine öncülük etmişlerdir. Bu, Sydney'deki Kings Cross veya Bangkok'taki Khao San Yolu gibi yerlerde sırt çantalı alanların (backpaker enclaves) geliştirilmesine yol açmıştır.

Savills Dünya Araştırması dergisi 2016 yılında yayınladığı Avrupa Turist Hostelleri raporundan potansiyel talebe göre arzı değerlendirmek için 10 Avrupa kentinde 16 ila 34 yaş arasındaki (tipik hostel ziyaretçilerinin yaş ortalamasına göre) 1000 yurtdışı ziyaretçiye göre yatak kapasitesini incelemiştir (Savills Dünya Araştırması, 2016: 1). Bu listeye 11.2 yatakla Berlin liderlik yapmaktadır. Bu aynı zamanda, Alman hostel pazarındaki büyük olgunluk seviyesini yansıtmaktadır. Örneğin, Avrupa'daki en büyük markalı işletmeciler A&O ve Meininger Almanyanındır. Her ikisi de benzer sayıda

yurtdışı ziyaretçiyi ağırlayan Barcelona ve Dublin, 1000 gençlik yurtdışı ziyaretçisine göre 5.3 ve 2.2 yatak kapasitesine sahiptirler. Londra ve Paris büyüme temposundan geri kalmakta devam etmektedirler. Her iki şehirde de 1000 ziyaretçiye düşen yatak kapasitesi çok düşük olup sırayla 2,8 ve 1,4 tür. Bu göstereiciler otellerle kıyasla daha düşük olmaktadır. Örneğin Londra'da 1.000 yurtdışı ziyaretçiye 7.6 otel odası bulunmaktadır. Roma, Kopenhag ve Stockholm da 1.000 yurtdışı gençlik ziyaretçi başına 2.4 altında yatak kaynağı ile daha fazla büyüme için uygun görünmektedir.

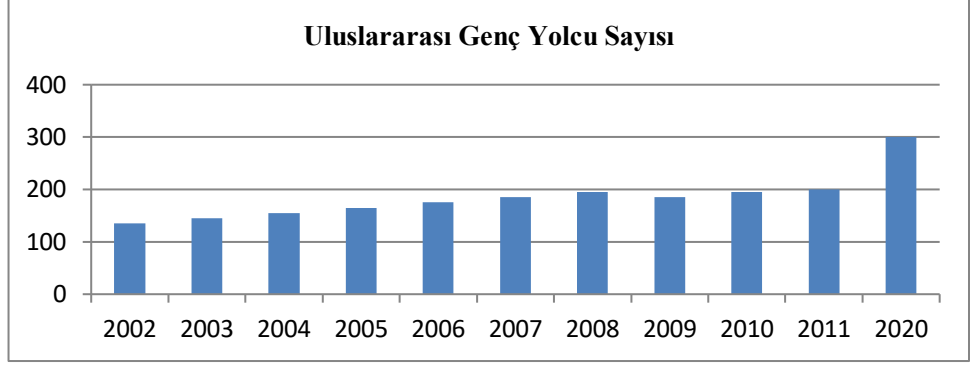
Amerika'daki mevcut hostel pazarı, sahibi tarafından işletilen mülkler, gençlik hostelleri ve kar amacı gütmeyen hosteller ile sınırlıdır. Geleneksel olarak, gençlik hostelleri, 18 yaşın altındaki gençlere gruplar halinde köy veya kırsal bölgelere seyahat etmelerini sağlamak için kurulan ucuz ve basit bir konaklama imkânı sunmaktadır (Ariyakula, 2016: 4). Genellikle bu gençlik hostelleri 4 ila 6 yatak arasında olan odalar sunmaktadır.

Amerikalı gezginler Avrupa'daki hostellerde kolayca konaklayabilirlerken, Amerika'da seyahat ederken varsayılan seçenekler bir motel veya düşük bütçeli bir otel olmaktadır (Ariyakula, 2016: 4).

3.3. Gençlik Turizmi ve Hostel İlişkisi

Uzun yıllar gençlik seyahat ürünü niş pazar olarak görülmekteydi. Ancak, bu pazarın büyüklüğü, 2015 yılında dünya çapında 230 milyondan fazla turiste ve 300 milyar dolarlık harcamaya ulaştı. Bu rakamların 2020 yılında 370 milyon turiste ve toplamda 400 milyar dolarlık harcamaya ulaşacağı beklenmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2016: 10).

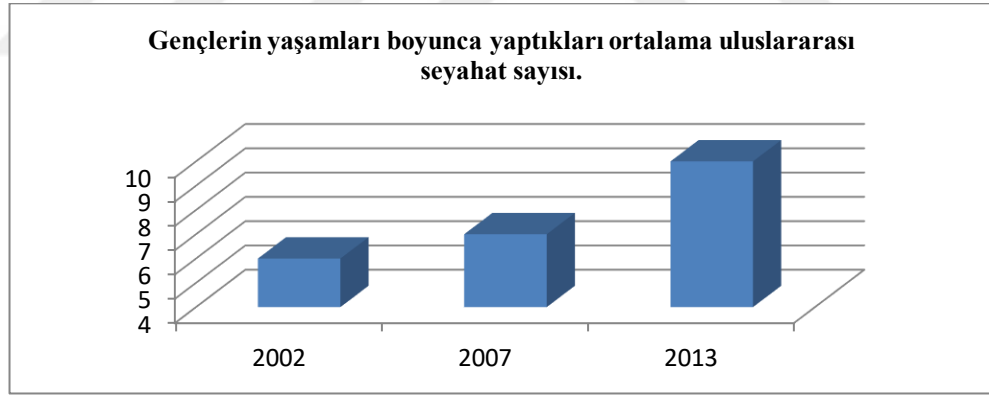
Grafik 3.1'de görüldüğü gibi, gençlerin uluslararası gelenlerin sayısı, ekonomik krizin etkilerinin en çok hissedildiği yıl olan 2009 yılında küçük bir düşüşle istikrarlı bir büyüme kaydetmiştir.



Grafik.3.1. Küresel Düzeyde Gençlik Varışlarının Dinamikleri 2002-2011(Vetrak 2012; UNWTO 2011)

Yaş farklılıklarına bakıldığında 20 yaş altındaki turistler daha çok eğlence ve dinlenme, 20-29 yaşlarındaki turistler ise keşfetme ve deneyim kazanma isteği daha yüksektir.

Yıllar geçtikçe, genç turistlerin deneyimleri, yaşamları boyunca ziyaret edilen ülke sayısına bağlı olarak artmaktadır. 2002 yılında, genç turistlerin ziyaret ettiği ortalama ülke sayısı 6'ya eşit iken, 2013 yılına kadar bu sayı 10'a yükselmiştir. Grafik 3.2'e göre, 2007 ile 2013 yılları arasında 3 puanlık önemli bir artış olurken, 2002 ile 2007 arasında artış sadece bir nokta olmuştur.

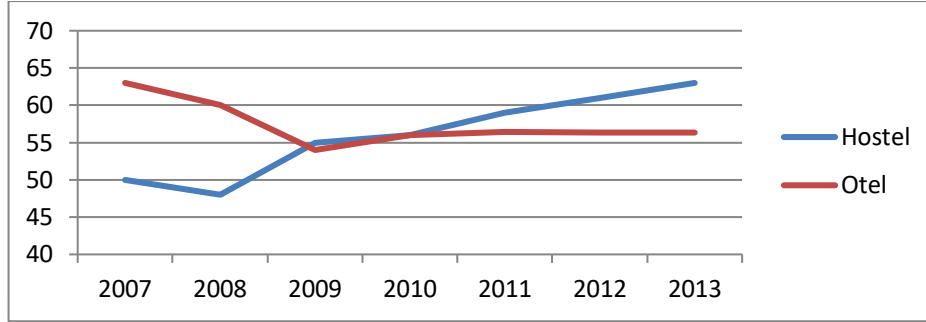


Grafik.3.2. Gençlerin Yaşamları Boyunca Yaptıkları Ortalama Uluslararası Seyahat Sayılarının Değişimi 2002 – 2013 (Richards ve Wilson 2003, Richards 2007, WYSE Seyahat Konfederasyonu 2013)

Gençlik seyahat pazarının dinamiğinin, 10 yıl öncesine göre daha geniş bir alanı kapsayan daha fazla güzergâhı tanıtan düşük maliyetli havayolu hizmetlerinin artışına bağlı olduğu söylenebilir (Demeter ve dig, 2015: 97). Bu pazarda meydana gelen değişiklikleri etkileyen bir diğer faktör ise, gençlerin gezileri sırasında kalacağı konaklama tesisleridir. Bu açıda, hosteller, düşük fiyatlar nedeniyle genç gezginlerin, % 65'i tarafından kullanılan favori konaklama birimidir (WYSE Seyahat Konfederasyonu 2013, 14).

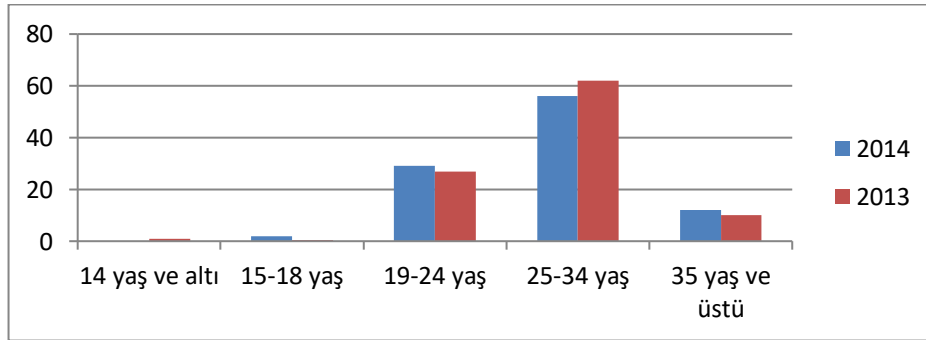
Grafik 3.2'e göre, bu eğilim 2009 ve 2010 yıllarından sonra otellerin ana ücretli konaklama birimi olarak kullanılması azalmaya doğru gitmektedir.

2007 yılında genç gezginlerin %63'ü konaklama tercihi olarak otelleri %50'si ise hostelleri seçmişlerdir. Geçen 6 yıllık bir süreçte hosteller %7'lik artışla otelleri geçti.



Grafik.3.3. 2007-2013 Küresel Düzeyde Gençlerin Hotel ve Otel Kullanımı Geçişimi (Vetrak, 2012; WYSE Seyahat Konfederasyonu, 2013)

Hostelworld bugün bağımsız seyahat araştırma şirketi Phocuswright tarafından yaptırılan ilk Hostel Trend Raporu'nda belirtildiği üzere hostel endüstrisi, uzun yolculuklar için daha fazla para harcamak ve mümkün olduğunca dünyanın birçok yerini görmek isteyen Y kuşağının (18-35 yaş arası) yol açtığı güçlü büyüme yaşamaktadır. Bu seyahat tutkusu, konaklama endüstrisinde devrim yarattı, çünkü sıradan gezgin nüfusa karşın, genç gezginler sosyal etkileşime ve yeni arkadaşlık kurmaya öncelik vermektelerdi.



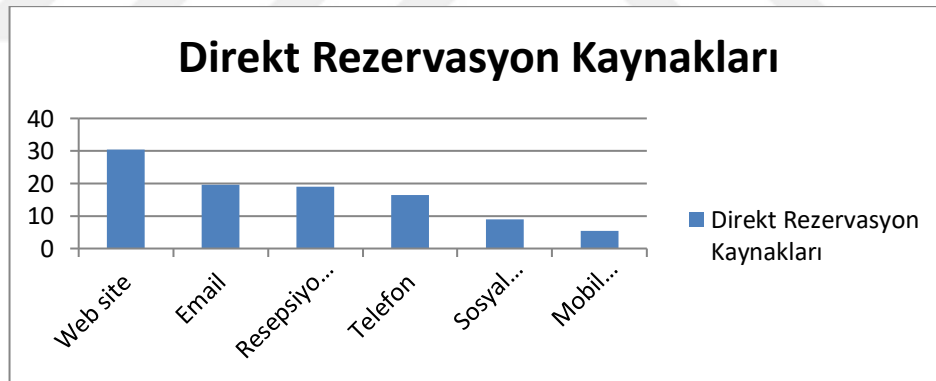
Grafik.3.4. Hostel'de Kalanların Yaş İstatistiği (Richards, Hosteller ve Gençlik Turizmi, 2015)

Hostel, konaklama sektörünün daha büyük bir bölümünü almak için kendi dönüşüm sürecini geçirmektedir. Geçmişteki hostel imajı yavaş yavaş değişime uğramaktadır ve artık özel odalar (her 10 hostelin 9 da özel odalar mevcut) ve değişik konseptli hosteller eski hostellerin yerine geçmeye başladı. En yüksek gelir büyüme alanları, Güney ve

Güneydoğu Asya (% 13), Orta Doğu (%11), Doğu Avrupa (% 11) ve Kuzey Asya - Çin'in öncülük ettiği - (% 11) dâhil olmak üzere y kuşağı gezginleri için çekici pazarlardır (<http://www.hostelworldgroup.com>).

Bu değişen gezgin profili ve yeni hostellerin doğuşu hostel piyasasını yeniden canlandırmaktadır. Y kuşağı gezginleri, genç ve genel ortalama gelirleri daha düşük olmasına rağmen, genel gezgin nüfusuna benzer ve hatta daha fazla harcama yapmaktadırlar. Gezginlerin dörtte biri konaklama yerlerini mobil cihazlarında görebilmeyi ve yüzde 93'ü seyahat ederken telefonlarını kullanabilmek istiyorlar. Hosteller, ücretsiz WiFi, tesis bünyesindeki yiyecek ve içecekler, günlük temizlik hizmetleri, sosyal etkinlikler, bisiklet kiralama, kütüphaneler ve medya merkezleri gibi daha talepkar bir müşteriye hitap eden olanaklar sunarak gelişme sağlamaktadır (<http://www.hostelworldgroup.com>).

Gezginlerin hostel rezervasyonu araçlarına baktığımızda internet üzerinden hostellerin kendi web sitelerinden email, telefon veya sosyal medya aracılığı ile direkt olarak rezervasyon yapıldığı görülmektedir.



Grafik 3.5. Direkt Rezervasyon Kaynakları (Richards, Hosteller ve Gençlik Turizmi, 2015)

2014 yılında harcanan küresel hostel gelirinin çoğu çevrimiçi kanalları aracılığıyla yapılmaktadır. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri (Tüm Çevrimiçi rezervasyonların % 70'i) bu rezervasyonları yönlendirmektedir.

Hosteller, konaklama endüstrisinin önemli bir unsuru haline gelmeye başladı ve birçok gezgin artık alternatif konaklama olanaklarına yönelmektedir. Hostel endüstrisi şuan için 5,2 milyar dolarlık gelir ile yıllık %7 ila %8'lik bir büyüme göstermektedir ([hostelworldgroup.com](http://www.hostelworldgroup.com)).

Gezginler üzerine yapılan bir araştırmada gezilerinde hostelleri tercih edenlerin % 70'ini y kuşağı oluşturduğunu ve bunların % 15'i son 1 yılda hostelde konaklamışlardır (<http://www.hostelworldgroup.com>). Diğer gezgin tipleriyle karşılaştırıldığında, geç gezinler, seyahat etmekte daha kararlı görünmektedirler. Geç gezinlerin %86'sı, “Hayatım boyunca olabildiğince çok seyahat etmeyi planlıyorum” ve %87'si “seyahati yaşam tarzımın çok önemli bir bölümü olduğunu düşünüyorum” diye belirtmektedirler (<http://www.hostelworldgroup.com>). Araştırma, Geç gezinlerin diğer gezgin türlerine göre daha fazla seyahat etdiğini ve yurtdışına gitme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.



BÖLÜM 4. GENÇLİK TURİZMİ PİYASASINDA REKABET KOŞULLARI

Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra ülkelerin hızla büyüyen turizm sektöründe kendi paylarını arttırma gayretleri turizm rekabetini önemli ölçüde etkilemekte ve bu sektörde yeni destinasyonlar ile ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yücesoy, 2013: 3). Firmaların hayatta kalabilmeleri, onların sektör içinde rekabet edebilmelerine bağlıdır. Hızla artan rekabet ortamında turizm işletmelerinin; esneklik, çabuk tepki verme ve değişen şartlara hızla adapte olmaları gerekmektedir. *“Dünya Ekonomik Formu rekabet gücü göstergelerini, ülkelerin rekabet gücü ve rekabet edilebilirlik ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, 8 ana başlıkta bulunan 289 faktörle toplamıştır”* (Yücesoy, 2013: 3). Bu faktörlerden bazıları; yönetim organizasyon yapısı, sermaye, işgücündeki farklılıklar, teknoloji düzeyi, döviz kuru, verimlilik düzeyleri, mali piyasaların yapısı ve alt yapı örnek verilebilir. Turizm açısından bakıldığında ise bu faktörlere; *“beşeri sermaye, teknoloji, turizm arz ve talep koşulları, yatırım ve teşvikler, turist sayısı, turist harcamaları, uzaklık, reklam-tanıtım doğal kaynak sayısı gibi niteliksel ve deneyimin kalitesi, hizmet kalitesi, verimlilik, ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, kültürel ve tarihi miras zenginliği”* gibi niteliksel faktörler dâhildir (Yücesoy, 2013: 3).

Bu bölümde rekabet ve strateji kavramları tanımlanmış, rekabetin göstergeleri, yapısal belirleyicileri, rekabetçi üstünlük ve sürdürülebilirlik kavramları açıklanarak, gençlik turizminde rekabet stratejilerine değinilmektedir.

4.1. Genel Anlamda Rekabet ve Gelişimi

"Rekabet" terimi, Latince çatışma, rekabet anlamına gelen "concurrentia" kelimesinden gelmektedir. Bu kelime Latince "concurus" yani yarış, rekabet kelimesi ile aynı anlama gelmektedir. Bu kelimenin tanımına baktığımızda tarafların çıkar çatışması bağlamında "çatışmaya" katılan katılımcılar kendi çıkarlarını savunmak için eylemler gerçekleştirirler (Gulyaev, 2015: 2).

Ekonomistler, rekabet içeriğini araştırmaya büyük bir ilgi duymaktadırlar ve bu konu ile ilgili çeşitli makalelerde, rekabetin ortaya çıkış sebebini, çeşitli yorumlamalar, eylem mekanizmaları, sosyo-ekonomik sonuçları ve diğer özelliklerine değinilmiştir. Bununla birlikte, ekonomi biliminde tüm ekonomistler tarafından kabul gören tek bir rekabet tanımı bulunmamaktadır (Gulyaev, 2015: 2).

Son 50 yılı aşkın bir zaman kesiminde özellikle işletmecilik alanında özel yeri olan rekabet konusu, aslında iş dünyasının tarihi kadar eskidir. İşletmecilikte kendine has yer edinmiş rekabetin gelişim süreci şöyle özetlenebilir (Beşirov, 2007: 7):

- 1960'lara kadar işletmelerde öncelikli olarak verimliliği artırmak ve daha fazla üretim yapabilmek esastı. Yani bu dönemde rekabetin daha çok üretim odaklı olduğunu söyleyebiliriz.
- 1970'lerde uluslararası ticaretin ilk adımları arzın talebi üsteleme ile atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde daha çok 2 kavram, maliyet ve fiyat ön plana çıkmış ve fiyat üzerinde ciddi bir rekabet başlamıştır.
- 1980'lerde ise Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin tesiriyle kalite kavramı ön plana çıkmış ve fiyatla beraber olarak kalite kavramı da rekabet konusu olmuştur.
- 1990'lara gelindiğinde ise rekabet çabalarında hız ve esneklik önemli kavramlar haline gelmiş ve buna bağlı olarak da ürün çeşitliliği artmıştır.
- 2000'lerde ise daha çok yaratıcı ve yenilikçi felsefenin ürünü olan eşsiz ve alıcıya özel ürünler rekabet açısından önemli hale gelmiştir.

