

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:1



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 7
Sayı/Issue : 1
Yıl/Year : 2019

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Özgün ÜNAL

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:1

Prof. Dr. Bayram Topal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Tutar	Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Adak	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Serap İncaz	Niğantaşı Üniversitesi
Doç.Dr. Adem Baltacı	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Niyazi Kurnaz	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Şengül	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Şerife Subaşı	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özgür Karagülle	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Demirci	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze Bozkurt	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fırat Altınkaynak	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet Yıldırım	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Cebeci	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Lütfi Mustafa Şen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selma Kılıç Kırılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Polatçı	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2019 yılı birinci sayısını (Cilt 7, Sayı 1) çıkarmış bulunmaktayız. Bu sayımızda farklı disiplinlerden araştırmacıların yazdığı 12 makaleye yer veriyoruz. Makalelerden dördü 22-23 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya'da düzenlenmiş olan 2.Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş halinden oluşmaktadır.

Bu sayıda sunulan çalışmalardan ilki Ali TAŞ, Oğuzhan ÖZTÜRK ve K. Şeyma ARSLAN tarafından hazırlanan "Stratejik Yönetim Çalışmalarının Örgüt İçi Güç Örüntüsünü Şekillendirmedeki Rolü: Kamu Kurumları Üzerinde Çoklu Örnek Olay İncelemesi" başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada kamu kurumlarındaki stratejik yönetim çalışmalarının örgüt içindeki güç örüntüsünü hangi güç alanları ve kaynakları üzerinden şekillendirdiği sorusuna cevap aranmaktadır.

vi

İkinci çalışma, Vugar GAHRAMANOV ve Oğuz TÜRKAY tarafından hazırlanan ve hostel işletmeciliğinde rekabetçiliğin analizi amaçlayan, Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeci ve Turist Görüşlerinin Analizi başlıklı çalışmadır.

Üçüncü çalışma Büşra GEZİKOL, Sinan ESEN ve Hakan TUNAHAN tarafından hazırlanan ve konut fiyatlarında, konutun çevresindeki günlük yaşam aktivitelerine yürüyerek erişilebilirliğin etkili olup olmadığını inceleyen ve 22-23 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya'da düzenlenmiş olan 2.Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi'nde sunulan bildiriden geliştirilen *An Analysis on the Relationship between Housing Values and House-specific Factors and Its Neighbouring Amenities in Turkey* başlıklı çalışmadan oluşmaktadır.

Dördüncü çalışmamız, Hakan ÇELİK ve Kamil TAŞKIN tarafından hazırlanan SMED Uygulamasının Ayar Süresine ve Birim Maliyete Etkisi: Kabuk Soyma Parlak Çelik Üretim Hattı Uygulaması başlıklı çalışma olup;

çalışmada SMED yönteminin ayar sürelerine ve birim zaman maliyetine etkisi araştırılmaktadır.

İşletme Bilimi Dergisi

2019

Cilt:7 Sayı:1

Ayhan BAYRAM, Ece ZEYBEK YILMAZ, Çağlar SÖZEN ve Nükhet BAYER tarafından hazırlanan Nomofobi'nin (Akıllı Telefon Yoksunluğu) İçsel Motivasyona Etkisi: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Örneği başlıklı beşinci çalışmada nomofobinin içsel motivasyona etkisi olup olmadığı tartışılmaktadır.

Özlem DOĞAN ve Fırat ALTINKAYNAK'ın yazarlığını yaptığı Muhasebe ve Finans Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi başlıklı altıncı çalışmada muhasebe ve finansman alanında hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik kategorik bilgileri ortaya koyarak bu alanda çalışma yapacaklar için bir çalışma yapılan konular hakkında genel bir görünümün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Sedat BOSTAN, Gökhan AĞAÇ tarafından hazırlanan Kamu Hastaneleri Birliği Yapılanmasının Sağlık Hizmeti Sunum Süreçlerine Etkisinin Yönetici ve Çalışan Açısından Değerlendirilmesi başlıklı çalışmada 2017 yılında sonlandırılmasına rağmen, yönetici ve çalışanların kamu hastane birlikleri için nasıl bir bakış açısına sahip oldukları tartışılmaktadır.

Derleme şeklinde hazırlanan çalışmalardan Samina BEGUM ve Ulaş ÇAKAR'ın Employee Voice Scale: Is There a Need of Reconsideration of Dimensions? başlıklı çalışması çalışan sesine ilişkin yazını eleştirel bir yaklaşımla incelenerek alandaki uygulamaların çalışan odağından örgüt odağına yöneldiği göstermeyi; Muhammad Aiman AWALLUDDİN tarafından hazırlanan Human Capital Management in Malaysia: Issues and Strategic Measures başlıklı çalışma, Malezya'da insan sermayesi konularında iç görü kazandırmayı ve sorunları gidermek için alınmış stratejik önlemleri incelemeyi hedeflemektedir.

Transit ticaret ve transit taşımacılık faaliyetlerinin veri uygulamaları, döviz kurlarının değerlendirme işlemleri ve katma değer vergi istisnası

açılardan inceleyen ve farklılıklarını ortaya koyan Transit Ticaret ve Transit Taşımacılık Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi başlıklı üçüncü literatür incelemesi Gökhan BARAL ve Yaser GÜRSOY tarafından hazırlanmıştır. Gülşen T. AYDIN ve Zübeyde ÖZTÜRK'ün yazdığı Akıllı Kent Lojistiğinin Mekansal İlişkilendirilmesi başlıklı çalışmada Sürdürülebilir kentsel gelişmeyi teşvik etmek için kentsel alanlardaki yük, filo ve bilgi hareketinin akıllandırılmasının yararları, arazi yer seçimine ve kullanımına etkileri, mekansal ilişkilenmesi ile kente ve kentsel yük mobilitesine getirdiği kolaylıkları açıklanmaktadır. Avrupa Birliğinin 181 / 2011 Sayılı Tüzüğüne Göre Otobüsle Seyahat Eden Yolcuların Hakları başlıklı son çalışmada Ramazan DURGUT tarafından AB'ye uyum çerçevesinde olası Türk Yolcu Taşıma Kanunu ve bu kanuna ilişkin çıkarılacak Yönetmeliklerde AB'nin 181/2011 sayılı Tüzüğü'nün emsal alınmasının Türkiye'ye faydaları tartışılmaktadır.

viii

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerimizle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 1

İşletme Bilimi Dergisi

2019

Cilt:7 Sayı:1

Araştırma Makaleleri/Research Articles

Stratejik Yönetim Çalışmalarının Örgüt İçi Güç Örüntüsünü Şekillendirmedeki Rolü: Kamu Kurumları Üzerinde Çoklu Örnek Olay İncelemesi

The Role Of Strategic Management Practices In Shaping The Intraorganizational Power Pattern: A Multiple Case Study On Public Institutions 1-32

Doç. Dr. Ali TAŞ, Arş. Gör. Oğuzhan ÖZTÜRK, K. Şeyma ARSLAN

Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeci Ve Turist Görüşlerinin Analizi

The Determinants Of Competition In Hostel Management: Analysis Of Operators' And Tourists' Opinions 33-63

Vugar GAHRAMANOV, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Türkiye'de Konut Değeri İle Konut Ve Yakın Çevresine Özgü Faktörlerin İlişkisi Üzerine Bir Analiz

An Analysis On The Relationship Between Housing Values And House-Specific Factors And Its Neighbouring Amenities In Turkey 65-75

Arş. Gör. Büşra GEZİKOL, Doç. Dr. Sinan ESEN, Doç. Dr. Hakan TUNAHAN

SMED Uygulamasının Ayar Süresine Ve Birim Maliyete Etkisi: Kabuk Soyma Parlak Çelik Üretim Hattı Uygulaması

Examination Of The Effect Of SMED Methodology On The Setup Time And Unit Cost: Application In The Steel Bar Peeling Production Line 77-103

Hakan ÇELİK, Dr. Öğr. Üyesi Kamil TAŞKIN

Nomofobi'nin (Akıllı Telefon Yoksunluğu) İçsel Motivasyona Etkisi: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Örneği

