

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**GENÇLİK TURİZMİ; 18-25 YAŞ ARASI GENÇLERİN
TURİZM FAALİYETİNE YÖNELİK ALGILARI
VE KATILIM EĞİLİMLERİ**

Elif KILIÇARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ

HAZİRAN - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLİK TURİZMİ; 18-25 YAŞ ARASI GENÇLERİN
TURİZM FAALİYETİNE YÖNELİK ALGILARI
VE KATILIM EĞİLİMLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif KILIÇARSLAN

Enstitü Anabilim Dalı: Coğrafya

“Bu tez 19/06/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ	Başarılı
Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER	Başarılı
Doç. Dr. Kaan KAPAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Elif KILIÇARSLAN

19/06/2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, turizm ve gençlik turizm kavramları açıklanmış olup Türkiye’deki ve dünyadaki durumları ele alınarak 18-25 yaş arasında 400 genç bireye anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçları SPSS programında değerlendirilerek elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın her aşamasında olduğu gibi akademik hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, gerekli olan çalışma motivasyonumu sağlayan danışmanım Muhammet KAÇMAZ’a, öneri ve tavsiyeleri ile çalışmama katkı sağlayan jüri üyeleri Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Doç. Dr. Kaan KAPAN ve Doç. Dr. Cercis İKİEL hocalarıma, anket çalışmasını katılımcılara uygulamamda yardımcı olan arkadaşlarıma ve akademik hayatım sürecinde maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan, beni yetiştiren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif KILIÇARSLAN

19/06/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	4
--	----------

1.1. Turizm Tanımı ve Turizm Türleri	4
1.2. Küreselleşen Dünyada Turizm Faaliyetleri	8
1.3. Türkiye’de Turizm.....	15
1.4. Turizm Pazarlaması	19

BÖLÜM 2: GENÇLİK TURİZMİ KAVRAMI	24
---	-----------

2.1. Gençlik Turizminin Tanımı	35
2.2. Gençlik Turizmi Türleri.....	37
2.2.1. Eğitsel Turizm	37
2.2.2. Gönüllü Turizm	39
2.2.3. Spor ve Macera Turizmi	40
2.2.4. İş ve Seyahat (Work and Travel).....	41
2.2.5. Sırtçantalılar (Backpacker).....	41
2.3. Gençlik Turizminin Önemi.....	42
2.4. Küresel Ölçekte Gençlik Turizmi.....	44
2.5. Türkiye’de Gençlik Turizmi.....	48
2.5.1. Türkiye’de Gençlik Turizminin Tarihçesi.....	49
2.5.2. Türkiye’de Gençlik Turizminin Durumu	50

BÖLÜM 3: 18-25 YAŞ ARASI GENÇLERİN TURİZM FAALİYETİNE YÖNELİK ALGILARI VE KATILIM EĞİLİMLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI	56
---	-----------

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	56
3.2. Araştırmanın Analiz ve Bulguları.....	57

3.2.1. Araştırmanın Analizi	57
3.2.2. Araştırmanın Bulguları	59
3.2.2.1. Betimleyici İstatistikî Bulgular	59
3.2.2.2. Karşılıklı İlişki Testlerine Yönelik İstatistikî Bulgular	72
SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	94
EK	100
ÖZGEÇMİŞ	105



KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
TUREM	: Turizm Eğitim Merkezleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YURTKUR	: Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Geliştirme Endeksi 2021, WEF (2022).....	10
Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Değişimi.....	18
Tablo 3: Türkiye’de Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçiler	19
Tablo 4: Önde Gelen Online Seyahat Platformlarının Yıllık Gelirleri (milyar dolar) ..	22
Tablo 5: Seyahate Çıkanların Yaş Gruplarına Göre Seyahat ve Geceleme Sayısı.....	27
Tablo 6: Gençlerin ve Yaşlıların Seyahat Tercihleri ve Davranışları.....	30
Tablo 7: 2017-2021 Yılları Arasında Dünyadaki Genç Nüfus Sayısı ve Toplam Nüfus Sayısı İçindeki Oranı	46
Tablo 8: 2017-2021 Yılları Arasında Türkiye’deki Genç Nüfus.....	51
Tablo 9: 15-24 Yaş Grubunun Seyahat Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısı	52
Tablo 10: Gençlik ve Spor Bakanlığı Kamp Alanları ve Kamp Kapasiteleri.....	54
Tablo 11: Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Sayısı	57
Tablo 12: Çalışmada Kullanılan 33 İfadenin Normallik Analizi Sonuçları	58
Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı..	59
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı..	59
Tablo 15: Katılımcıların Gelir Durumu ve Öncelikli Gelir Kaynağı Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	60
Tablo 16: Katılımcıların Tatil Sıklığı Özelliğinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	60
Tablo 17: Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Yıllık ve Günübirlik Bütçenin Frekans ve Yüzde Dağılımı	61
Tablo 18: Katılımcıların “Hangi Turizm Türüne Daha Yakınsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevabın Frekans ve Yüzde Dağılımı	62
Tablo 19: Katılımcıların “Turizm Sizin İçin Ne İfade Etmektedir?” Sorusuna Verdikleri Cevabın Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	63
Tablo 20: Çalışmaya Katılan Bireylerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Algıları ve Katılım Eğilimlerinde Likert Tipindeki Sorulara Vermiş Oldukları Cevaplar	64
Tablo 21: Çalışmaya Katılanların Kişisel Özelliklerine Göre “Gezi turlarına katılım” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	73

Tablo 22: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Gezi tercihimde yakın mesafe önemlidir” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	75
Tablo 23: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı arttırır” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	77
Tablo 24: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Tatillerde paket turları tercih ederim” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.	79
Tablo 25: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	81
Tablo 26: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Bireysel olarak tatil yapmak önceliğimdir” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	83
Tablo 27: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılırım” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	85
Tablo 28: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Çeşitleri, Kozak vd. (2006).	7
Şekil 2: Gençlik Turizminin Bütçe Yapısı	31
Şekil 3: Eğitsel Turizmin Yapısı	39



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Dünya Çapında Gelen Uluslararası Turist Sayısı 1950-2021.....	13
Grafik 2: Bölgelere Göre Gelen Uluslararası Turist Sayısı.....	13
Grafik 3: Marka Değerine Göre 2021’de Dünya Çapında En Değerli Otel Markaları .	14
Grafik 4: 2020 Yılı Uluslararası Hava Yolu Trafığı- Dünya Çapında Önde Gelen Havalimanları	14
Grafik 5: Kültürel Alanların Sayısı	15
Grafik 6: Turizm Sektörünün Pazar Büyüklüğü (2011-2020)	20
Grafik 7: Turizm ve Seyahat Gelirlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (2017-2026).....	20
Grafik 8: Online Turizm Pazarı (milyar dolar)	21
Grafik 9: En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri	21
Grafik 10: Yaş Gruplarına Göre Bir Sonraki Tatilin Planlanma Ve Rezervasyon Kanalı	22
Grafik 11: Önde Gelen Online Seyahat Platformlarında 2021 Yılında Çalışan Kişi Sayısı	23
Grafik 12: Gençlerin Seyahatlerinde Yaptıkları Harcama Oranı	32
Grafik 13: Gençlik Turizminde En Çok Tercih Edilen Bölgeler (2012).....	45

ÖZET	
Başlık: Gençlik Turizmi; 18-25 Yaş Arası Gençlerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Algıları ve Katılım Eğilimleri	
Yazar: Elif KILIÇARSLAN	
Danışman: Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ	
Kabul Tarihi: 19/06/2023	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 99 (ana kısım) + 6 (ek)
Dünyanın hızla küreselleşmesine katkı sağlayan sektörlerden biri de turizmdir. Birçok yönden çeşitlenen turizmde yeni ve hızlı bir gelişim gösteren gençlik turizmi ortaya çıkmıştır. Yeni yerler keşfetme isteği, heyecan ve macera arayışı, bağımsız ve özgür ruhlar, kendini tanıma gibi birçok faktör gençlerin turizm faaliyetlerine katılımını artırmakta ve gençlerin turizmdeki önemini artırmaktadır. Gençlerin toplam nüfus içindeki oranının artması, ailelerin yaşam standartlarının yükselmesi, gençlerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek geliri elde etmek amacıyla iş hayatına girmesi, kamu kurumlarının destekleri (burslar, indirimler vb.) ve göstermiş oldukları faaliyetleri (turistik geziler, kamplar vb.) ve sosyal medyanın da etkisiyle gençlerin gezip görme eğilimi gençlerin turizmdeki önemini artırmaktadır. Gençlerin turizmdeki öneminin artmasıyla birlikte gençlik turizmi üzerine yapılan çalışmalar da artmaktadır. Bu çalışmada turizm ve gençlik turizmi kavramlarına değinilmiş ve gençlerin turizm eğilimlerini ve algılarını ölçmek amacıyla 18-25 yaş arası 400 kişiye Google Form aracılığıyla anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda 18-25 yaş arası gençlerin kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi) ve kişisel ihtiyaçlarına göre farklı bir turizm anlayışına sahip oldukları ve yaşlarına özgü özel bir turizm türü olan gençlik turizmini oluşturdukları tespit edilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Gençlik, Gençlik Turizmi, Turizm, Coğrafya, Ekonomik Coğrafya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Youth in Tourism; Perspectives And Tendencies of Young People Aged 18-25 Toward Tourism Activities	
Author of Thesis: Elif KILIÇARSLAN	
Supervisor: Assoc. Prof. Muhammet KAÇMAZ	
Accepted Date: 19/06/2023	Number of Pages: ix (pre text) + 99 (main body) + 6 (add)
One of the sectors contributing to the rapid globalisation of the world is tourism. Youth tourism, which has diversified in many ways, has emerged, showing a new and rapid development in tourism. The desire to discover new places, the search for excitement and adventure, independent and free spirits, and many factors such as self-knowledge increase the participation of young people in tourism activities and increase the importance of young people in tourism. The increase in the proportion of young people in the total population, the increase in the living standards of families, the entry of young people into business life in order to earn income that can meet their own needs, the support (scholarships, discounts, etc.) and activities (tourist trips, camps, etc.) of public institutions and the tendency of young people to travel and see with the effect of social media increase the importance of young people in tourism. With the increasing importance of young people in tourism, studies on youth tourism are increasing. In this study, the concepts of tourism and youth tourism were mentioned and a questionnaire was applied to 400 people aged 18-25 via Google Form in order to measure the tourism trends and perceptions of young people. The data obtained as a result of the survey were evaluated with SPSS 22 package programme. As a result of the study, it was determined that young people between the ages of 18-25 have a different understanding of touristic activities according to their personal characteristics (such as gender, age, educational status, income status) and personal needs and that they create youth tourism, which is a special type of tourism specific to their age.	
Keywords: Youth, Youth Tourism, Tourism, Geography, Economic Geography	

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan birbiriyle etkileşim ve iletişim halinde iken yeteneklerini sergilemekte ve değer kazanmaktadır. Birbiriyle etkileşim ve iletişim halinde olan bireyler turistik faaliyetlere katılarak toplum içerisindeki değerini ve aktivitelerini arttırmaktadır. Bireylerin toplum içerisindeki aktivitelerinin atmasıyla birlikte insanlar hem kendilerine değer katmakta hem de topluma sosyal, ekonomik ve kültürel olarak katkı sağlamaktadır. Böylece turizmin küreselleşmeye olan katkısı inkâr edilemeyecek bir hal almaktadır. Günümüzde dünya üzerinde ve ülkemizde turizm faaliyetlerine katılım sağlayanların sayısı artmakta olup bu artış içerisindeki payı ise en fazla gençler oluşturduğu görülmektedir.

Turizmin ilk zamanlarında turizme çoğunlukla geliri yüksek olan bireyler katılım sağlarken günümüze yansıyan durumda daha düşük gelirli bireylerin de katılım sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda turizm; insanların özel ilgisine göre şekillenmekte ve insanların istek ve ilgilerini karşılamaya başlamasıyla çeşitlenmekte ve turizm ile ilgili ortaya çıkan yeni kavramlar görülmektedir. Ortaya çıkan bu kavramlar içerisinde şüphesiz son zamanlarda dikkatleri üzerine çeken gençlik turizmi olmuştur (Yüksel & Yazıcıoğlu, 2002).

Ülkeler deniz turizmi gibi sezonluk turizm faaliyetlerinden uzaklaşarak tüm yıla yayılan alternatif turizm faaliyetlerine yönelmelidir. Gençlik turizmi de bütün bir yıl içerisinde yayılım göstermesi ve daha az yatırım gerektirmesi nedeni ile ülkeler tarafından önem kazanan alternatif bir turizm faaliyetidir. Hem merak hem de gezme potansiyeli açısından güçlü bir yöne sahip olan gençler yeni yerler keşfetmekte olup yeni gezilecek alanlar oluşturmaktadır. Gençlerin yeni gezilecek yerleri keşfetmesi ve keşfettikleri bu yeni yerleri de sosyal hesaplarından paylaşımları kültürler arası faaliyetlerin ve etkileşimlerin artmasına katkı sağlamaktadır. Böylece genç bireyler turizmin küreselleşmenin hızlanmasında ve turizm sektörünün hızla gelişim göstermesinde önemli bir basamak olmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın elde etmiş olduğu verilere göre; dünyada turistik faaliyetlerine katılım sağlayan 1 milyar bireyden yüzde 20'sini gençler oluşturmaktadır. Bu durumda yaklaşık olarak 200 milyon genç farklı sebeplerden dolayı (eğlenmek, dinlenmek, keşfetmek, öğrenmek vb.) seyahate

çıkılmaktadır. 200 milyon olan sayının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir (TÜRSAB,2015). Böylece günümüzde önemli bir yere sahip olan gençlik turizminin gelecek dönemlerde de öneminin artacağını göstermektedir.

Çalışmamızın temel amaçları arasında gençlik turizmini genel yapısını ele alarak önemini ortaya koymanın yanında gençlerin turizm algılarını ve katılım faaliyetlerini de ölçmek yer almaktadır. Bu nedenle çalışmamızın birinci bölümünde kısaca turizmin kavramsal yapısı incelenmiş olup turizmin tanımı, tarihi, turizm türleri ve turizmin günümüzdeki mevcut durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece turizmin önemini kavramamıza ve alternatif turizm faaliyetlerine ihtiyacımız olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. İkinci bölümde ise geliştirilmesine ihtiyaç duyduğumuz gençlik turizmi kavramsal olarak ele alınmıştır. Gençlik turizminin tanımı, faaliyetleri ve önemi, dünyadaki ve Türkiye’deki mevcut durumu bu bölümde incelenmiştir. Oluşturulan kavramsal çerçeve ile birlikte üçüncü bölümde 18-25 yaş arası gençlere uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiş olup anket sonuçlarına göre sonuç kısmında çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusunu gençlik turizmi ve 18-25 yaş arası gençlerin turizm faaliyetlerine yönelik algıları ve katılımları oluşturmaktadır. Bu konunun tercih edilme sebebi ise ülkemizin turizm açısından önemli bir alan ve potansiyel olarak genç nüfusunun yüksek olmasıyla birlikte daha önce “Gençlik Turizmi; 18-25 Yaş Arası Gençlerin Turizm Faaliyetine Yönelik Algıları ve Katılım Eğilimleri” konusunda yapılan çalışma sayısının az kalmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Gençlik turizminin temelini dinamik, yeniliklere açık, öğrenim ve iş dışında yeni bir şeyleri keşfetmek için sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat eden genç nüfus oluşturmaktadır. Gençler gerçekleştirdikleri turistik seyahatlerde kendilerini geliştirmenin yanında seyahat ettikleri yerlerde hoşgörü ve barış ortamının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle gençlik turizmi ekonomiye ve sosyal yapıya sağlamış olduğu katkılardan dolayı önemli bir alternatif turizm türlerinden biridir.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı; 18-25 yaş arası gençlerin turizm faaliyetlerine katılımlarını ve turizm faaliyetlerine yönelik algıları belirleyerek gençlik turizminin önemini ortaya koymaktır. Bu çalışma içerisinde gençlik turizmine dair geçmişte yapılmış olan çalışmalara yer verilmiş olup 18-25 yaş arası bireylere uygulanan anket ile gençlerin turistik faaliyetlere yönelik katılım eğilimlerine ve algılarına değinilmiştir. Böylece hem akademiye hem de ülkemizin sosyo- ekonomik gelişimine katkı sağlanmış olacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmamızda öncelikle kavramsal çerçeveyi oluşturmak için literatür taraması yapılmış olup gerekli literatür taraması oluşturulduktan sonra araştırmanın amacı ve hipotezi belirlenmiştir. Hipotezler ve amaç doğrultusunda Google Form üzerinden hazırlanan anket çalışması 18-25 yaş arası gençlere turizm faaliyetine yönelik algılarını ve katılım eğilimlerini ölçmek üzere uygulanmıştır.

Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler istatistik programlarından biri olan SPSS22'e girilerek gerekli olan tablolar ve grafikler oluşturulmuş, hipotezlere yönelik çıktılar elde edilmiştir.

BÖLÜM 1: TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.Turizm Tanımı ve Turizm Türleri

Var olduğundan bu yana seyahatin öncüsü olan insan günümüzün önemli sektörü ve pazar alanı olan turizm olgusunu oluşturmaktadır. Farklı amaçlara bağlı olarak milyonlarca insan yer değiştirmekte olup insanlık tarihi kadar eski olan bu yer değiştirme olayı çeşitli neden ve amaç doğrultusunda devamlı ikamet edilen yerin dışındaki başka yerlere yapılmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan üretim faaliyetleri, şehirleşme, sosyal sınıflar ve sosyal yaşantı biçimleri; boş zaman ve boş zamanı değerlendirme şekillerini ortaya çıkararak dinamik bir yapıda olan ve birçok gereksinimi karşılayan turizm olayını geliştirmiştir. Turizm olayının gelişim göstermesiyle birlikte turizmi tanımlamaya yönelik girişimler de ortaya çıkmıştır (Kozak, A. Kozak, & Kozak, 2020). Etimolojik olarak; Latince dönmek, dolaşmak, geri dönmek anlamı taşıyan tornus kelimesinden gelen turizm ile ilgili yapılan başlıca tanımlamalara değinecek olursak;

1800’lerde İngilizcenin sözcük dağarcığına ilk kez giren turizm en basit tanımıyla: dinlenmek ve tatil yapmak gibi amaçlarla yola koyulmaktır. Ancak dinlenmek ve tatil yapmak dışındaki gibi maksatlarla yapılan seyahatlerinde turizm içinde kalması daha karışık tanımlara götürmüştür (Özgüç, 2011). Özgüç’e göre turizm; seyahatlerin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük ihtiyaçların karşılandığı yerler dışına yapılması, konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve gidilen yerdeki konaklamanın geçici olması gerekmektedir.

Turizm için ilk tanım 1905 yılında Guyer- Freuler tarafından yapılmış olup; “ticaret, endüstri gibi alanlardaki gelişmelerle birlikte ulaştırmanın iyileşmesi, toplumsal sınıfların kaynaşması ile birlikte ortaya çıkan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve doğadan zevk almaya dayanan bir olay” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2011). Fransızca kökenli olan turizmin en kısa tanımı, zevk için gerçekleştirilen geziler biçiminde yapılmaktadır. Dinlenme, eğlenme, farklı yerleri görme, tanıma, sportif faaliyetlerde bulunma veya izleme ile bilgi ve görgüyü arttırmak gibi amaçlar taşıyabilen ya da sadece zevk için yapılan gezilere, seyahatlere turizm denmektedir (Doğanay & Zaman, 2016).

Turizm; sürekli kalınmamak ve gelir elde edebilecek herhangi bir faaliyette bulunmamak şartı ile kişinin yolculuk ve konaklamalarından ortaya çıkan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Eralp, 1983). Farklı bir bakış açısı ile turizm; farklı türden toplumsal mücadelelerin çok değişik katmanlarda ve düzeylerde gerçekleştiği bir alan (Sezerel, 2018) olarak tanımlanırken bir başka tanımda popüler bir küresel aktivite olan, yaşamın devamı için gerekli, insanlara yeni tecrübeler edinme fırsatı sunan, gerginliği ve stresi azaltırken insanların mutluluğunu arttıran bir beşeri faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Gheorge, Tudorache, & Nistoreonu, 2014).

1980’li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenen tanıma göre turizm; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklindedir (Kozak, A. Kozak, & Kozak, 2020). Türk Dil Kurumunun turizm için yapmış olduğu tanımlamada turizm; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” ve “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”¹.

Bütün bu tanımlamalar dikkate alındığında turizmde yer değiştirmenin iki temel koşulu olduğunu görmekteyiz. Bunlardan birisi, yer değiştirme faaliyetinin sürekli kalışa dönüşmemesi olurken diğeri bireyin gelir sağlamayı amaçlamamasıdır. Bu iki temel koşul, bireyin farklı amaçlarla yapmış olduğu yer değiştirmeleri içinde turizme özgü olanlarının belirlenmesinde yararlanılan birer temel ölçüttür. Bireylerin yapmış olduğu yer değiştirme olayında sürekli kalışa dönüşmeme koşulunu süre ölçütü olarak değerlendirirken gittiği yerde gelir sağlayıcı uğraşta bulunmaması koşulunu ise ekonomik ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Bu iki ölçüte uyumlu yer değiştirme yapan bireyler vardıkları yerde çevreleriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim süre ölçütü ve ekonomik ölçüte uymayanlara kıyasla farklı içerik ve nitelik taşımaktadır. İşte bu farklılığı ortaya koyan kavram ise turizmdir (Eralp, 1983).

Turizmle ilgili yapılan tanımlamalardan çıkarabileceğimiz ortak özelliklere aşağıdaki gibi değinebiliriz (Altun & Kiraz,2020) :

¹ <https://sozluk.gov.tr/> E.T.: 08.03.2023

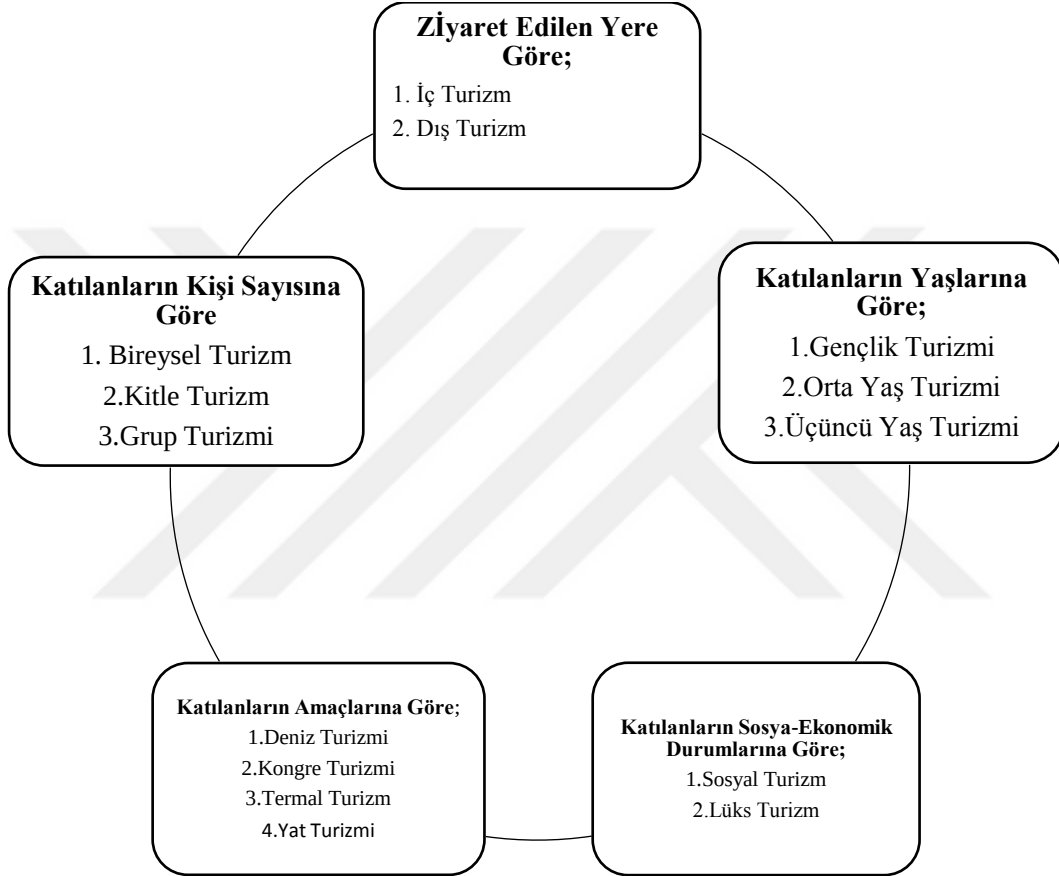
- Turizm seyahate çıkan kişilerin hareket ve konaklamalarından kaynaklanan olayların ve ilişkilerin bütünüdür. Bu durumda konaklama süresince turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin alınması gerekmektedir.
- Seyahat ve konaklama sürekli çalışılan ve ikamet edilen yerlerin dışında olmalıdır.
- Seyahate çıkan kişilerin geri dönmek gibi niyetleri olmalıdır yani konaklama geçici olmalıdır.
- Yapılan seyahatler ve ziyaretler iş kurma veya iş bulma amacını taşımamalıdır.
- Turizm, geçici ve gönüllü hareketliliğin bir çeşidi olarak sıralayabiliriz.

İkinci Dünya Savaşından sonra hızla gelişme gösteren turizm, daha geniş kitlelere ve tüm dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte insanlar, yeni destinasyonlar görme ve keşfetme merakının yanında birçok farklı sebeplerden dolayı seyahat etmişlerdir. Sosyal hayatta yaşanan değişimler, gelir seviyesindeki yükselim, ulaşım araçlarının kazandığı hız ve geniş kapasite, bilgi, iletişim ve teknolojiye gerçekleşen gelişmeler gibi birçok nedenle tüm dünya insanları etkilenmeye başlamış ve böylece turizm hareketleri daha da genişleyerek küresel bir nitelik kazanmıştır (Soyak, 2013). Küresel bir ivme kazanan turizme katılım sayısı her geçen gün artmakta ve bu artışla birlikte çeşitlenmektedir.

Kesin çizgilerle ayrılamayan turizm türleri konusunda çeşitli yazarlar tarafından birçok kez birbirinden farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Çeşitli motivasyonları içeren seyahatler geçmişte deniz kum güneş üçlemesini hedef alırken günümüzde dinlenme, eğlenme, rahatlama, öğrenme, macera, farklı olanı keşfetme, boş zamanları değerlendirme gibi birçok farklı amaca yönelik olmaktadır. Bu durum da turistik ürün çeşitliliğini arttırmaktadır. Katılan kişi sayısının artması ile birlikte çeşitlenen turizm sektörü giderek büyümekte ve yeni kollara ayrılmaktadır. Bu durum neticesinde ise turizm ile ilgilenen bilimlerin de çeşitlilik göstermesi kaçınılmaz olmaktadır. Her bilim dalı kendi prensiplerine ve yöntemlerine göre farklı bakış açısı sunmakta ve turizmi de ona göre incelemektedir (Kervankıran, 2013).

Günümüzde son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olay niteliği kazanan turizm, her yıl milyonlarca insanın dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu duruma istinaden turizmin bu özellikleri

dikkate alındığında eğlenme, dinlenme gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen turistik faaliyetler kısa süreli seyahatler niteliğini taşımaktadır. Nitekim, sağlık, hava değişimi gibi kısa süreli yer değiştirmeler spor, sanat, kültürel etkinliklere katılmak veya izlemek, inceleme ve araştırma gezileri, kutsal yerlere yapılan seyahatler, eğitim amaçlı kongreler turizm olayı kapsamına girmektedir (Berberoğlu, 1988). Bu duruma istinaden turizm türlerini sınıflandıracak olursak;



Şekil 1: Turizm Çeşitleri

Kaynak: Kozak vd. (2006).

Artan nüfusla doğru orantılı olarak turizm faaliyetlerine olan katılımda artış göstermiştir. Farklı amaçlar doğrultusunda yapılan turistik faaliyetler her kesime ve her zevke göre alternatif sunan bir sektör haline gelmiştir.

1.2. Küreselleşen Dünyada Turizm Faaliyetleri

Doğası gereği bir ekonomik coğrafya olgusu olan küreselleşmenin anlaşılması için mekânlar arası akışlar, kontrol ve üretim yerleri gibi geleneksel ekonomik coğrafya meselelerinin de iyi anlaşılması gerekmektedir. Küreselleşme yeni bir olgu olmamakla birlikte günümüzde kazandığı özellikler ve hızı onu yepyeni bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dünya küçülmekte, zaman kısalmakta ve sınırlar ortadan kalkmaktadır. Günümüzde dünya ticareti o kadar büyük miktarlara erişmiş ve o kadar hızlanmıştır ki Peter Drucker'ın dediği gibi “bir dünya ekonomisi gerçekleşmiş ve ülke ekonomilerinden ayrı, büyük bir eleman haline gelmiştir.” Dünya ekonomisinin eriştiği bu güç ulusal ekonomileri etkilemekte ve çoğu zaman onları kontrol etmektedir. (Tümertekin, Özgüç; 2013)

Tüm bu gelişmeler ışığında dünya “küresel bir köy” görünümüne bürünürken herkes bu köyün yurttaşı olamayacaktır. Küresel mesleklerde seçkin bir durumda olanlar için sınırlar çok alçaktır ama başka milyarlarca insan için sınır engelleri her zamankinden daha da yükselmiştir. Küreselleşme ile birlikte özellikle gençlerin kültürel ve yaşamsal talepleri birbirine benzeşirken ekonomi, siyasi sorunlar, savaşlar ve çatışmalar gençler arasındaki eşitsizliği büyütmektedir. Dünyanın birçok kesimi küresel ekonomik sistem içerisinde üretici ya da tüketici olarak yer alamamakta dolayısı ile küresel finans ağına bağlanamamaktadır. Bu tür bölgelerde turizm faaliyetleri ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinde, yeni istihdam alanları oluşturmada, mekânsal ve toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasında önemli rol oynamaktadır.

Uluslararası turist sayısının 1,4 milyara ulaştığı 2018 yılından iki yıl sonra COVID-19 pandemisi tüm ekonomik sektörleri olduğu gibi turizm ve seyahat sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Hemen akabinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşı da bir başka olumsuz gelişme olarak turizm sektörüne yansımıştır. Ekonomik kalkınmanın ve küresel iletişimin itici güçlerinden biri olan ve bazı ülkelerinin nüfusunun önemli geçim kaynağı olan turizm sektörü pandemide en fazla etkilenen ve savunmasız kalan sektörlerden biri olmuştur.

COVID-19 pandemisi turizm sektörünün en kötü krizi olmuştur. Kapanmalar, seyahat kısıtlamaları, tüketici korkuları ve ekonomik gerilemeler dolayısı ile sadece 2020 yılında 4,5 trilyon dolar gelir kaybına ve 62 milyon kişilik bir istihdam kaybına yol

açmıştır. Önümüzdeki yıllarda seyahat ve turizm sektörünün ve destinasyonlarının başarısı daha çok ekolojik ve çevresel tehditler altında yönetim ve operasyon kabiliyetlerine bağlı olacaktır. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2022 Küresel Risk Raporuna göre çevresel riskler iklim eylemi başarısızlığı, ekstrem hava koşulları ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel 10 riskin yarısını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir Turizm Yönetimi talebi yerel toplulukların faydalarını en üst düzeye çıkarırken, aşırı kalabalıklaşma gibi turizmin negatif etkilerini de azaltacaktır. Ayrıca turizm sektörünün yerel ekonomiler üzerindeki baskısı, altyapı ve konut sıkıntısı, kültürel ve doğal varlıkların bozulması, turizm ve seyahat sektörünün kazanımlarını olumsuz etkilemektedir. Pandemi nedeni ile birçok yerde outdoor faaliyetler, kırsal topluluklar ve ikincil destinasyonlar önem kazanmış ve doğa seyahatlerinde artış yaşanmıştır. ABD'de milli parklarının aylık ziyaret sayısını tüm zamanların en yüksek seviyesine çıkarmış, birçok ulusal parkın daha fazla kalabalıklaşmasına yol açmış, çöp atma, vahşi yaşamın bozulması, açık havada trafik sıkışıklığı gibi sorunlara yol açmıştır. Ziyaretçiler ile yapılan bir ankette, ziyaretçilerin yarısından fazlası varış yerlerine az bilinen bir destinasyon ile değiştirmeye istekli olduklarını, ziyaret ettikleri destinasyonlarda ayak izlerini azaltma ve sosyal etkiyi iyileştirmek istediklerini göstermiştir. (WEF, 2022)

Dünya Ekonomi Forumu'nun (World Economic Forum) turizm ile ilgili olarak politika geliştirmek, turizmin geleceğini öngörmek, tehditleri görmek ve ülke potansiyellerini belirlemek ve büyümelerini görmek için oluşturduğu ve 15 yıldır geliştirdiği Seyahat ve Turizm Geliştirme Endeksi (The Travel & Tourism Development Index) sonuçlarına göre 2019 ve 2021 yılları arasında turizm sektöründeki büyüme yalnızca %0,1 olarak gerçekleşmiştir bu dönemde Japonya (%31,8) en yüksek gelişimi sağlamıştır. Japonya'yı sırası ile Amerika, İspanya, Fransa, Almanya, İsviçre, Birleşik Krallık, Avustralya, Singapur ve İtalya takip etmiştir. Vietnam, Endonezya ve Suudi Arabistan da büyüme göstermiştir. Bu dönemde en fazla gerileme gösteren ülkeler ise Çad, Yemen, Mali, Sierra Leone'nin gerileme oranı %30'ların üzerinde gerçekleşirken bu ülkeleri Angola, Kamerun, Lesotho, Nijerya, Malawi ve Venezuela takip etmiştir. Listede belirtilen 117 ülkeden 57'sinin gerileme gösterdiği bu dönemde Fas, Filipinler, Kenya, Tanzanya, Bosna Hersek, Senegal, Gana, Nepal'de gerileyen ülkeler arasında yer almaktadır (WEF, 2022).