Sonuç olarak, rekabet, belirli kurallar, kısıtlamalar bulunan ve herhangi bir ayrımcılık yapılmayan bir pazarda tüketicilere değer katarak bağımsız olarak uzun vadeli değer

elde etmek amacıyla bağımsız olarak çaba gösteren firmaların bulunduğu bir piyasadaki durumdur. Firmalar sadece aynı sektördeki rakiplerin rekabetinden değil aynı zamanda farklı sektörlerde işbirliği yaptıkları diğer firmaların rekabetinden de etkilenmektedir.

4.2. Rekabet Türleri

Firmaların hangi yönden rekabet edebileceğini açıklayan dört rekabet türü vardır. Doğrudan, dolaylı, yakın ve yedek ürünler rekabeti olarak adlandırılmaktadır.

a) Doğrudan Rekabet

Doğrudan rekabet, yaygın bir rekabet türüdür. Doğrudan rakipler aynı türde hizmet veya ürün sunmaktadırlar. Şirketler rakiplerinin kim olduğunu net bir şekilde görebilmektedirler (Ağgez, 2013: 6).

Williams doğrudan şirketlerin birbirleriyle nasıl rekabet ettiğini belirleyen iki faktöre değinmektedir: pazar ortaklığı ve kaynak benzerliği. Bu iki faktöre göre, iki şirket arasındaki doğrudan rekabet, bu iki şirketin hizmetleri, ürünleri veya müşterileri daha çok pazarda çakışırsa ya da doğrudan rakip birinin aldığı stratejik hamle ile eşleşebiliyorsa yoğunlaşmaktadır (Ağgez, 2013: 6).

b) Dolaylı Rekabet

Bu tür rekabette rakipler, aynı veya benzeri ürün veya hizmetleri sunarak küçük miktarda para kazanıyorlar. Birçok şirket dolaylı olarak rekabet etmektedir (Greene, 2011).

Örneğin, çevrimiçi film web siteleri, DVD sinema salonlarının doğrudan rakipleridir (Burrow, 2012).

c) Yakın Rekabet

Bu tür rekabette, yakın rakipler olabildiğince benzer ürünler veya hizmetler sunmamaya çalışırlar. Bununla birlikte, bu rakipler bazı durumlarda bir birleriyle çakışırlar.

Hatalar çoğunlukla firmaların bu tür firmaları rakip olarak görmedikleri için yapılmaktadır (Middleton, 2011).

d) İkame Ürünleri Rekabeti

Bu tür rekabette, ürünler farklı olsalar da, aynı veya benzer ihtiyaçları karşılıyorlar. Örneğin PC markaları akıllı telefon ve tablet tehditlerine maruz kalmış durumdadır. İkame ürünlerinin tehlikeleri, daha ekonomik veya daha düşük maliyet sunması halinde yoğunlaşmaktadır (Ağgez, 2013: 6).

4.3. Rekabet ve Strateji

Strateji, Yunanca Liderlik anlamına gelen strategia kelimesinden gelmektedir. Askeri alanda, strateji sıklıkla, düşman kendi yerlerini almadan oraya kendi askeri gruplarını yerleştirmeyi ifade ediyor. Bu anlamda, strateji birliklerin savaş düzeni alma anlamına gelmektedir.

Strateji ayrıca, Karl von Clausewitz'in savaşın siyasi ilişkilerin diğer araçlarla devamı olduğunu söyleyerek politikanın yürürlüğe konduğu araçlara atıfta bulunmaktadır. Yüzyıllarca askeri kökenli strateji göz önüne alındığında, strateji incelememize askeri görüşle başlamamız daha uygun olacaktır. Bunun için en iyi örnek ise B. H. Liddell Hart'dır (Nickols, 2016: 2).

Liddell Hart, savaşlar, politika, strateji ve taktik üzerine yaptığı incelemeyi tamamlayan kısa "askeri strateji" tanımını şöyle özetler: "politikanın sonunu tamamlamak için askeri araçların dağıtılmasına ve uygulanma sanatı." Liddell Hart'ın tanımından "askeri" kelimesini silmek, strateji kavramını iş dünyasına dâhil etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Stratejinin iş dünyası ile ilgili tanımına baktığımızda öncelikle stratejik planlamanın babası sayılan George Steinerin strateji ile ilgili söylediklerine değinilecektir. Steiner Stratejik Planlama kitabında strateji terimini, yönetim literatürüne rakibinin gerçek veya öngörülen hamlesine karşı kişinin ne yapması gerektiği ile ilgili dâhil olduğunu belirtmektedir (Nickols, 2016: 2). Steiner kitabında iş dünyasında strateji ile ilgili kabul

gören tek bir tanım olmadığını söylemektedir. Daha sonra kullandığı tanımların bazıları şu şekildedir (Nickols, 2016: 2):

1. Strateji, hangi üst yönetimin organizasyon için büyük önem taşımasıdır.
2. Strateji, temel yönlendirme kararlarına, yani amaçlara ve görevlere atıfta bulunur.
3. Strateji, bu talimatları gerçekleştirmek için gerekli olan önemli eylemlerden oluşur.
4. Strateji şu soruya cevap verir: organizasyon ne yapmalı?
5. Strateji şu soruya cevap verir: Aradığımız amaç nedir ve onlara nasıl ulaşmalıyız?

Henry Mintzberg, 1994 yılında yazdığı "Stratejik Planlamanın Yükselişi ve Düşüşü" kitabında, insanların "stratejiyi" çeşitli şekillerde kullandıklarını ve en yaygın olanının bu dört madde olduğunu vurgulamaktadır (Nickols, 2016: 3):

- Strateji bir yerden başka yere "nasıl" gidilmesi gerektiğini gösteren bir plandır.
- Strateji, zaman içinde gerçekleştirilecek faaliyetlerde bir modeldir; Örneğin, çok pahalı ürünleri pazarlayan bir şirket "üst uç" stratejisi kullanmaktadır.
- Strateji pozisyonudur; Yani, belirli pazarlarda belirli ürün veya hizmetler sunmak için kararları yansıtır.
- Strateji perspektiftir, yani vizyon ve yöndür.

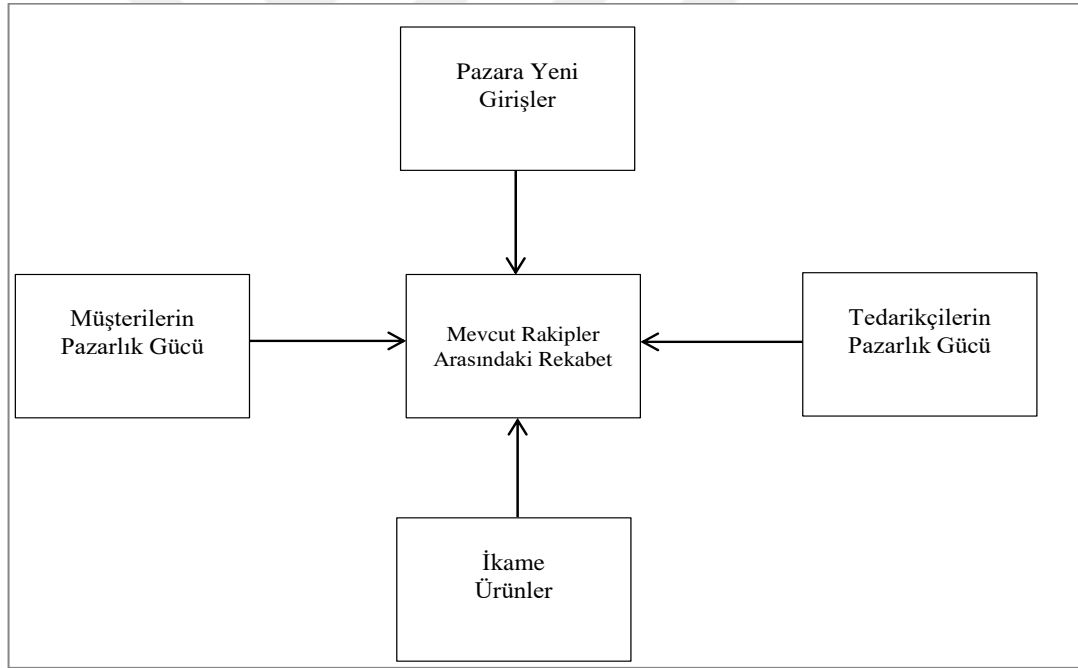
1996 tarihli Harvard Business Review makalesinde ve 1986 tarihli Rekabet Stratejisi kitabında Porter, rekabetçi stratejinin "farklı olmak" olduğunu savunmaktadır. Yani "Benzersiz bir değer karışımı sunmak için farklı bir dizi aktiviteyi bilinçli olarak seçmek" anlamına gelmektedir. Kısacası, Porter stratejinin rekabetçi bir konumla ilgili olduğunu, kendinizi müşterinin gözünde farklılaştırmak, rakiplerin kullandığından farklı bir faaliyet karışımıyla değer katmak hakkında olduğunu savunmaktadır (Nickols, 2016: 4).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere strateji, hedeflerinize nasıl ulaşacağınızla ilgilidir, bu amaçların ne olması ve nasıl olması gerektiği ile veya nasıl kurulduğu ile ilgili değildir. Eğer stratejinin bir anlamı varsa, bu sadece bir amaç ve ya bir sonuca varmakla ilgilidir.

4.4. Rekabetin Göstergeleri

Porter'in beş güç modeli firmaların neden endüstrinin karlılığını göz önünde bulundurması gerektiğini açıklamaktadır (Ağgez, 2013: 16). Bunlar; pazara yeni girişler, tedarikçilerin pazarlık gücü, müşterilerin pazarlık gücü, ikame ürünler ve mevcut işletmeler arasındaki rekabetin şiddetidir. Bu beş gücü bir araya getirirken, bir firma endüstri şartlarını kendi stratejisine entegre edebilmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, endüstrinin kârlılığının temel sürücüleri aynıdır.

Bir sektördeki rekabetin doğası ve şiddeti beş güce bağlıdır; tedarikçilerin pazarlık gücü, yeni girenlerin tehdidi, varolan rakipler arasındaki rekabet, ikame ürünlerin ya da hizmetlerin tehdidi ve alıcıların pazarlık gücü (Koçoğlu ve Kantar, 2016: 2).



Şekil.4.1. Porterin 5 Güç Modeli (Karacaoğlu, 2009: 167)

4.4.1. Pazara Yeni Girişler

Pazarlığı etkileyerek, yeni giren girişimciler, müşterilere alternatifler sunmak gibi ilginç bir eğilim göstermektedirler (Ağgez, 2013: 16).

Sanayi karlılığı, engellerin yüksekliğine ve düşüklüğüne bağlıdır. Engelin yüksek olması durumunda, sanayi karlılığı düşük veya engel düşükse, sanayi karlılığı hafifletilmiştir demektir. Dahası, yeni girenlerin yüksek tehdidi durumunda, görevliler fiyatları düşürmeli veya yeni girenleri vazgeçirmek için yatırımlar yapmalıdır. Bazı engeller, ölçek, sermaye gereksinimleri, beklenen misilleme gibi arz-yönlü ekonomileridir (Ağgez, 2013: 17).

Çekici gözükken bir endüstriye girmek isteyen işletmelerin iki konuya dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar; endüstriye giriş engelleri ve rakiplerin olası misillemeleridir (Karacaoğlu, 2009: 168).

Giriş engelleri, giriş maliyetlerini arttıran endüstri yapısının özellikleridir. Giriş engelleri, kısaca şöyle açıklanabilir (Karacaoğlu, 2009: 168).

- Dağıtım kanallarına eksikliği ve mevcut kanallardan yararlanma imkânının olmaması
- Sermaye gereksiniminin yüksekliği
- Ölçek ekonomisi
- Sektördeki mevcut markalara bağımlılık ve ürün çeşitliliği yaratma zorluğu
- Mevcut işletmelerin endüstride maliyet avantajları
- Ürün Farklılaştırma
- Yüksek tedarikçi / ürün değişim maliyetleri
- Resmi kuruluşların politikaları

Yeni bir sektöre girerken işletmenin dikkate almaları gereken bir başka husus rakiplerden gelebilecek karşı hamle beklentisidir. Bazen her iki taraf için de bu misillemeler zararlı sonuçlar doğurabilmektedir (Karacaoğlu, 2009: 169).

4.4.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Tedarikçilerin, bilgi, hammadde gibi ana girdilere tam erişimleri olduğu durumlarda tedarikçi ilişkileri karmaşık olabilmektedir. Bu nedenle tedarikçiler çok güçlü bir konuma sahiptir. Bu sebeple tedarikçiler, fiyatları, kaliteyi ve hacmi

belirleyebilmektedirler. Tedarikçiler, müşterilerin, rakiplerin bulamadığı belirli hizmetleri veya ürün özelliklerini sağlayarak diğer tedarikçilerle çalışmayı tercih etmelerini engelleyebilirler (Ağgez, 2013: 17). Tedarikçiler eğer alternatifleri yoksa değiştirme giderleri yüksekse, tedarikçilerin ürünleri diğerlerinden farklıysa, çok güçlü bir konumda olabilmektedirler (Ağgez, 2013: 17).

4.4.3. Müşterilerin Pazarlık Gücü

Çok güçlü bir konumda olan müşteriler, şirketlerin zararına bile olsa, şirketleri bir birine karşı koyarak daha düşük fiyatlara, daha kaliteli ve daha fazla hizmet sunmaya zorlayabilmektedir (Ağgez, 2013: 17).

Müşterilerin pazarlık yetkilerinin yüksek olması, satıcıların avantajlarını azaltmaktadır. Ancak bu tüm alıcılar için geçerli değildir. Bazıları fiyatlara, kaliteye veya hizmetlere duyarlı olmayabilir. Bu alıcılar, özel fiyatlı ürünler, daha düşük fiyat, ek hizmetler, en yüksek özelliklere sahip ürünler ve benzeri ürünler sunmak için baskı uygulayabilmekte veya şirketleri zorlayabilmektedirler (Ağgez, 2013: 17).

4.4.4. İkame Ürünü

“İkame, bir sektör ürünü ile aynı veya benzer işlevi farklı bir şekilde gerçekleştirir. Örneğin, video konferans, seyahatin ve E-posta ise, ekspres postaların yerine geçer“ (Yılmaz, 2016: 14). Verimlilik ikame tehdidinin yüksek olduğu sektörlerde düşer. İkame ürün veya hizmetler, sektörün karlılığını sınırlandırarak fiyatlara üst sınır koyar. *“Sektör, kendi ürününün performansını artırarak, pazarlama veya diğer araçlarla ikameyi uzaklaştırılmazsa, sektör kârlılığı ve sektör büyümesi açısından sıkıntı çekmeye başlar. İşletmeler sadece mevcut ikamelere karşı değil, aynı zamanda teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkabilecek yeni ikamelere karşı da dikkatli olmalıdırlar“* (Yılmaz, 2016: 14).

4.4.5. Mevcut İşletmeler Arasındaki Rekabet

Firmalar indirimler, geliştirme hizmetleri, yeni ürün tanıtımı vb. Gibi benzer biçimlerde birbirleriyle rekabet eder. Rakipler arasında yüksek rekabet, sektörün kârlılığını kısıtlar.

Eğer karşılaştırılabilir rakipler varsa, endüstrinin büyümesi yavaşsa, varolan engeller yüksekse, rekabette yoğun olacaktır.

4.5. Rekabetin Yapısal Belirleyicileri

“İşletme düzeyindeki rekabetin yapısını, işletmelerin katlandığı maliyetler (işgücü, hammadde, faiz kredi ve pazarlama maliyetleri), belirledikleri fiyatlar, ürün veya üretim kalitesi, işletme, sektör, imaj ve hizmet gibi fiyat-dışı rekabet unsurlarını etkileyen bütün belirleyicilerdir“. *“Ayrıca, hükümetlerin ihracatı özendirici ya da ithalatı kısıtlayıcı veya kotalar ve gümrük tarifeleri gibi yapay rekabet gücü yaratan önlemleri dikkate alınmazsa, rekabet yoğunluğunun yapısal belirleyicileri üzerinde, birbirileri ile çakışan ya da çelişen, etkili olan ve dahası kendi aralarında da karşılıklı etkileşim halinde bulunan bir dizi etken sayılabilir“* (Beşirov, 2007: 17).

Bunlar (Beşirov, 2007: 18):

- İlgili pazardaki rekabetin yoğunluğu,
- İşletmenin fiyat belirleme gücü ve alışkanlığı veya kar marjı,
- Sektördeki ortalama işletme büyüklüğü (ölçek ekonomileri)
- Kapasite kullanım oranı,
- Aktif pazarlarda girdi fiyatlarındaki gelişmeler,
- Sermaye piyasalarındaki finansal koşullar,
- İşletmeye fiyat ve fiyat dışı bakış açısıyla girdi sağlayan yerli ve yabancı işletmelerin uluslararası rekabetçiliği,
- Yurt içindeki yerli ve yabancı yatırımlar,
- İç pazarın dış operasyon payını korumayı veya genişletmeyi amaçlayan yatırımlar,

- Üretim etkenlerinin üretkenliği ya da verimliliği,
- Zaman veya deneyim ekonomileri,
- Genel olarak üretim süreci, ürünün kendisi, genel olarak pazarlama ve servis ağı ile ilgili yenilikler,
- Konumdan (bölge ve ülkeden) kaynaklanan avantajlar,
- Kurumsal iş şekli

4.6. Rekabetçi Üstünlük

Rekabetçi üstünlük, rakiplerine kıyasla daha düşük fiyatlar, daha fazla fayda ve hizmetler gibi tüketici için değer sunarak rakiplere karşı bir avantaj elde etmeyi ifade eder.

Rekabetçi üstünlük bir firmayı diğerlerinden ayırır ve hayatta kalmasını ve gelişmesini sağlar (Smith, 2006).

Rekabetçi üstünlük, firmanın karlılık kazanmasını sağlayan rekabetçi bir ortamda bir şirket için bir pozisyon sağlar. Bu nedenle, rekabet avantajı rakiplerden daha iyi bir performansa sahip olmak anlamına gelmez ve aynı zamanda gerçek değeri sağlayarak üstün bir konuma gelme anlamına gelir (Singh, 2012).

Rekabetçi üstünlük, bir firmanın yetenekleri ve fırsatları arasında bir denge oluşturma kabiliyetinin sonucudur. Bununla birlikte, çoğu firma gerçek rekabet üstünlüklerinin neler olduğunu ve kendilerinin hangi üstünlüklere sahip olduğunu anlamakta zorlanıyorlar (Smith, 2006).

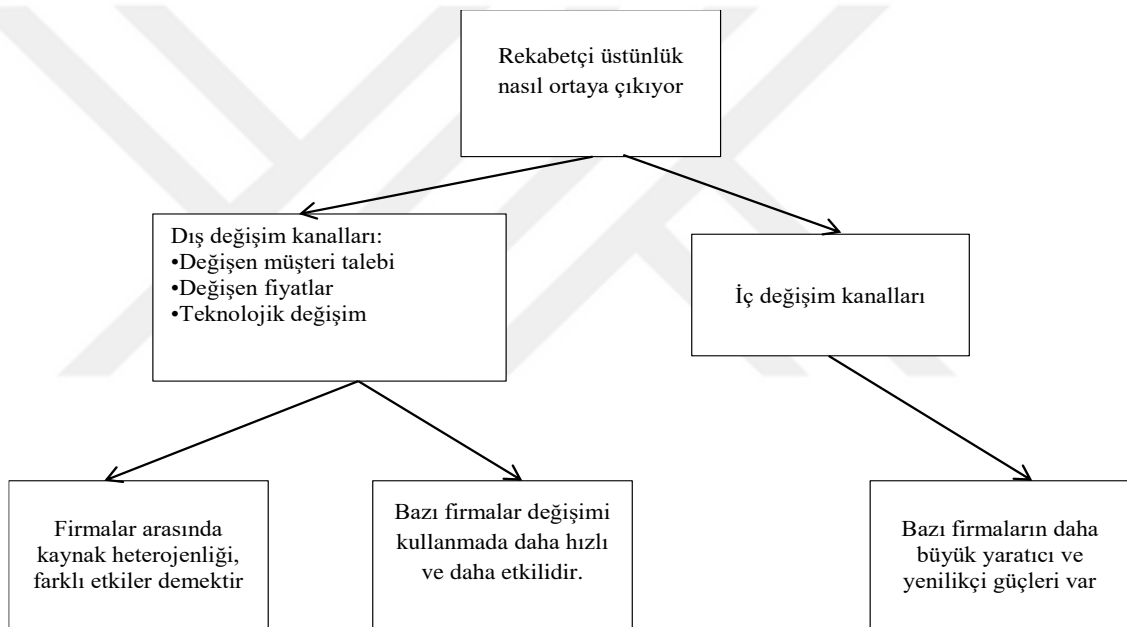
Rekabetçi üstünlük kavramıyla ilgili bir diğer kavram da "sürdürülebilir rekabetçi üstünlük" kavramıdır. Rekabet stratejisinde rekabetçi üstünlük elde etmek kadar bu üstünlüğün uzun dönemde sürdürülebilir olması da önemlidir (Beşirov, 2007: 19).

Rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilirliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre firmalar, bazı stratejiler izledikçe sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanabilir. Bu hususta yaygın olarak benimsenen görüşler Kaynak Tabanlı Görünüm (KTG) ve Beş Güç modeli olmuştur.

KTG, firmaların eşsiz, dayanıklı ve nadir bulunan kaynakları ve yetenekleri ile sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabileceğini savunmaktadır (Ağgez, 2013)

Beş Güç modelinin görüşü bu beş gücün herhangi bir sektördeki bir şirketin rekabet üstünlüğü ve karlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Öte yandan, karşıt görüş, rekabet üstünlüğünün geçici olduğunu desteklemektedir. Bu görüş giderek daha popüler hale gelmeye başladı.

Geçici rekabet üstünlüğü nedenleri, teknoloji değişiklikleri, gelişmekte olan ülkelerin yükselişi, agresif rekabet davranışı, küreselleşme ve benzeri gibi sıralansa da, geçici rekabet üstünlüklerinin gerçek nedenleri bilinmemektedir.



Şekil 4.2. Rekabetin Ortaya Çıkışı (Ağgez, 2013: 11)

İş dünyası, uzun süredir sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için ısrar etmekteydi. Genellikle, geçmişte elde edilen dayanıklı avantajların gelecekte de devam ettirileceğine inanılmaktadır (Ağgez, 2013: 11).

Christensen, geçici rekabet avantajı durumunu kusursuzca açıklamaktadır. Günümüzün daha güçlü rekabet avantajlarının yarın için geçerli olmayacağını savunmaktadır. Çünkü rekabet avantajları, belirli koşullar ve zamanlarda daha başarılıdır. Rekabetçi üstünlüklerin sıklıkla bir yıldan az bir sürede aşındığı rekabet ortamında, tek bir uzun vadeli strateji benimsemek ve uygulamak zordur. Bu nedenle, şirketlerin bir an önce

birçok geçici rekabet üstünlüğü kurmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir (Ağgez, 2013: 11). Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, rekabetçi bir ortamda önemli konulardan biridir.

4.7. Konaklama İşletmelerinde Rekabet

İşletmeler arasında yaşanan rekabet eskiden çok basit bir şekilde yaşanmaktaydı. Pazarı uygun bir fiyatla uygun bir ürün veya hizmeti sunan işletmenin başarılı olması yüksekti (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 63). Bugün ise, hem rekabet koşulları hem de rekabet türleri değişiklik göstermiştir. Aynı mal veya hizmetleri sunan rakip firma sayısındaki artış pazar yapılarında bir değişikliğe neden olmuştur.

Birçok konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdiği pazarlardaki hızlı değişimler, işletmelerin faaliyet gösterdiği turizm pazarını ve nihayetinde rekabet ortamını çok hızlı değiştirebilecek faktörlerdir. Değişikliklerin sonucu olarak, bazı otel işletmeleri pazardaki avantajlarını kaybederken, diğerleri de avantaj elde etmektedir. Bununla birlikte, hangi piyasa koşullarında faaliyet gösterdiklerinden asılı olmayarak, konaklama işletmeleri stratejilerini ve yönetim şekillerini buna göre belirleyerek rekabet edebilirliklerini artırma fırsatına sahip olabilirler (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 64). Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin hizmet gösterdikleri ülkelerde beklenmedik bazı olaylar yaşanabilmektedir. Bunlar, turizm pazarında ani değişikliklere neden olarak rekabeti etkilemektedir. Otel işletmelerinde beklenmedik değişikliklerin üstesinden gelebilecek bir kriz yönetimine sahip olmak, rekabetçiliği artırmak için yararlı olacaktır (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 64). Konaklama işletmelerinin karşılaştıkları bu rekabet ortamı ve şartları beş farklı senaryoda incelenmiştir (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 66):

1. Benzer niteliklere sahip turistik destinasyonlarda hizmet gösteren konaklama işletmeleri birbirleriyle rekabet etmektedirler. Örneğin; dört veya beş yıldızlı bir otel sadece diğer dört veya beş yıldız otellerle değil aynı zamanda işletmenin bulunduğu konumda hizmet veren bir butik otel ile de rekabet etmektedir.

2. Benzer yapıya sahip olan turistik destinasyonlarda bulunan konaklama işletmeleri arasında da bir rekabet bulunmaktadır. Bu destinasyonların özellikleri, benzer

özelliklere sahip herhangi bir destinasyon tarafından kolayca ikame edilebilecek olmalarıdır. Örneğin; Akdeniz kıyılarında deniz, kum, güneş turizmi ve Yunanistan adları bir diğerine kolaylıkla tercih edilebilir.

3. Benzer nitelikte olmayan, birbirinden farklı turistik destinasyonlardaki konaklama işletmeleri de birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu destinasyonlar doğal ve sosyo-kültürel özelliklerinden dolayı benzersizdir ve aslında birbirlerine alternatif değildir. Bununla birlikte, seyahat etmeye karar verirken turist, kendisi için daha çekici olan başka bir destinasyonu ve dolayısıyla o destinasyondaki işletme yerini seçebilir. Örneğin, Uludağ'teki bir kayak otel ile Rio Karnavalı yapılırken Rio de Janeiro'daki bir otel, kışın seyahat etmek için bir rakip olabilir.

4. *“Tur operatörü ve seyahat acentası gibi dağıtım kanallarının yapısından kaynaklanan rekabet, bu işletmelerin pay ve kârlılıklarını artırma çabalarının bir sonucudur. Burada rekabet dağıtım kanalları üzerinden gerçekleşmektedir. Konaklama işletmesinin oda satışını gerçekleştiren dağıtım kanalı ne kadar güçlüyse, konaklama işletmesinin rekabet gücü o kadar yüksek olacaktır”* (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 66) .

5. Konaklama işletmesinin herhangi bir alternatif boş zaman etkinliği ile rekabet etmesi de mümkündür. Örneğin; bütçeyi bir konaklama tesisine seyahat etmek yerine eğitime harcama kararı verilebilir. Veya çıkış yerinin özelliklerine bağlı olarak, seyahat için potansiyel tüketicilerin kararlarında bir değişiklik olabilmektedir. Kendi evlerinde rahat koltuklar veya yataklar bile otel odasına bir alternatif oluşturabilmektedir.

Rekabetçilik, turizm destinasyonlarının başarısı için önemli bir faktör olarak turizm literatürüyle ilişkilendirilmektedir. Turizm destinasyon rekabeti için birçok tanım önerilmiştir. Buhalis (2000), rekabet gücünü “içinde buldukları belirli bir sektörün ortalamasının yanı sıra diğer sektörlerdeki alternatif yatırım fırsatlarının üstünde uzun vadeli kârlılığın çabası ve başarısı” olarak tanımlamaktadır. Dwyer ve Kim'e (2003) göre destinasyon rekabet gücü, destinasyonun turistler tarafından önemli olduğu düşünülen turizm deneyiminin bu yönleri hakkında diğer destinasyonlara göre daha iyi performans gösteren mal ve hizmetleri sunma yeteneğidir (Dwyer ve Kim, 2003: 375).

Turizm araştırmacılarının genel turizm rekabetçiliği konusundaki en kapsamlı çalışmaları Crouch ve Ritchie tarafından yapılmıştır (Dwyer ve Kim, 2004). Rekabetçi

olmak için, bir destinasyonun turizm gelişimi, yalnızca ekonomik ve ekolojik olarak değil, sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir. Destinasyonların rekabetçi bir şekilde değerlendirilebildikleri kıstas olan uzun vadeli ekonomik refah konularına odaklanmaktadır. Bu nedenle, en rekabetçi destinasyon, sakinleri için sürdürülebilir bir refahı en etkili şekilde yaratan destinasyondur (Dwyer ve Kim, 2004).

Literatürde rekabet edebilirliğin temel amaçları konusunda bir fikir birliği var gibi görünse de, turizm literatüründe rekabet edebilirliği açıklamanın ve ölçmenin çeşitli yolları vardır. Destinasyonun rekabet edebilirliğini açıklamak ve/veya ölçmek için birçok model geliştirilmiştir. Bunların bazıları teorik yaklaşımlardır.

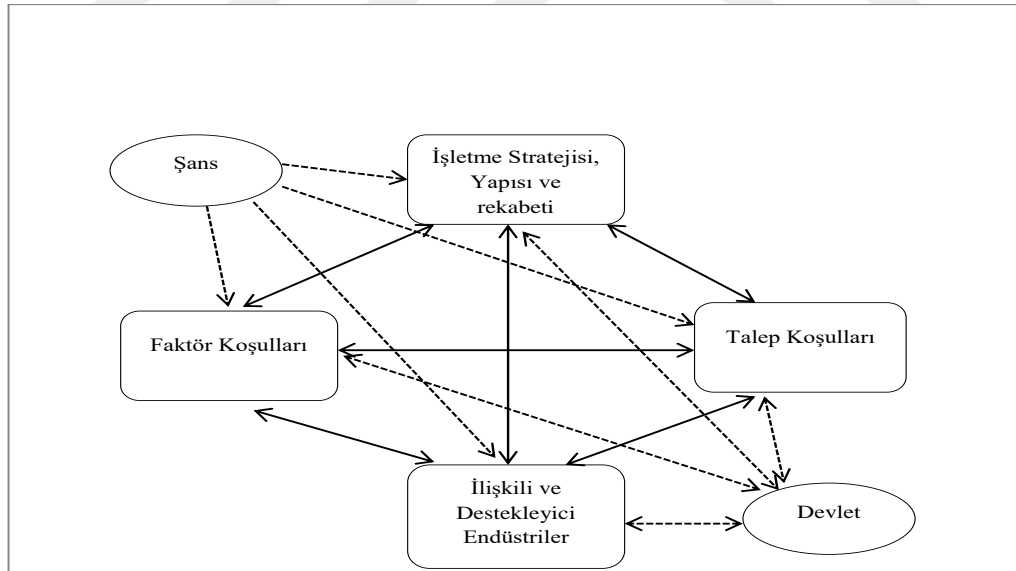
Ritchie & Crouch (2000, 2003) modeli, turizm literatüründe en iyi bilinen destinasyon rekabet modelidir ve destinasyon rekabet gücü ile ilgili diğer birçok araştırma çalışmasının başlangıç noktası olmuştur. Model, beş temel faktöre göre sınıflandırılmış 36 rekabet gücünün özelliklerini ortaya koymaktadır. Dwyer ve Kim (2003), Ritchie & Crouch (2000) modelini spesifik göstergelere dönüştürmektedir. Model, destinasyon rekabet gücünü belirlemeye katkıda bulunmak için talep koşulu ve durum şartları olarak yeni kilit faktörleri tanımlamaktadır. De Keyser ve Vanhove (1994), turizm endüstrisini etkileyen makroekonomik faktörlerin yanı sıra arz, ulaştırma, talep ve turizm politikası gibi diğer faktörlerin altını çizen teorik bir model geliştirmiştir (Goffi, 2013 123).. Hassan'ın modeli (2000), turizm rekabetçiliğinin dört belirleyicisinden biri olarak çevresel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Heath'in modeli (2002), rekabetçilik kavramını içeren birkaç konunun entegre bir değerlendirmesini sunmaktadır.

Diğer destinasyon rekabetçilik modelleri ampiriktir. Belirli destinasyonların rekabetçi konumlarını analiz etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu ampirik modellerin her biri, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin çok yararlı bilgiler sunmaktadır. Çeşitli konulara odaklanmaktadır ve farklı belirleyiciler ve çeşitli göstergelerden oluşmaktadır (Goffi, 2013 123).

Bununla birlikte, yukarıdaki modellerin hiçbirinin, destinasyon rekabet gücünün her belirleyicisini dikkate alan çeşitli konularda kapsamlı bir çözüm sağlamadığı söylenmektedir (Dwyer ve Kim, 2004).

Porter'a göre, ulusal başarı miras değil, yenilikçilik ve gelişme ile sağlanmaktadır (Porter, 1990). Bir ülkenin rekabet gücü, endüstrilerinin yenilikçiliğine ve artan kapasitesine bağlıdır. Rekabetin temeli, bilginin yaratılması ve içselleştirilmesine ve bir ülkenin büyüyen rolüne doğru değişmektedir. Rekabetçi güç, son derece yerleşmiş süreçlerle yaratılmakta ve canlı tutulmaktadır. Böylece, ileriye dönük dinamik ve zorlu bir yerel çevreye sahip olan ülkeler, belirli endüstrilerde başarılı olmaktadır (Porter, 1998).

Ülkelerin sektörel düzeydeki rekabet avantajlarını ölçmek için Michael E. Porter Elmas Modelini geliştirmiştir. Porter bu modeli dört yüzeyi olan bir elmas şeklinde tasvir edilmiştir. Her yüzey, doğrudan verimlilik düzeyini etkileyen ve bu nedenle, bir endüstrinin genel rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktörü temsil etmektedir. Her yüzeyi etkileyebilecek iki ek unsur vardır: devlet ve şans.



Şekil 4.3. Elmas Modeli (Porter, 1990)

Elmas modeli çeşitli endüstriler için geçerli olan birçok ayrıntıya girse de, burada konaklama işletmeleri ve özellikle hosteller baz alınmıştır.

Faktör Koşulları, ülkenin belirli bir sektörde rekabet edebilmek için gerekli işgücü veya altyapı gibi üretim faktörlerindeki konumudur. Bunlar genellikle ekonomistler tarafından üretim faktörleri olarak adlandırılmaktadır ve sadece günlük işlemler için gerekli olan girdileri temsil etmektedirler. Konaklama endüstrisinde bunlar;

- İnsan kaynakları - eğitilmiş, kalifiye personel ve yönetimin kullanılabilirliği ve bunların maliyeti,
- Fiziksel kaynaklar - doğa (sahil ve deniz), coğrafi konum, iklim, doğal kaynakların kullanılabilirliği (elektrik, doğal gaz, benzin),
- Bilgi kaynakları - konaklama endüstrisi ile ilgili genel bilimsel, teknik ve piyasa bilgi stoğu. İlgili istatistiksel veritabanlarının kullanılabilirliği ve kalitesi, turist varışlarını/gecelelerini ölçme vb., mevcut turist talep koşullarının pazar araştırması vb.
- Sermaye kaynakları - hem yerel hem de uluslararası sermayenin kullanılabilirliği. Yatırımcının konaklama endüstrisine karşı tutumu ve ilgisi,
- Altyapı - özellikle turizm sektörü için her şeyden önce hava taşımacılığı ve sonra kara ve deniz taşımacılığı gelmektedir. Elektrik, su, kanalizasyon, doğal gaz arzı. Sağlık sistemi turizm için oldukça önemli bir faktördür. Gayrimenkul, milli parklar ve diğer kültürel kurumların genel gelişimidir.

Talep Koşulları: Sektörün üretim ya da hizmetine yönelik iç pazar talebinin yapısıdır. Porter'a göre, iç talep koşulları hemen hemen her sektörde etkilidir (Porter, 1990: 86). Bununla birlikte, konaklama endüstrisini ilgilendiren şey, büyük etkiye sahip olan dış talep koşullarıdır. Öte yandan, iç talep koşulları, golf, Futbol stadyumları vb. gibi spor ve eğlence tesisleri gibi diğer ilgili endüstrilerde belirli bir rol oynamaktadır. Porter Elmas modelinde ürün endüstrilerine önem vermektedir. Tüm dünyaya ihraç edilebilecek ve dağıtılabilecek ürünlere olan talebin çeşitli özelliklerinden bahsetmektedir. Belirli bir coğrafi bölgeye bağlı bir hizmet sektörü olan konaklama endüstrisi söz konusu olduğunda, Porter tarafından açıklanan talep özelliklerinin çoğu fazla önem taşımamaktadır. Bu anlamda, bir konaklama endüstrisi için asıl önemli olan, kaç kişinin özellikle konaklama türü olarak Hostelleri seçmesidir.

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler bir ülkenin iç pazarındaki endüstrilerin başarılı olmasının uluslararası alanda da başarıyı getireceğini savunmaktadır. Konaklama

endüstrisinin ana ürünü tüm turist deneyiminin bir parçasıdır. Dahası nadiren herhangi bir otel veya hostel turistlerin o bölgeye gelmesinin esas sebebi olmaktadır. Turizm sektöründe destekleyici, tedarikçi ve bağlı olan şirketler ve işletmeler arasında pazarlama, dağıtım, etkileşim ve diğer ekonomik ilişkilerin varlığı, destinasyonun rekabet edebilmesi ve gelişmesi için önemli bir faktördür. Bu yüzden de konaklama endüstrisi tamamlayıcı tür sayılmaktadır ve büyük ölçüde turizm sisteminin diğer bölümlerinin gelişmesine bağlıdır.

İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet, bir endüstrideki ulusal rekabet avantajının bir diğer belirleyicisi firmaların örgütlenme biçimlerinin niteliğidir. Bu, yerel şirketleri yönetme ve bunlar arasındaki rekabetin tipik yapısını, amaçlarını ve yöntemlerini içerir. Bu belirleyici, bir ulusun kültürel ve tarihi geçmişine dayanmaktadır. Konaklama endüstrisine baktığımız zaman Elmas modelinin bu kısmı yönetsel yeteneklerin ve tarzın analizini ve aynı zamanda çalışanlarla ve sahipleriyle ilişkilerini de içermektedir.

Yukarıdaki 4 ana faktöre ek olarak Porter rekabet üzerinde Şans ve Devlet faktörlerinin de etkisi olduğunu belirtmiştir. Nitekim politikalar oluşturan ve doğal kaynakların nasıl kullanıldığını, firmaların endüstrilerde nasıl etkileşimde bulunduğunu ve işletmelerin genel olarak nasıl işletildiğini yöneten devlettir. Devlet ile Elmas modelinin faktörleri arasında en önemli ilişkilerden biri doğal kaynakların korunmasına yönelik devlet politikalarıdır. Özellikle son yıllarda Türkiye’de bazı politikaların turizm sektörüne olumsuz yönde tesir ettiği görülmektedir. Turizm sektörü yapısı gereği çok kırılımandır. Bu yüzden medyaya yansıyan her türlü ulusal veya uluslararası olaydan çok çabuk etkilenmektedir. Özellikle yabancı ülkelerle yaşanan siyasi ve ekonomik krizler turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemektedir. Bunlara örnek olarak 2009 yılı davos krizi, 2015 yılında yaşanan uçak krizi Rusya ve Türkiye arasında ilişkilerin bozulması veya TL'nin Euro ve Dolar karşısında değer kaybetmesi turizm sektörüne de etkisini göstermiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2015 Aralık ayında Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı 2014 yılındaki 47.954'ten 25.485'e inmiştir. 2015 yılının tamamında ise Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı % 18,53 düşüşle 3.649.003 olmuştur. 2014 yılında Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı 4.479.049 kişidir (TÜİK, 2016). Bunun dışında geçtiğimiz yıllarda ülkedeki bazı güvenlik sorunları, Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlerde yaşanan terör saldırıları da turizm sektörüne olumsuz yönde etki etmektedir.