Effects Of Nomophobia (Smart Phone Deprivation) To Internal Motivation: Sample Of Students In Giresun University 105-130

Ayhan BAYRAM, Ece Zeybek YILMAZ, Çağlar SÖZEN, Nükhet BAYER

Muhasebe Ve Finans Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi

A Content Analysis Regarding The Graduate Theses On Accounting And Finance 131-150

Dr. Öğretim Üyesi Özlem DOĞAN, Dr. Öğretim Üyesi Fırat ALTINKAYNAK

Kamu Hastaneleri Birliği Yapılanmasının Sağlık Hizmeti Sunum Süreçlerine Etkisinin Yönetici Ve Çalışan Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation Of The Public Hospitals Association's Structure On The Process Of Health Services Delivery In Terms Of Managers And Employees 151-174

Doç. Dr. Sedat BOSTAN, Arş. Gör. Gökhan AĞAÇ

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 1

Literatür Derlemesi/Literature Review

Employee Voice Scale: Is There A Need Of Reconsideration Of Dimensions

Çalışan Sesi Ölçeği: Boyutların Yeniden Değerlendirmesi Sorunsalı

175-199

Assistant Prof. Samina BEGUM, Associate Prof. Ulaş ÇAKAR

Human Capital Management In Malaysia: Issues And Strategic Measures

Malezya'da İnsan Sermayesi Yönetimi: Sorunlar Ve Stratejik Önlemler

201-219

Muhammad Aiman AWALLUDDIN

Transit Ticaret Ve Transit Taşımacılık Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi

Accounting Of Transit Trade And Transit Transportation Activities And Evaluation These In Terms Of Value Added Tax

221-235

Gökhan BARAL, Yaser GÜRSOY

Akıllı Kent Lojistiğinin Mekansal İlişkilendirilmesi

The Spatial Relationship Of Smart City Logistics

237-261

Gülşen Teslime AYDIN, Prof. Dr. Zübeyde ÖZTÜRK

Avrupa Birliğinin 181 / 2011 Sayılı Tüzüğüne Göre Otobüsle Seyahat Eden Yolcuların Hakları

The Rights Of Passengers In Bus And Coach Transport According To Eu Regulation No 181/2011

263-274

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan DURGUT

HOSTEL İŞLETMECİLİĞİNDE REKABET BELİRLEYİCİLERİ: İŞLETMECİ VE TURİST GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ*

Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi

33

Vugar GAHRAMANOV

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Ens., Turizm İşletmeciliği
EABD qahramanov94@gmail.com*

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2229-0582

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve MS Bölümü
turkay@subu.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0752-6799

ÖZ

Amaç: Dünya genelinde oldukça 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.

Yöntem: Hostel işletmecilerinden yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen nitel veri ve hostel tüketicilerinden anket yoluyla elde edilen nicel veri analiz edilmektedir.

Bulgular: Hostellere yönelik talep açısından 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 hazırlanıldığı anlaşılmaktadır.

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 edilmektedir. 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.

* Bu çalışma Prof. Dr. Oğuz Türkay yönetiminde Vugar Gahramanov tarafından hazırlanan "Gençlik Turizminde Hostellerin Rekabet Koşulları" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 14/12/2018
Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 27/01/2019
Kabul Tarihi/Accepted : 21/02/2019

THE DETERMINANTS OF COMPETITION IN HOSTEL MANAGEMENT: ANALYSIS OF OPERATORS' AND TOURISTS' OPINIONS

ABSTRACT

Aim: The competitiveness of the hostels is critical for the development of tourism as the most prominent accommodation option of youth tourism which grows quite fast worldwide and leads to significant movement of people and money. This study aims to analyze competitiveness in hostel management.

Method: Qualitative data obtained from the hostel operators through semi-structured interviews and quantitative data obtained from the survey by hostel consumers are analyzed.

Findings: The findings show that internet access, price, hygiene, bathroom facilities and location are important for the demand for hostels.

Although there is a stable competitive environment in terms of hostesses in Istanbul, it is seen that chain enterprises are growing in the area of hostel management worldwide and prepared to compete with other accommodation alternatives due to the increase in quality in this area.

Results: 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

I. GİRİŞ

Turizm endüstrisi dünya genelinde toplam üretim hacmine % 10,4'lük katkıda bulunmaktadır (WTTC, 2018). 2017'de 1,3 milyardan fazla insan kendi yaşadığı ülkenin dışında bir ülkeye seyahat etmiştir. Bu sektör, çağdaş insanın tatile çıkmayı artık bir zevk olmaktan çok bir gereksinim

olarak görmesine de bağlı olarak sürekli gelişmekte ve büyümektedir. Diğer yandan, sanayi devrimi sonrasında dinlenme ihtiyacına cevap olarak ortaya çıkan ve özellikle işçi sınıfı arasında hızla yayılan kitle turizminin (Kısa Ovalı, 2007: 66) dışında yeni turizm alternatifleri gelişmektedir. Bu alternatif türlerden biri de gençlik turizmidir. Eğitim sürecini bitirip kendisi ile ilgili bağımsız kararlar alma yaşına kadar genç olarak kabul edilen bireylerden oluşan bu kitle için 15-25 yaş (Bahar, 2015) veya WTO'nun da istatistik üretiminde kullandığı sınır olarak 15-29 yaş aralığı kabul edilebilmektedir (Horak ve Weber, 2000; UNWTO, 2016). Dolayısıyla, 15-29 yaş grubundaki gençlerin aile ve yakınları olmaksızın turizme katılmaları ve gittikleri destinasyonda en az bir gece konaklamaları anlamına gelen gençlik turizmi alternatif bir turizm şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

Genç gezginler, turizm sektörü için giderek daha önemli bir pazar haline gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2015 yılında toplam uluslararası seyahatlerin %23'ü 15-29 yaşlar arasındaki gençlerin katılımı ile ortaya çıkmıştır (UNWTO, 2016). 2010 yılında dünya çapında tahmin edilen 196 milyon genç turist (UNWTO, ty.) sayısı 2017 yılında 304 milyona ulaşmıştır (WYSE, 2018a). Gençlik turizmi 2014 rakamlarıyla 286 milyar Amerikan doları seviyesinde para hareketine yol açmıştır (UNWTO, 2016).

Genç turistler, algılananın aksine sadece düşük bütçeli turistler değildir ve ortalama her seyahatte kişi başına yaklaşık 2.600 Amerikan dolarına kadar harcama yapmaktadırlar (Bahar, 2016: 48). UNWTO (2016) genç bir turistin harcamasını 2014 yılı verilerine dayandırarak 2.160 Amerikan doları olarak belirtmektedir. Bu rakam uluslararası seyahate çıkan turist başına harcama ortalamasının üstündedir. Bu durumun temel sebebi olarak gençlerin daha uzun süreli seyahat etmeleri, seyahatlerinin süresinin uzun olması gösterilmektedir. Avustralya'da 2013 yılı verileriyle sırt çantalı (backpacker) turistlerin ortalama kalış süresinin 83 gece olarak ölçüldüğü de aynı kaynakta aktarılmaktadır.

Gençlerin seyahate diğer turist kategorilerine göre daha fazla zaman ayırması, bu turizm şeklinin tüm yıla yayılması, esnek bütçeleri sebebiyle gençlerin kriz dönemlerinde de seyahat edebilmeleri, gençlik turizmi için gereken alt ve üstyapı yatırımlarının maliyetinin düşük olması ve mevcut altyapının verimli kullanımının da gençlik turizmi ile daha olanaklı olması (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Bahar, 2016) gibi özellikler gençlik turizmini hemen her destinasyon için önemli kılmaktadır.

Genç gezginlerin ortalama % 61'i seyahat ettikleri ülkelerde konaklama türü olarak hostelleri tercih etmektedirler (Moisa, 2010b). Hosteller, gençlik turizmi kapsamında en önemli konaklama alternatifidir.