Yapılan araştırmalara bakıldığında tatile çıkmak maksadıyla gerçekleştirilen seyahatlerde aile ve arkadaşlar ile geçirilen vakitler, eğlence ve dinlence faaliyetleri, doğa ve kültür gezileri, yeme-içme etkinlikleri (Roney, 2011) ön planda yer almaktadır.

Bu nedenler gençler açısından düşünüldüğünde tatil fikrinin bile gençler için büyük bir heyecan ve motivasyon kaynağı olduğu görülecektir. Zira bu faaliyetlerin hepsi az ya da çok gençlerin ilgisini çekecek potansiyele sahiptir.

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Geliştirme Endeksi 2021

Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score	Change since 2019 ^a	Diff. from TTDI	Avg. (%)	Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score	Change since 2019 ^a	Diff. from TTDI	Avg. (%)	Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score	Change since 2019 ^a	Diff. from TTDI	Avg. (%)
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%			40	Mexico	4.3	-6	-1.2%	7.4%			79	Cambodia	3.6	3	1.1%	-9.2%		
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%			41	Bulgaria	4.3	-2	-0.4%	7.3%			80	Tunisia	3.6	-3	-0.5%	-9.2%		
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%			42	Lithuania	4.3	3	0.6%	7.2%			81	Tanzania	3.6	5	2.6%	-10.2%		
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%			43	Qatar	4.3	-2	-0.2%	7.0%			82	Cape Verde	3.6	1	1.4%	-10.2%		
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%			44	Georgia	4.3	3	1.4%	6.8%			83	Pakistan	3.6	6	2.9%	-10.2%		
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%			45	Turkey	4.2	4	1.3%	6.4%			84	Mongolia	3.6	-8	-2.1%	-10.6%		
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%			46	Croatia	4.2	-4	-0.6%	6.4%			85	Trinidad and Tobago	3.6	0	1.5%	-10.7%		
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%			47	Israel	4.2	-7	-1.0%	6.2%			86	Kuwait	3.5	-7	-1.8%	-11.0%		
9	Singapore	5.0	0	-1.4%	24.6%			48	Latvia	4.2	0	0.6%	5.9%			87	North Macedonia	3.5	-3	-0.3%	-12.1%		
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%			49	Brazil	4.2	3	2.3%	5.2%			88	Namibia	3.5	0	0.0%	-12.6%		
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%			50	Costa Rica	4.2	1	1.2%	4.5%			89	Rwanda	3.5	1	0.7%	-12.7%		
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%			51	Egypt	4.2	6	4.3%	4.4%			90	Kyrgyz Republic	3.4	3	1.9%	-13.9%		
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%			52	Vietnam	4.1	8	4.7%	4.1%			91	Bolivia	3.4	5	1.6%	-14.5%		
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%			53	Romania	4.1	-3	-0.7%	3.6%			92	Tajikistan	3.4	-1	-0.3%	-14.6%		
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%			54	India	4.1	-8	-2.6%	3.6%			93	Lao PDR	3.4	1	0.7%	-15.0%		
16	Portugal	4.8	-3	-2.1%	19.8%			55	Uruguay	4.1	6	3.6%	3.0%			94	Lebanon	3.4	-7	-3.1%	-15.1%		
17	Denmark	4.7	-1	-1.5%	18.9%			56	Slovak Republic	4.1	-3	0.2%	2.9%			95	Bosnia and Herzegovina	3.4	-3	-0.7%	-15.2%		
18	Finland	4.7	-1	-2.2%	17.3%			57	Bahrain	4.1	-2	1.0%	2.1%			96	El Salvador	3.3	2	1.7%	-16.1%		
19	Hong Kong SAR	4.6	-1	-3.0%	16.3%			58	Colombia	4.0	4	2.3%	1.6%			97	Guatemala	3.3	-2	-0.6%	-16.1%		
20	Sweden	4.6	1	-1.9%	16.0%			59	Argentina	4.0	-5	-1.2%	0.6%			98	Zambia	3.3	1	1.7%	-16.3%		
21	Luxembourg	4.6	2	-0.5%	15.4%			60	Panama	4.0	-2	0.5%	0.3%			99	Paraguay	3.3	2	2.1%	-17.1%		
22	Belgium	4.6	3	-0.6%	14.4%			61	Armenia	4.0	4	1.9%	-0.2%			100	Bangladesh	3.3	3	2.0%	-17.6%		
23	Iceland	4.5	-1	-1.8%	14.2%			62	Mauritius	4.0	-6	-0.9%	-0.5%			101	Ghana	3.3	-1	0.9%	-17.6%		
24	Ireland	4.5	-4	-3.9%	13.9%			63	Azerbaijan	4.0	-4	-0.3%	-0.6%			102	Nepal	3.3	0	1.8%	-17.8%		
25	United Arab Emirates	4.5	1	0.7%	13.9%			64	Jordan	3.9	-1	-0.6%	-1.8%			103	Benin	3.2	3	4.0%	-18.7%		
26	Czech Republic	4.5	1	0.3%	13.3%			65	Peru	3.9	4	2.1%	-2.1%			104	Nicaragua	3.2	-7	-2.0%	-19.1%		
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%			66	Kazakhstan	3.9	0	0.3%	-2.3%			105	Senegal	3.2	0	0.4%	-20.2%		
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%			67	Montenegro	3.9	-3	-0.7%	-2.6%			106	Honduras	3.1	-2	-2.1%	-21.5%		
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%			68	South Africa	3.8	0	-0.3%	-3.8%			107	Côte d'Ivoire	3.1	3	2.6%	-22.6%		
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%			69	Dominican Republic	3.8	3	2.6%	-3.9%			108	Venezuela	3.1	-1	-0.5%	-23.1%		
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%			70	Serbia	3.8	0	1.3%	-3.9%			109	Malawi	3.0	-1	0.2%	-24.0%		
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%			71	Morocco	3.8	-4	-2.1%	-4.8%			110	Nigeria	3.0	1	0.6%	-24.1%		
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.3%			72	Albania	3.8	-1	1.0%	-5.0%			111	Lesotho	3.0	-2	-1.5%	-25.6%		
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%			73	Ecuador	3.8	1	1.0%	-5.7%			112	Cameroon	2.9	0	1.6%	-26.2%		
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%			74	Sri Lanka	3.7	1	1.4%	-6.0%			113	Angola	2.9	0	2.8%	-26.5%		
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%			75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%			114	Sierra Leone	2.8	1	1.5%	-30.6%		
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%			76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%			115	Mali	2.7	-1	-0.5%	-31.0%		
38	Malaysia	4.3	-9	-3.0%	8.4%			77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%			116	Yemen	2.6	0	2.7%	-34.2%		
39	Slovenia	4.3	-3	-0.7%	7.8%			78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%			117	Chad	2.5	0	1.3%	-37.5%		

Kaynak: WEF (2022)

İnternetin küresel ölçekte ve etkileşimli olarak gelişimi ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişim turizm ve seyahat ürünlerinin geleneksel araçlarını değiştirmiştir. (Kaya, Arıkan; 2005) Özellikle sosyal medya platformları ve fenomenleri gençler üzerinde daha fazla etkili olmakta turizm ve seyahat endüstrisinin

şekillenmesinde gençler önemli rol oynamaktadır. Turizm pazarlaması açısından önemli görülen temel ikna prensipleri olan karşılıklık, bağlanma ve tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite, kıtlık (Avcıkurt, 2010) internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve fenomenler aracılığı ile çok daha hızlı ve ekonomik olarak gençlerin tatil ve seyahat kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Turizm dünya çapında genişledikçe mekân pazarlamacılığında yeni fırsatlar ortaya sunar ama erişilebilir ve kullanılabilir turist mekânlarının sayısının gittikçe artmasının sonuçlarından biri köklü mekân kimliklerinin eski gücünü kaybetmesi ve yeni ortaya çıkan turizm bölgeleri arasındaki rekabetin artmasıdır. Turizm mekânlarının kendilerini rakiplerinden ayırmak için benzersiz kimlik sunma zorunluluğu hiçbir zaman olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Ama çoğu mekân son derece benzer imgeler sunmaya devam etmektedir. (Morgan, Pritchard, 2006) Yaklaşık yirmi yıl önce ifade edilen bu durum günümüzde de aynı şekilde gerçekliğini korumaktadır. Turizme katılan kişi sayısının artması mekân artışını teşvik ve tetikleyen bir süreç haline gelmiştir. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde turizm açlığı mekânların niteliğinin ve benzersizliğinin sorgulanmasının önüne geçmektedir. Birbirinin aynısı mekânlarda benzer hizmetleri almak gençlerin seyahat, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma tutkusunun yanında önemsiz bir ayrıntı gibi görünmektedir. Gençler mekânlardan çok insanlarla etkileşime geçmektedir. Dolayısı ile gençlik turizminde insan unsuru daha fazla önem kazanmaktadır. Muhteşem bir manzaranın içinde ya da ruhu besleyen kültürel bir ortamın içinde gençleri anın tadını çıkarırken mi yoksa fotoğraf/selfi çekerken mi görmemiz daha olası bir seçenektir sorusu bize gençlerin önem verdiği şeyler hakkında fikir yürütmemizi kolaylaştıracaktır.

Poon sınırsız büyüyen ve çevreye saygısı olmayan, standartlaşmış, kalıplaşmış ürünler ve hizmetler sunan kitle turizminin altın çağının sona erdiğini ilan ederken (Pekin, 2011) gençleri ve gençliği unutmuş gibidir. Günümüz medyasının gençleri yönlendirebilme kapasitesini gücü de hesaba katıldığında kitle turizmine bakışın da güncellenmesi gerekmektedir. Bir ünlünün ya da bir fenomenin tek bir sosyal medya paylaşımı ile harekete geçebilen kişi sayısında azımsanamayacak bir artış söz konusudur. Deneyimlemiş olma ve bu deneyimi seyircilerine/takipçilerine aktarma arzusu gençleri hızlıca potansiyel bir müşteri haline getirmektedir.

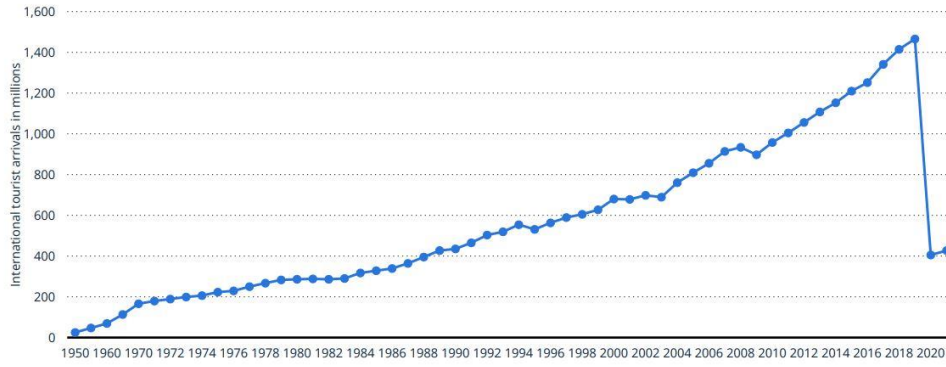
2003 yılına ait bir çalışmada 1996 yılı Dünya Bankası verileri kullanılarak üçüncü dünya ve Ortadoğu ülkesi olarak ifade edilen Türkiye Çin, Mısır ve Tayland ile birlikte doğulu ülkeler kategorisinde yer almıştır. Turizmde cazibe unsurları olarak tarihi yapılar, ören yerleri, dini yerler, saraylar, anıtlar ve şehir kapıları öne çıkarılmıştır. Turizm sektöründeki aktörleri çoğunluğu erkek, belirsiz/stoacı ifadeleri olan köylü kıyafetli kişiler olarak belirtilmiştir. Atmosfer olarak ise mistik, gösterişli, tuhaf ve geçmişe karşı şimdiki zaman olarak tarif edilmiştir. (Echtner, Prasad, 2003)

Dünya Turizm Örgütü'nün güncel istatistikleri incelendiğinde turizm ihracatının 758,7 milyar dolar olduğu görülmektedir, bu rakamın 637 milyar doları (%84) uluslararası turizm faaliyetlerinden elde edilirken 122 milyar doları ise (%16) yolcu taşımacılığından elde edilmiştir. Konaklama ve yatak kapasitesi verileri incelendiğinde 61.484 tesiste 1.761.513 odada 4.246.894 yatak kapasitesi ile Japonya ilk sırada yer alırken, Vietnam 38.000 tesis 780.000 oda ile ikinci sırada yer almaktadır, (oda sayısı belirtilmemiş), İtalya'nın 32.109 tesis, 1.073.592 oda ve 2.232.676 oda ile 3. sırada yer aldığı listede Türkiye 13.968 tesis, 760.083 oda 1.627.974 yatak sayısı ile 10. sırada yer almaktadır. Yatak kapasitesi açısından sıralandığında Türkiye Japonya, İtalya ve İspanya'nın ardından 4. sırada yer almaktadır. Turizmde rekabet içinde olduğumuz ülkelere biri olan Yunanistan ise 879.255 yatak sayısı ile 7. sırada bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde çalışanların sayısına baktığımızda Hindistan'da 34,8 milyon (2019) insanın bu sektörde hizmet ettiği belirtilmiştir (UNWTO, 2022). 2020 yılında 39 milyon insana iş olanağı sağladığı ifade edilen turizmin, ülke ekonomisi içindeki payı da %8 olarak gerçekleşmiştir (IBEF, 2022). Turizm ve bağlantılı olarak ulaşım sektörü yaklaşık olarak 80 milyon insanın geçim kaynağı olmuştur². Japonya'da 5,9 milyon (2019) insana istihdam sağlayan turizm sektörü Filipinler'de 4,9 (2021), Tayland'da 4,2 (2016), ABD'de 3,9 (2020) Malezya'da 3,5 (2021), Birleşik Krallık'ta 2,7 İspanya'da 2,7, Türkiye'de 1,4 milyon insana iş imkânı sağlamıştır. Turizmin 2020 yılında dünyada gayrisafi yurtiçi hasıla (GDP) payı %1,8 olurken bu oran Madagaskar'da %25,2 (2018) Hırvatistan'da %11,4 (2016), Meksika'da %8,7 (2018), İzlanda (2017) ve Filipinler'de %8,6 (2016), Portekiz'de %8 (2018), İsveç (2018) ve Uruguay'da %7 (2019), Taylan'da %9 (2018), Yunanistan (2017) ve Malezya'da %6,8 (2018), Macaristan'da %6,7 (2017), İspanya'da %6,6 (2018), Avusturya'da %6,5 (2018), Hollanda'da %4,4 (2018),

² [India: employment in travel and tourism | Statista; 2022 b E.T: 13/04/2023](#)

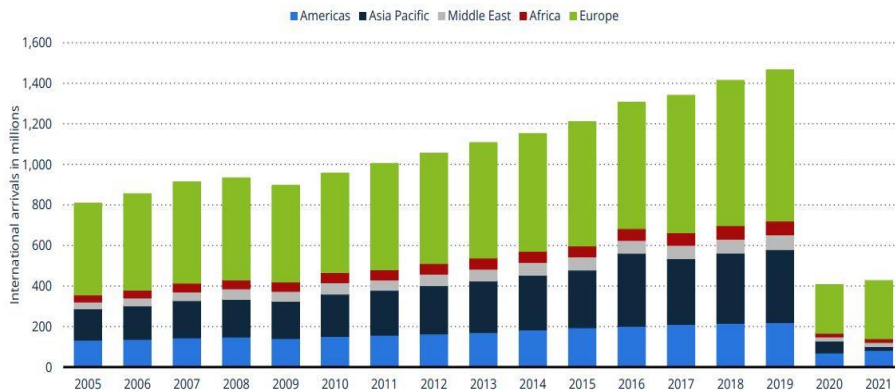
Endonezya’da %4,1 (2017), Rusya’da %3,8 (2017) , Norveç’te %3,6 (2017), Katar’da %3,4 (2018), A.B.D.’de %2,9 (2018), Hindistan’da %2,6 (2018), Japonya’da %2 (2017), Özbekistan’da %2,6 (2019), Kazakistan’da %1,4 (2017) olarak gerçekleşmiştir. Bölgeler açısından genel olarak bakıldığında turizmin payı Avrupa’da %2,2 iken Asya ve Pasifik’te %1,8, Ortadoğu’da %1,7, Afrika’da %1,6, Kuzey ve Güney Amerika’da %1,6 olmuştur (UNWTO, 2022).