Devlet politikalarını hosteller açısından değerlendirdiğimiz zaman, dünya genelinde hostel sektöründe en fazla ilgi gören ve hostel tüketicilerinin büyük çoğunluğunun hostel rezervasyonu yapmak için tercih ettikleri web sitelerinin başında gelen, sağladığı kolaylıklar sayesinde kullanıcılarını memnun eden Booking.com rezervasyon sitesinin kapatılması, Türkiye'deki hostel işletmelerini olumsuz yönde etkilemiştir. Booking.com'u Türkiye'de kullanan kişi sayısı 2017 yılının ocak ayında, aylık bazda 1.806.349 kişidir. Her bir ziyaretçi ortalama 16 otel görüntülenmektedir ve ayda toplamda 1,8 milyon kişi 28.747.887 sayfa gezmektedir (TÜİK, 2017). Türkiyede otellerin %35'i, hostellerin ise ortalama %80'i rezervasyonlarını online portallardan almaktadırlar. Booking.com da bu rezervasyon siteleri içinde en önemlilerinden biridir. Booking.com'un 40'tan fazla dilde hizmet gösteren web sitesi ve mobil uygulamaları dünya çapında toplamda 28.352.859 yayınlanan birim sunmakla beraber 227 ülkede 147.096 seyahat noktasını kapsamına almaktadır. Booking.com üzerinden her gün en az 1.550.000 geceleme rezervasyonu yapılmaktadır (booking.com, 2019).

4.8. Konaklama İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler

Özellikle son yıllarda, küreselleşme birçok sektörde rekabet koşullarını etkilemekte ve bu koşulları bazı sektörlerde tamamen değiştirmektedir. Bazı sektörler göreceli olarak önemsiz hale gelmekte veya yok olmaktadır, ancak bunun yanı sıra bazı sektörler giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve hatta yeni sektörler oluşturmaktadırlar (Coşar, 2006: 71). Özellikle teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketici tercihlerindeki değişimler ve farklılaşma, şirketleri küresel karşılaştırmada oldukça farklı rekabet stratejileri uygulamak zorunda bırakmıştır (Coşar, 2006: 71).

Konaklama tesislerinin bu rekabetçi ortamda ayakta kalabilmesi ve daha da önemlisi sürdürülebilir bir rekabet gücü sağlayabilmesi bazı koşullara bağlıdır. Bu koşullar farklı akademisyenler tarafından, farklı şekillerde incelenmiştir (Özdemir ve Yılmaz, 2016: 66).

Bahar ve Kozak (2005) bu faktörleri niteliksel ve niceliksel olarak ayırmıştır. Bu çalışmaya göre, rekabet edebilirliği etkileyen nicel faktörler, insan sermayesi ve

eğitimin rolü, turizmin arz koşulları, maliyet, yatırım, turizmin talep koşulları, teknoloji, teşvikler ve finansal düzenlemelerden oluşmaktadır. Nitel faktörler; kaynakların verimliliği ve verimli kullanımı, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, ürün çeşitliliği, turizm pazarlaması stratejisi ve pazar payı, devlet ve bürokrasi, imaj ve yenilik ve turizm rekabeti stratejisi olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki bölümlerde konaklama işletmelerinin rekabet gücü faktörleri ve bu faktörleri nasıl kullandıkları açıklanmaktadır.

a) Maliyetler

Maliyet, rekabet edebilirliğin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biridir. Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltmak için en iyi yöntemleri kullanmaları gerekir. Maliyetleri düşürmek, işletmelerin pazardaki konumuyla fiyat avantajını güçlendirmektedir (Coşar, 2008: 47).

Konaklama işletmeleri aynı işletme bünyesinde pek çok hizmeti eşzamanlı sunan işletmelerdir (Coşar, 2006: 73). Bu özelliklerden dolayı hizmet kalitesini artırmak için konaklama işletmelerinde hemen hemen işletmedeki konaklayan misafir sayısı kadar personel çalıştırılması gerekmektedir. Toplam maliyetlerin önemli bir kısmını bu istihdam yoğunluğunun maliyeti oluşurmaktadır (Coşar, 2006: 73).

b) Yatırım Yapabilme Gücü

Turizmin ekonomik etkilerinin olumlu yönlerini iyileştirmek ve arttırmak, turizm sektörünün olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak veya en aza indirmek için devletin müdahalesine ihtiyaç vardır (Coşar, 2006: 74).

Turizm sektöründeki devlet yatırımları iki şekilde incelenebilir. İlk olarak, oteller, tatil köyleri, seyahat acenteleri gibi ticari yatırımlar; ikincisi ise turizme açılan bölgelerde ulaşım, su elektriği, telefon ve yol gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik altyapı yatırımlarıdır (İçöz, 2001: 180). Devletin müdahalesini gerektiren bir sektör olan turizm sektörü ve özellikle alt ve üst binaların yatırımları için yapılacak yatırımlar işletmelerde rekabet avantajı sağlayacaktır (Zengin ve Uyar, 2011: 7).

c) Sipariş Teslim Süresi

Rekabetin gerçekleştiği her ortamda, rakiplere üstünlük sağlanması açısından önemli bir unsurlardan biri de müşteri tarafından sipariş edilen mal ve hizmetlerin en kısa sürede karşılanmasıdır. Turizm hizmetlerinin bir özelliği, tüketicilerin sıklıkla bu hizmetlerden birlikte faydalanması ve üretim ve tüketim sürecinin senkronize edilmesidir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119). Ancak, bu hizmette herhangi bir kesinti olmamalıdır ve müşterinin istediği hizmet, zamanında müşteriye sunulmalıdır.

d) Kapasite Esnekliği

Düşük kapasite kullanım oranı ve talebin yetersizliği işletmeler için en büyük sorunlardan biridir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119). İşletmelerin kapasite esnekliğine sahip olması rekabet ortamında işletmeni olası talep dalgalanmalarına karşı koruyacak en iyi etken olarak görülmektedir. Bir işletmenin rakipleri karşısında sağlayacağı rekabet avantajını artıran, üretim kapasitesini maliyetlerde çok fazla bir artışa yol açmadan azaltıp artırabilmesidir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119).

e) Kalite ve Standartlara Uygunluk

Geçmişte, ürünün dayanıklılığı, kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler, ürünün memnuniyet seviyesi, ürünün şekli ve kullanım süresi gibi faktörler işletmeler için önemli değildir, ancak bu özellikler bugün ürün için vazgeçilmez etkenlerdir (Zengin ve Uyar, 2011: 9).

Müşteri talep ve beklentilerinin ötesinde ürün ve hizmet sunmak, işletmeleri birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Bu hizmet ve kalite sürekliliğini sağlayabilen işletmeler, mevcut müşteri portföylerini koruyabilir ve genişletebilir (Zengin ve Uyar, 2011: 9).

f) Güvenirlilik

Güvenirlilik, ürünün kullanım ömrü boyunca beklenen tüm işlevleri yerine getirip getirmediğinin bir ölçüsüdür (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119). Bu durumda hizmet güvenilirliği yüksek işletmelerin rekabet edebilirliğinin rakiplerine karşı yüksek olması kaçınılmazdır. *‘Turistik işletmelerin sunduğu hizmetleri daha önceden*

kullanmadan satın alan müşteriler bu ürünleri kullanmadıkları için daima bir kuşku ve tedirginlik hissederler'' (Coşar, 2006: 78).

g) Teknoloji ve AR-GE

Küreselleşmenin etkisi nedeniyle, teknolojik yenilikler hızla eskimekte veya dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik hızla taklit edilebilir. Bu nedenle, sürekli olarak pazara yeni ürün ve hizmetler sunmaları işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için bir koşuldur (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119).

İşletmelerin pazarla daha yakın ve daha iyi iletişim kurmasını sağlayan önemli etkenlerden biri de teknoloji alanındaki gelişmelerdir. Bu gelişmelere sadece hızla ayak uydurabilen işletmeler bu alanda iyi bir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Coşar, 2006: 80).

h) Nitelikli İş Gücü

Otomasyon diğer sektörlerle mukayesede turizm sektöründe emek yoğun üretim sistemi nedeniyle çok daha zordur. Bir hizmet sektörü olarak, turizm sektörü kapsamındaki birimlerden biri de otel işletmeleridir. Otel işletmelerinin günümüz rekabet koşullarında başarısı, önemli ölçüde, sahip olduğu insan kaynaklarının kalitesine bağlıdır (Coşar, 2006: 81).

Turizm sektöründe profesyonel istihdam yapılan işin kalitesini ve hızını artırarak doğrudan ve dolaylı olarak işletmenin rekabet üzerinde bir etki gösterecektir (Coşar, 2006: 82). Yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmayan personel ile ürünlerini uluslararası piyasalara arz eden işletmelerin yaşadığı ortak sorunlardan biridir. Bu sorun yabancı dil eğitimine ağırlık vererek turizm konusunda yabancı dil bilen tecrübeli elemanların çalıştırılması ile aşılabılır (Zengin ve Bilgiçli, 2013: 9). Turizmde faaliyet gösteren işletmeler, tecrübe ve yabancı dil bilgisine sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı gösterememektedir. Sadece dil bilmek değil dış pazarlar konusunda tecrübeli ve bilgi sahibi olan, kültürleri tanıyan ve tanımaya çalışarak daha kaliteli hizmetin nasıl verilebileceği konusunda çaba sarfeden personel eksikliği giderilmelidir (Zengin ve Bilgiçli, 2013: 9).

i) Firma İmajı ve Marka

“Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırma yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir “ (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Potansiyel müşterilerin ürün seçim davranışları üzerinde işletmenin imajının doğrudan bir etkisi olmaktadır. Eğer bir işletme farklı bir imaj yaratabiliyorsa, pazarda rakiplerine karşı kalıcı ve önemli bir temel sağlayabilir (Coşar, 2008: 49).

k) Pazar Payı

Bir işletme iç pazara veya dış pazarlara girmeye karar verdiğinde, hem pazarlarda hedeflenecek pazar payını hem de bu payı elde etme stratejilerini belirlemelidir (Coşar, 2006: 83). Rekabette pazar payı önemli bir faktör haline gelmiştir. Genellikle, hedefledikleri pazardan önemli bir paya sahip olan işletmeler rakiplerine göre rekabet üstünlüğüne sahiptir.

“Uluslararası rekabet gücü belirleyicilerini firma içi ve firma dışı etkenler olmak üzere iki ana gruba ayırmak mümkündür“ (Coşar, 2006: 83):

Firma içi etkenler arasında ürünün kalitesi, maliyeti ve fiyatı büyük önem taşımaktadır (Coşar, 2006: 83).

Firma dışı etkenler arasında ise en başta devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye olan müdahalesi yer almaktadır. Bundan başka, uluslararası ticaret sistemi de önem taşımaktadır (Coşar, 2006: 84).

l) Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası sunulan destek hizmetlerinin yeterliliği, ürünlerin iç ve dış pazarlarda rekabet edebilirliğinde önemli bir faktördür. Bu hizmetlerin taşıyacağı özellikler arasında; yeterlilik, bakım kolaylığı, hız, nezaket, sorunlara hızlı ve doğru çözümler ve şikâyetler ile başa çıkma çabası bulunmaktadır (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 121). Buna ek olarak, satış sonrası hizmetlerde yukarıda belirtilen özelliklere sahip bir

işletmenin rakipleri karşısındaki rekabet gücü yükselecektir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 121).

m) Envanter Yönetimi Uygulamaları

İşletmelerin özellikle üretim ve envanter maliyetleri olmak üzere, asgari düzeyde tutulmalarını sağlama açısından envanter yönetimi uygulamaları, büyük önem taşımaktadır. Ayrıca minimum stokla çalışma, işletmenin finansman fonksiyonu açısından bir rahatlama sağlamaktadır (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 121). Böylece işletme, maliyet avantajından yararlanarak rakiplerine karşı rekabet edebilmesinin yanı sıra, genel olarak sınırlı finansman kaynaklarını esnek bir şekilde yöneterek rekabet gücünü artıracaktır (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 121).

n) Üretim Zamanı

İşletmelerin talep dalgalanmalarına yanıt olarak daha kolay hareket etmelerini sağlayan, üretim sürelerinin rakiplerden daha kısa olmasıdır. Bu nedenle, işletme, ani talep dalgalanmalarına yanıt olarak üretim miktarını artırabilir veya tam tersine, ani talep düşüşleri durumunda fazla nihai ürün stoklarını biriktirmeyecek şekilde üretimi yavaşlatma esnekliğine sahip olabilmektedir (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 121).

Otel işletmelerinde iş süreçleri belirlenmeli, ürün ve hizmetin ne kadar süre tamamlanabileceğini belirlemek için yöntemler geliştirilmeli, çalışanlar iş süreçleri hakkında bilgilendirilmeli ve çalışanlar, ürün ve hizmetleri kalite düzeyinde ne kadar süre üretebilecekleri konusunda bilgilendirilmelidir (Zengin ve Uyanık 2011: 14). Örneğin, bir temizlik görevlisinin bir odayı kaç dakika temizleyeceği belirlenirse, emek tahminleri daha sağlıklı hale gelecektir, zaman ve işçilik maliyetleri israfının önüne geçilmiş olunacak, böylece işletme performansı ve kalitesi artacaktır.

o) Ürün

“Turizm sektöründe üretilen ürün tek bir ürün niteliğinde (bir hediyelik eşya, restoran menüsü, bölgesel tur, otelcilik hizmetleri vb.) ya da mal ve hizmetler toplamı şeklinde olabilir (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, bölgesel turları kapsayan paket ürünler gibi)” (İçöz, 2001: 150). Bu sebeple de işletmeler aynı zamanda hem kendi

ürünlerini ve bu ürünün pazardaki yerini ve payını, hem de sektörde üretilen rakip ürünleri ve firmaları da analiz etmek durumundadırlar (İçöz, 2001: 150).

p) Strateji

Strateji oluşturmak, günümüzde rekabet avantajı elde etmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Rekabete dayalı ekonomik bir ortamda, strateji yeniliği, çevre ile uyumlu veya çevre ile uyumlu olan ilerlemeyi ve değişiklikleri kontrol eden bir yönetim aracıdır (Coşar, 2008: 50). Stratejik faaliyetlerin belli kaynakları el altında tutması ve çevredeki değişimlere paralel olarak karar vermesi ön şart olmaktadır. Bu kararlar, işletmelerin bilgiye dayalı dinamik ve ilerici bir yöntem uygulanmasını öngörerek ve geleceğin uzun vadeli değişimlerini öngörerek sistematik bir şekilde örgütlenmelerini sağlayacaktır (Coşar, 2008: 50).

r) İstikrar

Hizmet işletmelerinin başarısı için en önemli faktörlerden biri de işletmedeki ürün ve hizmette istikrarın sağlanmasıdır. İstikrar veya süreklilik, müşterinin beklenmedik sürprizler olmadan almayı beklediği hizmeti alabilmesidir (Coşar, 2008; 14).

Diğer işletme türlerinden farklı olarak konaklama işletmelerinin başarısı, daha çok müşterilere sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır (Coşar, 2006: 93). Bu hizmetleri en iyi şekilde sağlayabilmek için konaklama işletmeleri piyasadaki gelişmeleri ve rakipleri yakından takip etmeli, rekabetçi faktörleri kullanmalı ve işletmesi için uygun rekabetçi stratejiler geliştirmelidir. Rekabete dikkat etmeyen ve rekabetçi güç faktörlerini etkin bir şekilde kullanmayan işletmeler, varlıklarını uzun süre sürdürememektedirler. (Coşar, 2006: 93).

4.9. Bir Konaklama Türü Olarak Hostellerin Rekabet Koşulları

Endüstri en geniş anlamıyla ihtiyaç, fonksiyon ve kullanımı karşılayan ürün ve hizmetler üreten bir şirketler grubu olarak tanımlanabilir. Daha dar anlamıyla birbirine yakın ikame edilen ürün ve hizmet üreten şirketler grubu olarak tanımlayabiliriz. İş stratejisi, rakiplere göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan birleşik

bir dizi eylem olarak tanımlanabilir. Sektörün Beş Rekabetçi Gücü, fiyatları, maliyetleri ve yatırımları etkilemektedir (Porter, 1980). Bir hostelin geçerliliği ve potansiyel karlılığı aşağıdaki soruları cevaplayarak belirlenebilir.

a) Sektöre Yeni Girecek Katılımcıların Karşılaşacakları Tehlike ve Engeller

Michael Porter (1980) ' e göre, yeni girenlerin tehdidi, uygun maliyet yapısı elde etmek için gereken operasyonların boyutunu ve kapsamını içeren ölçek ekonomilerini içeren giriş engelleriyle belirlenir. Bunlara örnek olarak; ürün farklılaşması, maliyetleri değiştirme ve kalite, güvenilirlik ve marka imajı ile oluşturulan müşteri sadakati; bir iş kurmak ve çalıştırmak için gereken nakit ve finansal kaynakların boyutunu içeren sermaye gereksinimleri; mevcut rakiplerin yer, patent ve deneyim; müşterilere ulaşmak için araçlar içeren dağıtım kanallarına erişim; belgelendirme, devlet yardımı veya vergi teşvikleri gibi devlet politikası; söylene bilir (David ve Cheng, 2013: 52).

Küresel bazda hostel endüstrisi, yüksek sermaye maliyetleri ve sabit maliyet oranı toplam maliyetlerin büyük bir kısmını oluşturmasıyla karakterize edilmektedir. Yüksek sermaye maliyetleri, başlangıçta, otel projesinin inşaat, tefrişat ve ekipmana, operasyon öncesi harcamalara ve finansmana uygulanan kaynakların en uygun maliyetli kullanımını sağlamak için yönetilmesini gerektirmektedir. Metropol şehirlerde bir hostelin ortalama yatak kapasitesi 200 ila 1000 yatak olarak değişmektedir (Hostels.com, 2018). Bu durumda marka imajından veya müşteri sadakatinden yararlanmak için “hostel zinciri” ne ait bir pazarlama avantajına çevrilebilir.

Hosteller, odalarını hem doluluk oranları hem de uygulanan nispi tarifelerle mümkün olduğunca kârlı bir şekilde doldurmayı hedeflemelidir. Hostellerin kendilerini rakiplerinden üstün kılan 2 en önemli faktör merkezi konum ve hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi ise iyi yönetime ve eğitilmiş, motive olmuş personele bağlıdır. Dünyanın birçok büyük şehirlerinde bulunan hostellerde konaklama hizmetinin yanında yiyecek içecek hizmetleri de sunulmaktadır.

Hostel yapımı için sermaye gereksinimleri yüksektir ve kolayca takas edilemez, ancak yatırım amaçlı uzun vadeli olarak muhafaza edilmelidir. Endüstri, boyuttan bağımsız olarak önemli maliyet avantajlarına veya dezavantajlarına tabidir. Bir hostel

işletmesinin başarısı, konumu, yönetimi ve personelin kalitesi ve tecrübesine çok duyarlıdır.

Yeni hostellerin açılmasından önce mevcut rakiplerden gelen tepkilerin göz önünde bulundurulması, özellikle yüksek sermaye girişi maliyeti ve kısıtlı uygun konum nedeniyle, yeni girenleri kısıtlayan yüksek giriş engelleri mevcuttur.

b) İkame Ürünlerin Tehditleri

İkame, bir sektör ürünü olarak aynı veya benzer işlevi farklı bir şekilde görür. İkame tehdidi yüksekse, bunun sıkıntısını sektör verimliliği çeker. İkame ürün veya hizmetler, fiyatlara üst limit koyarak sektörün kâr potansiyelini sınırlar. (Çoşkun, 2013: 5).