Taşıdığı bu öneme rağmen, özellikle Türkçe yazın incelendiğinde hosteller üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar konuyu turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında ele almaktadır. Konuya kavramsal olarak yaklaşıldığı ve uygulamalı çalışmaların daha da sınırlı olduğu anlaşılmaktadır (Polat, 2017:236). Bu durum bir işletmecilik alanı olarak hostellerin işleyiş ve rekabet dinamiklerini algılamaya dönük çabaların ve daha genelde de gençlik turizmini teşvik edip bu turizm türünden yararlanmayı kolaylaştıracak yaklaşımlar geliştirme arayışının yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, hostel işletmelerinin ele alınması ve işletmecilik çevresinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan çalışmalar, gençleri hostellere çeken unsurların ve dolayısıyla hostelleri rekabet pazarında birer alternatif ürün olarak ortaya çıkaran unsurların neler olduğu konusunda fikir vermektedir. Bunların başta gelenleri hostellerin sunduğu fiyat avantajı, lokasyon (özellikle şehrin ana güzergahlarına ve ana turizm çekiciliklerine yakınlık), genç grupların bir arada kalma olanağı ve samimi ortam gibi olanaklardır (Nash et al., 2006; Hetch ve Martin, 2006). Ancak rekabetçilik açısından hostelleri öne çıkaran unsurların belli bir alan özelinde ve hostel işletmecilerinin bakışını da yansıtacak şekilde incelenmesinde yarar vardır. Bu çalışmada, belirtilen amaç doğrultusunda öncelikle hostel işletmecileri ile görüşülerek bu alandaki rekabete yön veren kritik unsurlar anlaşılmaya çalışılmakta, sonrasında hostel tüketicisi gençlerden anket yardımıyla elde edilen veri ışığında hostellerin hangi özelliklerinin genç turist nazarında ne derece önemli olduğu sorgulanmaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Gençlik Turizmi Pazarında Temel Eğilimler

Gençlik turizmi pazarı ucuz, dinamik, internet tabanlı çözümlerin üretici tüketici arasında önemli bir etkileşim aracı olduğu bir pazardır. Gençleri seyahate çeken değişik programların varlığından söz edilebilir. Au pair, eğitim programları, gönüllülük programlar, work and travel programları, kültürel değişim, spor turizmi ve macera turizmi programları bunlardandır (Moisa, 2010a).

Genç gezginler çoğunlukla otobüs ve araba ile seyahat etmektedirler (Moisa, 2010b). Gelişmiş şehirlerarası otobüs hatları yanında "Interrail" gibi indirimli ulaşım imkânı sağlayan sistemler, tren yollarının da yoğun kullanımını sağlamaktadır. "Bla Bla Car" uygulaması gibi bir örnek, teknoloji üzerinden iletişimi ve genç turistlerin kendisi ile aynı yöne seyahat

edenlerin arabalarını paylaşmalarını sağlayabilmekte, bu da ucuz bir ulaşım alternatifi olmaktadır (Şahin ve İstanbullu Dinçer, 2016: 4).

Gençlik turizmi kapsamında temel motivasyonlar; dil öğrenmek, gönüllülük faaliyetlerinde yer almak, çalışmak veya eğitimidir. Ghete (2015) 15 ila 29 yaş arası gençler için seyahat etme nedenlerini sırasıyla; % 42 tatil, % 20 eğitim, % 15'i arkadaş ve akraba ziyareti, % 8'i iş gezisi, % 6 istihdam, % 9 diğer nedenler olarak tespit etmektedir. WYSE (2018b)'e göre ise gençler; %38 tatil, %23 dil öğrenmek, %14 çalışmak, %13 iş deneyimi amaçlı seyahate katılmaktadırlar. WYSE Seyahat Konfederasyonu tarafından 34.000 genç gezginin katılım gösterdiği "Yeni Ufuklar III" araştırmasında, seyahat için en önemli 10 motivasyon sırasıyla; bilgisini artırmak, günlük yaşamı deneyimleme, diğer kültürleri keşfetme, yerel halkla etkileşimde bulunmak, kendi hakkında daha fazla şey öğrenmek, arkadaşlıklar kurmak, fiziksel kapasitesini test etmek, yaratıcılığını geliştirmek, insanlara yardım etmek ve diğer gezginlerle tanışmaktır (WYSE, 2015). Belirtilen amaçlarla en fazla oranda ziyaret edilen bölgeler, Kuzey Avrupa (%30), Güney Avrupa (%16), Kuzey Amerika (%16) ve Batı Avrupa (%8) ve belli oranda da Güneydoğu Asya ve Avustralya'dır (Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010).

Gençlerin konaklama tercihleri ise; gençlik ve sırt çantalı hostelleri, uygun bütçeli oteller, misafir evleri, apartman daireleri veya kamp alanlarıdır. Son dönemlerde gelişen "Couchsurfing" uygulaması sayesinde de genç turistler, seyahat ettikleri ülkede yaşayan kişilerin evinde konaklayabilmektedirler. Genç turistlerin konaklama alternatifleri içerisinde 2011 yılına dek otellerin ilk sırada geldiği, bu yıldan sonra hostellerin daha fazla oranda tercih edildiği belirtilmektedir (Demeter et al., 2015).

Türkçe literatürde konu daha fazla oranda gençlerin seyahat motivasyonları ekseninde ele alınmıştır. Akraba/dost ziyareti; özgür olmak/macera yaşamak; bölgeyi ayrıntılı gezmek; yalnız kalmak/dinlenmek; değişik insan/kültürleri tanıma; doğal güzeleliğe sahip yerleri gezmeye; spor yapma; fuar/kongre katılımı; eğlenme ve sanatsal/kültürel faaliyetlere katılma gibi unsurların bu kapsamda ön plana çıktığı görülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

2.2. Hostel İşletmeleri

Hosteller Türkiye'de, 2534 sayılı kanuna bağlı olarak çıkarılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik gereğince "gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesisler" (Resmi Gazete, 2005, madde 25) olarak tanımlanmaktadır. Yönetmeliğe göre hostellerin; Resepsiyon, vestiyer, vb. alanlara sahip giriş

holü; Oturma salonu, sorumlu ve yönetici odaları; Genel depo ve spor malzemeleri odası yanında turistlere yönelik şu kolaylıkları sunuyor olması gerekir:

- Lokanta veya kafeterya hizmeti verilmesi veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan yeterli teçhizatlı mutfak, yemek salonu,
- Müşterilerin kendi imkânlarıyla eğlenmelerini sağlayabilecek düzenleme,
- Kız ve erkekler için ayrı bölümler halinde kişi başına en az dört metrekare alan sağlanmış en fazla sekiz kişilik odalar ve en fazla sekiz yatağa bir banyo,
- İlkyardım, emanet ve telefon hizmetleri,
- Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkânı sağlayan mahaller.

Hosteller gezginler için ucuz konaklama birimidir. Konuklar yatak veya ranza kiralayarak, banyo, salon ve mutfak gibi ortak alanları paylaşabilmektedirler. Hostellerde özel odalar genellikle mevcuttur. Ucuz olmasının yanı sıra hosteller otellere göre daha az resmidir. Çoğunlukla kahvaltı sunmakta, bazen diğer öğünleri de sunan işletmeler görülebilmektedir.

2.3. Hostel İşletmeciliği Alanında Rekabet Koşulları

Hostel çoğu zaman ucuz konaklama olanağı olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, hostel sektörünün dünyanın yeni destinasyonlarına yayılması ve ucuz konaklama seçenekleri için artan talep, hostelleşmenin geleneksel yüzünü değiştirmektedir. Özel oda ve bu odalarda banyo vb. seçeneklerin artması hostellerde hizmet standartlarının iyileştiğini göstermektedir. Son yıllarda dünyanın birçok şehrinde genç gezginler için konaklama olanaklarında artış ve bu konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinde de genel olarak bir iyileşme söz konusudur (Hory et al., 2017). Bu eğilim özellikle yeni gençlik konaklama zincirlerinin, butik pansiyonların ve öğrenci yurtlarının geliştiği büyük kentlerin merkezinde göze çarpmaktadır. Londra, Berlin ve Barselona gibi şehirlerin artık geniş bir yelpazede, çoğunluğu Generator ve A&O gibi büyük firmalar tarafından sağlanan genç turistlere yönelik konaklama seçenekleri mevcuttur. Bu yeni alanlar, yalnızca genç müşteriler tarafından değil, aynı zamanda diğer turistler ve yerli halk tarafından da daha fazla oranda kullanılmaktadır. Örneğin, Couchsurfing ve hosteller arasında yüksek derecede bir iletişimin olması, bazı hostelleri şehrin çeşitli bölgelerinde kalan Couchsurfing müşterilerinin toplandıkları sosyal alanlar haline getirmektedir (Richards, 2016). Özellikle

ortak alanlarda misafirlerin birbiri ile kaynaşması ve etkileşimi için hostellerin sağladığı olanaklar onları tercih edilir kılmaktadır. Bu durum indirimli konaklama tarifeleri sunan üyelik programlarının geliştirilmesi ile güçlenmektedir.