Turizm sektöründeki gelişimi uluslararası turist sayıları üzerinde el alacak olursak 1950’den günümüze pandemi başlangıcına kadar büyük ivme kat ettiği görülmektedir. 1970’lerde 200 milyon civarında olan uluslararası turist sayısı 2018 yılında 1,4 milyara yükselmiş 2019 yılında ise 400 milyona düşerek 1980’lerin sonundaki seviyeye kadar gerilemiştir.



Grafik 1: Dünya Çapında Gelen Uluslararası Turist Sayısı 1950-2021

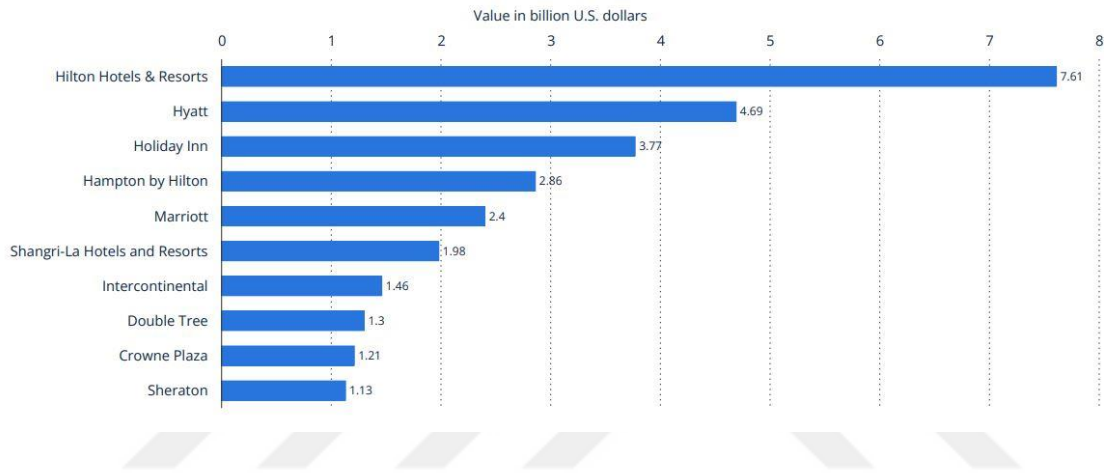
Kaynak: STATISTA, 2022 a.



Grafik 2: Bölgelere Göre Gelen Uluslararası Turist Sayısı

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

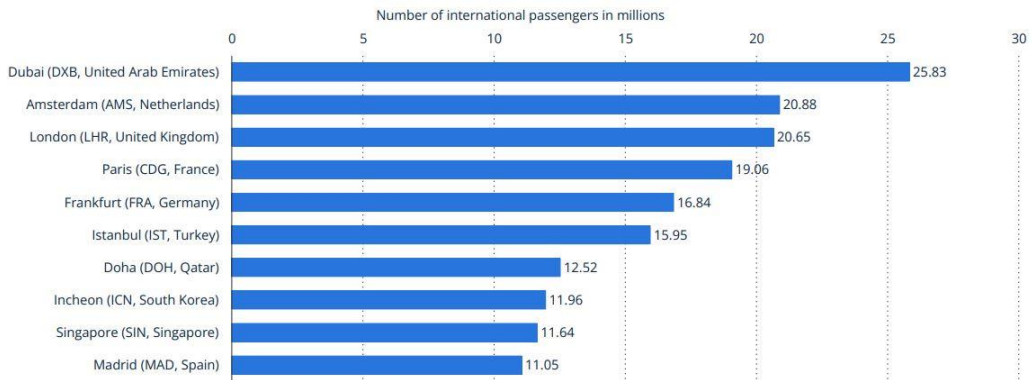
Dünya ölçeğinde gelen turist sayısı bölgelere göre büyük değişiklik göstermektedir. 2005'ten günümüze Avrupa turistleri kendine çeken en önemli bölge olmuştur. 2005 yılında yaklaşık 800 milyon olan turist sayısının yarısından fazlasını kendine çeken Avrupa 2019'da 1,5 milyara yaklaşan turist sayısından yine neredeyse yarısını kendine çekmiştir. Bu durum turist sayısı yıllara bağlı olarak büyük artış gösterse de turistlerin seyahat yeri tercihlerinde bir değişim olmadığının bir göstergesidir. Avrupa'dan sonra Asya Pasifik ve Amerika en fazla tercih edilen seyahat destinasyonları olarak kendilerini göstermektedir.



Grafik 3: Marka Değerine Göre 2021'de Dünya Çapında En Değerli Otel Markaları

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

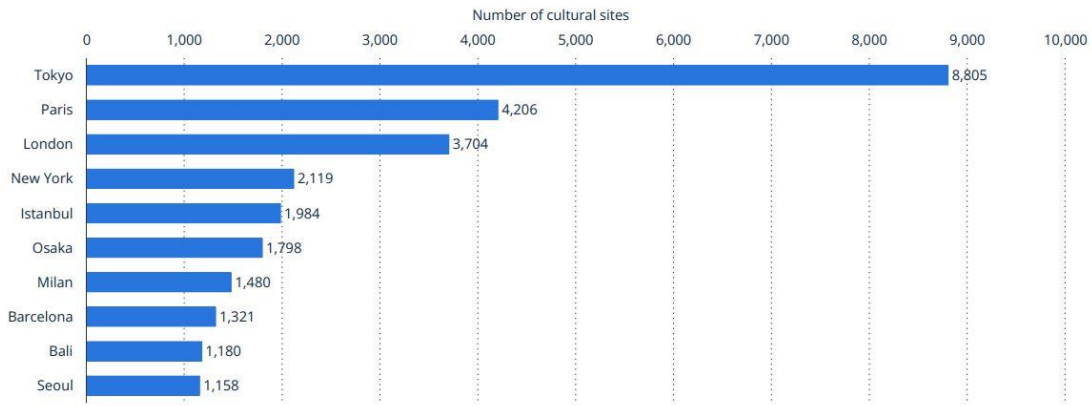
Dünya genelinde gelir seviyesine bağlı olarak en değerli otel markalarına baktığımızda Hilton 7,6 milyar dolarlık gelire açık ara önde yer almaktadır, Hilton otellerini Hyat 4,6 milyar dolar ve Holiday In otelleri 3,7 milyar dolarlık gelirleri ile takip etmektedir.



Grafik 4: 2020 Yılı Uluslararası Hava Yolu Trafiği- Dünya Çapında Önde Gelen Havalimanları

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

Uluslararası turizm hakkında fikir verecek konulardan biri de uluslararası hava yolcuğunda dünya çapına öne çıkan havalimanlarının durumudur. Gelen uluslararası yolcu sayısına göre sıralandığında Dubai 25,8 milyon yolcu ile birinci sırada yer alırken Amsterdam 20,8 milyon yolcu ile ikinci sırada yer almaktadır. 20,6 milyon yolcu ile Amsterdam'ın hemen arkasında yer alan Londra'yı 19,6 milyon yolcu ile Paris takip etmektedir. İstanbul'un 15,95 milyon yolcu ile Frankfurt'un hemen ardında altıncı sırada yer almaktadır.



Grafik 5: Kültürel Alanların Sayısı

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

Ülkelerin kültürel alanlarının sayısı turizmi etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tokyo 8.805 kültürel alan ile dünyada birinci sırada yer alırken Paris 4.206 kültürel alan ile ikinci, Londra ise 3.704 kültürel alan ile üçüncü sırada yer almaktadır. İstanbul'un 1.984 kültürel alanı ile New York'un arkasında yer aldığı bu listede Osaka, Milan, Barselona, Bali ve Seul'da binlerce kültürel alanı olan şehirler arasında yer almaktadırlar.

1.3. Türkiye'de Turizm

Turizmde söz sahibi olabilmek için birçok faktöre ihtiyaç duyulduğu gibi (kaliteli hizmet, kalifiye personel, alt ve üst yapı hizmetleri, koordinasyon, örgütlenme) geleceği yönelik plan ve politikalar oluşturmak da son derece önemlidir. Turizm politikalarının ülkenin ekonomik büyümesine ve kalkınmasına yardımcı olmak, dış ödemeler dengesine katkıda bulunmak, uluslararası turizm hareketlerine etki etmek, ekonomik

ürün çeşitliliğini arttırmak gibi öncelikli hedefleri vardır. Dolayısı ile turizm politikaları dinamik, çok yönlü ve kurumsal karaktere sahip olmalıdır. (Akay, 2009)

Türkiye coğrafi konumu nedeni ile tarih boyunca gezginlerin ve seyyahların önemli rotalarından biri olmuş, ilk ve orta çağlarda termal kaynaklar ve dini merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde önemli ticaret yolları üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu'nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı Devleti'nde küçük ölçekli seyahatler olmakla birlikte ilk modern turizm faaliyeti 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmani adını taşıyan serginin açılışı için başta Avusturya olmak üzere farklı ülkelerden gelen turistlerin gelmesi ile gerçekleşmiştir. Hemen hemen aynı tarihlerde İstanbul'dan da ilk turist grupları yurt dışına gitmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında dünyadaki ekonomik, askeri, siyasi çatışma ve kararsızlıklar ile Türkiye'nin kendini inşa süreci turizme yeterli ve gerekli önem verilmesinin önündeki engeller olarak dikkat çekerken 1950'li yıllardan itibaren Türkiye turizminde ciddi bir hareketlenme başlamıştır. Beş yıllık kalkınma planlarının olumlu yönde etki ettiği turizm sektörü, 16.03.1982 tarihli resmî gazetede yayınlanan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte ülkemizin kalkınmasında önemli bir sektör olduğu tescil edilmiştir. (Çavuş, vd. 2009) Askeri, siyasi ve ekonomik gelişmelere oldukça duyarlı olan turizm faaliyetleri 2000'li yıllardan itibaren ülke ekonomisinde önemli bileşenlerden biri haline gelmiştir.

Türkiye'de doğal, tarihsel, kültürel mirası, kültür politikalarını dikkate almayan, bu ve benzeri durumları vizyon ve misyonunun odak noktasına oturtmayan her turizm anlayışı, uzun vadede çökmeye mahkumdur. Böylesi bir turizm anlayışı geriye ancak geri dönüşü olmayan bir enkaz bırakır. Türkiye çok katmanlı, çok kültürlü, çok dinli, çok dilli yapılanması ile bir dünya gezgininin yaşam boyu gezi programının olmazsa olmaz listesinde bir numara olmak zorundadır. Eşsiz coğrafyası, benzersiz tarihi ile bir açık hava müzesidir. Türkiye Doğu ve Batı'nın buluştuğu yerdir. “Ucuz ülke” imajı “kültür ülkesi” imajına dönüştürülmelidir. “Gezginlere çağrı”, “turistlere çağrı”nın önüne geçmelidir. (Pekin, 2011)

Covid19 pandemisinin ülkemiz turizmi üzerindeki etkisi çok belirgin olmuştur, TÜİK turizm istatistiklerine göre 2020 yılında ülkemize gelen ziyaretçi sayısı %69,14 azalış göstererek 15,9 milyon olmuştur. Gelen ziyaretçilerin 12,7 milyonunu yabancı

ziyaretçiler oluştururken 3,2 milyonunu ise yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşları oluşturmaktadır. 2020 yılında en çok ziyaretçi gönderen ülkeler Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere olurken gelen ziyaretçiler İstanbul, Antalya, Edirne, Muğla ve Artvin sınır kapılarının bulunduğu illerden ülkemize giriş yapmışlardır. Ziyaretçilerin çoğunluğu (%75,23) havayolunu tercih ederken, karayolu (%23,31) ve deniz yolu (1,95) ile gelen ziyaretçiler olmuştur. Bu yılda toplam turizm gelirleri 12,1 milyar dolar olarak gerçekleşirken bu gelirin %75'lik kısmını yabancı ziyaretçiler oluşturmuştur. (TUIK, 2021)

2002 yılından 2015 yılına kadar çoğunlukla artış eğilimi gösterirken 2006 ve 20015 yıllarında ülke içinde siyasi sorunlar, terör olay ve saldırıları, kuş gribi gibi hastalıklar Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında kısmi bir azalmaya neden olmuştur. 2016 yılında ise ülkemizdeki darbe girişimi nedeni ile ziyaretçi sayısında %24,83'lük bir düşüş yaşanmış ve 10 milyondan fazla ziyaretçi kaybı olmuştur. 2017 yılından itibaren Covid19 pandemisine kadar ziyaretçi sayısındaki artış devam etmiştir. 2015 yılından sonra ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcamalarında düşüş yaşanmıştır. 2020 yılı harcamaları türlerine bakıldığında kişisel harcamaların ön planda olduğu (%82,9) görülmektedir. Kişisel harcamalar içerisinde de yeme-içme (%23,3), ülke için ulaşım (%15,6) ve konaklama (%10,4) ön sıralarda yer alırken, diğer mal ve hizmetler içerisinde giyecek ve ayakkabı (%12,8), hediyelik eşya (%4) gelmektedir. En fazla geceleme yapıldığı aylar sırası ile Ağustos, Ekim ve Eylül ayları olurken en çok geceleme yapan ülkeler Rusya (12,7 milyon), Ukrayna (4,9 milyon), Almanya (4,3 milyon), İngiltere (3,4 milyon) ve Polonya (924 bin) olmuştur. Yabancıların en çok geceleme yaptığı iller Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir olup yerli ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı illerde Aydın'ın yerini alan Ankara 5. sırayı almıştır. İzmir 4. sıraya yükselmiştir (TUIK, 2021).

Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Değişimi

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (A)	Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler (B)	Değişim Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi (A+B)	Değişim Oranı (%)
2002*	13 256 028	14,09	-		13 256 028	-
2003	14 029 558	5,84	2 434 065		16 463 623	-
2004	17 516 908	24,86	3 236 826	32,98	20 753 734	26,06
2005	21 124 886	20,60	3 920 256	21,11	25 045 142	20,68
2006	19 819 833	-6,18	4 104 190	4,69	23 924 023	-4,48
2007	23 340 911	17,77	3 898 719	-5,01	27 239 630	13,86
2008	26 336 677	12,83	4 801 097	23,15	31 137 774	14,31
2009	27 077 114	2,81	4 682 702	-2,47	31 759 816	2,00
2010	28 632 204	5,74	4 365 104	-6,78	32 997 308	3,90
2011	31 456 076	9,86	5 312 963	21,71	36 769 039	11,43
2012	31 782 832	1,04	5 932 393	11,66	37 715 225	2,57
2013	34 910 098	9,84	4 950 673	-16,55	39 860 771	5,69
2014	36 837 900	5,52	4 789 346	-3,26	41 627 246	4,43
2015	36 244 632	-1,61	4 869 437	1,67	41 114 069	-1,23
2016	25 352 213	-30,05	5 554 467	14,07	30 906 680	-24,83
2017	32 410 034	27,84	5 559 790	0,10	37 969 824	22,85
2018	39 488 401	21,84	6 624 191	19,14	46 112 592	21,45
2019	45 058 286	14,11	6 688 913	0,98	51 747 199	12,22
2020	12 734 213	-71,74	3 236 988	-51,61	15 971 201	-69,14

Kaynak: TÜİK,2021

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2020 yılında ülkemizde 4218 turizm işletme belgeli tesiste 1.020.985, turizm yatırım belgeli 649 tesiste 167.673 yatak sayısı bulunmaktadır. Oteller arasında üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. İllere göre tesis ve yatak kapasitesinde Antalya 1835 tesis 599.838 yatak kapasitesi, İstanbul 2074 tesis 211.140 yatak kapasitesi, Muğla 1313 tesis 174.174.249 yatak kapasitesi ile öne çıkan illerdir. (TÜİK,2021)

Ülkelere gelen turist sayısına göre (51,2 milyon) Avrupa’da Fransa, İspanya ve İtalya’nın ardından 4. sırada olan Türkiye, turizm gelirleri açısından İtalya ve Almanya’nın da gerisini düşerek 6. sırada yer almaktadır. Gelen turist sayısına göre dünyada ise Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya’nın ardından 6. olan Türkiye söz konusu turizm gelirleri olunca çok daha gerilere düşmüş ve 14. sırada yer almıştır. (TÜİK, 2021) Turizmde önde gelen ülkeler ile Türkiye karşılaştırıldığında ülkemizin gelen turistlerden ekonomik açıdan yeterli derecede yararlanamadığının bir göstergesidir.