“Bir malın fiyatı yükselince tüketiciler doğal olarak, bu malın yerine diğer malları ikame etmeye çalışacaktır. Örneğin pirinç fiyatları yükselince, tüketiciler pirinç yerine bulgur veya makarnaya yönelebileceklerdir“ (Çoşkun, 2013: 48). Ancak hostel sektörüne baktığımız zaman özellikle gençlik turizminde turistler için hostellerden daha uygun fiyata hizmet veren konaklama sektörü çok fazla olmadığı için bu sektörde ikame ürünü tehlikesi pek yaygın bir tehlike değildir.

c) Tedarikçilerin Pazara Olan Hâkimiyetleri

“Güçlü tedarikçiler daha yüksek fiyatlar koyarak, kalite ve hizmetleri sınırlandırarak ya da sektör katılımcılarının maliyetleri aktarmasını sağlayarak, değerini çoğunu ele geçirirler“ (Çoşkun, 2013: 47). Bir mal veya hizmetin kilit yönlerinin tedarikçilerinden, bu yönlerin ne kadar benzersiz olduğu ve bir şirketin bir tedarikçiden diğerine geçmesinin ne kadara mal olacağından etkilenir. Tedarikçilerin sayısı azaldıkça ve bir şirket tedarikçiye ne kadar bağlıysa, tedarikçinin gücü o kadar fazla olur (investopedia.com, 2018) . Hostel sektörüne baktığımızda ise turistlerin diğer konaklama tesisleri yerine hostelleri seçmesinin en büyük nedeni fiyat olduğu için tedarikçilerin pazara olan hâkimiyeti önemli ölçüde değildir.

d) Alıcıların Pazarlık Gücü

Güçlü alıcıların varlığı, bir sektördeki kar potansiyelini azaltır. Alıcılar, fiyatları düşürerek, daha iyi kalite veya daha fazla hizmet için pazarlık yaparak ve rakipleri karşı

karşıya getirerek bir endüstri içindeki rekabeti artırıyorlar. Bunun sonucu ise, kaçınılmaz olarak endüstri karlılığını düşürüyor.

Hostel sektörüne baktığımız zaman alıcılar genellikle çok talepkarlar. Minimum fiyatı ödeyerek mümkün olan en iyi teklifleri almak istiyorlar. Bu uzun vadede hostel karlılığı üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu yüzden alıcıların hostel sektöründe pazarlık gücü oldukça yüksektir.

e) Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet

Bir endüstrideki mevcut oyuncular arasındaki rekabet yoğunsa, fiyatları düşürecek ve endüstrinin genel karlılığını azaltacaktır. Rekabetin bir diğer önemli yönü, rakiplerin aynı boyutta rekabet etmeleridir. *“Rakiplerin tümü veya çoğu aynı ihtiyaçları karşılamayı veya aynı özellikler üzerinde rekabet etmeyi amaçlıyorsa, sonuç sıfır toplamlı bir rekabet olur”* (Çoşkun, 2013: 47). Burada, bir firmanın karı, karlılığı azaltan başka bir şirketin kaybıdır. Bu durum hostel sektöründe hostellerin daha düşük fiyata daha iyi hizmet sunabilmesini sağlıyor. Ancak bu durumda da hostellerin karlılığını düşürüyor.

BÖLÜM 5. YÖNTEM

5.1. Amaç

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tahminlerine göre 2020 yılında turizme katılanların %25'ini gençler oluşturacaktır. Bu da 300 milyonu aşkın turist demektir. Genç gezginler arasında gittikleri ülkede konaklamak için daha uygun fiyatlı konaklama türlerini tercih etme oranının arttığı bilinmektedir. Bu konaklama türleri içinde en önemli yeri hosteller almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda hostellerin rekabet koşullarını belirlemek, hostellerin konaklama sektöründe rekabet edebilmek için hangi yöntemleri seçtiğini, nelere dikkat ettiklerini ve hostel seçiminde gezginlerin hangi kriterlere önem verdiğini ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır.

5.2. Kapsam

Araştırmanın kapsamı mulakat ve anket olmakla 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda İstanbul'da bulunan hostel işletmeleri olmaktadır. İkinci kısımda ise internet aracılığı ile hostel kullanıcılarına ulaşılarak yapılan anket çalışmasını kapsamaktadır.

5.3. Evren ve Örneklem

İlk aşamada İstanbul'da bulunan yaklaşık 80 hostelin 9 tanesi rastgele seçilerek hostel işletmecileri ile görüşülmüştür. İkinci aşamada hostel tercihlerinde rol oynayan unsurların önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla internet üzerinden 400 genç turistle anket çalışması yapılmıştır.

5.4. Veri Elde Etme Aracı

Veri elde etme iki aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama, hostel sahipleriyle yapılan mülakatları ve bunların analizini, ikinci aşama ise hostel kullanıcısı turistlerle yapılan anket çalışması ve bulgularını kapsamaktadır. Aşağıda bu aşamalar ayrı ayrı ele alınmaktadır.

İlk aşamada hostel işletmecileri ile 10'u tanımlayıcı 9'u konu ile ilgili olmak üzere toplamda 19 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Hostel işletmecileri ile yapılan mülakatta sorulan sorular tanımlayıcı ve konu ile ilgili sorular olmak üzere iki kapsamdadır. Tanımlayıcı sorular; İşletmenin sahiplik durumu, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, çalıştırdığı kişi sayısı, kapasitesi, katılımcının görevi, eğitimi, yaşı, kaç yıldır ilgili işletmede çalıştığı, yıllık işletme cirosu, belgelendirilme durumudur. Araştırma konusu ile ilgili sorular ise; a) Nereden personel temin edildiği, personelin eğitim durumu, işgücünün niteliklerini arttırmak için neler yapıldığı; b) İşletme doluluk oranları, c) En önemli gördükleri rakiplerinin kimler olduğu (otel veya diğer hosteller mi), piyasa rakip değerlendirmesi yapıp yapmadıkları (rakipleri izleme durumu), rekabet edebilmek için ne gibi planlar yapıldığı), d) Hosteli tercih edenlerin genellikle kimler oldukları (yaş, milliyet ve beklentileri itibariyle), e) Piyasada kendileri için ikame ürünler hakkında ne düşündükleri, turistlerin 2-3 yıldızlı otelleri değil de hostelleri neden seçtikleri hakkında düşünceleri, f) Hostelini imajı için neler yaptıkları, tanıtım ve reklam çalışmaları, g) Maliyet kontrolünü nasıl yaptıkları, maliyetleri azaltmak kar elde etmek için ne gibi önlemler aldıkları, h) Hostel yönetimini güçlendiren faktörlerin neler olduğu (yerleşim bölgesinin ünlü bir turizm bölgesi olması veya güçlü acenta bağlantıları vb.), ı) Genç turistlere hizmet sunmanın en önemli yanlarının neler olduğu ve ne tür sorunlarla yüzleştikleri.

İkinci aşamada anket tekniği kullanılarak alan çalışması yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için 11 soru, ikinci bölümünde hostel tercihinde etkili olan unsurların önem derecesini ölçmek için 40 soru sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Önem düzeyi sorulan etkenler Nash vd. (2006)'nın sırt çantalı turistlerin konaklama yeri seçiminde önemli gördükleri etkenleri ele aldığı çalışma ile

Hecht ve Martin (2006)'nın Kanada'da hostellerde konaklayan sırt çantalıların hostel tercihleri üzerine yürüttüğü çalışmadan elde edilmiştir. Mülakatlarda elde edilen bilgilere dayalı olarak bu kriterlere ilaveler yapılmıştır. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak ve internet üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

5.5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında ilk bölümde mülakat sonuçları, ikinci bölümde ise anket sonuçları sunulmaktadır.

5.5.1. Mülakat Çalışması

Mülakata katılanların çoğunluğu işletme faaliyetlerini yürüttükleri binada kiracı konumundadır. Çoğu işletme 10 yıldan fazladır faaliyet göstermektedir. Çalıştırılan personel sayısı 1 ile 9 arasında değişmektedir. Katılımcı hostellerin konaklama kapasiteleri 21 ile 155 yatak arasında değişmektedir. Katılımcılardan biri resepsiyon görevlisi diğerleri işletmecidir. İkiisi lise mezunu, altısı lisans ve biri de yüksek lisans mezunudur. Yaşları 27 ile 51 arasında değişmektedir. İşletmede çalışma süresi 1,5 ile 15 yıl arasında değişmektedir. Tüm katılımcılar belediyeden alınan ruhsatla faaliyette bulduklarını söylemişler ancak, ciroları hakkında bilgi vermemişlerdir. Mülakat çalışmasına katılanların kişisel özellikleri Tablo 5.1'de verilmektedir.

Tablo 5.1. Mülakat Çalışmasına Katılanların Özellikleri

Sorular	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09
İşl. sahipliği	Şahsi	Şahsi	Kira	Kira	Kira	Şahsi	Kira	Kira	Kira
İşletme yaşı	13 yıl	15	3	2	26	29	10	10	16
Personel sayısı	1	5	6	2	7	9	7	7	6
Kapasite ¹	60/15	30/15	32/11	23	70/14	155/23	85/23	21	65
Görev	İşletmeci	İşletme Sahibi	İşletmeci	İşletmeci	İşletmeci	İşletmeci	Resep. Görevli	İşletmeci	İşletmeci

¹ Yatak/Oda Sayısı

							si		
Eğitim	Lise	Lisans	Lisans	Y.Lisans	Lisans	Lise	Lisans	Lisans	Lisans
Yaş	51	50	35	32	27	38	24	33	38
İşl.'de çalışma süresi	13	15	3	1,5	6	15	4	10	15
Yıllık ciro	Söylemedi	Söyledi	Söylemedi	Söyledi	Söylemedi	Söylemedi	Söyledi	Söylemedi	Söylemedi
Belgelen dirme	Belediye	Belediy e	Beledi ye	Belediy e	Beledi ye	Beled iye	Belediy e	Beledi ye	Beled iye

Katılımcılara sorulan hostel işletmeciliği ve rekabet konulu sorulara alınan yanıtların kodlanması ve analizi neticesinde aşağıda belirtilen başlıklar altında incelenebilecek bulgular tespit edilmiştir.

A) İnsan Kaynağının Durumu

Katılımcı işletmelerde dışarıdan istihdam edilen kişi sayısı çok azdır. Buna bağlı olarak da insan kaynağı büyük ölçüde aile veya arkadaş çevresinden, daha önce bu sektörde deneyim sahibi olan insanları çalıştırmaktadırlar. Çalışanların gelişimi konusunda neredeyse hiçbir yatırım söz konusu değildir. Katılımcı 3 *çalışanlarımın müşterilerle nasıl konuşması gerektiğini, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini öğretiyorum. Bu işin bir hizmet sektörü olduğunu ve dolayısıyla çalışanların müşterilerle iletişiminin de çok önemli olduğunu* belirtmektedir. Katılımcı 5 *10 yıldan fazladır bu sektörün içinde olduğunu kendi deneyimleriyle çalışanlarının hem İngilizcelelerini geliştirmelerinde hem de sektörü öğrenmekte yardımcı olduğunu* belirtmektedir. Sadece Katılımcı 1 *işçi çalıştırmadığını temizlik yaptırma karşılığında hostel konaklamasında indirim yaptığını söyledi (Mesela 10 gün kalan birisinden 3 günün parasını almıyor)*. Bu durum hostellerde insan kaynağının öneminin az olduğunu, rekabete etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

B) Hostel Tüketicileri

Katılımcıların ifadelerinden hareketle hostellere genellikle 18-30 yaş arası gençlerin geldiğini söylemek mümkündür. Katılımcılar, eskiden daha çok Avrupa ve ABD'den turistleri ağırladıklarını, ancak son 3 yıldır bu pazarların sayılarının azaldığını ve müşteri portföyünün değiştiğini, artık daha çok Arap, İranlı, Ukraynalı ve Rus turistlerin geldiğini belirtmektedirler. Hostel misafirlerinin hostelden en önemli beklentilerinin temiz yatak, sıcak su ve internet olduğunu vurgulamaktadırlar.

Katılımcı 1 *hostel tercih edenler genellikle 18-30 yaş arası gençlerin olduğunu şuan için en çok İranlılar ancak 3 sene önce en çok Amerika, Avusturalya ve Almanların geldiğini ancak şuan için hemen hemen yok denecek kadar az olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Booking.com'un kapatılması çok etki ettiğini söylemektedir. Mesela turist Almanyadan İstanbula gelecek booking.com'dan rezervasyon yapıyor ama İstanbuldan Kapadokya'ya giderken yapamıyor diye belirtmektedir. Katılımcı 2 Gelen müşteriler eskisi gibi değil eskiden avrupalı çok geliyordu şimdi siyasi ve politik nedenlerden dolayı hemen hemen yok gibi. Şuan rus ve iranlılar daha çok geliyor diye belirtmektedir. Katılımcı 6'da aynı şekilde Eskiden avrupa, amerika ama şimdi çoğunluk arapların geldiğini belirtmektedir.*

Hostel yetkililerinin Avrupalı turist konusunda daha olumlu konuştukları görülmektedir. Bunun nedeninin Avrupa'da hostel kültürünün yerleşmiş olması olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Türkiye ve Türkiye'nin doğusunda yer alan ülkelerden gelenlerin hostel mantığını çok kavrayamamış olduklarına dikkat çekilmektedir.

Genç turistlere hizmet sunarken çok ciddi sorunlarla karşılaşmadıkları belirtilmektedir. En fazla oranda alkollü müşterilerin sorun yarattığı, gürültü yapmaları nedeniyle diğer misafirleri rahatsız etmelerinin en belirgin problem olduğu aktarılmıştır. Onun dışında pek sorunla karşılaşmadıklarını söylemektedirler. Bir katılımcının aktarımı bu sorunun mahiyetini ortaya koyar niteliktedir: *“Sorun daha çok alkol ve yüksek ses oluyor. Bunun için de kota koyduk, ortak alanda istedikleri kadar içki içip ses yapabiliyorlar. Ancak odalarda biraz sessiz olmalarına dikkat ediyoruz. Açık söylemek gerekirse genellikle Avrupa'dan gelenleri aldığımız için pek sıkıntı olmuyor. Eksiden Türklere fazlaydı ama maalesef çok sorun yaşıyorduk, ses, kavga, gürültü fazla oluyordu. Bu yüzden artık çoğunlukla Türklere yerimiz yok diyoruz. Çünkü bizde hostel kültürü pek yok henüz. Mesela Türklere geldiklerinde, kız erkek beraber odalarda kalıyor dediğimizde, garip geliyor veya eşyalarımızı nereye koyacağız falan diyorlar. Eşyalarının çalınmasından endişe ediyorlar”* (K04). Bununla beraber Katılımcı 3, tesis dışından sorunlara dikkat çekmiştir: *“En büyük sıkıntılardan birisi bölgede sıkıntı olması, dolandırıcılar çok fazla. Mesela müşterileri pub'a götürüp bir şişe içkiyi 3 bin liraya satıyorlar. Bu gibi sıkıntılar çok fazla. Buna dikkat etmeye çalışıyoruz, müşterilere bu bilgileri aktarıyoruz”*.

C) Doluluk Durumları ve Sektörel Rekabet

Katılımcıların verdiği cevaplarda bazı farklılıklar olmasına rağmen çoğunluğu doluluk oranının mevsimlere göre değiştiğini yazın ortalama %70-%80, kışın %30'a kadar düştüğünü belirtmektedir. Örneğin Katılımcı 1 *doluluk oranının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında en yüksek düzeyde olduğunu ancak son 3 senedir çok düşük ve ortalama 40% olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 3 son 2 yılı alırsak çok düşük 2016 yılı hepten düşük olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde diğer bütün katılımcılar da son 3 senedir doluluk oranının çok düştüğünü belirtmektedirler.*

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle hosteller için ciddi rekabet ortamının olmadığı tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak da katılımcı işletmelerde ciddi bir rakip değerlendirmesi yapılmamaktadır. Bir katılımcının aşağıdaki yanıtı bu durumu örneklendirmektedir (Katılımcı 2): *“Diğer hosteller diye biliriz ancak kendimi rakip olarak görmüyorum çünkü her kesin müşteri yapısı farklıdır ve her kese gelen müşteri de farklıdır kemikleşen bir yapı vardır onlar gelir devamlı. Rakip değerlendirmesi yapmıyorum pek çünkü müşteriler sürekli geliyor aslında diğer hostelleri arkadaş olarak görüyorum mesela 40 kişilik bir grup geldiği zaman tanıdık hostelleri arıyorum ve 20 kişilik yerim var 20 sini de sen al diyorum”*. Anlaşıldığı kadarıyla hostellerde en azından belli sezonlarda doluluk oranı yüksek olduğu (yıllık ortalama %80-85 olarak belirtmişti) için rekabet analizi de yapma gereksinimi duyulmamaktadır.

Rekabet açısından en fazla dikkat çektikleri konu diğer hosteller dışındaki alternatifler ve ikame olanaklarıdır. Ruhsatsız ev kiralama, Airbnb uygulamaları gibi kısa süreli ev ve oda kiralamanın yaygınlaşması hosteller tarafından en fazla oranda hissedilen rakiplerdir. Katılımcı 1 bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir: *(Bizim rakiplerimiz) evlerini kiraya verenler hiçbir belgesi olmayanlar evlerini direkt internetten satışa sunanlar. Odalara 4-5 tane ranza atıyor ve bundan para kazanıyor”*.

Yani katılımcı, Airbnb üzerinden kaldıkları evi satışa çıkaran kişilerin engel olduğunu belirtmektedir. Özellikle İstanbul'da Airbnb üzerinden kiralanan ev fiyatlarının ortalama bir hostel kadar hatta daha uygun olduğu da dikkate alınırsa hostel işletmecilerinin dikkat çektiği bu konunun önemi daha iyi anlaşılır.

Diğer yandan, yaşanan krizin de etkisiyle İstanbul'da otellerin fiyat uygulamalarının da farklı bir rekabet cephesi açtığına dikkat çekilmektedir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 9, otellerin son günlerde fiyatlarını çok düşürdüğünü, neredeyse hostel fiyatına oda satıldığını belirtmektedir. Bu yüzden de katılımcılar fiyat ve kaliteyi dengede tutmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Katılımcı 9 *Turistlerin konaklamak için otelleri değil de hostelleri tercih etmesinin en büyük sebebi düşük fiyattır ancak şimdi Oteller hostel fiyatına oda satıyor. Aynı fiyata tek kişilik veya 2 kişilik odada kalmak yerine kim en az 6-8 kişi ile bir odayı paylaşmayı ister ki?* Diye belirtmektedir.

Katılımcıların en önemli gördükleri üstünlük, otellere göre fiyatın daha uygun olması ve hostel ortamının resmiyetten uzak, daha samimi olmasını belirtmektedirler. Örneğin Katılımcı 4 *“Genellikle gelenler şöyle düşünüyor konaklayayım zaten hostel ve oteller yatmadan yatmaya kullanılıyor o yüzden otellere yüksek fiyat vermektense daha düşük bütçeli hostelerde kalarak o parayı kendilerine harcıyorlar. Ayrıca gelen turistlerin çoğu ortak alana, çabuk arkadaşlık edinmeye dikkat ediyorlar bazen gelen kişilerin hepsi aynı odaya yerleşmiyor 1 kişi ayrı odada tek kalıyor ancak bir tane çek yat var onu benden istiyorlar gidip o odada herkesle beraber kalmak istiyorum diyorlar. Daha eğlenceli oluyor müzik yapıp, sohbet ediyorlar”* diye belirtmektedir. Dolayısıyla, özellikle genç gezginlerin veya sırt çantalılar diye tabir edilen kitlenin hostel seçimindeki en önemli unsurların fiyat ve daha uygun, samimi bir ortam olarak ifade edilmektedir. Katılımcıların çoğu kendilerini ya da herhangi bir hosteli başarılı kılan en önemli unsurların konum, fiyatın daha uygun olması ve çalışan nitelikleri olduğunu belirtmektedirler.