Hosteller genellikle düşük bütçeli oteller, apartmanlar, Airbnb ve büyük şehirlerdeki diğer konaklama seçenekleri ile rekabet etmektedirler. Temel rekabet gücü olarak sundukları unsur sosyal bir deneyim ve ucuz konaklama hizmetleridir. Ancak, hostelleşmenin ucuz bir yatağın basit tedarikinden fazlasını yaptığı gerçeği, bu sektörün “hostel endüstrisi”ne dönüşmesine neden olmaktadır. Büyük ölçüde kırsal alanlarda ve banliyölerde bulunan küçük çaplı konaklama birimlerinden oluşan hosteller, gençlik turizminin gelişmesine de bağlı olarak büyük şehirlerin merkezini istila etmeye başlamışlardır.

Richards (2018) WYSE Seyahat Konfederasyonu bünyesinde yapılan araştırmalara ve bazı değişik kaynaklara dayandırarak 2006 yılında dünya çapında gençlik turizmine yönelik hizmet sunan konaklama işletmelerinin toplam 1,6 milyon yatak kapasitesine sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, bu rakamın küresel konaklama arzının yaklaşık % 5'ini oluşturduğunu, 2014 yılı itibarıyla de dünyada 18.000 hostelin var olduğunu tahmin edildiğini aktarmaktadır. Mintel (2009)'e göre UNWTO ve WYSE tarafından öngörülen uzun vadeli büyüme oranları, farklı kitlelerin ihtiyaçlarına dayandığı için düşük bütçeli hostel ve oteller, gelecek dönemde de hızla büyüyecektir. 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 hissedilecektir. Hostel sektörünün profesyonelleşmesi, bina yapılarını, yönetim ve pazarlama uygulamalarını da değiştirmeye başlamıştır.

Konaklama endüstrisi, yüksek sermaye maliyetleri ve sabit maliyetlerin toplam maliyetlerin büyük bir kısmını oluşturmasıyla karakterize edilmektedir. Yüksek sermaye maliyetleri, başlangıçta, otel projesinin inşaat, tefrişat ve ekipmana, operasyon öncesi harcamalara ve finansmana yönlendirilen kaynakların en uygun maliyetli kullanımını sağlamak için yönetilmesini gerektirmektedir. Metropol şehirlerde bazı hostellerin yatak kapasitesi 200 ila 1000 yatak olarak değişmektedir (Hostels.com, 2018). Diğer yandan hostellerin kendilerini rakiplerinden üstün kılan iki en önemli faktör, merkezi konum ve hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi ise iyi yönetime ve eğitilmiş, motive olmuş personele bağlıdır. Dünyanın birçok büyük şehrinde bulunan hostellerde konaklama hizmetinin yanında yiyecek içecek hizmetleri de sunulmaktadır. Sabit

**Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi**

40

sermaye yoğunluğu ve hizmet kalitesi baskısı hostel sektörüne girişi engelleyici etkiler üretirken mevcut işletmeler için de önemli birer maliyet kalemi durumundadır. Yüksek sermaye gerektiren yatırıma bağlı pazara giriş maliyeti ve kısıtlı uygun konum nedeniyle, kapasite artırma yatırımları dışında, **sektöre yeni girecek işletmeler** için özendirici bir çerçeve yoktur denebilir.

Son yıllarda hostel pazarlarında gerçekleşen en önemli değişikliklerden biri büyük şirketlerin sektörde genişlemesi olmuştur. Bu, en düşük fiyatla rekabet eden hosteller karşısında, makul bir fiyata ama artan kalitede bir deneyim sunmaya odaklanan bir hostel işletmeciliğini ortaya çıkarmaktadır. 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 sahip olduğu belirtilmektedir. 2013 yılında gençlere yönelik konaklama sunumu ile dikkat çeken bir işletme olan Meininger'in 7000 yataklı 17 konaklama tesisi bulunmaktaydı. Yine bir gençlik turizmi amaçlı hostel işletmesi olarak Generator Hostels, 2013'te 11 tesiste 5000 yatağa sahipti (Douglass, 2013). 2018 yılında A&O'nun yatak kapasitesi 22.000'e ulaşırken (A&O, 2018); Meininger'in 11 ülkede 28 tesisi faaliyet göstermektedir (Meininger, 2018). Generator ise 2018'de 13 destinasyonda hizmet üreten bir yapıya evrilmiştir. İşletme, 2018 yılında ABD'nin Miami şehrinde de bir tesis açarak Avrupa operasyonlarını kıta ötesine taşımıştır (Generator, 2018). Bu işletmelerin gelişimi ve farklı destinasyonlara yayılması gençlik turizminde bir standartlaşma yanında özellikle hosteller ve daha genelde de tüm konaklama alternatifleri için daha yoğunlaşan bir rekabeti de beraberinde getirmektedir.

Uluslararası bir emlak şirketi olan Savills'in Avrupa Turist Hostelleri raporunda potansiyel talebe göre arzı değerlendirmek için 10 Avrupa kentinde 16 ila 34 yaş arasındaki 1000 yurtdışı ziyaretçiye göre yatak kapasitesi incelenmiştir (Savills Dünya Araştırması, 2016). Bu listede 11,2 yatakla Berlin liderlik yapmaktadır. Bu durum Alman pansiyon pazarındaki olgunluğu da yansıtmaktadır. Avrupa'daki en büyük hostel işletmecileri olarak A&O ve Meininger Almanya menşeli işletmelerdir. Her ikisi de benzer sayıda yurtdışı ziyaretçiyi ağırlayan Barcelona ve Dublin, 1000 genç ziyaretçiye göre 5,3 ve 2,2 hostel yatağı kapasitesine sahiptirler. Londra ve Paris'te ise bu oranlar sırasıyla 2,8 ve 1,4 tür. Bu göstergeler otellere kıyasla daha düşük kalmaktadır. Örneğin Londra'da 1.000 yurtdışı ziyaretçiye 7,6 otel odası düşmektedir. Roma, Kopenhag ve Stockholm için 1.000 yurtdışı "gençlik" ziyaretçisi başına 2,4'ün altında yatak düşmektedir.

Genç turistler için hostellerden daha uygun fiyata hizmet veren konaklama alternatifi çok fazla olmadığı için bu sektörde ikame ürün tehlikesi pek yaygın değildir. Ancak hostellerin de birer konaklama işletmesi olarak görülmesine bağlı olarak tüm otel, motel, vb. konaklama olanaklarının hostelleri ikame etmesi en azında belli şartlar altında mümkün olabilir. Özellikle kriz dönemlerinde turizmde fiyatların düşmesi diğer konaklama işletmelerini ucuza ürün satmaya yönelterek birer rakip konumuna getirebilir.

Genç gezginler sosyal duyarlılığı yüksek bir kitledir. Gittikleri bölgelerde de sosyal etkileşime son derece önem vermektedirler (Richards ve Wilson, 2003). Hostel, sınırlı ortak kullanım alanlarına rağmen sosyalleşecek yerler olarak pazarlanmaktadır. Bu ortak alanlar sadece hostelde kalan insanlar tarafından değil, aynı zamanda şehirde yaşayan ya da şehirden geçen diğer genç gruplar tarafından da kullanılmaktadır. Birçok şehirde hostellerde genellikle Couchsurfing misafirlerinin düzenli olarak toplandıkları etkinlikler yapılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, Couchsurfing ve hostel konaklaması arasında yüksek derecede bağlantının bulunmasıdır (Richards, 2016). Ancak bu aynı zamanda, genellikle bireysel seyahat etmek durumunda kalan couchsurfing misafirlerinin sosyalleşme şansının az olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece hostel, daha geniş bir gezgin topluluğu için bir sosyal merkez rolü oynamaya başlamaktadır.