Tablo 3: Türkiye’de Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçiler

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (A)	Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler (B)	Değişim Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi (A+B)	Değişim Oranı (%)
2002*	13 256 028	14,09	-		13 256 028	-
2003	14 029 558	5,84	2 434 065		16 463 623	-
2004	17 516 908	24,86	3 236 826	32,98	20 753 734	26,06
2005	21 124 886	20,60	3 920 256	21,11	25 045 142	20,68
2006	19 819 833	-6,18	4 104 190	4,69	23 924 023	-4,48
2007	23 340 911	17,77	3 898 719	-5,01	27 239 630	13,86
2008	26 336 677	12,83	4 801 097	23,15	31 137 774	14,31
2009	27 077 114	2,81	4 682 702	-2,47	31 759 816	2,00
2010	28 632 204	5,74	4 365 104	-6,78	32 997 308	3,90
2011	31 456 076	9,86	5 312 963	21,71	36 769 039	11,43
2012	31 782 832	1,04	5 932 393	11,66	37 715 225	2,57
2013	34 910 098	9,84	4 950 673	-16,55	39 860 771	5,69
2014	36 837 900	5,52	4 789 346	-3,26	41 627 246	4,43
2015	36 244 632	-1,61	4 869 437	1,67	41 114 069	-1,23
2016	25 352 213	-30,05	5 554 467	14,07	30 906 680	-24,83
2017	32 410 034	27,84	5 559 790	0,10	37 969 824	22,85
2018	39 488 401	21,84	6 624 191	19,14	46 112 592	21,45
2019	45 058 286	14,11	6 688 913	0,98	51 747 199	12,22
2020	12 734 213	-71,74	3 236 988	-51,61	15 971 201	-69,14

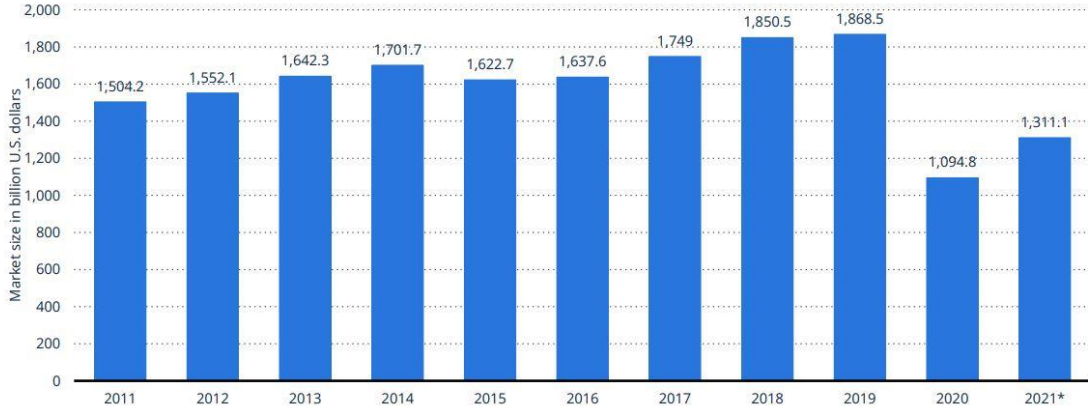
Kaynak: TÜİK,2021

Ülkemizin 2020 yılı deniz turizmi istatistikleri incelendiğinde, ülkemizde 1947 Türk bayraklı belgeli yat ve 18.576 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 2002 yılında 9.231 olan bu kapasite 18 yılda yaklaşık üç katına çıkmıştır. 2002 yılında toplamda 106 olan işletme sayısı 1451’e, 1094 olan yat sayısı da 1947’ye çıkmıştır. Uluslararası mavi bayraklı plaj sıralamasında 486 plaj ile İspanya ve Fransa’nın ardından 3. sırada yer alan Türkiye, uluslararası mavi bayraklı marina sayısında 22 marina ile 7. sırada yer almaktadır. İllere göre mavi bayraklı plaj sayılarına baktığımızda 206 plaj ile Antalya birinci sırada yer alırken onu 105 plaj ile Muğla, 52 plaj ile İzmir, 35 plaj ile Adın, 31 plaj ile Balıkesir takip etmedir. (TÜİK, 2021) Ülkemizde 2002 yılında 4344 seyahat acentesi bulunurken bu rakam 2020 yılına gelindiğinde 12269’a çıkmıştır.

1.4. Turizm Pazarlaması

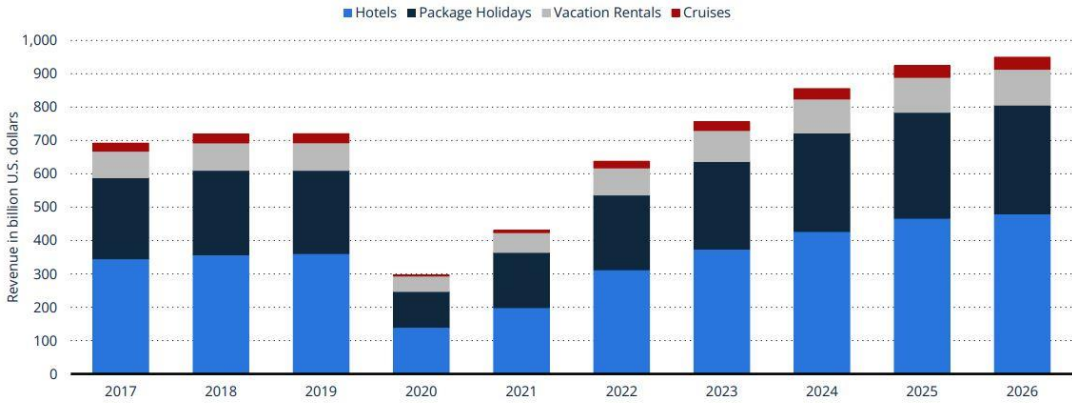
2000’li yıllardan sonra önemli bir büyüme ve istikrar yakalayan turizm sektörünün küresel mesele ve sorunlara ne kadar duyarlı olduğu pandemi döneminde ortaya çıkmıştır. 2019 yılında 1,8 milyar dolara büyüklüğe ulaşan sektör pandeminin başlaması ile birlikte büyük bir düşüş yaşayarak 2020 yılında 1,09 milyar dolara gerilemiştir. 2021

yılında ise 1,3 milyara yükselen sektör toparlanma emareleri göstermiştir. Yerel, ulusal ve küresel seyahat kısıtlamaları ve sağlık güvenliği endişesi nedeni ile turizm faaliyetleri kimi zorunlu kimi zorunlu olmayan nedenlerden dolayı duraksama yaşamıştır.



Grafik 6: Turizm Sektörünün Pazar Büyüklüğü (2011-2020)

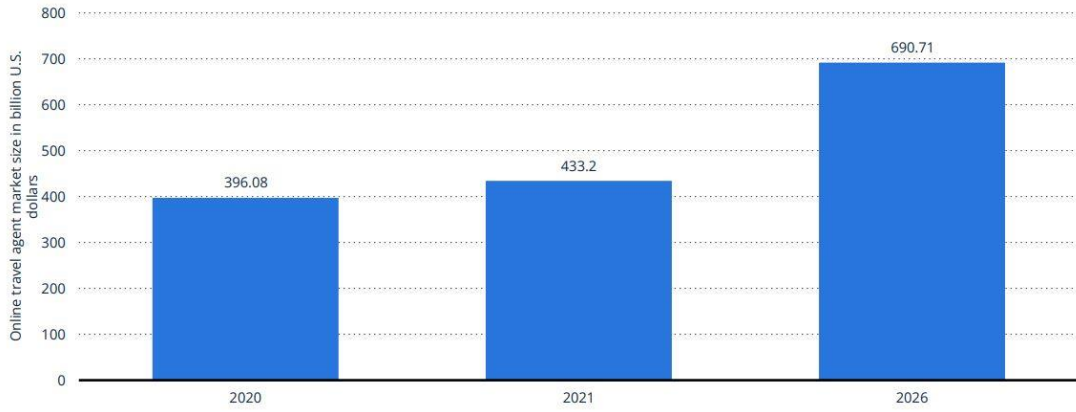
Kaynak: STATISTA, 2022 a.



Grafik 7: Turizm ve Seyahat Gelirlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (2017-2026)

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

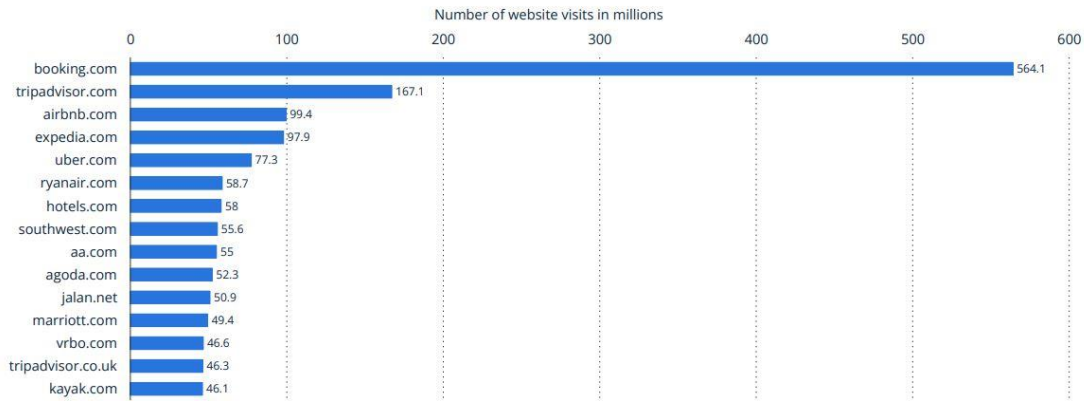
Turizm gelirlerinin sektörlere göre dağılımına baktığımızda otel ve paket turların önemi ve büyüklüğü açıkça gözlenmektedir. 2017 yılında 700 milyar dolarlık toplam sektörel dağılımın 600 milyar dolarını otel ve paket turlar kapsarken 100 milyar dolarlık kısmın ise büyük bir bölümü tatil kiralama ve kruizler için olmuştur. Yapılan projeksiyonlarda 2026 yılına kadar sektörel dağılımın benzer şekilde olacağı görülmektedir.



Grafik 8: Online Turizm Pazarı (milyar dolar)

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

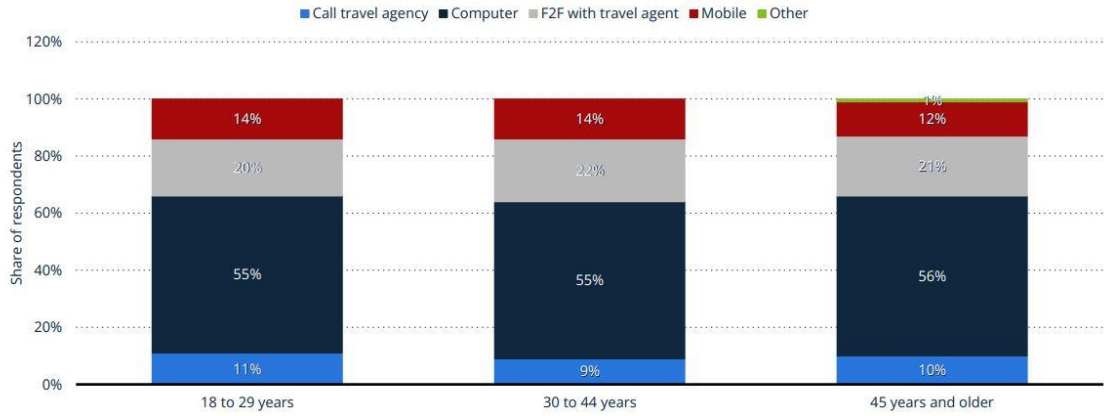
Teknolojinin en hızlı adapte olduğu sektörlerden biri olarak turizm, online pazar potansiyeli çok yüksek olan sektörlerden biridir. 2020 yılında pandemiye rağmen yaklaşık 400 milyarlık online pazar payına ulaşan sektörün 2026 yılında pazar payını yaklaşık olarak iki kat büyüteceği tahmin edilmektedir.



Grafik 9: En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

Turizm sektöründe online pazar payının büyük bir kısmını booking.com sitesi 564,1 milyon ziyaretçi ile elde ederken, hemen peşinden gelen tripadvisor.com sitesi ise 167,1 milyon ziyaretçiyi kendisine çekmiştir. Bireysel kiralamalara da izin veren son yılların popüler uygulamalarından airbnb.com sitesi de 99,4 milyon ziyaretçi ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Grafik 10: Yaş Gruplarına Göre Bir Sonraki Tatilin Planlanma Ve Rezervasyon Kanalı

Kaynak: STATISTA, 2022a.

2021 yılının son çeyreğinde yapılan bir anketin sonuçlarına göre 18-29 arası yaş grubunda yer alan katılımcıların %11'i seyahatlerini bir seyahat şirketini arayarak, %55'i bilgisayarla, %20'si bir seyahat şirketi ile yüz yüze görüşerek, %14'ü ise mobil telefonlar aracılığı ile yapacağını belirtmiştir. Bilgisayar ile tatil planlama görüşmecilerin yarısından fazlası tarafından dile getirilirken bu dağılımın 30-44 ve 45 yaş üstü katılımcılarda da benze bir dağılım göstermesi turizm planlama ve rezervasyonlarda teknolojinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Günümüzde bilgisayarla planlamanın baskın bir tercih olduğu görülmekle birlikte mobil uygulamalar geliştikçe, arttıkça ve yaygınlaştıkça gelecekte bu durumun mobil telefonlar lehine olacağı ifade edilebilir.

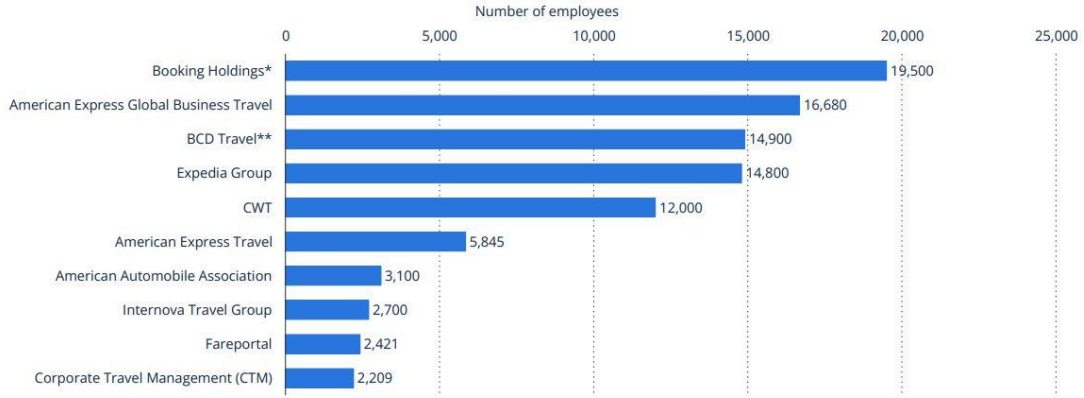
Tablo 4: Önde Gelen Online Seyahat Platformlarının Yıllık Gelirleri (milyar dolar)

	2019	2020	2021
Booking	15.07	6.8	10.95
Expedia	12.07	5.2	8.59
Airbnb	4.81	3.38	5.99
Trip.com (Ctrip)	5.1	2.8	2.7
Tripadvisor	1.56	0.6	0.9
Trivago	0.84	0.25	0.42
eDreams Odigeo*	0.56	0.2	0.33
MakeMyTrip*	0.53	0.19	0.27
Despegar	0.52	0.19	0.25
Lastminute	0.35	0.11	0.17

Kaynak: STATISTA, 2022 a.

Önde gelen seyahat şirketlerinin yıllık gelirlerine bakıldığında online turizm pazarının ne denli büyük olduğu görülmektedir. Sektörün en büyüğü olan booking.com yıllık geliri 2019'da 15,07 milyar dolar iken pandeminin etkisi ile 2020'de 6,8 milyar dolara

düşmüş 2021 de hızlı bir toparlanma ile 10,5 milyar dolara erişmiştir. Pandemi döneminde ilk yıl yarıdan fazla bir gelir kaybı yaşayan şirketlere diğer bir örnek de Expedia şirketidir. Pandemi öncesinde 12,07 milyar dolar gelire ulaşan şirketin yıllık geliri bir sonraki sene 5,2 milyar dolara gerilemiştir. Sektörün üçüncü büyük şirketi airbnb ise 4,8 milyar dolardan 3,38 milyar dolara gerilese de çok büyük bir gelir kaybına uğramadığı görülmektedir.



Grafik 11: Önde Gelen Online Seyahat Platformlarında 2021 Yılında Çalışan Kişi Sayısı

Kaynak: STATISTA, 2022 a

Online turizm sektörünün büyüklüğünün bir diğer göstergesi olarak sektörde çalışan kişi sayısına da bakabiliriz. Sektörün en büyük olan booking.com için çalışan 19.500 kişinin varlığı online turizm sektörünün büyük bir fabrikadan farksız olduğunun göstergesidir. En fazla ziyaret edilen ya da sektörün önde gelen online platformlarından biri olarak görünmese de tatillerin çoğunun kredi kartı ile ödenmesinden dolayı American Express turizm sektöründe varlığını 16.800 çalışanı ile fazlasıyla göstermektedir. Hemen ardından BCD Travel ve Expedia Group yaklaşık 15 bin çalışanları ile online turizm sektörünün önemli aktörlerinden olduklarını göstermektedirler.