D) Hostellerde Tanıtım

Katılımcılar genellikle sosyal medya hesaplarından ve internet üzerinden, rezervasyon sitelerine reklam yerleştirmektedirler. Bu soruya Katılımcı 1 *“Tanıdık turacentalarla beraber çalışıyorum ben onlara onlar da bana müşteri gönderiyorlar”* diye belirtmektedir. Hostel seçiminde müşterilerin internet yorumlarına çok önem verdikleri bilinmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan görüldüğü kadarıyla hostel tanıtı ve reklam için fazla bir şey yapılmamaktadır. Bunun da en önemli sebebi hostel kullanıcılarının hostel seçiminde en çok dikkat ettikleri rezervasyon sitelerindeki (booking.com, hostelworld.com ve.b) puanlama ve yapılan yorumlar olmaktadır. Bu

hususta katılımcılara soru sorduğunda Katılımcı 5 Hostelworld'deki kullanıcı yorumlarını ve puanlamayı (yaklaşık 9,6'lık bir memnuniyet derecesi ve 8000'in üzerinde de yorum vardı) göstererek bunun fazlasıyla yettiğini başka bir reklam veya tanıtım çalışmasına gerek duymadığını belirtmektedir. Aynı şekilde Katılımcı 4 website'de hostel bilgilerini güncellediğini bazı aralıklarla yeni resimler eklediğini belirtmektedir. Katılımcı 8 Gelen misafirlerin genellikle fiyat dengesine, puanlama ve müşteri yorumlarına dikkat ederek rezervasyon yaptıklarını vurguluyor. Yani örneğin eğer rezervasyon sitesinde hostel için yapılan 1000 yorumun en az %80-90'ı olumlu yorumlar olduğunu gören turist fazla tereddüt etmeden rezervasyon yaptığını söylemektedir. Aynı şekilde katılımcı 9'da hostel müşterilerinin genellikle gençler olduğunu ve bu gençlerin hostel seçiminde ilk baktıkları Booking.com veya Hostelworld.com gibi rezervasyon siteleri olduğundan orada yapılan yorumlar ve puanlamaların hostel tanıtımı için yeterli olduğunu söylemektedir. Bu hususta benim yapmış olduğum ankette katılımcıların %74,7'si hostel rezervasyonunu direkt rezervasyon sitelerinden yaptıklarını belirtmektedirler. Ayrıca katılımcıların %96'sı Hostel seçiminde rezervasyon sitelerindeki puanlamanın önemli olduğunu belirtmektedirler.

E) Maliyet Kontrolü

Katılımcılar maliyet yönetimi konusunda yapılacak çok fazla şeyin olmadığını belirtmişlerdir. En fazla; elektrik, su, doğalgaz ve diğer masrafları azaltmaya, israf etmemeye özen gösterdiklerini aktarmaktadırlar. Genel olarak; eleman azaltarak veya maaşları düşürerek kar etmeye çalıştıklarını ifade etmektedirler (K06, 07, 09). Maliyet yönetimi konusundaki algılarının işletme uygulamalarından çok, tüketime karşılık yükümlülüklerine odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bir katılımcının sözleri bu bulguyu şu şekilde desteklemektedir: *“Maliyet kontrolü yapmak sorun, çünkü sürekli vergiler artıyor. Faturalar artıyor ve düşük rakamlarla oda satıyoruz. Bunlar sorun yaratıyor. Kar için mesela talep fazla olduğu zaman fiyatları arttırıyoruz. Mesela Christmas tatilinde gelenler çok oluyor ona göre fiyatları attırıyoruz”* (K04). Katılımcı 5, son üç yıldır zararına çalıştıklarını belirtmektedir.

5.5.2. Anket Çalışması

İkinci aşama Türk ve yabancı hostel müşterilerinden elde edilen verilerin analizi aşamasıdır. Katılımcı özellikleri ve hostel deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 2’de verilmektedir. Ankete katılanların %3,5’u Azerbaycan Türkü, %57,5’i Türkiye Türkü, %6,25’i Polonyalı, %3,75’i Yunan, %3,75’i İspanyol, %3,5’u Macar, %3’ü Fransız, %2,75’i Hırvat, %2,5’i İtalyan, %2,25’i Hollandalı, %2’si Portekizli, %1,75’i Alman ve %7,5’i ise diğer milletlerdendir. Cinsiyet itibariyle % 51,5’i kadın, % 47,75’i erkektir, üç kişi (% 0,75) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Hostel’de ortalama kalış süreleri itibariyle katılımcıların %10,5’i 1 gece, %70,7’si 2-3 gece, %18,8’i 4 ve daha fazla gece konakladıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %74,7’sinin rezervasyon siteleri aracılığıyla, %11,3’ünün arkadaş tavsiyesi, %11’inin internet yorumları üzerinden ve %3’lük bir kısmının ise münferit olarak hostel seçimi yaptıkları görülmektedir. En son hostel konaklamasına konu olan seyahatleri açısından katılımcıların %88’i yurtdışı, %12’si yurtiçi seyahatlerinde hostelde kalmışlardır. Katılımcıların en son hostel konaklamasına konu olan seyahatin motivasyonuna ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı %86,5’i gezi, %10’u eğitim, %1,3’ü sanat, %0,5’i spor ve %1,7’si diğer seçeneklerini işaretlemiştir. Hostel konaklamasını kiminle gerçekleştirdiği sorusuna %51,5’i arkadaş(lar)la, %30,4’ü yalnız, %14,3’ü diğer şekilde yanıt vermiştir. Seyahat masraflarını nasıl karşıladıkları sorusuna ise %67,3’ü kendi birikimleriyle, %24,4’ü ailesinden aldığı destekle, %2,8’i kredi kullanarak ve %5,5’i diğer olarak yanıtlamıştır. Son olarak katılımcıların ortalama 25,67 yaşında oldukları görülmektedir. Bu dağılıma ilişkin mod 24 ve medyan 24’dür (Tablo 5.2).

Tablo 5.2. Anket Araştırmasına Katılanların Özellikleri

Milliyet	Frekans	Yüzde	En Son Hostel Konaklamasına Konu Olan Seyahat	Frekans	Yüzde
Azerbaycan Türkü	14	3,5	Yurtdışı	351	88
Türk	230	57,5	Yurtiçi	48	12
Polonyalı	25	6,25	En Son Hostel Konaklamasına Konu Olan Seyahat Motivasyonu		

Yunan	15	3,75	Gezi	345	86,5
Hırvat	11	2,75	Spor	2	0,5
Macar	14	3,5	Eğitim	40	10
İspanyol	15	3,75	Sanat	5	1,3
Portekizli	8	2	Diğer	7	1,7
Fransız	12	3	Seyahat Masraflarını Nasıl Karşıladiğı		
İtalyan	10	2,5	Kendi Birikimlerim	242	67,3
Alman	7	1,75	Ailemden aldım	88	24,4
Hollandalı	9	2,25	Kredi Kullandım	10	2,8
Diğer	30	7,5	Diğer	20	5,5
Cinsiyet			Hostel Konaklamasına Konu Olan Seyahati Kimle Gerçekleştirdiğı		
Kadın	206	51,5	Yalnız	121	30,4
Erkek	191	47,75	Arkadaş(lar)ımla	205	51,5
Diğer	3	0,75	Sevgilimle	57	14,3
Hostelde Ortalama Kalış Süresi			Diğer	15	3,8
1 gece	42	10,5	Yaş	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
2-3 gece	282	70,7		25,67	5,42
4 ve daha fazla	75	18,8			
Hostel Bulma Araçları					
Rezervasyon Siteleri	298	74,7			
Arkadaş Tavsiyesi	45	11,3			
İnternet Yorumları	44	11			
Münferit Olarak	12	3			

Katılımcıların hostel seçimi açısından çekici faktörlere verdikleri önem düzeyi puanları Tablo 5.3'te verilmektedir. Katılımcıların hostel seçimine etki eden en önemli özelliklere baktığımız zaman ilk sıralarda sırasıyla; internet bağlantısı, Hostel fiyatının bütçeye uygun olması, Hijyen ve temizlik, Banyo olanakları, Şehir merkezine yakınlık, Ulaşım ağlarına yakınlık, İnternette rezervasyon imkânı, Rezervasyon sitelerindeki puanlama, Rezervasyon iptal seçeneğinin olması, Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması ve Odalarda kilitli dolap olması hususlarının önemli olduğu görülmektedir. Bu en yüksek puan verilen ilk 11 seçeneğin “önemli (4)” seçeneğinden daha yüksek bir ortalama değer aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların hostel seçiminde etkisiz olduğunu düşündükleri iki unsur sırasıyla; Kendi milliyetinden insanların olması ve Sportif olanakların olması (fitness vb.)’dir. Bu iki konunun hostel tercihinde hemen hiçbir belirleyiciliği olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun

yanında ortalama itibariye “kısmen önemli” seçeneğini ifade eden “2”nin üzerinde değer alan ve ciddi etki etmeyen diğer özellikler ise en az önemliden başlayarak sırasıyla; Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması, Kız ve erkekler için ayrı bölümlerin olması, Hostel'in büyüklüğü, Çamaşırhane olanakları, Alışveriş mekânlarına yakınlık, Uygun büyüklükte oturma salonu, Ödeme kolaylığı, İşletmenin bilinen bir marka olması, Hostel'in arkadaş edinme kolaylığı sunması ve Reklam-tanıtım çalışmaları seçenekleridir.

Tablo 5.3. Hostellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Özelliklerine Dair Puanlar (Ortalamalar İtibariyle Sıralı Liste)

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çok önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Kısmen önemli	Hiç Önemli değil
İnternet bağlantısı (Wireless)	4,76	0,61	83,0	10,0	4,5	1,3	0,3
Hostel'in fiyatının bütçeme uygun olması	4,74	,55	80,3	13,8	5,3	,3	0
Hijyen ve temizlik açısından yeterli olması	4,70	0,66	78,5	15,0	4,8	0,8	0,8
Banyo olanakları (Sıcak su, duşakabin)	4,69	0,66	77,3	15,8	4,0	1,5	0,5
Şehir merkezine yakın olması	4,56	0,77	69,5	21,5	6,0	1,5	1,3
Ulaşım ağlarına yakın olması	4,44	0,79	59,5	27,8	10,0	2,0	0,5
İnternette rezervasyon imkânı	4,37	0,84	54,3	30,8	10,5	1,3	1,5
Rezervasyon sitelerindeki puanlamalar	4,34	0,85	52,3	34,3	8,8	2,5	1,5
Rezervasyon iptal seçeneği	4,22	0,88	44,3	40,5	10,3	3,0	1,8
Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması	4,18	0,84	42,5	36,5	18,0	2,3	0,5
Odalarda kilitli dolap olması	4,10	0,98	42,5	34,0	16,8	3,8	2,5
Çalışanların/yetkililerin temiz olması	3,91	1,02	35,5	30,5	24,0	7,2	1,8
Odalarda kişi/yatak sayısı	3,78	1,05	31,0	30,0	27,3	8,8	2,5
Sorumlu kişinin sürekli tesiste ve hizmete hazır olması	3,76	1,04	32,8	22,0	35,0	8,5	1,3
Fiyatın olabildiğince düşük olması]	3,48	1,16	2,8	18,0	35,5	14,9	28,9
Mobilya olanaklar (rahat yatak, kanepeler, masa, sandalye vb.)	3,45	1,14	24,0	23,5	28,5	21,0	2,8
Bagaj odası olması	3,38	1,21	17,3	36,8	25,3	8,0	12,3
Sigara içilmeyen alanlar/odalar olması	3,37	1,32	22,8	30,5	20,5	12,0	13,3
İşletmenin saygınlığı	3,34	1,19	23,8	17,8	32,3	20,3	5,3
Gece hayatı ve eğlence mekânlarına yakın olması	3,32	1,21	20,3	24,3	33,8	11,0	10,5
Hostelde güvenlik görevlilerinin bulunması	3,27	1,23	23,8	14,5	31,5	22,5	6,3
Elektronik olanaklar (Bilgisayar, Televizyon, gece lambası, priz vb.)	3,27	1,35	29,5	13,8	16,3	34,0	5,8
Eğlenceli bir ortam olması	3,24	1,16	17,8	21,3	36,3	16,5	7,8
Yiyecek ve içecek olanakları (restoran, bar vb.)	3,23	1,14	15,3	25,8	33,3	17,0	8,0
Kültürel miras alanlarına yakın olması	3,18	1,38	21,8	25,0	17,8	19,5	15,3

Mutfak Olanakları (Buzdolabı, fırın, kettle vb.)	3,18	1,30	23,3	18,0	19,0	31,8	7,2
İlk yardım hizmetlerinin sunulması	3,08	1,27	20,0	18,0	19,0	35,0	7,2
Tesis genel alanlarında kameralı izleme sistemi	3,05	1,26	17,8	19,5	21,5	31,0	9,3
İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları	2,88	1,16	11,3	13,8	41,8	18,0	14,8
Hostelin arkadaş edinme kolaylığı sunması	2,88	1,29	14,5	17,8	26,0	24,0	17,3
İşletmenin bilinen bir marka olması	2,79	1,14	10,0	13,0	36,0	26,8	13,5
Ödeme kolaylığı (taksitlendirme vb.) olması	2,73	1,55	21,0	15,3	11,3	20,3	31,8
Uygun büyüklükte oturma salonu olması	2,72	1,20	10,8	16,8	20,0	38,5	13,5
Alışveriş mekânlarına yakın olması	2,65	1,41	14,5	17,0	14,5	26,3	27,3
Çamaşırhane hizmeti (Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkânı sağlayan alanlar)	2,55	1,37	14,0	13,0	14,0	32,0	26,8
Hostelin büyüklüğü	2,51	1,08	5,8	11,5	27,3	38,0	16,8
Kız ve erkekler için bölümlerin ayrı olması	2,49	1,31	8,0	15,8	26,8	14,8	33,3
Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması	2,14	1,31	9,5	9,0	8,8	30,5	40,8
Sportif olanakları olması (fitness vb.)	1,84	1,21	6,5	6,5	8,0	21,8	56,3
Kendi milliyetinden insanların olması	1,53	1,01	3,5	3,8	6,0	15,8	69,3

Hostel seçiminde etkili olan faktörlerin etki derecesi Türk katılımcılarla diğer milliyetler arasında değişip değişmediği t testi ile ölçülmüştür. Burada anketi İngilizce dolduran 150 katılımcı ve Türkçe dolduran 250 katılımcı arasında analiz yapılmıştır.

Verilere baktığımız zaman Türklerle yabancılar arasında önemli farkın olduğu değişkenler ($x < 0,05$); Ödeme kolaylığı (taksitlendirme vb.), Fiyatın olabildiğince düşük olması, Hostelin arkadaş edinme kolaylığı sunması, Eğlenceli bir ortam olması, Kendi milliyetinden insanların olması, Ulaşım ağlarına yakın olması, Alışveriş mekânlarına yakın olması, Kültürel miras alanlarına yakın olması, Gece hayatı ve eğlence mekânlarına yakın olması, Hostelin büyüklüğü, Yiyecek ve içecek olanakları (restoran, bar vb.), Mobilya olanakları (rahat yatak, kanepe, masa, sandalye vb.), Çamaşırhane hizmeti (Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkanı sağlayan alanlar), Mutfak Olanakları (Buzdolabı, fırın, kettle vb.), Odalarda kişi/yatak sayısı, Sportif olanakları olması (fitness vb.), Elektronik olanaklar (Bilgisayar, Televizyon, gece lambası, priz vb.), Tesis genel alanlarında kameralı izleme sistemi, Odalarda kilitli dolap olması, İlk yardım hizmetlerinin sunulması, Hostelde güvenlik görevlilerinin bulunması, Rezervasyon iptal seçeneği, Rezervasyon sitelerindeki puanlamalar, İnternette rezervasyon imkanı, Sorumlu kişinin sürekli tesiste ve hizmete hazır olması,

Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması, Çalışanların/yetkililerin temiz olması, Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması, İşletmenin bilinen bir marka olması, İşletmenin saygınlığı değişkenleridir (Tablo 5.4). Bu değişkenlere Türkler yabancılara göre daha fazla önem vermektedirler. Yalnızca Hijyen ve temizlik açısından yeterli olması değişkeninde ise yabancıların hijyene daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5.4. Hostellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Özelliklerine Dair Türk ve Yabancı Katılımcılar Arasındaki Farklılıklar

İfade		a.o.	s.s.	T değeri	Anlamlılık
Hostelin fiyatının bütçeme uygun olması	Türk	4,72	,60	-1,13	,25
	Diğer	4,78	,45		
Ödeme kolaylığı (taksitlendirme vb.) olması	Türk	3,02	1,55	5,09	,00
	Diğer	2,25	1,42		
Fiyatın olabildiğince düşük olması]	Türk	3,73	1,18	6,13	,00
	Diğer	3,06	,98		
Hostelin arkadaş edinme kolaylığı sunması	Türk	2,99	1,45	2,39	,01
	Diğer	2,70	,95		
Eğlenceli bir ortam olması	Türk	3,39	1,28	3,69	,00
	Diğer	3,00	,86		
Kendi milliyetinden insanların olması	Türk	1,66	1,11	3,51	,00
	Diğer	1,32	,78		
Kız ve erkekler için bölümlerin ayrı olması	Türk	2,46	1,42	-,66	,50
	Diğer	2,54	1,12		
Hijyen ve temizlik açısından yeterli olması	Türk	4,63	,71	-2,81	,00
	Diğer	4,81	,55		
Şehir merkezine yakın olması	Türk	4,54	,78	-,91	,35
	Diğer	4,61	,76		
Ulaşım ağlarına yakın olması	Türk	4,57	,70	4,15	,00
	Diğer	4,22	,87		
Alışveriş mekânlarına yakın olması	Türk	3,13	1,35	10,05	,00
	Diğer	1,86	1,13		
Kültürel miras alanlarına yakın olması	Türk	3,63	1,21	8,89	,00
	Diğer	2,47	1,34		
Gece hayatı ve eğlence mekânlarına yakın olması	Türk	3,47	1,29	3,16	,00
	Diğer	3,09	1,05		
Hostelin büyüklüğü	Türk	2,63	1,17	3,26	,00
	Diğer	2,29	,87		
Yiyecek ve içecek olanakları (restoran, bar vb.)	Türk	3,46	1,21	5,61	,00
	Diğer	2,86	,91		
Mobilya olanaklar (rahat yatak, kanepeler, masa, sandalye vb.)	Türk	3,76	1,12	7,63	,00
	Diğer	2,94	,99		
Çamaşırhane hizmeti (Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkanı sağlayan alanlar)	Türk	2,84	1,42	6,02	,00
	Diğer	2,06	1,12		
Banyo olanakları (Sıcak su, duşakabin)	Türk	4,67	,71	-,73	,46
	Diğer	4,72	,58		
Mutfak Olanakları (Buzdolabı, fırın, kettle vb.)	Türk	3,49	1,31	6,58	,00
	Diğer	2,68	1,11		

Odalarda kişi/yatak sayısı	Türk	4,00	1,06	5,25	,00
	Diğer	3,44	,94		
Uygun büyüklükte oturma salonu olması	Türk	2,80	1,29	1,87	,06
	Diğer	2,58	1,03		
Bagaj odası olması	Türk	3,31	1,34	-1,52	,12
	Diğer	3,49	,98		
Sportif olanakları olması (fitness vb.)	Türk	1,99	1,33	3,67	,00
	Diğer	1,57	,93		
Sigara içilmeyen alanlar/odalar olması	Türk	3,41	1,41	,63	,52
	Diğer	3,33	1,16		
İnternet bağlantısı (Wireless)	Türk	4,76	,60	,18	,85
	Diğer	4,75	,63		
Elektronik olanaklar (Bilgisayar, Televizyon, gece lambası, priz vb.)	Türk	3,73	1,28	9,87	,00
	Diğer	2,52	1,11		
Tesis genel alanlarında kameralı izleme sistemi	Türk	3,36	1,27	6,56	,00
	Diğer	2,56	1,10		
Odalarda kilitli dolap olması	Türk	4,25	,98	3,81	,00
	Diğer	3,87	,92		
İlk yardım hizmetlerinin sunulması	Türk	3,31	1,33	4,73	,00
	Diğer	2,72	1,09		
Hostelde güvenlik görevlilerinin bulunması	Türk	3,51	1,28	5,31	,00
	Diğer	2,88	1,03		
Rezervasyon iptal seçeneği	Türk	4,34	,87	3,54	,00
	Diğer	4,03	,85		
Rezervasyon sitelerindeki puanlamalar	Türk	4,46	,77	3,79	,00
	Diğer	4,13	,94		
İnternette rezervasyon imkanı	Türk	4,50	,80	4,02	,00
	Diğer	4,16	,86		
Sorumlu kişinin sürekli tesiste ve hizmete hazır olması	Türk	4,00	1,05	6,10	,00
	Diğer	3,39	,89		
Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması	Türk	2,39	1,44	5,45	,00
	Diğer	1,74	,92		
Çalışanların/yetkililerin temiz olması	Türk	4,14	,99	6,08	,00
	Diğer	3,53	,95		
Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması	Türk	4,36	,80	5,63	,00
	Diğer	3,89	,81		
İşletmenin saygınlığı	Türk	3,76	1,15	10,41	,00
	Diğer	2,66	,93		
İşletmenin bilinen bir marka olması	Türk	2,93	1,23	3,58	,00
	Diğer	2,54	,91		
İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları	Türk	2,90	1,27	,54	,58
	Diğer	2,84	,94		

Katılımcılara, en son konakladıkları hostelde karşılaştıkları üç adet en olumlu ve üç adet de en olumsuz özelliği yazmaları istenmiştir. Olumlu özelliklere verilen yanıtlar incelendiğinde; % 70,6'sı Konum, % 64'ü Fiyat, %54'ü Temizlik/Hijyen yanıtını vermiştir. Bu üç unsur hostel konaklamasının akılda kalan en belirleyici unsurlarıdır denebilir. Katılımcılar, hostellerde karşılaştıkları olumsuz özelliklere yönelik ise; % 34,2'si Hijyen Eksikliği/Böcek Olması, %26'si Gürültü, %24'ü Kalabalık Olması yanıtını vermişlerdir (Tablo 5.5.).