Gençlik seyahat pazarının gelişmesinde en önemli rolün 10 yıl öncesine göre daha geniş bir alana ulaşımı kolaylaştıran düşük maliyetli havayolu hizmetlerine ait olduğu belirtilmektedir (Demeter et al., 2015). Bu pazarda meydana gelen değişiklikleri etkileyen bir diğer faktör ise, gençlerin gezileri sırasında kalacağı konaklama tesisleridir. Diğer yandan hostel endüstrisi, uzun yolculuklar için daha fazla para harcamak ve mümkün olduğunca dünyanın birçok yerini görmek isteyen Y kuşağının tüketim aşamasına gelmesine bağlı olarak hızlı bir büyüme yaşamaktadır (Richards, 2018). Yılda 5,2 milyar euro gelir ile yıldan yıla büyüme gösteren hostel işletmeciliği (Richards, 2018), konaklama talebinden daha büyük bir pay almak için kendi dönüşüm sürecini geçirmektedir. Geçmişteki hostel imajı yavaş yavaş değişime uğramakta ve artık konaklayanlara özel odalar da sunabilen, değişik konseptli hosteller geleneksel hostellerin yerine geçmeye başlamaktadır. Buna bağlı olarak da hostel sektöründe alıcıların genellikle çok talepkar oldukları görülmektedir. Minimum fiyatı ödeyerek mümkün olan en iyi teklifleri almak istemektedirler. Bu uzun vadede hostel karlılığı üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu yüzden hostel sektöründe alıcıların pazarlık gücü oldukça yüksektir.

**Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi**

41

Hostel sektöründe tedarikçiler, gerek bina ve mefruşat-mobilya, gerek günlük tüketime konu olan gıda vb. alanlardan aracı konumundaki işletmelerdir. Bunların, hostellerin şehir merkezlerinde yoğunlaşmasına da bağlı olarak- çok ve çeşitli olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak da hosteller için vazgeçilmez düzeyde önemli ve dolayısıyla pazarlık konusunda güçlü tedarikçiler söz konusu değildir.

Hostel endüstrisinde mevcut kapasiteye de bağlı olarak yoğun bir rekabetin olduğu söylenebilir. Hostellerin daha düşük fiyata daha iyi hizmet sunabilmesi adına ciddi bir baskı olduğu anlaşılmaktadır. Bu baskı işletme karlılıklarını düşürürken yenilikçi adımları beraberinde getirebilmektedir.

Hostellerin gelişimi bazı destinasyonlarda sorun da üretebilmektedir. Wilson, Richards ve MacDonnell (2008) tarafından Sydney, Avustralya'da hostel gelişimi üzerine yapılan bir araştırma, hostel sektörünün büyümesinin kent üzerinde farklı etkilere neden olduğunu belirlemektedir. Bazı bölgelerde yasadışı hostel işletmelerinin artması bu sorunlardan biridir. Diğer yandan gençlerin yoğunlaştığı alanlar olarak özellikle kent merkezlerinde yerleşik hostellerden çevre sakinlerinin gürültü nedeniyle şikâyetçi oldukları görülmektedir.

III. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı hostellerin rekabet koşullarını belirlemek, hostellerin rekabet edebilmek için hangi yöntemleri seçtiğini, nelere dikkat ettiklerini ve hostel seçiminde gezginlerin hangi kriterlere önem verdiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın teorik kapsamı hostel işletmeciliğinde rekabetçi özelliklerle sınırlıyken; uygulama kapsamı İstanbul'da yerleşik hostel işletmeleri ve uluslararası alanda hostel konaklaması satın alıp deneyimleyen genç turistlerdir.

3.2. 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.

3.3. Veri Elde Etme Aracı

Veri elde etme iki aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama, hostel sahipleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeleri 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 görüşme yapılmıştır. Hostel işletmecileri ile yapılan görüşmede 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 itibarıyla), e) Piyasada kendileri için ikame ürünler hakkında ne düşündükleri, turistlerin 2-3 yıldızlı otelleri değil de hostelleri neden seçtikleri hakkında düşünceleri, f) Hostel için 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; ilk bölümde bir kısmı çoktan seçmeli, bir kısmı açık uçlu olmakla toplam 11 soruluk, ikinci bölümde 40 soruluk 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (Çok Önemli-Hiç Önemli Değil) oluşturulmuş anket formu aracılığıyla hostelde konaklayan genç turistlerden veri elde edilmiştir. Kullanılan kriterler bazı çalışmalarda sırt çantalı turist algılamasını ölçmek için kullanılan kriterler ve görüşmeler sonucu ilave faktörler eklenerek elde edilmiştir. Nash ve arkadaşlarının (2006) sırt çantalı kitle için konaklamada önem-performans düzeyini araştırdığı çalışması ile Hecht ve Martin (2006)'nın Kanada'da yerleşik hostellerde konaklayan sırt çantalıların hostel tercihleri üzerine yürüttüğü çalışmada kullanılan kriterler baz alınmış, görüşmelerde elde edilen bilgilere dayalı olarak bu kriterlere ilaveler ve bazı

sadeleştirmeler yapılmıştır. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak ve internet üzerinden etkileşimli sayfa aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Birinci Aşama

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

Tablo 1.

Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Katılanların Özellikleri

Sorular	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09
İşletme 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 (Yatak/ oda)	60/15	30/15	32/11	23 yatak	70/14	155/23	85/23	21	65 yatak
Görev	İşletmeci	İşl. Sahibi	İşletmeci	İşletmeci	İşletmeci	İşletmeci	Resepsiyon Gör.	İşletmeci	İşletmeci
Eğitim	Lise	Lisans	Lisans	Yük. Lisans	Lisans	Lise	Lisans	Lisans	Lisans
Yaş	51	50	35	32	27	38	24	33	38
İşletmede görev süresi	13	15	3	1,5	6	15	4	10	15

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 sayısının çok az olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak da büyük ölçüde aile veya arkadaş

çevresinden insanlar çalıştırılmaktadır. Çalışanların gelişimi konusunda neredeyse hiçbir yatırım söz konusu değildir. Sadece Katılımcı 1, işçi çalıştırmadığını temizlik yaptırma karşılığında hostel konaklamasında indirim yaptığını söylemiştir (mesela 10 gün kalan birisinden temizliğe yardım karşılığında 3 günün parası alınmaktadır). 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.

Hostel yetkililerinin Avrupalı turist konusunda bir olumlama sergiledikleri de 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 Türkler 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 Türkler 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 civarında doluluklara ulaştıklarını, kışın ise doluluğun %30'a kadar düştüğünü belirtmektedirler. Örneğin Katılımcı 1, “doluluk oranının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında en yüksek düzeyde olduğunu ancak son 3 senedir çok düşük ve ortalama 40% civarında seyrettiğini” belirtmektedir. Bu durum Türk turizminin son iki yıldır yaşadığı kriz ortamından en ciddi şekilde etkilenen sektörlerden birinin de hosteller olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı 3 de son iki yılın ortalama doluluk oranlarının çok düşük olduğunu, özellikle 2016 yılının hepten düşük geçtiğini belirtmiştir. Diğer bütün katılımcılar da son üç senedir doluluk oranının çok düştüğünü belirtmektedirler.