BÖLÜM 2: GENÇLİK TURİZMİ KAVRAMI

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğundan dolayı diğer bireylerle etkileşim ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın temelinde ise bireysel yeteneklerini ortaya koyarak doyum sağlama isteği bulunmaktadır. Bireysel yetenek, kişi tek başınayken anlamını kaybetmektedir. Kişi bir toplum içinde değer kazanmakta ve doyum sağlamaktadır (Yağmur & Tarcan İçigen, 2016). Birey kendi yeteneklerini turizm olayıyla ortaya koyabilmekte ve turizm olayı içerisinde başkalarıyla iletişim kurabilmektedir. Turizm değişik tüketici gruplarına hitap etmekle birlikte tüketici toplum eğiliminin sürekli farklı bir varyasyona uğradığı bir sektördür. Bu sektörün içindeki en büyük tüketici payını ise turizm olayına gençliğin vermiş olduğu heyecanla katılım sağlayan “gençler” oluşturmaktadır (Talu, 1995).

Gençlik turizmi, genç bireylerin günümüzde daha çok geziye vakit ayırması ve her geçen gün turistik aktivitelere daha fazla katılım sağlayarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre dünyada turistik aktivitelere katılan 1 milyar bireyin yüzde 20’sini genç bireyler oluşturmaktadır, yani yaklaşık 200 milyon genç dinlenmek, öğrenmek, keşfetmek gibi sebeplerden dolayı seyahate çıkmakta ve bu sayının gelecek yıllarda artacağı tahmin edilmektedir (TÜRSAB, 2015).

Turizmin ilk zamanlarında turistik faaliyetlere daha çok gelir düzeyi yüksek olan bireyler katılım sağlarken günümüzde daha düşük gelirli bireylerin de katılım gösterdiği görülmektedir. Bu duruma bağlı olarak turizm hızlı bir gelişim göstermiş ve çeşitli yapısal değişikliklere uğrayarak yeni turizm kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlardan biri de günümüzde dikkatleri üzerine çeken gençlik turizmi olmuştur (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

Gençlik turizminin temelleri oldukça eskilere dayanmaktadır. 20. Yüzyılın başlarında Alman asıllı öğretmen olan Richard Shirmann çeşitli okullarda görev aldığı süre boyunca öğrenciler arasındaki farklılıkları fark etmiş ve onların birbirlerinin okullarında geçireceği tatiller sonucunda bu farklılıkların ortadan kalkacağını düşünmüştür (Garrido, 1992). Bu amaç doğrultusunda bir dönem çalıştığı okul müdürlüğünün iznini almış ve yaz tatillerinde okula yatak temin edip öğrencilerin geceleri okulda kalmalarını, gündüz ise geziler planlamalarını sağlamıştır. Shirmann’ın öncülüğünü

yapmış olduğu bu olay hostellerin ve gençlik otellerinin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Böylece 1918 yılında “Durg Alona” adında ilk gençlik oteli eski bir şatoda açılarak ilk gençlik turizmi hareketleri Almanya’da boy göstermiş ve diğer Avrupa ülkelerine de yayılmaya başlamıştır (Gökdeniz, 1992). Özellikle Birinci Dünya Savaşından sonra Avrupa’nın toparlanması için oluşturulan gönüllü birlikler, turizm açısından dünyadaki gençlik kamplarının temeli olarak kabul edilmektedir (Demircan, 1992). Zaman içerisinde büyüme ve gelişme gösteren gençlik kamplarının bütün dünyaya yayılarak gençlerin bu tür faaliyetlere katılmasına yol açtığı görülmektedir.

Gençlik turizminin hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamasıyla birlikte bazı uluslararası örgütlerin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Örgütler, gençlerin daha iyi koşullarda konaklamalarını ve seyahat etmelerini sağlayabilmek için oluşturulmuştur. Örgütlerle birlikte gençlik turizmi daha da önemli bir hal almıştır. Avrupa Birliği himayesinde yer alan Dünya Gençlik Teşkilatı gençlik turizmini destekleyen önemli kuruluşlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçükaltan, 1995). Örgütlerin katkısının yanında ulaşım ve teknolojiadaki gelişmelerde gençlik turizmine önemli katkılar sağlamaktadır. Ulaşım ve teknolojiadaki gelişmelerin yanında turizm için verilen kredilerde gençlik turizmi kapsamında genç bireylerin daha aktif olduğu görülmektedir (Acır, 2010). Örgütlerin vermiş olduğu destek, teknolojik gelişmeler ve turistik faaliyetler için sağlanan krediler sayesinde gençler seyahate daha fazla katılım sağlamaktadır.

Gençlik turizmi, gençlerin seyahat kariyerinin ilk aşamalarında olmalarından ve seyahat trendlerinin gelecekteki seyahat alışkanlıklarını etkilemesinden dolayı turizm pazarı içerisindeki türlerden biri olarak kabul edilmektedir (Eusébio & Carneiro, 2015). Turizm pazarı türlerinden biri olan gençlik turizmi, hızlı bir şekilde büyüme göstermekte ve kendi içerisinde meydana gelen gelişmelerle son zamanların popüler turizm türü haline geldiği görülmektedir.

Teknolojinin özellikle internetin son model akıllı telefonlar vasıtası ile yaygınlaşması ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması destinasyon seçiminde ve rezervasyon işlemlerinde bilişim teknolojilerinin giderek artan ağırlığı sayesinde turizmde yapısal değişiklikler yaşarken (Kaçmaz & Döker, 2019), genç gezginlerin de günümüzün popüler destinasyonlarını açtığı ve teknoloji vasıtasıyla günümüzde yaygın olan bağımsız

seyahat trendlerini başlattığı görülmektedir (CNN's Task Group, 2012). Gençler günümüzde ileri düzeyde iletişim ve teknolojiye faydalananarak gittikleri yerin tanıtımını yapan paylaşımlarda bulunarak yeni yerlerin keşfinde önemli bir oynamaktadırlar.

Gençlik turizmi 4 temel olguya dayanmaktadır:

- Genç bireylerin varlığı,
- Gençler için turistik etkinlikler düzenleyen kurum veya kuruluşların bulunması,
- Sosyal ve kültürel olarak bireyler arasında etkileşimin bulunması
- Ucuz konaklama ve ulaşım fırsatlarının bulunması (Tunç Hussein & Saç, 2008).

Gençlik turizmi diğer turizm türlerine göre ayrı bir yere sahiptir ve gençlik turizminin diğer türlerden özel ve ayrı bir yere sahip olmasındaki tek faktör; kuşaklar arasındaki rakamsal olarak ifade edilen yaş olgusu değil gençlikten yetişkinliğe doğru ilerleyen yaşamın çeşitli evrelerinde bireylerin bakış açılarının, beklentilerinin ve ilgilerinin farklı olmasıyla açıklanabilir (Şenoğlu, 1992). Bu durum göz önüne alındığında gençlik turizmini diğer turizm türlerinden ayıran başlıca faktörler; yaş, yaşın getirdiği psikolojik ve sosyolojik davranışlar ve ekonomik etkenler olarak sayabiliriz. Gençlik turizmi sadece bu özellikleriyle diğer turizm türlerinden ayrılmamakta aynı zamanda gençlerin talepleri de diğer turizm türlerinden farklı belirgin özelliklere sahiptir. Bu özellikler; gençlerin turistik bir faaliyetlere katılmak için ayırdığı bütçe, konaklama süreleri vb. ile ilgilidir. Gençlerin en önemli özelliğinin hareketliliği olmasından dolayı da bireyler uzak destinasyonlara ulaşmak istemekte ve konaklama süreleri boyunca mümkün olduğunca çeşitli fiziksel aktivitelere katılmak istemektedirler (Moisa, 2010).

Turizmde yaş önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin yaşları turizm olayıyla yakından ilgili olup bireyin nereye gideceğini, seyahat ve konaklama tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Genç yaştaki turistler yaşlı turistlere göre daha rahat ve daha sık seyahat etmekte ve konaklama konusunda titiz davranmayıp konfor aramamaktadırlar. Örneğin; gençler kalacak yer ihtiyaçlarını bir çadırda karşılayabilmekte ve seyahat edecekleri yere otostop yaparak dahi ulaşımını sağlayabilmektedir.

Yaşın ilerlemesiyle birlikte, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik bakımından farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yaşlarından dolayı gençler daha enerjik

davranmaktadır. Turizm olayı ise gençlerin içlerindeki enerjiyi dışarı atmasına izin vermektedir. Yapılan birçok araştırma neticesinde kişinin yaşı ile seyahate çıkma oranı arasında bir ilişki olduğunu görülmektedir. Aşağıdaki tablo kişinin yaşı ile seyahate çıkma sayısı ve ortalama geceleme sayısı arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 5: Seyahate Çıkanların Yaş Gruplarına Göre Seyahat ve Geceleme Sayısı

Yıllar ve Çeyrekler		Toplam		15-24		25-44		45-64		65+	
		Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı
2017	Yıllık	77 179	8,6	9 134	8,2	28 977	6,1	18 433	9,6	4 965	20,2
	I	12 662	8,3	1 488	6,3	4 568	4,9	3 359	9,8	1 088	25,4
	II	17 731	6,2	2 047	5,3	7 049	4,5	3 990	7,6	972	19,1
	III	33 016	10,8	4 199	10,7	12 336	8,3	7 143	11,2	1 562	22,8
	IV	13 770	6,7	1 400	7,1	5 023	4,3	3 941	8,5	1 343	13,6
2018	Yıllık	78 523	8,1	9 139	8,0	29 019	6,2	19 215	9,0	4 783	16,5
	I	15 486	7,3	1 762	7,4	5 594	5,0	4 019	8,4	1 298	16,7
	II	18 813	5,9	2 094	5,0	6 974	4,4	4 380	7,9	1 030	14,0
	III	32 537	10,2	4 022	10,2	12 401	8,4	7 040	10,8	1 549	18,7
	IV	11 687	6,6	1 261	6,5	4 051	4,4	3 776	7,6	906	15,1
2019	Yıllık	78 202	8,1	8 596	7,7	29 106	5,9	19 981	9,3	5 243	18,1
	I	14 094	7,6	1 526	7,1	5 180	4,6	3 898	7,8	1 107	27,2
	II	19 324	6,7	2 246	5,6	7 382	5,4	4 651	7,6	1 256	12,5
	III	31 939	9,7	3 641	9,7	11 896	7,5	7 522	10,9	1 707	18,0
	IV	12 486	7,1	1 184	6,7	4 649	4,3	3 911	9,5	1 173	15,4
2020	Yıllık	42 847	10,9	4 811	10,3	17 107	7,8	9 958	12,0	2 299	32,5
	I	7 958	9,5	717	8,4	3 075	5,6	2 008	10,6	692	32,8
	II	5 976	12,7	713	11,7	2 447	9,1	1 316	13,1	309	54,5
	III	21 724	11,7	2 613	11,4	8 720	8,9	4 642	12,7	947	26,7
	IV	7 189	8,7	768	6,7	2 864	5,6	1 992	11,0	350	28,1
2021	Yıllık	52 774	8,7	5 959	8,2	20 241	6,7	12 976	9,7	3 280	18,5
	I	8 309	7,5	916	7,8	3 419	5,7	2 086	8,6	447	17,1
	II	10 639	8,4	1 192	6,5	4 370	6,5	2 330	9,8	546	19,7
	III	23 121	9,8	2 788	10,0	8 531	8,4	5 513	9,5	1 250	18,0
	IV	10 706	7,5	1 062	5,5	3 921	4,1	3 049	10,8	1 036	19,0

Kaynak: TÜİK 2017-2021 yılları arasındaki verilerden düzenlenmiştir.

Tablo düzenlenirken tercih edilen yaş aralığı 15-24, 25-44, 45-64 ve 65 yaş üstüdür. 0-14 yaş aralığının tercih edilmeme sebebi bu yaş aralığının aileye bağımlı olarak seyahat etmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo incelendiğinde toplam seyahat sayısında 2017 yılından 2020 yılına kadar bir artış görülürken 2020 yılında ciddi bir düşüş görülmektedir. Bu düşüşün temel sebebi ise 2020 yılında bütün dünyayı etkisi altına alan koronavirüs hastalığı olmuştur. Koronavirüs ile birlikte seyahat kısıtlamaları gelmiş ve insanlar belli bir süre ülkelerinden, şehirlerinden ve hatta evlerinden bile çıkamamışlardır. 2021 yılında ise seyahat kısıtlamalarının yavaş yavaş kaldırılmasıyla birlikte toplam seyahat sayısında da bir artış olduğu görülmektedir.

Tablodan da anlaşılabacağı üzere yaş gruplarının toplamda gerçekleştirdiği seyahat sayısı en fazla 25-44 ile 45-64 yaş arasını kapsamaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise 25-44 ve 45-64 yaş grubunun sahip olduğu ekonomik bağımsızlıktan kaynaklanmaktadır. Yaş grupları arasında 15-24 yaş grubunun düşük kalmasının nedenleri ise öğrenci döneminde olmalarından ve herhangi bir ekonomik gelirlerinin olmamasından veya gelirlerinin aileye bağlı olmasından kaynaklı olabilmektedir. Sadece öğrencileri kapsamayan gençlik turizmi aynı zamanda okulla herhangi bir bağlantısı olmayan bir işte çalışan, kazanç sağlayan genç nüfusu da kapsamaktadır. Genelde asgari ücrete veya daha düşük ücrete çalışan 15-25 yaş grubu tatil masrafları konusunda kendilerini kısıtlamaktadır (Arapoğlu, 1997). Çalışma hayatının yoğun olması sebebiyle 15-24 yaş grubu arasında gerçekleştirilen turistik faaliyetlere katılım düşük kalabilmektedir.

15-24 yaş grubu için çeyrek dönemler incelendiğinde dönemler arasında değişiklikler görülmektedir. Özellikle toplam seyahat sayısı üçüncü çeyrekte artmaktadır. Bunun temel sebebi ise 15-24 yaş grubundaki bireylerin çoğunluğunun öğrencilerden oluşması ve üçüncü çeyrek döneminin temmuz, ağustos ve eylül aylarını kapsamamasından kaynaklanmaktadır. Öğrenciler bu aylarda tatil döneminde olup daha çok seyahat etmektedir.

Ortalama geceleme sayısı ise 45-64 ve 65 yaş üstü bireylerde daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri arasında bu yaş grupları arasındaki bireylerin daha çok yazlık ev tatilini tercih etmelerinden kaynaklanabilmektedir. 15-24 yaş grubundaki bireyler ise içlerinde var olan enerji ve bağımsız gezgin olma isteği ile bir yerde uzun süre kalmamakta ve kısa sürede daha çok yeni yerler görmektedir.

Sosyolojik ve psikolojik davranışlarının daha özgür ve daha aktif olması nedeniyle turistik hareketlere katılan gençler, turist yelpazesi içerisinde daha etkin bir rol oynamakta ve birbirinden farklı turizm etkinliklerini benimsemesi nedeniyle turizm için yeni bir pazar alanı oluşturmaktadır.

Gençlik turizminin diğer turizmlere göre daha hızlı büyüme gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle gençlik turizmi; turizmin gelişimine katkıda bulunmanın, yeni türler oluşturma ve yeni alanlar, pazarlar açmanın hazırlayıcısı olarak bilinmektedir (Garrido, 1992). Her geçen gün büyüme gösteren gençlik turizmi herkes tarafından dikkatleri üzerine çeken bir pazar haline gelmiştir.

Gençlik; toplumun öğrenmeye açık, değişimlere kolay bir şekilde alışan dinamik bir parçasıdır. Farklı kültürleri daha kolay anlayabilmelerinin nedeni ise u dinamik yapılarının yanında yetişkinlere göre önyargılarının olmamasından kaynaklanmaktadır (Başara, 1992). Küresel seyahatte yeni öncü olan gençler merak ve değişiklik arama ihtiyacı ile ön plana çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlarının yanında genç bireyler hem bağımsızlıklarını kendilerine kanıtlamak hem enerjilerini ortaya çıkarmak hem de hayatlarına bir anlam katmak ve kimliklerini oluşturmak için çevrelerini araştırmak ve değiştirmek istemektedirler (Doğan, 1986). Genç bireylerin kendi çevrelerinden uzakta özgür bir şekilde hareket etme fırsatı tanıyan ve böylece kendi kimliğini kazanmasına izin veren olgu ise turizmdir. Turistik aktiviteler sayesinde gençler, yeni insanlar tanıyarak ve yeni yerler keşfederek kendi hayatlarına yeni anlamlar kazandırmaktadır. Gençler yeni yerler keşfederek, yeni insanlar tanıyarak ve bunları sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşarak kültürler arası etkileşimi arttırmaktadır. Böylece gençler turizmin küreselleşmesine ve hızla gelişmesine katkı sağlamakta ve bu tutum birçok ülkenin dikkatini çekmektedir.