Tablo 5.5. Hostellerde En Çok Karşılaşılan Olumlu ve Olumsuz Özellikler

Olumlu Özellikler	Frekans	%	Olumsuz Özellikler	Frekans	%
Konum	233	70,6	Hijyen Eksikliği/Böcek Olması	107	34,2
Fiyat	211	64	Gürültü	81	26
Temizlik/Hijyen	175	54	Kalabalık Olması	75	24
Ortam	150	45,5	İlgisiz(Kaba) Çalışanlar	66	21
Çalışanlar/Hizmet	120	36,3	Elverişsiz Konum	40	12,8
İnternet	82	24,8	Soğuk/Havasız Oda	38	12,1
Güvenlilik	76	23,3	Kötü Ortam	37	11,8
Banyo Olanakları	68	20,6	Rahat Olmayan Yatak	36	11,5
Rahatlık(yatak ve s)	58	17,5	İnternet Sorunu	35	11,2
Kahvaltı	41	12,4	Güvenlik Sorunu	35	11,2
Esnek giriş çıkış saatleri	46	14	Banyo/Sıcak Su Eksikliği	32	9,6
Kız/Erkek Odalarının Ayrı Olması	17	5	Eksik Mutfak Olanakları	25	8
Diğer	20	6	Pahalı Olması	23	8,3
			Diğer	35	11,2

Hostellerde karşılaşılan olumlu özelliklere bakıldığında çoğu katılımcı, hostelin kalite-fiyat dengesinin iyi, konumunun merkezi olduğunu ve hostel ortamının güzel olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, çalışanlar, temizlik, internet ve mutfak olanaklarını da vurgulamaktadırlar. Olumsuz özellikler kapsamında ise; gürültü, odaların fazla kalabalık olması, oda ve çarşaf temizliğinde olan eksiklikler, ortak alan ve hijyen eksikliği vurgulanmaktadır. Bu unsurların da hostel yönetimlerince çözüm bekleyen sorunlar olarak öne çıktığı söylenebilir.

5.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularına göre İstanbul'daki hostel işletmelerinde görevli yöneticilerin rekabet konusuna ciddi bir önem atfetmedikleri, sadece belli konularda net bir farkındalık yansıttıkları görülmektedir. Rekabet çevresi olarak kendi bölgelerinde yerleşik diğer hostel işletmelerini algılamaktadırlar. Diğer yandan, rekabete yanıt olarak da sadece fiyat ve kalite kontrolünü dengede tutmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Pazar geliştirme, üründe farklılıklar oluşturma gibi çabalara girilmesinin önünde algısal ve muhtemelen finansal sorunlar olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde büyük işletmeciler ve zincir işletmelerce kontrol edilen bu pazarın İstanbul için durgun, belirsiz ve yeni girişlere karşı güçsüz/hazırlıksız olduğu anlaşılmaktadır. Pazarda

işletmeciliğe ivme katacak en kritik faktörlerden biri olarak insan kaynağına duyarlılık azdır. Çünkü genel olarak hostel çalışanlarının hem kısıtlı sayıda olduğu (ortalama 5-6 kişi), hem de çalışanların aile, yakın çevre veya tanıdık ortamlardan temin edilmesi insan kaynaklarının ele alınıp yönetilmesinde bir sıklık oluşturmakta ve bu kaynağın önemini azaltmaktadır.

Yapılan anket çalışmasının verilerine göre katılımcıların hostel tercihinde en çok dikkat ettikleri unsurlar, hostel fiyatının uygun olması, hijyen ve temizlik, konumun merkezi yerde olması, ulaşım ağlarına yakın olması, banyo ve internet olanakları olduğu tespit edilmiştir. Bu hususta hostel işletmecilerinin de yaptığımız mulakat zamanı aynı fikirde oldukları, gelen misafirlerin en çok dikkat ettikleri fiyat, konum, temiz yatak (hijyen) ve internet olmasını belirtmektedirler. WYSE Seyahat Konfederasyonu'nun (2013, 14) verilerine göre seyahatlerinde hostelleri tercih eden gençlerin %65'i fiyatların diğer konaklama türlerine göre düşük olduğunu belirtmektedir. Bir diğer husus ise hem mulakat sonuçları hem de yapılan anket çalışması aynı şekilde hostel çalışanlarının yardımsever ve güler yüzlü olması müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Hostel seçimini etkileyen ve hostellere rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli sebeplerden bir diğeri de rezervasyon sitelerindeki puanlama ve yapılan yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %96'si rezervasyon sitelerindeki puanlamanın önemli olduğunu belirtmektedirler. Richard ve Wilson'un 2007 yılında yapmış oldukları araştırmaya göre katılımcıların %80'inden fazlasının seyahat planlamasını internet üzerinden yaptığını tespit etmiştir. 2002 yılında yapmış oldukları diğer araştırmaya göre bu oran %9 artmıştır. İkinci en çok kullanılan bilgi kaynağı ise aile ve arkadaşları olduğunu ancak bunun da giderek yerini internet siteleri'ndeki yorumların alacağını belirtilmektedir. Yapılan ankette katılımcıların hostel bulma aracı olarak ilk sırada %74,7'si rezervasyon sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. İkinci sırada %11,3'le arkadaş tavsiyesi ve üçüncü sırada %11'le internet yorumları oldu görülmektedir. Bu hususta hostel işletmecileri de aynı yönde düşünmektedirler ve bu sebeptendir ki, çoğu hostel işletmecisi reklam ve tanıtım ve dolayısıyla rekabet edebilirlik için sadece rezervasyon sitelerinde yapılan yorum ve puanlamaların yeterli olduğunu belirtmektedirler.

Konaklamak için hostel işletmesini tercih edenlerin genel yaş ortalamasınının 25, mod ve medyanı 24 olduğu görülmektedir. Bu konuda IPK International (2014: 21) 'ın araştırmasına göre 25 yaşa kadar olanlar genellikle otel yerine hostelleri tercih etmektedirler. Ortalama kalış sürelerine bakıldıkta genellikle 2-3 gece konaklamayı tercih etmektedirler. Seyahatların daha çok arkadaş veya yalnız gerçekleştirildiği görülmektedir. Bilindiği üzere sırtçantalılar diye tabir ettiğimiz gençler özellikle uzun süreli seyahat eden gençler, genellikle yalnız seyahat etmektedirler ve konaklama için daha çok hostel işletmelerini seçtikleri bilinmektedir. WYSE Seyahat Konfederasyonu'na (2013: 14) göre gençlerin en önemli seyahat etme motivasyonları olarak yeni yerler keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak ve farklı kültürleri tanımak olduğunu bildirmektedir. Bu hususta da yapılan anket sonuçlarından da görüldüğü gibi katılımcıların %86,5'i gezi amaçlı seyahat ettiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların seyahat masraflarını genellikle kendi birikimleriyle karşıladıkları tespit edilmiştir.

Hostellerde karşılaştıkları olumlu özelliklere baktığımız zaman çoğu katılımcı, hostelin kalite-fiyat dengesinin iyi, konumunun merkezi olduğunu ve hostel ortamının güzel olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, çalışanlar, temizlik, internet ve mutfak olanaklarını da vurgulamaktadırlar. Olumsuz özelliklere baktığımız zaman gürültü, odaların fazla kalabalık olması, oda ve çarşaf temizliğinde olan eksiklikler, ortak alan ve hijyen eksikliği olduğunu belirtmektedirler.

BÖLÜM 6. SONUÇ

Günümüzde turizm dünya'da özellikle Avrupa'da en gelişmiş endüstrilerden biri olarak görülmekte olup, en yüksek yıllık büyüme oranı ile önemli ekonomik etkilere sahiptir. Yıllık ciro ortalama %2 ila %4.5 arasında olmaktadır. Gençlik turizmi pazarı bir niş pazar olarak tanımlanmasının ötesine geçmiştir ve 2020 yılına kadar dünya çapında turizme katılanların 300 milyona aşkını gençlerin oluşturacağı tahmin edilmektedir. Gençlik turizmi pazarı belirli bir amaca yönelik bir pazardır. Genç turistler, sıradan turistlere sunulan ürünleri ve aktiviteleri tercih eden bir kitle değildir. Yeni maceralar, sosyal etkileşim olanakları arayan, gittiği yerde kendini ifade eden ortamları tercih eden bireyler gençlik turizmine katılmaktadır. Gençler diğer yaş gruplarıyla mukayese edildiğinde toplamda daha uzun süre seyahat etmektedirler ve dolayısıyla da daha fazla harcama yapmaktadırlar. Genç gezginlerin en önemli seyahat motivasyonları, kültürel bakış açısını geliştirmek, yabancı dili daha iyi öğrenmek, farklı kültürleri tanımak ve seyahat ettikleri yer hakkında yeni şeyler öğrenmektir. Bütün bu özellikleriyle gençlik turizmi, hemen her ülkenin ve destinasyonun pay almak isteyeceği bir pazar konumundadır. Bu nedenle de gelişme dinamiklerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Türkçe literatürde bu pazara ilişkin değerlendirmelerin az olduğuna da dikkat çekerek teorik olarak bu alanın incelenmesinin bir öncelik olduğu vurgulanmalıdır.

Son yıllarda hem ekonomideki gelişmeler, hem uçak bilet fiyatlarının azalması hem de turizm tesis sayısının artması nedeniyle, gençler hayatları boyunca ortalama 10 ülkeyi ziyaret etmektedirler ve bu rakam her geçen yıl daha da artmaktadır (Demeter ve diğ., 2015: 104). Genç gezginlerin seyahat süresinin uzunluğu nedeniyle, ortalama harcamaları 3000 avroya ulaşmaktadır ve yerel kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, bu pazarın dinamiğine dayanan politikalar ve stratejiler geliştirmek, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlere gerçek değer katabilir, bu da ülke ekonomisinin genel gelişimine katkıda bulunacaktır.

Gençlik turizmi ve en yaygın konaklama olanağı olarak da hostel pazarında rekabetin çok karmaşık bir doğası olmadığı anlaşılmaktadır. Genç gezginlerin %65'i seyahat ettikleri ülkede konaklama türü olarak hostelleri tercih etmektedirler. Hosteller için rekabet alanını belirleyen en kritik konular fiyat, konum ve internet bağlantı olanaklarıdır. Genç turistler ortalama 9 farklı kaynak arasından en verimli promosyon kanalı haline gelen interneti kullanmaktadır. Seyahat planlaması yaparken en dikkat edilmesi gereken ve seyahat kararlarını etkileyen özellik fiyat olmaktadır. Hostel işletmeleri özellikle 2010 yılından sonra daha yaygın hale gelmeye başlamıştır ve pazarda zincir işletmelerin de ağırlığı hissedilmeye başlanmıştır. Bir yandan hostel sayısında artış bir yandan diğer konaklama işletmelerinin fiyat kırma ve turist çekme çabaları hostelleri yakın gelecekte daha yoğun bir rekabet ortamına çekecek görünmektedir. Bu doğrultuda hosteller için pratiğe dönük olarak, genç kitlenin teknoloji duyarlılığının farkında olunarak yeni teknolojilere adaptasyon konusuna önem verilmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Ayrıca fiyatın gençler için önemine bağlı olarak hostellerin kapasite kullanımını iyi yönetmesi, mevsim dışında da belli doluluğu sağlayacak alternatiflere odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır. Hijyen-temizlik ve banyo olanakları gibi asgari hizmet koşullarının önemi konaklamanın hiçbir alanı için azalmamaktadır.

Hostel işletmecilerinin Airbnb gibi uygulamaları ciddi birer rakip olarak görmeleri, bu tür uygulamaların sunduğu olanakların alternatiflerinin de hostellerce geliştirilerek sunulmasını gerekli kılmaktadır. TÜRSAB (2007) raporunda dikkat çekilen Türkiye'deki hostellerin uluslararası kriterleri taşımadığı vurgusuna da bağlı olarak Türkiye ve benzer destinasyonlarda hostellerin niteliğinin artırılması gerekliliği kaçınılmaz bir önemde görünmektedir.

Hostel işletmelerinin gelişiminin gençlik turizminin gelişmesine dönük faydaları düşünüldüğünde, özellikle merkezi lokasyonlarda hostel girişimleri teşvik edilmelidir. Bu konuda belediyelere görev düşmektedir. Diğer yandan internet siteleri üzerinden evlerini kiralayanlarla ilgili oluşan endişelerin yasal zeminde sonlandırılması gerektiği belirtilmelidir. Bu konuda da yine hostellerin bağlı bulunduğu belediyelerin, ruhsatsız, denetimsiz şekilde ve haksız kazanç kapısı olarak görülebilecek bu uygulamalara izin vermemesi, gerekli yaptırımlarla bunların önüne geçilmesi beklenmelidir.

Gençlik turizminde hostellerin rekabet koşulları konusunda Türkiye’de yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Yapmış olduğumuz araştırmadan çıkan sonuçlarla dünya’da farklı kurum ve kuruluşların yapmış oldukları araştırma sonuçların karşılıklı değerlendirilmesi yapılmıştır ve sonuçların bağdaştığı görülmektedir. Bu sonuçları kısaca özetlemek gerekirse:

- Gençler diğer yaş gruplarıyla mukayese edildiğinde toplamda daha uzun süre seyahat etmektedirler ve dolayısıyla da daha fazla harcama yapmaktadırlar. Genç turistlerin yıllık ortalama kalış süresinin 53 gece ve ortalama 3000 euro harcamaktadırlar.
- Genç gezginlerin %65’i seyahat ettikleri ülkede konaklama türü olarak hostelleri tercih etmektedirler.
- İstanbulda hostel sektöründe rekabetle ilgili çıkarımların ve söylenebilecek önerilerin kısıtlı olduğu görülmektedir. Hostellerde rekabetle ilgili ciddi araştırma yapılmamaktadır.
- Hostel işletmecilerinin en önemli gördükleri rakipler Airbnb ve benzeri websiteler üzerinden evlerini satışa sunanlar ve düşük bütçeli oteller olmaktadır.
- İnternet siteleri üzerinden evlerini kiralayanlarla ilgili oluşan endişelerin yasal zeminde sonlandırılması gerekmektedir.
- Hostellerin rekabet edebilirliğini sağlamak için kalite ve fiyatı dengede tutmaya çalışmaktadırlar.
- Hosteller için rekabet alanını belirleyen en kritik konular fiyat, konum, temizlik ve internet bağlantısı olanaklarıdır.
- Hijyen-temizlik ve banyo olanakları gibi asgari hizmet koşullarının önemi konaklamanın hiçbir alanı için azalmamaktadır.
- Genç gezginlerin en önemli seyahat motivasyonları, kültürel bakış açısını geliştirmek, yabancı dili daha iyi öğrenmek, farklı kültürleri tanımak ve seyahat ettikleri yer hakkında yeni şeyler öğrenmektir.
- Hostel seçimlerininin % 80’i internet üzerinden yapılmaktadır
- Hostellerin rezervasyon sitelerindeki puanlaması gençlerin hostel seçimlerine yön vermektedir.

- Devletin politik ve/veya ekonomik düzeyde aldığı kararlar ve uygulamalar hostel sektörünü doğrudan etkilemektedir. Örnek olarak ülkemizde booking.com rezervasyon sitesinin kapatılması, TL'nin Dolar ve Euro karşısında değer kaybetmesi ve bu sebepten de doğalgaz, elektrik ve suya zam yapılması İstanbulda bulunan hostelleri negatif yönde etkilemektedir.
- Bir yandan hostel sayısında artış bir yandan diğer konaklama işletmelerinin fiyat kırma ve turist çekme çabaları hostelleri yakın gelecekte daha yoğun bir rekabet ortamına çekecek görünmektedir.
- Hostel işletmecilerinin Airbnb gibi uygulamaları ciddi birer rakip olarak görmeleri, bu tür uygulamaların sunduğu olanakların alternatiflerinin de hostellerce geliştirilerek sunulmasını gerekli kılmaktadır.
- TÜRSAB (2007) raporunda dikkat çekilen Türkiye'deki hostellerin uluslararası kriterleri taşımadığı vurgusuna da bağlı olarak Türkiye ve benzer destinasyonlarda hostellerin niteliğinin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmada gençlik turizminin önemi yanında bu alanda en çok tercih edilen konaklama şekli olan hosteller incelenmiştir. Hostellerin hangi özelliklerini turistlere cazip gelmesinin yanında gelecekte ne tür özelliklerin isteneceği konusunda araştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Ağgez, G. (2013). Integrated Factors For Competitive Advantage In A New Competitive Environment Where Competitive Advantages Are Temporary: Application In PC Industry. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Akbaba, A. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Akıncı, Z. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Ariyakula, S. (2016). Hostel Market In America: Potential For Growth, HVS Global Hospitality Report. <https://hvs.com/article/7851-Hostel-Market-In-America-Potential-For-Growth>, 05.03.2018
- Aydemir, H. (2013). Türkiye'de Ulaştırma Sistemlerinin Durumu ile Taşımalardaki Dağılımının Analizi ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Babkin, A. V. (2008). Spechialnyye Vidy Turizma. <https://ggf.tsu.ru/content/faculty/structure/chair/tourism.pdf> 11.10.2017 (Rusça).
- Bahar, E. (2016). Gençlik Turizminin Sorunları, Gelişmesine Yönelik Çözüm Önerileri. İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F, Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 45-58.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Beşirov, İ. (2007). Yeni Rekabet Koşullarında İşletmelerin Yol Haritası: Azerbaycan Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Betil, İ. (2013). Etkin bir sivil toplum yansıması olarak gönüllülük: Karşılaştığı zorluklar ve fırsatlar. Türkiye’de gönüllülük: Gönüllülüğün rolünün ve katkılarının keşfedilmesi. Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (UNV) Programı Türkiye & GSM Gençlik Servisleri Merkezi (Yay. Haz.). Bordo Tercüme Bürosu ve Eda Erdem (Çev.).
- Birzhakov, M. B. (2011). Spetsialnyye Vidy Turizma, Gosudarstvennoye Obrazovatel'noye Uchrezhdeniye Vysshego Professional'nogo Obrazovaniya «Sankt-Peterburgskiy Gosudarstvennyy İnzhenerno-Ekonomicheskiy Universitet». Sankt-Peterburg (Rusça).
- Buylenko, V. F. (2008). Turizm. Seriya: Sredneye Professionalnoye Obrazovaniye. Feniks, Neoglori (Rusça).
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21: 97-116.
- Burrow, J. L. (2012). *Marketing*, 3rd ed., South-Western, Cengage Learning, USA.
- Coşar, Y. (2006). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli’nde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1) : 45-56.
- Coşkun, B. M. (2014). Porter’in 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 7: 43-60.
- Crouch, G. ve J. R. Brend Ritchie. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*. 44: 137–152.
- David, S. ve Chang, Y. (2013). Analyze the Hotel Industry in Porter Five Competitive Forces, *The Journal of Global Business Management*, 9(3).
- Day, G. S. ve Reibstein, D. J. (1997). *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, New Jersey, John Wiley&Sons Inc.