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle; hosteller arasında ciddi bir rekabet algısının oluşmamış olduğu tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak da katılımcı işletmelerde ciddi bir rakip değerlendirmesi yapılmamaktadır. Bir katılımcının aşağıdaki yanıtı bu durumu örneklendirmektedir: “(Rakibimiz olarak kimi gördüğümüz sorusuna) Diğer hosteller diye biliriz. Ancak, kendime rakip olarak görmüyorum. Çünkü her işletmenin müşteri yapısı farklıdır ve her işletmeye 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” (K02). Anlaşıldığı kadarıyla hostellerde en azından belli sezonlarda doluluk oranı yüksek olduğu için rekabet analizi de yapma gereksinimi duyulmamaktadır. Diğer yandan, küçük kapasite nedeniyle zaten büyük rekabetçi hamlelere olanak bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak da aynı çevrede ortaklaşa rekabet içerisinde bir denge ortaya çıkmaktadır. Yani işletmeler bir yandan kendi doluluğu adına turist beklerken, bir yandan da kendi kapasitesini aşan talebi diğer hostellerle paylaşmaktadır.

Katılımcıların rekabet açısından en fazla dikkat çektikleri konu, diğer hosteller dışındaki alternatifler ve ikame olanaklarıdır. Ruhsatsız ev kiralama ve özellikle de Airbnb uygulamaları gibi kısa süreli ev ve oda kiralamanın yaygınlaşması hosteller tarafından en fazla oranda hissedilen rakip ataklardır. Katılımcı 1, bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir: (Bizim rakiplerimiz) evlerini kiraya verenler, hiçbir belgesi olmayanlar, evlerini direkt internetten satışa sunanlardır. Odalara 4-5 tane ranza atıyor ve bundan para kazanıyorlar”. İstanbul’da Airbnb üzerinden kiralanan ev fiyatlarının ortalama bir hostel kadar, hatta daha uygun olduğu da dikkate alınır

hostel işletmecilerinin dikkat çektiği bu konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

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.

Katılımcıların hosteller için en önemli gördükleri üstünlük, otellere göre fiyatın daha uygun olması ve hostel ortamının resmiyetten uzak, daha samimi olmasıdır. Örneğin Katılımcı 4, genç turistlerin üründe esneklik, fiyat ve duruma has çözüm taleplerine yanıt verilmesini şu şekilde aktarmaktadır: *“Genellikle gelenler şöyle düşünüyor; konaklayayım, zaten hostel ve oteller yatmadan yatmaya kullanılıyor. O yüzden otellere yüksek fiyat vermektense daha düşük bütçeli hostellerde kalarak o parayı kendilerine harcıyorlar. Ayrıca gelen turistlerin çoğu ortak alana, çabuk arkadaşlık edinmeye dikkat ediyorlar. Bazen gelen kişilerin hepsi aynı odaya yerleşmiyor. Bir 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”*. 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 görünürlüğe önem vermekte, rezervasyon sitelerine reklam yerleştirmektedirler. Seyahat acentaları ile çalışanlar da vardır. Katılımcı 1, tanıdık acentalarla çalıştığını ve onların turist gönderdiğini ifade etmektedir. Katılımcı 5 ise, Hostelworld sitesindeki kullanıcı yorumlarını ve puanlamayı göstererek bunun fazlasıyla yettiğini belirtmektedir. Hostel seçiminde müşterilerin internet yorumlarına çok önem verdikleri aktarılmaktadır. Genel olarak bakıldığında tanıtım için fazla çaba harcanmadığı, sosyal medya üzerinden belli mecralarda temsil edilmeye veya görünür olmaya önem verdikleri anlaşılmaktadır.

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.

Görüşme yoluyla elde edilen bulgulara 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 oluşturmada ve bu kaynağın önemini azaltmaktadır.

3.4.2. İkinci Aşama

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 itibarıyla % 51,5'i kadın, % 47,75'i erkektir, üç kişi (% 0,75) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Hostel'de ortalama kalış süreleri itibarıyla 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 işaretlemişlerdir. Hostel konaklamasını kiminle gerçekleştirdiği sorusuna %51,5'i arkadaş(lar)la, %30,4'ü yalnız, %14,3'ü diğer şeklinde 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 2).

Tablo 2.
Anket Araştırmasına Katılanların Özellikleri

Milliyet	Fr.	%	Son Hostel Konakl. Konu Olan Seyahat	Fr.	%
Türkiye Türkü	230	57,5	Yurtdışı	351	88
Polonyalı	25	6,25	Yurtiçi	48	12
Yunan	15	3,75	Son Hostel Konaklamaya Konu Olan Seyahat Motivasyonu		
İspanyol	15	3,75	Gezi	345	86,5
Azerbaycan Türkü	14	3,5	Eğitim	40	10
Macar	14	3,5	Sanat	5	1,3
Fransız	12	3	Spor	2	0,5
Hırvat	11	2,75	Diğer	7	1,7
İtalyan	10	2,5	Seyahat Masraflarını Nasıl Karşıladiğı		
Hollanda	9	2,25	Kendi Birikimlerim	242	67,3
Portekiz	8	2	Ailemden aldım	88	24,4
Alman	7	1,75	Kredi Kullandım	10	2,8
Diğer	30	7,5	Diğer	20	5,5
Cinsiyet			Hostelde Ortalama Kalış Süresi		
Kadın	206	51,5	1 gece	42	10,5
Erkek	191	47,75	2-3 gece	282	70,7
Diğer	3	0,75	4 ve daha fazla	75	18,8

Tablo 2. Devamı

Hostel Bulma Araçları			Hostel Konaklamasına Konu Olan Seyahati Kimle Gerçekleştirdiği		
Rezervasyon Siteleri	298	74,7	Arkadaş(lar)ımla	205	51,5
Arkadaş Tavsiyesi	45	11,3	Yalnız	121	30,4
İnternet Yorumları	44	11	Sevgilimle	57	14,3
Münferit Olarak	12	3	Diğer	15	3,8
Yaş					
Aritmetik Ortalama	25,67				
Standart Sapma	5,42				

Katılımcıların hostel seçimi açısından çekici faktörlere verdikleri önem düzeyi puanları Tablo 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 imkanı, 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 mekanlarına yakınlık, Uygun büyüklükte oturma salonu, Ödeme kolaylığı, İşletmenin bilinen bir marka olması, Hostel'in arkadaş edinme kolaylığı sunması ve Reklam-tanıtım çalışmaları seçenekleridir.

Tablo 3.
Hostellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Özelliklerine Dair Puanlar
(Ortalamalar İtibariyle Sıralı Liste)

İfade	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Çok önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Kısmen önemli	Hiç Önemli değil
İnternet bağlantısı (Wireless)	4,76	0,61	83,00	10,00	4,50	1,30	0,30
Hostelin fiyatının bütçeme uygun olması	4,74	0,55	80,30	13,80	5,30	0,30	0,00
Hijyen ve temizlik açısından yeterli olması	4,70	0,66	78,50	15,00	4,80	0,80	0,80
Banyo olanakları (Sıcak su, duşakabin)	4,69	0,66	77,30	15,80	4,00	1,50	0,50
Şehir merkezine yakın olması	4,56	0,77	69,5	21,50	6,00	1,50	1,30
Ulaşım ağlarına yakın olması	4,44	0,79	59,50	27,80	10,00	2,00	0,50
İnternette rezervasyon imkânı	4,37	0,84	54,30	30,80	10,50	1,30	1,50
Rezervasyon sitelerindeki puanlama	4,34	0,85	52,30	34,30	8,80	2,50	1,50
Rezervasyon iptal seçeneği	4,22	0,88	44,30	40,50	10,30	3,00	1,80
Çalışanların/yetkililerin yardımsever olması	4,18	0,84	42,50	36,50	18,00	2,30	0,50
Odalarda kilitli dolap olması	4,10	0,98	42,50	34,00	16,80	3,80	2,50
Çalışanların/yetkililerin temiz olması	3,91	1,02	35,50	30,50	24,00	7,20	1,80
Odalarda kişi/yatak sayısı	3,78	1,05	31,00	30,00	27,30	8,80	2,50
Sorumlu kişinin sürekli tesiste ve hizmete hazır olması	3,76	1,04	32,80	22,00	35,00	8,50	1,30
Fiyatın olabildiğince düşük olması	3,48	1,16	2,80	18,00	35,50	14,90	28,90
Mobilya olanaklar (rahat yatak, kanepeler, masa, sandalye vb.)	3,45	1,14	24,00	23,50	28,50	21,00	2,80
Bagaj odası olması	3,38	1,21	17,30	36,80	25,30	8,00	12,30
Sigara içilmeyen alanlar/odalar olması	3,37	1,32	22,80	30,50	20,50	12,00	13,30
İşletmenin saygınlığı	3,34	1,19	23,80	17,80	32,30	20,30	5,30
Gece hayatı ve eğlence mekânlarına yakın olması	3,32	1,21	20,30	24,30	33,80	11,00	10,50
Hostelde güvenlik görevlilerinin bulunması	3,27	1,23	23,80	14,50	31,50	22,50	6,30
Elektronik olanaklar (Bilgisayar, Televizyon, gece lambası, vb.)	3,27	1,35	29,50	13,80	16,30	34,00	5,80
Eğlenceli bir ortam olması	3,24	1,16	17,80	21,30	36,30	16,50	7,80

Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeci Ve Turist Görüşlerinin Analizi

Tablo 3 Devamı

İfade	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Çok önemli	Oldukça Önemli	Önemli	Kısmen önemli	Hiç Önemli değil
Yiyecek ve içecek olanakları (restoran, bar vb.)	3,23	1,14	15,30	25,80	33,30	17,00	8,00
Kültürel miras alanlarına yakın olması	3,18	1,38	21,80	25,00	17,80	19,50	15,30
Mutfak Olanakları (Buzdolabı, fırın, kettle vb.)	3,18	1,30	23,30	18,00	19,00	31,80	7,20
İlk yardım hizmetlerinin sunulması	3,08	1,27	20,00	18,00	19,00	35,00	7,20
Tesis genel alanlarında kameralı izleme sistemi	3,05	1,26	17,80	19,50	21,50	31,00	9,30
İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları	2,88	1,16	11,30	13,80	41,80	18,00	14,80
Hostelin arkadaş edinme kolaylığı sunması	2,88	1,29	14,50	17,80	26,00	24,00	17,30
İşletmenin bilinen bir marka olması	2,79	1,14	10,00	13,00	36,00	26,80	13,50
Ödeme kolaylığı (taksitlendirme vb.) olması	2,73	1,55	21,00	15,30	11,30	20,30	31,80
Uygun büyüklükte oturma salonu olması	2,72	1,20	10,80	16,80	20,00	38,50	13,50
Alışveriş mekânlarına yakın olması	2,65	1,41	14,50	17,00	14,50	26,30	27,30
Çamaşırhane hizmeti (Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkânı sağlayan alanlar)	2,55	1,37	14,00	13,00	14,00	32,00	26,80
Hostelin büyüklüğü	2,51	1,08	5,80	11,50	27,30	38,00	16,80
Kız ve erkekler için bölümlerin ayrı olması	2,49	1,31	8,0	15,80	26,80	14,80	33,30
Çalışanların/yetkililerin üniformalı olması	2,14	1,31	9,50	9,00	8,80	30,50	40,80
Sportif olanakları olması (fitness vb.)	1,84	1,21	6,50	6,50	8,00	21,80	56,30
Kendi milliyetimden insanların olması	1,53	1,01	3,50	3,80	6,00	15,80	69,30

Yapılan anket çalışmasının verilerine göre katılımcıların hostel tercihinde en çok dikkat ettikleri unsurlar, internet bağlantısı, hostel fiyatının uygun olması, hijyen ve temizlik, banyo olanakları, konumun merkezi yerde olması, ulaşım ağlarına yakın olması gibi unsurlardır. Bu hususta hostel işletmecilerinin de yapılan görüşmelerde benzer fikirler

ortaya koydukları, kendi misafirlerinin en fazla oranda fiyat, konum, temiz yatak (hijyen) ve internete odaklı olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bu bulgular daha önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Hecht ve Martin (2006) en kritik tercihler olarak; temizlik, lokasyon, kişisel hizmetler, güvenlik ve internet, çamaşırhane gibi hostel hizmetlerini tespit etmektedir. Gameiro (2013)'ün hostel kalitesine etki eden faktörler üzerine yaptığı araştırmada da internet sitelerinde en fazla dikkat çekilen özelliklerin lokasyon, temizlik ve çalışanlar olduğu görülmektedir.

Mobil bağlantı olanakları ve internetin, gençlerin hayatında oynadığı role bağlı olarak hostel konaklamasının da en aranan özelliklerinden biri olması şaşırtıcı değildir. Genç turistlerin sosyal medyayı etkin kullandığı ve seyahat deneyimlerini online olarak paylaştıklarına TÜRSAB (2015)'de de dikkat çekilmektedir. Bunun yanında rezervasyon sitelerindeki puanlama olanağı gibi dijital ortama has diğer olanaklara da yüksek önem atfedilmesi, teknolojik yenilikler ve kitle iletişim olanaklarının hosteller için çok kritik etkenler olduğunu ortaya koymaktadır. 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 olduğu 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.

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 unsurlardır 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 4).

Tablo 4.

Hostellerde En Çok Karşılaşılan Olumlu ve Olumsuz Özellikler

Olumlu Özellikler	Sayı	%	Olumsuz Özellikler	Sayı	%
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

Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeci Ve Turist Görüşlerinin Analizi

Tablo 4. Devamı

Olumlu Özellikler	Sayı	%	Olumsuz Özellikler	Sayı	%
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	8,0
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; hijyen eksikliği, gürültü, odaların fazla kalabalık olması, çalışanların ilgisizliği vurgulanmaktadır. Bu unsurların da hostel yönetimlerince çözüm bekleyen sorunlar olarak öne çıktığı söylenebilir.

IV. SONUÇ

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.

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 pratikçe 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 kapsısı olarak görülebilecek bu uygulamalara izin vermemesi, gerekli yaptırımlarla bunların önüne geçilmesi beklenmelidir.

Bu çalışma gençlik turizminin gelişimi kapsamında özellikle hostellerin rekabet şartlarını anlamaya dönük yürütülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda hostellerde yenilikçilik ve ürün-pazar geliştirme konularının çalışılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

**Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi**

55

KAYNAKLAR

- A&O (2018). The history of A&O Hotels and Hostels—a great story of entrepreneurial success, <https://www.aohostels.com/en/about-ao/history/> (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- Bahar, E. (2016). Gençlik Turizminin Sorunları, Gelişmesine Yönelik Çözüm Önerileri, *Istanbul Arel Üniversitesi İİBF Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 45-58.
- Demeter, T., Brătucu, 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.
- 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>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- Gameiro, C.J.S. (2013) Service quality in hostels, ISCTE Business SchoolUniversity Institute of Lisbon, Pazarlama YLS Tezi, <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6668/1/TESE%20CARLOS%20GAMEIRO%20-%20Service%20Quality%20in%20Hostels.pdf>, (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).
- Generator (2018). About Generator, <https://generatorhostels.com/information/about>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- Ghete, A.M. (2015). The Importance Of Youth Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2): 688-694.
- Hecht, J.A. ve Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 69-77.
- Horak, S. ve Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects, *Tourism Recreation Research*, 25(3): 37-44.
- Hory, G., Major, Z., Müllner, P. ve Benko, M. (2017). Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability, *Frontiers of Architectural Research*, 6(2): 157-168.
- Hostels.com (2018). <http://www.hostels.com/>, (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).
- Khoshpakyants, A.V. ve Vidishcheva, E.V. (2010). Challenges Of Youth Tourism. *European researcher*, 1: 101-103.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması, *Megaron YTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(2): 64-79.
- Meininger (2018). Hotels, <https://www.meininger-hotels.com/en/hotels/>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).