Tablo 6: Gençlerin ve Yaşlıların Seyahat Tercihleri ve Davranışları

Gençlerin Davranışları ve Tercihleri	Yaşlıların Davranışları ve Tercihleri
Özgür hareket edebilmek adına bireysel seyahat ederler.	Genelde paket turları satın alırlar.
Uzak yerlere seyahat ederler.	Yakın yerleri tercih ederler.
Seyahatlerinde ve konaklamalarında titiz davranmazlar.	Konaklama ve seyahat konusunda titizdirler.
Bir bölgeyi ayrıntılı bir biçimde gezerler.	Bölgenin sadece önde gelen turistik yerlerini gezmeyi tercih ederler.
Gezilerinde macera ve heyecan ararlar.	Gezilerinde maceraya ve heyecana yer vermezler.

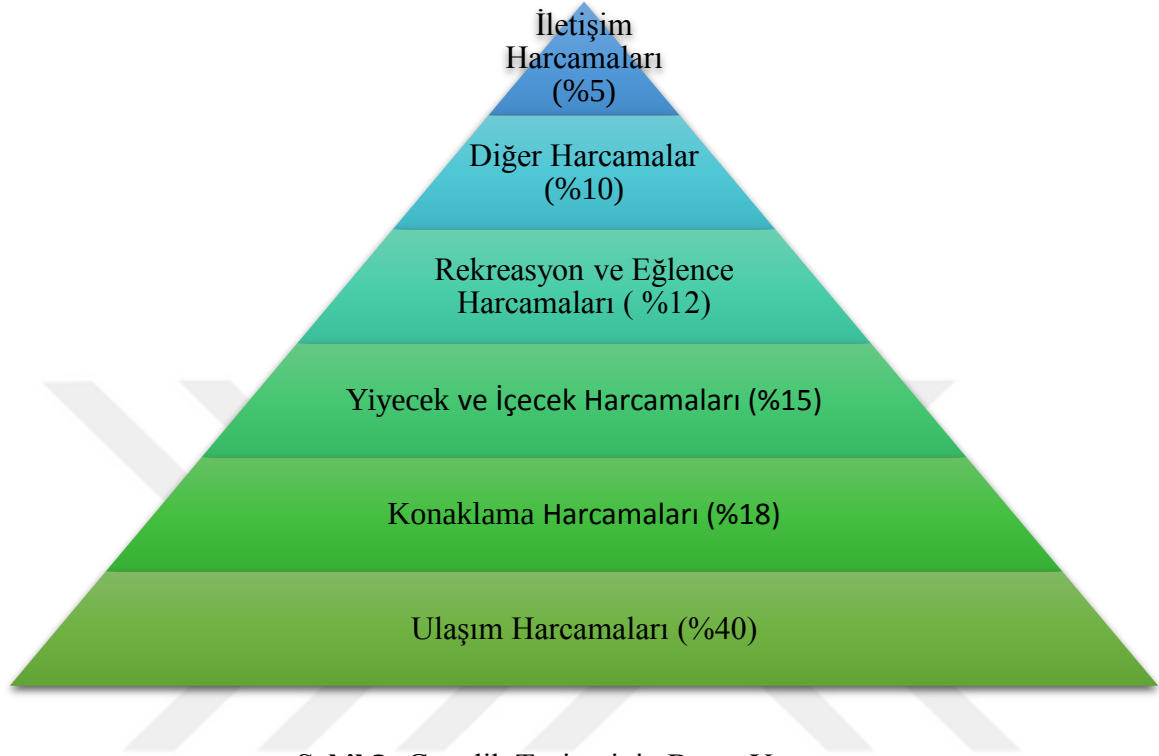
Kaynak: H. Zafer DOĞAN, “Gençlik ve Turizm”, **Turizm Yılığ**, Ankara, TURBAN Yayınları, 1986,s.71-79

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere yaşlıların ve gençlerin seyahatleri esnasındaki yapmış oldukları tercihleri ve göstermiş oldukları davranışları farklı olmaktadır. Bu durum seyahat tercihlerinde özellikle kendini göstermektedir. Örneğin; yaşlılar paket turlar tercih ederken gençler bağımsız ve özgürce hareket edebilecekleri tur programlarına yönelmektedir. Bir başka davranış farklılığı ise gençler yaşlılara göre daha sık internet kullanmaktadır. Genç bireylerin kalacak yer rezervasyonlarını ve ulaşım için biletlerini internetten almaları gençlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu da gençlerin turizm olayına katılımını arttıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin sosyal medyayı etkin ve yoğun kullanımlarından dolayı ise destinasyonların tanıtıma büyük katkı sağladığı görülmektedir. TÜRSAB raporuna göre; genç bireylerin %56’sı turistik faaliyet değerlendirmelerini çevrimiçi mecralarda paylaşmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Turizmdeki en önemli yapılaşmalardan biri de yaşanan ekonomik güçlülük. Önceden maddi gücü yerinde, zengin olan insanlar turistik aktivitelere katılım sağlarken günümüzde ise daha düşük bütçeli insanlar da seyahat edebilmektedirler (Koroğlu & Güleç , 2008). Bu da genç bireylerin de artık rahatça seyahat edebildiklerini göstermektedir.

Diğer turistlere göre genç turistler harcamalar konusunda farklı davranmaktadır. Bu farklı davranış gençlerin yolculuklarını planlarken daha ekonomik ulaşım imkanları aramalarından anlaşılmaktadır (Çiftçi, 2010). Sadece ulaşım da değil aynı zamanda

gençler konaklamada da daha ekonomik olan yerleri tercih etmektedirler. Gençlerin seyahatlerinde yaptıkları harcamalar yüzdelik olarak aşağıdaki piramitte gösterilmektedir;



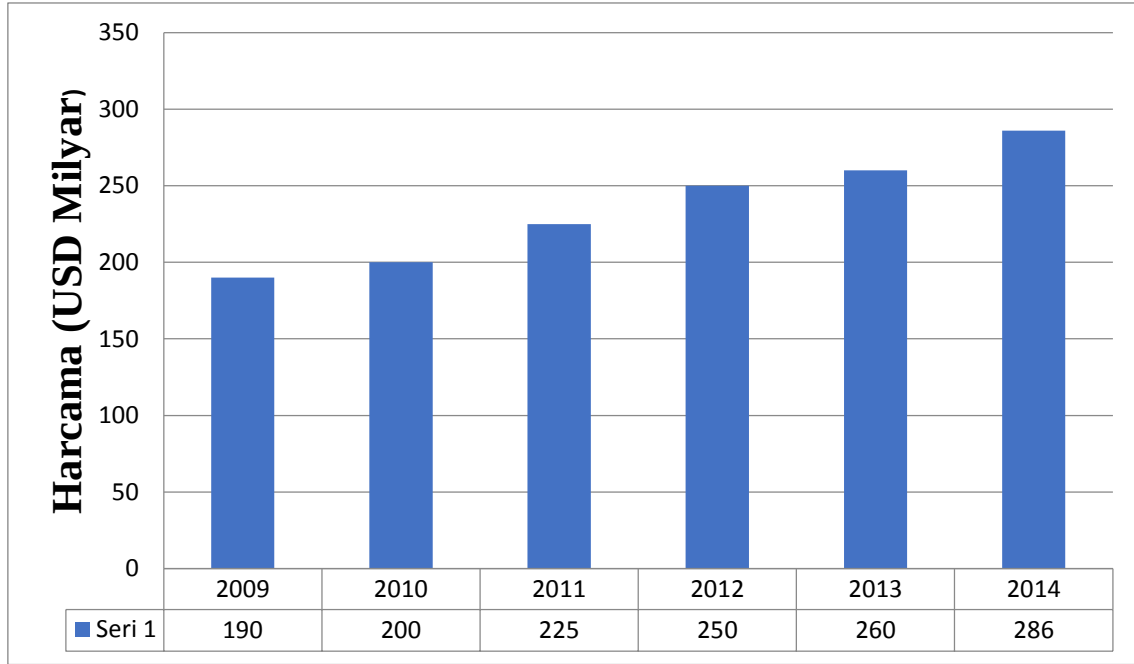
Şekil 2: Gençlik Turizminin Bütçe Yapısı

Kaynak: C. Olimpia Moisa, “Apects of Youth Travel Demand”, Annales Üniversitesi Apulensis Ekonomi Serisi, 2010,12(2) s.577

Piramitten de anlaşılacağı üzere gençlerin seyahatlerindeki harcamaları %40 oranında en fazla ulaşımda olurken %5’lik oranla en az harcamaları iletişimde olmaktadır. Konaklama harcamaları %18’lik bir orana ulaşımdan sonra gelirken %15’lik bir oranla konaklamayı yiyecek ve içecek harcamaları takip etmektedir.

Gençlerin günlük harcamaları düşük olmasına rağmen bir yerde ortalama kalma sürelerinin uzun süreli olması nedeniyle yerel halkın kazancı da gençlik turizminde fazla olmaktadır (Özgün, 1992). 2009 yılındaki bir araştırmaya göre turizm pazarında önemli bir paya sahip olan gençlerin 190 milyar dolar harcadığı görülürken 2004’te ise bu rakamın 286 milyara çıktığı kaydedilmiştir. Yapılan bu araştırmaya göre; gelecek yıllarda genç turistlerin daha fazla harcama yapacağı tahmin edilmektedir (Richards, 2016).

Genç bireyler ekonomik olarak büyük bir zenginliğe sahip olamasalar da zaman açısından zengin olup bu durum onları tipik bir turistten farklı kılmaktadır. Gittiği yerde ortalama bir turistten daha uzun zaman geçirmekte ve uzun süre kalmalarından dolayı toplamda daha fazla para harcayabilmektedirler. Bu durumu aşağıdaki grafikte görmek mümkündür;



Grafik 12: Gençlerin Seyahatlerinde Yaptıkları Harcama Oranı

Kaynak: Richards, G. (2016), *Global Report on The Power of Youth Travel (Vol:13)*, İspanya: UNWTO

Grafik incelendiğinde her sene genç bireylerin seyahatlerinde yapmış olduğu harcamalarda artış olduğu görülmektedir. Gittikleri yerde uzun süre kalan gençlerin toplam harcamaları da yaşlı bireylere göre daha fazla olmaktadır. Günümüzde de büyümeye hala devam eden gençlik turizmi, her yıl milyonlarca genç bireyin turizm faaliyetlerine katılması ile turizm sektörünün en önemli pazarlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de çoğu bölge ve ülke tarafından da fark edilmekte ve gençlik turizminin dünyadaki toplam uluslararası seyahat sayısındaki artışın üzerinde hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir (Ünlü Yücel, 2007).

Gençlik turizmine katılan genç gezginler genellikle geliri az olan, gittikleri yerlerde ulaşım ve konaklama gibi olanakların niteliğine pek önem vermeyen, tatil süresi boyunca eğlenceli, iyi vakit geçirme isteğinde olan kişilerdir. Gençleri bu turizm türüne yönelten en önemli motivasyon ise yaşlıları ile aile bireyleri yanında olmadan eğlenceli

ve keyifli bir tatil yapmak, yeni yerler ve yeni hayatlar görmek ve macera yaşamaktır (Albayrak, 2013). Ailesinin kendisi adına karar vermediği, yaşatlarıyla veya yeni tanıştığı bireylerle gencin kendi belirlediği biçim ve kurallarla iletişim kurması, gencin kişiliğinin gelişimine doğrudan etki etmektedir ve genç kişi turizm faaliyeti içerisinde normal çevresinden ve ailesinin etkisinden olabildiğince uzak kalmaktadır (Acır, 2010). Bu nedenle gençlerin turizme katılımı oldukça yüksek olmaktadır. Genç bireyler turizm faaliyetleri içerisinde ailelerinden bağımsız olarak kendi isteği sonucu aldığı kararlarla karar almanın sorumluluğunu öğrenmekte, kendi yaş grubundan insanlarla yaptığı tatil esnasındaki iletişimlerle sosyal yönden gelişim göstermekte, grup uyumunu ve paylaşmayı öğrenmekte ve bunlardan da öte kişiliğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Şenoğlu, 1992). Gençler, turizmi sadece yaşamın farklı alanlarında tecrübe kazanmak olarak değil bu kazandığı tecrübeleri sosyo-ekonomik yaşamlarında kullanabilmek yolunda bir araç olarak görmektedirler (TÜRSAB, 2015).

Gençlik turizmi sadece eğlenmek ya da dinlenmek gibi amaçlarının olmamasının yanında eğitici özelliği de olan bir turizm türüdür. Dolayısıyla gençlik turizminin katkılarıyla gençler çeşitli eğitsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler vasıtasıyla bir araya gelerek uluslararası barışa ulaşmada önemli bir zemin hazırlamaktadır (Küçükaltan, 1995). Genç gezginler seyahat etmek adına çeşitli motivasyon ve amaçlara sahiptir. (Çakar & Seyitoğlu, 2016). Gönüllülük esasına dayalı ve eğitim amacıyla gerçekleştirilen turizm türleri turistik faaliyetler içerisinde çeşitli amaçlara sahip turizm türleridir. Gençlik turizminin eğitici özelliğini ön plana çıkaran en iyi uygulama öğrenci değişim programlarıdır. Bu programlarla birlikte gençler eğitimini tamamlamakla kalmayıp yeni yerler keşfederek ve yeni insanlar tanıyarak hayatlarına yeni tecrübeler eklemektedir.

Farklı motivasyon ve amaç doğrultusunda gerçekleştirilen gençlik turizminin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Gençlik turizminin katılımcıları ebeveynleri olmadan kendi başlarına bu turizm türünün içerisinde yer almaktadır.
- Gençlik turizmi okulların olmadığı aylarda gerçekleştirilmektedir. Okul döneminde de öğrenciler değişim programlarıyla katılım göstermektedirler.

- Gençlik turizmi diğer türlerine oranla daha uzun süren bir turizm türüdür. Genellikle bir haftadan uzun süren tatil planları olmaktadır.
- Gençlik turizmine katılan gençler genellikle ucuz ulaşım ve konaklama tercih etmektedirler.
- Gençlik turizmine gençleri yönelten en önemli motivasyon kendi yaşlarındaki bireylerle aileleri olmadan bir arada tatil yapmaktır.
- Gençlik turizminin temel amacı; gençlerin dinlenme ve eğlenmesinin yanı sıra gençleri yetişkinliğe hazırlamakta ve gençlerin sorumluluk bilincine katkı sağlamaktadır.
- Gençlik turizminin gençlere sağladığı en önemli katkılardan biri gençlerin ailelerinden uzakta kararlarını kendileri vermekte ve uygulamalarıdır. Böylece yetişkinliğe hazırlanan gençler karar alma sorumluluğunu öğrenmektedir.
- Gençlik turizmi katılımcıları genellikle düşük fiyatta hizmet veren işletmeler ve pansiyon gibi daha küçük çaplı işletmelerde konaklamalarından dolayı bu işletmelerin gelirlerine önemli katkı sağlamaktadırlar.
- Gençlik turizminin gerçekleştirdiği bölgeye ve ülke ekonomisine katkı sağlayan bir türü olup gerçekleştirildiği bölgede istihdamı artırıcı etkiye sahiptir (Albayrak, 2013).
- Gençler teknoloji ile iç içe yaşadıkları için kazandıkları tecrübeleri internet üzerinden paylaşarak daha çok kişiye ulaşmada en etkili yaş grubu olarak değerlendirilmektedir (TÜRSAB, 2015).
- Gençlik turizmi, turizm pazarlaması içerisinde kalıcı ve ekonomik boyutu yüksek olan, yeniliklere fırsat tanıyan, yüksek yaşam standartları sunabilen gelecek turizmi inşa eden ve turizmi yeni alanlara yayan turizm türüdür (Richards, 2016).
- Gençlik turizmi ucuz seyahat organizasyonudur.
- Tüketici durumundaki 18-25 yaş arasındaki bireylere ve öğrencilere hitap eder.
- Küresel barışı sağlamada önemli bir yer tutar.

- Gençlik turizminin eğitsel bir yanı vardır. Gençlerin değişik kültürleri tanımasına ve çevresini keşfetmesine izin vermektedir (Gökdeniz, 1992).

Gençlik turizminin genel özelliklerine bakıldığında gençlik turizminde gençlerin içinde bulunduğu psikolojik yapı ve turizmden nasıl faydalandıkları, turizme nasıl katkı sağladıkları dikkatleri çekmektedir. Gençler, turizm faaliyetlerini sadece hayatın farklı alanlarında tecrübe kazanmak olarak değil bu kazandığı tecrübeleri sosyo-ekonomik yaşamlarında da kullanabilmek yolunda bir araç olarak görmektedirler (TÜRSAB, 2015). Bugünün gencinin geleceğin turizmi olduğunu dikkate alırsak bu alanın çalışma gücünü bilmek, genç ve dinamik seyahatin gelişimini sağlayacak stratejileri tasarlamak, gençlik turizminin geçmişten günümüze olan değişimini tahmin etmek ve genç turistlerin taleplerini karşılayan faaliyetleri geliştirmek gerekmektedir (Moisa, 2010).