- Demeter, T. Bratuc, G ve Palade, A. (2015). Dynamics of The Youth Travel Market on a Global Level. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8(57/1): 95-106.
- Demeter, T. ve Bratucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 7 (56/1):115-122.
- Doğan, İ, Ö. Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2).
- Douglass, H. (2013). The Sharing Markets: Commercial Hostels In Euorope, HVS London Office, UK, <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2013/07/hvs-the-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>, 26 Eylül 2017.
- Dwyer, L. ve Chulwon, K. (2004). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. <https://pdfs.semanticscholar.org/9cd3/1126d7634a74522e57b272b6a549cca79f0c.pdf>, 15.03.2019.
- Dwyer, L. ve Chulwon, K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism. 6 (5): 369-414.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. A.Ü. S.B.F ve Basın-yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara
- Erdem, Ş. ve Uslu, N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1):166-184.
- Ermachenkova, A. V. (2008). Mezhdunarodnyy Molodezhnyy Turizm. Sbornik Rabot 65-oy Nauchnoy Konferentsii Studentov i Aspirantov Belorusskogo Gosudarstvennogo Universiteta. 3 (1): 74-77. (Rusça).
- Ghete, A. M. (2015). The Importance of Youth Tourism. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series 24(2): 688-694.
- Ghete, A. M. (2016). Classification Of Various Forms Of Tourism, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 1(2): 313-319.

- Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence, en Anuario Turismo y Sociedad, 14: 121-147.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. Journal of Travel Research, 38 (3) : 239-245;
- Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective, in Journal of Hospitality and Tourism Management, 10 (2) : 124-141.
- <http://www.avrupafirsatlari.com/erasmus-plusa-genel-bakis>, 25.04.2018.
- <http://www.hostelworldgroup.com>, 16.03.2019.
- <https://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=356980;label>, 16.03.2019.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O. Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi: Turizmin Makro ve Micro Ekonomik Etkileri*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İlbay, B. (2014). Gönüllü ve Gençlik Turizmi: Eskişehir'e Yönelik Bir Öneri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ioncica, M., Tala, M., Nicaleta, B. ve Ioncica, D. (2007). The Factors Of Competitiveness In The Hospitality Industry And The Competitive Strategy Of Firms. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 212-217. <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/036.pdf>, 15.02.2018
- Karacaoğlu, K. (2009). Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(166) : 165-187
- Khoshpakyants, A. V. ve Vidishcheva, E. V. (2010). Challenges Of Youth Tourism. European Researcher, 101-103.
- Koçoğlu, D. ve Kantar, M. (2016). Türkiye Madencilik Sektörünün Beş Güç Modeli İle Değerlendirilmesi, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 3(1) : 1-10

- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472, Eskişehir.
- Köğmen, Z. (2014). Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması Ve Sağladığı Avantajlar. Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.
- Kameneva, E. A. Ve Tkacheva, O. V. (2009). Molodozhnyy Turizm v Usloviyakh Krizisa. Teoriya i Praktika Servisa: Ekonomika, Sotsial'naya Sfera, Tekhnologii. (Rusça).
- Küçükaltan, G. (1994). Gençlik Turizmi Önemi Dünyada ve Türkiye'deki Gelişme Seyri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kuskov, A. Ve Dzhalyan YU. (2008). Osnovy Turizma. Uchebnik. Chetvertoye Izdaniye, Pererabotannoye (Rusça).
- Mamrasulov, O. (2009). Ulaştırma Sistemleri ve Politikalarının Ülke Ekonomisindeki Rolü: Orta Asya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı, İstanbul.
- McGrath, R. G. (2013). Transient Advantage, Harvard Business Review, 91(6) : 62-70.
- Mill, B, C. Morrison, M, A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text* (3th edition), Dubuque, IA: Kendel Hunt Publishing Co.
- Nickols, F. (2016). Strategy: Definitions & Meanings, https://www.nickols.us./strategy_definitions.pdf, 05.02.2018.
- Olimpia, C. M. (2010). Conceptual Classification Regarding Youth Travel. Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal), 8(14) : 98-106.
- Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler. Bakımından Karşılaştırılması, Megaron YTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2 (2) : 64-79.
- Özdemir, E. ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1 (1) : 61-80.

- Özdemir, S. (2013). Motivasyonel ve Demografik Faktörlerin Rekreasyonel Olanaklara Dayalı Yapılan Destinasyonel Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pender, L. Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*, SAGE Publication.
- Pisarevskogo, E. L. (2014). Osnovy Turizma, Federalnoye Agentstvo po Turizm, Moskovskaya Oblast, g. Chekhov, ul. Poligrafistov, d. 1. (Rusça).
- Polat, E. (2017). Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3(2): 234-250.
- Richard, G. ve Wilson, J. (2004). Widening Perspectives in Backpacker Research. Chapter 15 of *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, UK: Channel View Publication. https://www.academia.edu/11861639/Widening_Perspectives_in_Backpacker_Research 05.03.2018.
- Richard, G. ve Wilson, J. (2005). Backpacker Tourism: the Contemporary Face of Youth Tourism. Unpublished Paper. https://www.academia.edu/2283945/Backpacker_tourism_the_contemporary_face_of_youth_tourism 05.03.2018.
- Richard, G. (2006). Hostelling and Youth Tourism, STAY WYSE Research Programme on the Youth Travel Accommodation (YTA) Industry. http://ejoventut.gencat.cat/web/.content/ejoventut/recursos/tipus_de_rekurs/documentacio/document/Material_jornada_alberguisme_2017/09_1.-Greg-Richards-Hostelling-and-youth-tourism.pdf, 05.03.2018.
- Richard, G. ve King, B. (2003). Backpacking and Youth Travel. Pre-publication version of Richards, G. and King, B. (2003) *International Youth Travel*. *Travel and Tourism Analyst*, No. 6. https://www.academia.edu/5335591/Backpacking_and_Youth_Travel 11.10.2017.
- Richards, G. (2016). Hostels and The Making of New Urban Spaces, İçinde; A.P. Russo ve G. Richards (editör). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, Channel View Publication.

- Richards, G. (2007). *New Horizons. II – The Young Independent Traveller 2007*. Amsterdam, WYSE Travel Confederation.
- Richards, G. (2008). *Youth Travel Matters*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Ritchie, J. R. B. ve G. I. Crouch. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: Cabi Publishing.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(1): 1-7.
- Singh, P. K. (2012). Management of Business Processes Can Help an Organization Achieve Competitive Advantage, *International Management Review*, 8 (2): 19-26.
- Savills Dünya Araştırması (2016). European Tourist Hostel Report, https://www.savills.co.uk/research_articles/229130/198686-0, (26 Eylül 2017).
- Şahin, G. ve İstanbullu D. F. (2016). Gençlik Turizmi Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri. <https://www.academia.edu/26252269> 10.11.2017
- Şen, M. L. (2013). Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ve Beş Yıldızlı Otel İşletmesi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Türkoğlu, N. ve Çizel, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Rekabet Gücüne Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 37-53.
- TÜRSAB (2015). Gençlik Turizmi 2015 Raporu, https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html, 26 Eylül 2017.
- TÜRSAB. (2014). Doğa ve Macera Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/dosya/12896/tursabdogamaceraturizmi_12896_5091237.pdf, 25 Ocak 2018.
- TÜRSAB. (2007). Dünyada ve Türkiye’de Gençlik Turizmi, *TÜRSAB Dergi*, 282: 4-11.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029_05.03.2018.

- UNWTO. (2016). The Power of Youth Travel, Am Reports, Volume Two, World Tourism Organisation, Madrid.
- UNWTO. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf 05.03.2018.
- Vetrak, S. (2012). What is the Next Big Thing in Youth Travel?. Studymarketing, Reserch and Business Development, Presentation, ITB Berlin. http://www.student-market.com/sites/default/files/article_files/2012%20ITB%20Berlin%20Presentation%20by%20StudentMarketing.pdf, 08.03.2018.
- WYSE Travel Confederation. (2013). *New Horizons III. New South Wales*, Australia: Worldwide Printing Solutions Alexandria.
- Yenidünya, Ç. (2008). Türkiye ve Dünyada Ulaştırma Sistemleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Zengin, B. ve Bilgiçli, İ. (2013). Turizm İşletmelerinde Rekabet ve Rekabet Gücünü Etkileyen Unsurlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. https://www.researchgate.net/publication/309428051_A_Conceptual_Investigation_on_Competitive_and_Competitive_Factors_Affecting_Tourism_Operations_-_Turizm_Isletmelerinde_Rekabet_ve_Rekabet_Gucunu_Etkileyen_Unsurlar_Uzerine_Kavramsal_Bir_Inceleme 05.03.2018.
- Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (2015). *Turizm İşletmeleri*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Zengin, B. ve Uyar. H. (2012). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 3 (5).

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi (Türkçe)

GEZGİNLERİN YURTDIŞINDA KONAKLAMA İÇİN HOSTELLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ANKET ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı; Bu alışma genç gezginlerin hostel seçiminde hangi kriterlerin önemli olduğunu tespitiye yönelik olarak yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasının bir parçasıdır. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Kişisel bir değerlendirmeden ziyade tüm katılımcıların genel eğilimlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz.

Araştırmayı Yürütenler

Prof.Dr Oğuz Türkay- SUBU Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-mail: turkay@subu.edu.tr

Vugar Gahramanov- SUBU Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-mail:
qahramanov94@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki sorulara size uygun seçeneği işaretleyerek cevap veriniz!

1. Cinsiyet?

Erkek Kadın Diğer

2. Yaşınız?

...

3. Milliyetiniz?

...

4. Hostelde ortalama kalış süreniz?

1 gece 2-3 gece 4 ve daha fazla

5. Genellikle konakladığınız hosteli hangi kanaldan buluyorsunuz?

Rezervasyon Siteleri Arkadaş tavsiyesi İnternet yorumları Münferit olarak
 Diğer...

6. Konakladığınız hostelde en olumlu özelliklerin neler olduğunu düşünürsünüz (lütfen en olumlu üç özelliği yazınız!)

...

7. Konakladığınız hostelde en olumsuz özelliklerin neler olduğunu düşünürsünüz (lütfen en olumsuz üç özelliği yazınız!)

...

8. En son hostel konaklamanıza konu olan seyahatinizi tanımlayınız!

Yurtdışı Yurtiçi

9. En son hostel konaklamanıza konu olan seyahatinizin temel motivasyonu neydi?

Gezi amaçlı Sportif amaçlı Eğitim amaçlı Sanat amaçlı Diğer...

10. Genellikle hostel konaklamanıza konu olan seyahatinizi kimle/kimlerle gerçekleştiriyorsunuz?

Yalnız seyahat Arkadaşımla seyahat Sevgilimle seyahat Diğer...

11. Seyahat masraflarınızı nasıl karşıladınız?

() Ailemden aldım () Kredi kullandım () Kendi birikimlerimle () Diğer...

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıdaki soruları hostel seçmenize etki etme derecesine göre (Çok Önemli-Hiç Önemli Değil düzeleminde) işaretleyiniz!

İfade	Çok Önemli	Orduka Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Hiç Önemli Değil
Hostelin fiyatının bütçeme uygun olması					
Ödeme kolaylığı (taksitlendirme vb.) olması					
Fiyatın olabildiğince düşük olması]					
Hostelin arkadaş edinme kolaylığı sunması					
Eğlenceli bir ortam olması					
Kendi milliyetimden insanların olması					
Kız ve erkekler için bölümlerin ayrı olması					
Hijyen ve temizlik açısından yeterli olması					
Şehir merkezine yakın olması					
Ulaşım ağlarına yakın olması					
Alışveriş mekânlarına yakın olması					
Kültürel miras alanlarına yakın olması					
Gece hayatı ve eğlence mekânlarına yakın olması					
Hostelin büyüklüğü					
Yiyecek ve içecek olanakları (restoran, bar vb.)					
Mobilya olanaklar (rahat yatak, kanepe, masa, sandalye vb.)					
Çamaşırhane hizmeti (Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkanı sağlayan alanlar)					
Banyo olanakları (Sıcak su,duşakabin)					
Mutfak Olanakları (Buzdolabı, fırın, kettle vb.)					
Odalarda kişi/yatak sayısı					
Uygun büyüklükte oturma salonu olması					
Bagaj odası olması					
Sportif olanakları olması (fitness vb.)					
Sigara içilmeyen alanlar/odalar olması					
İnternet bağlantısı (Wireless)					

Elektronik olanaklar (Bilgisayar, Televizyon, gece lambası, priz vb.)					
Tesis genel alanlarında kameralı izleme sistemi					
Odalarda kilitli dolap olması					
İlk yardım hizmetlerinin sunulması					
Hostelde güvenlik görevlilerinin bulunması					
Rezervasyon iptal seçeneği					
Rezervasyon sitelerindeki puanlamalar					
İnternette rezervasyon imkanı					
Sorumlu kişinin sürekli tesiste ve hizmete hazır olması					
Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması					
Çalışanların/yetkililerin temiz olması					
Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması					
İşletmenin saygınlığı					
İşletmenin bilinen bir marka olması					
İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları					

Yukarda dikkat çekilenler dışında hostel seçiminde önemli gördüğünüz unsurlar varsa lütfen yazınız!

()...

KATILIMINIZ VE KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 2: Araştırma Anketi (İngilizce)

A SURVEY RESEARCH ON THE REASONS TO CHOOSE HOSTELS FOR TRAVEL ACCOMMODATION

Dear Participant; This study is part of a master thesis study aimed at assessing which criteria are important for young travelers in hostel selection. The information you provide will be used for scientific purposes. It is aimed to identify the general tendencies of all participants rather than a personal assessment. Thank you very much for your help.

Research Team

Prof.Dr Oğuz Türkay- SUBU Tourism Management, E-mail: turkay@subu.edu.tr

Vugar Gahramanov- SUBU Tourism Management , E-mail: qahramanov94@gmail.com

FIRST PART

1. Gender?

Male Female Other...

2. Age?

...

3. Nationality?

...

4. Average stay in a hostel?

1 night 2-3 nights 4 and more

5. Which channel do you usually use to find a hostel?

Booking sites Friend recommendation Internet reviews Individually Other...

6. What are the most favorable features in the hostel you have stayed in? (Please write the three most favorable features!)

...

7. What are the most negative features in the hostel you have stayed in? (Please write the three most negative features!)

...

8. Describe your recent trip to hostel accommodation!

Abroad Domestic

9. What was the main purpose of your trip that you have stayed in a hostel

Leisure purpose Sportive purposes Educational purposes Artistic purposes Other

10. With whom do you usually carry out your hostel accommodation?

Alone With friend(s) With Girlfriend/Boyfriend Other...

11. How did you cover your travel expenses?

I borrowed it from my family I used credit With my own savings Other...

SECOND PART

Please mark the following questions according to the degree of influence on your hostel election (Very Important - Not Important at all)!

Statement	Very important	Quite important	Important	Slightly important	Not important at all
The price of the hostel is affordable					
Easy terms of payment(installment etc.)					
The price is as low as possible					
Possibility to make a friend in hostel					
Having a entertaining environment					
The presence of people from my own nationality					
Separate sections for girls and boys					
Sufficiency of sanitary conditions					
Close to city center					
Close to transportation					
Close to shopping malls					
Close to cultural heritage sites					
Close to nightlife and entertainment venues					
Size of the hostel					
Food and beverage facilities (restaurants, bars, etc.)					
Furniture possibilities (comfy bed, sofa, table, chair etc.)					
Laundry service (laundry, ironing and drying facilities)					
Bathroom facilities (hot water, shower cabin)					
Kitchen Facilities (Refrigerator, oven, kettle, etc.)					
Number of people / beds in the rooms					
A living room with a suitable size					
Luggage room					
Having sports facilities (fitness, etc.)					
Having non-smoking areas / rooms					
Internet connection (Wireless)					
Electronic facilities (Computer, TV, night light, socket etc.)					
Camera surveillance system in general areas of the facility					
Locked wardrobe in the rooms					
First aid services					
Having security officers at the hostel					
Booking cancellation option					
Scoring on booking sites					
Booking via internet					
Responsible person is always on duty and service					
Employees/authorities being in uniform					
Employees/authorities being helpful					

Prestige of company					
Being a known brand of the company					
Advertising and promotion activities of the business					

Apart from the ones mentioned above, if you have important elements in the selection of hostel please write!

() ...

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION AND CONTRIBUTIONS



Ek 3: Mülakat Soruları

Tanımlayıcı Sorular:

İşletmenin sahiplik durumu:

Kaç yıllık işletmesiniz?

Kaç personel çalıştırıyorsunuz?

Göreviniz:

Eğitiminiz:

Yaşınız:

Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?

Konu ile İlgili Sorular

- 1) Nereden personel temin ediyorsunuz? Personelinizin eğitim durumu vb. nedir? Personelin niteliklerini arttırmak için neler yapıyorsunuz?
- 2) Doluluk oranı ne kadar? Mevsimlik değişimler nasıl oluyor?
- 3) En önemli gördüğünüz rakipleriniz hangileri (isim değil otel mi, diğer hosteller mi)? Piyasa rakip değerlendirmesi yapıyor musunuz (rakipleri izliyor musunuz)? Diğer işletmelerle rekabet edebilmek için ne gibi planlar yapıyorsunuz?
- 4) Hostelinizi tercih edenler genellikle kimler ve yaş ortalaması kaç? Hangi milliyet? Bu kitlenin beklediği konaklama özellikleri neler?
- 5) Piyasada ikame Ürünü ile ilgili olarak ne düşünüyorsunuz? Turistlerin 2-3 yıldızlı otelleri değil de hostelleri neden seçtiklerini düşünüyorsunuz?
- 6) Hostelinizin imajı için neler yapıyorsunuz? Tanıtım ve reklam çalışmalarınız neler?
- 7) Maliyet kontrolünü nasıl yapıyorsunuz? Maliyetleri azaltmak kar elde etmek için ne gibi önlemler alıyorsunuz?

8) Size destek olan/sizi güçlendiren belli faktörler var mı? Mesela bu bölgenin ünlü bir turizm bölgesi olması veya yerleşim yeriniz veya güçlü acenta bağlantılarınız vb.? Sizin piyasadaki varlığınızı en fazla etkilen konu hangisidir? (Maliyet, Tüketici tercihleri Rakipler, Lokasyon, Teknoloji, Çalışan nitelikleri, Kalite)

9) Genç turistlere hizmet sunmanın en önemli yanları nelerdir? Ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz?



ÖZGEÇMİŞ

Vugar Gahramanov, 03/06/1994'de Bakü'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Bakü'de tamamladı. 2011 yılında Gamet Abbasov adına 284 No'lu okul'dan mezun oldu. 2011 yılında başladığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü'nü 2015 yılında bitirdi. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı. 2019 yılında mezun oldu.