- Moisa, C.O. (2010a). Aspects of The Youth Travel Demand, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2): 575-582.
- Moisa, C.O. (2010b). The Distinctiveness of the Youth Travel Product, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2): 638-648.
- Nash, R., Thyne, M. ve Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association, *Tourism Management*, 27(3): 525-532.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- 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.
- Resmi Gazete (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, R.G. No: 25852, Tarih: 21.6.2005.
- Richards, G. (2018). Hostelling and Youth Tourism, http://ejoventut.gencat.cat/web/.content/e-joventut/recursos/tipus_de_rekurs/documentacio/document/Material_jornada_alberguisme_2017/09_1.-Greg-Richards-Hostelling-and-youth-tourism.pdf, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- 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. ve Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel, Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads, A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, Amsterdam.
- Savills Dünya Araştırması (2016). *European Tourist Hostel Report*, https://www.savills.co.uk/research_articles/229130/198686-0, (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).
- Şahin, G. ve İstanbullu Dinçer, F. (2016). Gençlik Turizmi Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri, 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu 22 Nisan 2016, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.215-231.
- TÜRSAB (2007). *Dünyada ve Türkiye'de Gençlik Turizmi*, TÜRSAB Dergi, 282: 4-11.
- TÜRSAB (2015). *Gençlik Turizmi 2015 Raporu*, https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- UNWTO (2016). *Global Report on the Power of Youth Travel*, World Tourism Organisation, Madrid.

**Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi**

UNWTO (ty.). The Power of Youth Travel, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf, (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2018).

Wilson, J., Richards, G. ve MacDonnell, I. (2008) Intracommunity tensions in backpacker enclaves: Sydney's Bondi Beach. İçinde, K. Hannamve I. Ateljevic (editör). Backpacker tourism: Concepts and profiles, Bristol: Channel View Publications, pp. 199-214.

WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018-World, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2018).

WYSE (2015). New Horizons III- Work abroad travel, https://www.alliance-exchange.org/wp-content/uploads/2018/01/NewHorizons_Work_Abroad_Travel.pdf, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).

WYSE (2018a). Facts and Stats, <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>, (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2018).

WYSE (2018b). New Horizons IV: a Global Study of the Youth and Student Traveller-Preview, https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).

**THE DETERMINANTS OF COMPETITION IN HOSTEL
MANAGEMENT: ANALYSIS OF OPERATORS' AND
TOURISTS' OPINIONS****Hostel
İşletmeciliğinde
Rekabet
Belirleyicileri:
İşletmeci Ve
Turist
Görüşlerinin
Analizi****EXTENDED ABSTRACT**

Young travelers are becoming an increasingly important market for the tourism sector. According to the World Tourism Organization, in 2015, %23 of total international travel movement had occurred with the participation of young people between the ages of 15-29. The number of young tourists, estimated to be 196 million worldwide in 2010, reached to 304 million in 2017. Youth tourism has led to USD movement, and its economic return was about 286 billion dollars in 2014. Youth tourism is an important tourism type for almost all destinations and it provides many benefits such as taking more time to travel than other tourist categories, spreading this form of tourism throughout the year, being able to travel in times of crisis due to their flexible budgets, having low cost of infrastructure investments required for youth tourism, and being able to use the existing infrastructure more efficiently.

Youth tourism is a market where cheap, dynamic, Internet-based solutions are an important tool of interaction between the producer and the consumer. There are different programs which attract young people to travel. Au-pair, training programs, volunteer programs, work and travel programs, cultural exchange, sports tourism and adventure tourism programs are among these.

A significant number of young travelers prefer hostels as a type of accommodation in the countries they travel in. Youth hostels used to be associated with concepts like cheap and basic accommodation. However, the expansion of hosteling into new areas of the world and the growing demand for cheap accommodation options have changed the traditional face of hosteling. The increase in options (such as private rooms and bathrooms etc.) indicates that the service standards are improving in the hostels. In recent years, there has been a growth both in accommodation opportunities and

service quality of these accommodations for young travelers in many cities all over the world. This trend is particularly marked in the center of major cities, where new youth accommodation chains, boutique hostels and student residences are springing up. Cities such as London, Berlin and Barcelona now have a wide range of youth travel accommodation options, many of which are being supplied by large companies like Generator and A&O. These new spaces are increasingly being used as meeting places by young people in the cities, not just by their clients, but also by other tourists and locals. For example, now there is a high degree of crossover between Couchsurfing and hostels, including some hostels acting like social spaces where Couchsurfing clients staying in different areas of the city can congregate.

Hostels generally compete with budget hotels, apartments, Airbnb and all other accommodation options in major cities. So they base on their unique selling proposition on the fact declaring that they are offering a social experience as well as cheap accommodation. The realization that hosteling is about more than the simple provision of a cheap bed has begun to transform the hostel 'industry'. From being a disparate collection of small-scale accommodation units largely located in rural areas and the suburbs, hostels have begun to invade the center of major cities. It is already obvious that large chains determining the market have emerged.

Hostels are the most important accommodation alternatives in the scope of youth tourism. In spite of this importance, when the literature is examined, studies on hostels seem to be very limited. Current studies cover the subject within the scope of tourism product diversification. It is understood that the subject is approached conceptually and practical studies are even more limited. It shows that all the efforts to perceive the functioning and competitiveness dynamics of hostels as a sphere of business, and more generally, the quest for developing approaches to encourage youth tourism and facilitate the use of this type of tourism are not sufficiently developed.

In this study, it is aimed to deal with hostel enterprises and to determine the business environment. The study gives an idea of the factors that attract young people to the hostel, and therefore factors that bring the hostel into the competitive market as an alternative product. These include

the price advantage of hostels, the location (especially close to the city's main routes and the main tourist attractions), the possibility of young groups to stay together and in the friendly atmosphere. However, it is useful to examine the factors which highlight the hostel in terms of competitiveness in a particular area and to reflect the views of hostel operators. In this study, it is aimed to understand the critical factors that lead the competition in this sphere by discussing/interviewing with the hostel operators in light of the stated aim. In this context 9 of the 80 hostels located in Istanbul were randomly selected and interviewed with hostel operators. In the second stage, a survey was conducted with 400 young tourists on the internet in order to determine the importance of the elements that play a key role in hostel preferences.

According to the findings obtained through the interview, it is observed that the executives in hostel enterprises in Istanbul do not attach any importance to the competition and they only reflect a clear awareness of certain issues. They perceive other hostel operations settled in their regions as a competitive environment. On the other hand, in response to competition, they state that they try to keep price and quality control in balance. It seems that there are perceptual and possibly financial problems in the face of attempts to develop markets, to create differences in products. It is understood that this market, controlled by large operators and chain companies in developed countries, is weak/unprepared against stagnant, uncertain and new entrances for Istanbul. Human resource sensitivity, as one of the most critical factors that will accelerate business in the market, is low. Because in general, the provision of staff from a limited number of hostel employees (an average of 5-6 people), as well as from family, close environment or familiar environments, obstructs the handling and management of human resources and reduces the importance of this resource.

According to the data of the survey conducted, the most important elements of the participants' hostel preference include internet connection, affordable hostel price, hygiene and cleanliness, bathroom facilities, being in the central location, proximity to transportation networks. In this regard, hostel operators have also presented similar ideas in the interviews. These findings coincide with the findings of previous studies. In the other side, the

two elements that the participants thought were ineffective in the selection of the hostel are people from their own nationality and sports facilities (Fitness etc.) It is clear that these two issues do not have any specificity in the hostel preference.

It is not surprising that mobile connection facilities and internet are one of the most sought-after features of hostel accommodation, depending on their roles on young people lives. Also, the importance of other digital media such as the ability to score on reservation sites, technological innovations and Mass Communication opportunities are very critical factors for the hostels. In this regard, hostel operators also think in the same way, and that is why most hostel operators say that only the reviews and ratings on the booking sites are sufficient for advertising and promotion and thus competitiveness.

When we look at the answers given to the positive features encountered in the hostels, most participants state that the quality-price balance of the hostel is good, the location is central, and the hostel environment is beautiful. In the context of negative features; lack of hygiene, noise, overcrowding of rooms, employees' indifference are emphasized. It can be said that these elements stand out as problems pending by the hostel management.

Competition in hostels is under the determination of price. However, it is determined that several enterprises, especially large/chain enterprises, should be expected to increase their capacity. Both chain businesses and alternatives such as Airbnb and Couchsurfing can be expected to create a seriously competitive environment. In Turkey, it is obvious that the characteristics and quality of the hostels should be developed first.