Gençler neden önceki yıllara göre daha fazla seyahat etmektedir? Bu soruyla karşımıza çıkan ilk cevap; kredilerin ulaşılabilirliğidir. Gençler şimdilerde paraya daha kolay ulaşabilmektedir ve kendilerini seyahat etmeye adanmaktadır. İkinci cevap olarak, sınırlar küresel boyutta açılmaktadır. Daha az insan sınırlarla ilgili problemlere sahiptir. Üçüncü olarak ve muhtemelen en önemlisi çok fazla genç seyahatlerini rezervasyon yaptırmak için yetişkinlerden daha fazla ve düzenli olarak interneti kullanmaktadır (Khoshpakyants & Vidischeva, 2010). Gençlerin seyahatlerinin artmasında yapılan teşvikler ve özellikle de öğrenci indirimleri gençlerin seyahat sayısını arttırmada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin seyahat etme sebepleri arasında; farlı insanlarla ve yerlerle karşılaşma arzusuyla diğer kültürleri keşfetme, heyecan arama ve kendilerine yeni bilgiler katma istekleri de gösterilmektedir (Richard & Wilson, 2003).

2.1. Gençlik Turizminin Tanımı

Gençlik turizmiyle ilgili karşımıza pek çok tanımlama çıkmaktadır ve bu tanımlamalarda ön plana çıkan yaş sınırlaması olmakla beraber gençlerin davranışsal ve psikolojik yapıları dikkat çekmektedir. Bu nedenle gençlik turizminde ilk olarak değinilmesi gereken; “genç” kavramıdır.

UNESCO genç kavramı için birden fazla tanım yapmaktadır ve genç kavramını ulusal bir dille açıklanması gerektiğini savunmaktadır. UNESCO, genci ailesine bağlı

çocuktan bağımsız bir yetişkine geçiş evresi olarak veya zorunlu eğitimden mezun olan ve ilk işini bulan kişi olarak tanımlamaktadır³.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ise “genç” kavramı konusunda kesin bir yargıya vararak tanımı temelde yaş grubuna dayandırmaktadır. Para kazanma sürecine başlama yaşı ile eğitim sürecini bitirme yaşını esas alarak 15-24 yaş grubu olarak tanımlamaktadır (Toros,1992). Bu sınırlandırma ülkeden ülkeye değişmekte olup bazı ülkelerde ise üst yaş sınırı 29 yaşa kadar çıkabilmektedir. Genç kavramının temel tanımlamalarına bakarak gençlik turizmi açıklanmaya çalışılmış ve belirli tanımlamalar yapılmıştır.

Uluslararası dilde gençlik turizmi; 15 yaş ve 25 yaş arasında bulunan gençlerin kamusal ve özel kuruluşların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup olarak ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olay olarak ifade edilmektedir (Oral, 1992).

Bir tanımda gençlik turizmi; genç bireylerin devamlı olarak yaşadıkları, çalıştıkları ve okudukları yerlerden; gezmek, dinlenmek, eğlenmek ve arkadaşlarını- akrabalarını ziyaret etmek amacıyla belli bir süreliğine ayrılarak seyahat ettikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden faydalanarak geçici konaklamalardan oluşan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak bahsedilmektedir (Denizer, 1992).

Gençlik kampları çerçevesinde oluşan ve gelişen seyahat etme eylemleri genel turizm kavramı içerisinde gençlik turizmi adı altında yeni bir tür ortaya çıkarmıştır. Günümüzde gençlik turizmi temelinde kültürel değişim, eğitim ve öğretim, ucuz ve faydalı bir tatil gibi amaçların yer aldığı bir etkinlikler dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır (demircan,1992). Karşımıza çıkan bir başka tanımda ise gençlik turizmi; dinlenme ve kültür motifleriyle günümüz turizminin kitle olayıyla ve sosyal yönüyle ağır basan bir olgu olarak görülmektedir (Oral,1992).

Başka bir tanıma göre ise gençlik turizmi kuşaklar arasındaki rakamsal olarak ifade edilen salt yaş meselesiyle ilgili değil de gençlikten yetişkinliğe doğru ilerleyen yaşam

³ <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/> E.T. 05/06/2017

grafiğinin çeşitli dönemlerinde insanların yaşama bakış açısı, beklentileri ve ilgileriyle izah edilmektedir (Şenoğlu, 1992).

Gençlik turizmi genel anlamıyla 15-25 yaş arasındaki genç grubun gezmek, eğlenmek, dinlenmek, eğitim görmek, gönüllü faaliyetlere katılmak ve buna benzer amaçlarla seyahat etmeleri olarak tanımlanan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlik turizmi tanımlamalarında sadece yaş belirleyici faktör olarak dikkatleri üzerine çekerken gençlerin seyahat alışkanlıkları da gençlik turizminin belirleyici faktörü olarak göz ardı edilmemelidir.

2.2. Gençlik Turizmi Türleri

Bireyler kendi ilgi alanlarına hitap eden turizm etkinliklerine katılmakta böylece turizmin farklı türlere ayrılmasında büyük rol oynamaktadır. Turizm türlerinden biri olan gençlik turizmi de genç bireylerin farklı turizm etkinliklerine yönelmesiyle birlikte çeşitlenmiştir. Gençlik turizmi, boş zaman seyahatlerinden yurtdışında iş ve çalışma seyahatine, gönüllü turizme ve dil seyahatlerine doğru değişime uğradığı görülmektedir. Belli bir amaç doğrultusunda yapılan bu seyahatler kişisel gelişime katkıda bulunurken destinasyonlar üzerinde de pozitif etkilere sahip olduğu görülmektedir (Richards, 2016). Böylece gençlik turizmi küresel seyahat içerisinde önem kazanmakta ve yeni Pazar alanlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

İlk zamanlar gençlik turizmi sadece geleneksel turizm içerisinde değerlendirilirken zamanla gençlik turizmi büyümeye ve genç turistlerin profilleri geleneksel turist profilinden farklılaşmaya başladı (Demeter & Bratucu, 2014). Gençlik turizminin diğer turizm türlerinden farklı yapıya sahip olması nedeniyle gençlik turizmi kapsamında ele alınan turizm türleri karşımıza çıkmaktadır. Eğitsel turizm, gönüllü turizm, work & travel programları, kültürel değişim programları, spor ve macera turizmi ve eğlence turizmi gençlik turizmi kapsamında olan bu türler ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.2.1. Eğitsel Turizm

Gençlik turizmi pek çok türe sahip olup bunlardan biri de eğitsel turizmdir. insanın ihtiyaçlarından biri eğitimidir. Günümüzde bireyin eğitimini tamamlaması için pek çok yol ve yöntem mevcuttur. Turizmde gençlerin eğitimini tamamlamak ve yeni

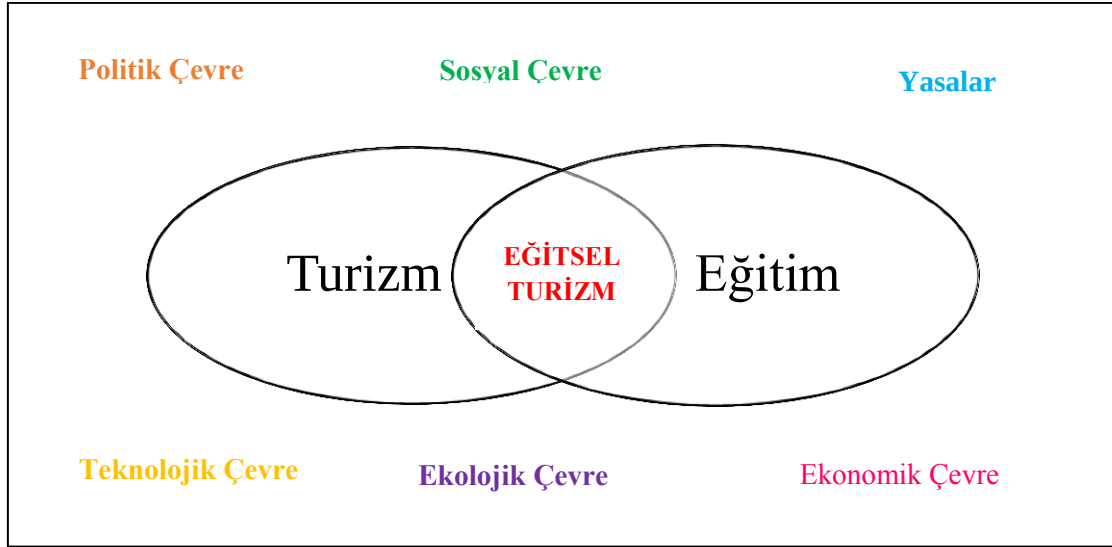
deneyimler elde etmek için başvurdukları yollardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitsel turizm; seyahat etme amaçları eğitim olan gençleri kapsamaktadır.

Eğitsel turizm; yolculuğunun tek amacı eğitim ve öğrenim olan veya boş zamanlarını kullanmanın önemli bir yolu olarak eğitim ve öğrenimini tamamlayan bir kişinin yaşadığı şehirden veya ülkeden uzaklaşarak gerçekleştirdiği turizm türü olarak tanımlamaktadır (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003). Tanımdan da anlaşılacağı üzere eğitsel turizmde bireyi seyahat etmeye motive eden temel faktör bireyin öğrenme amacıdır. Ve eğitsel turizmi üç özellikle tanımlamak mümkündür;

- Seyahat amacı eğitim odaklıdır.
- Öğrenme stili deneyime dayalıdır.
- Seyahat bir eğitim programı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Pitman, Broomhall, McEwan, & Majocha, 2010).

Eğitsel turizm; deneyimsel öğrenme ve küresel öğrenme kavramlarının belirgin özellikleri ile birlikte çizilen öğrenme arzusuyla motive edilen seyahat süreci (McGladdery & Lubbe, 2017). ve bireylerin aydın hizmetler talebini karşılaması için seyahat ettiği olayı tanımlar (Abubakar, Shneikat, & Oday, 2014). 17-25 yaş arasındaki bireylerin çoğunluğunun öğrenci olması ve nedeniyle eğitsel turizm; genç seyahatin yeni trendi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç bireylerin yapmış olduğu eğitsel seyahatler, gençlere boş zamanlarında öğrenme deneyimi elde etmesini sağlamanın (Bodger, 1998) yanında eğitsel turizme katılan bireylerin kendilerini keşfetme fırsatı da sunmaktadır (Gibson, 1998). Eğitsel turizm faaliyetine katılan bireyler hem eğitimlerini tamamlamakta hem de turistik faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler böylece yeni deneyimler elde etmektedirler.

Eğitsel turizmi iki ana bölüme ayırmak mümkündür. Birinci bölümde ana tema turizmdir; bu bölümde eğitim ve öğrenme önemlidir fakat turizm deneyiminin ikinci planında kalmaktadır. İkinci bölümde ise ana tema seyahat için temel motivasyon olan öğrenme ve eğitimidir (Pabel & Prideaux, 2012) . Eğitsel turizmi oluşturan iki temel olgu eğitim ve turizm olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3: Eğitsel Turizmin Yapısı

Kaynak: Dalia Prakapiene, Edukologino Turizmo Panoudojima Galimybes Gamtamoksliniame Ugdyne. Gantamokslinis Ugdydas, 2011.1 (30), s.10

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere eğitsel turizm iki ana aktivite olan turizm ve eğitim birleştirirken (Prakapiene, 2011): eğitsel turizmi etkileyen ve onu oluşturan faktörler ise politik, sosyal, teknolojik, ekolojik ve ekonomik çevre ve yasalar olduğu görülmektedir.

Eğitsel seyahatler her geçen gün artan yüksek eğitim talebi ve ülkelerin refah seviyesiyle birlikte önemli bir büyüme göstermektedir (Pabel & Prideaux, 2012). Bu büyümeyle dikkatleri üzerine çeken eğitsel turizm gençlik turizminin bir alt türü olarak değerlendirilmesi ve öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

2.2.2. Gönüllü Turizm

Gençlik turizmi kapsamında değerlendirilen bir turizm türü olarak karşımıza çıkan gönüllü turizm; bireylerin kişisel gelişimine katkı sağlayan, gönüllülüğün uygulandığı yerlerde pozitif ve doğrudan olarak sosyal, doğal ve ekonomik çevreleri etkileyen, ortak bir turist deneyimi arayan kişileri cezbeden, seyahat ve gönüllü çalışmayı birleştiren bir turizm türüdür (Wearing, 2001). Gönüllü turizm; bireylerin kar etme düşüncesinden uzak, yardıma muhtaç toplumlara destek vermek veya doğal ve kültürel mirasa sahip çıkmak gibi sürekliliği sağlayan faaliyetler içermektedir. Gönüllü turizmin temelini; maddi karşılık beklemeden sosyal ve çevresel koruma oluşturmaktadır.

Gönüllü turistlere ödeme yapılamamasının tam aksine bu turistlerin gönüllülük için kendilerinin ödeme yapmaları bu kişileri çalışan turistten ayıran en temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Tomazos & Butler, 2009). Gönüllü turistler gittikleri yerde yerel halka olumlu etkiler bırakmaktadırlar. Gönüllü turizm yerel halka ekonomik olarak destek çıkarken yerel halkın kültürünü de korumaktadır (Ar & Çelik Uğuz, 2014). Gönüllü turizm hem turistin hem de yerel halkın üzerinde bıraktığı olumlu etki nedeniyle diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır.

Gönüllü turizm büyük ölçüde küresel olarak birçok toplumu etkileyen sosyal ve çevresel sorunlara karşı yaratıcı olan, tüketici ortamdan uzak bir çözüm olarak görülmekte ve pazarlanmaktadır (Lyons & Wearing, 2008). Pazarlamayı yapan, seyahat programları içeren gönüllü birçok kuruluş kurulmakta ve programlar geliştirmektedirler. Bu kuruluşlara veya programlara AIESEC (Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales), Greenpeace, WWF (World Wide Fund), TaTuTa (Tarım, Turizm, Takas) Çiftlikleri örnek olarak gösterilmektedir. Bu programlar sayesinde bireyler hem seyahatlerini gerçekleştirebilmekte hem de topluma faydalı bir birey olarak kendi gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.

2.2.3. Spor ve Macera Turizmi

Son zamanlarda turistlerin değişen tatil tercihleri spor ve turizm aktivitelerini bir araya getirmekte ve yeni seyahat tercihleri ile turistler daha aktif olmak istemektedirler. Yaşam standartlarının gelişmesiyle birlikte tüketicilerin boş zamanlarını doldurma anlayışları da değişim göstermektedir (Erdem & Girgin, 2008). Bu değişimle birlikte gelişme gösteren turizm türleri; spor ve macera turizmleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

En kısa anlamı ile spor turizmi; turistlerin belirli bir sporu (dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, dağcılık, kayak, av ve benzeri yöreye özgü doğa sporları veya tenis, golf, futbol gibi belirli bir süreliğine organize edilen sporlar) yapmak için yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır (Albayrak, 2013). Macera turizmi ise açık hava rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen ve spesifik beceri kavramları temel elemanları olarak kabul edilen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülcan, 2004). Spor ve macera turizmi de; kişilerin yeni heyecanlar ve deneyimler kazanmak amacı ile yaptıkları seyahatleri kapsamakta ve spor ve macera bazı noktalarda kesiştiğinden dolayı da birlikte ele

alınmaktadır (Şahin & İstanbullu Dinçer, 2016). Örneğin rafting hem spor turizmi içerisinde değerlendirilirken hem de macera turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.

Gençler, doğası gereği içlerindeki macera ve heyecan tutkularını spor ve macera turizmlerine katılarak karşılamaktadırlar. Bu nedenle spor ve macera turizmi genç turistlerin katılımının daha çok olduğu turizm türleri olarak dikkatleri çekmektedir. Gençlerin katılımının fazla olmasından dolayı da gençlik turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2.2.4. İş ve Seyahat (Work and Travel)

Gençlik turizmi pazarının hızlı bir şekilde büyüme gösteren türlerinden biri olan iş ve seyahat; çalışma yaşamını seyahat etmekle birleştiren gençler tarafından temsil edilmektedir (Olimpia, 2010). İş ve seyahat programı; belli bir süreliğine çalışmak için yapılan yurt dışı seyahatlerini kapsamaktadır. Bireyler program sayesinde kazandıkları para ile seyahatlerini sağlamak ve program sayesinde kişiler, gittikleri yerin yaşama şekillerini, doğal ve kültürel özelliklerini ve çalışma şartlarını öğrenmektedirler (Şahin & İstanbullu Dinçer, 2016). Program 18-28 yaş arasında herhangi bir üniversiteye kayıtlı olan öğrencileri kapsamaktadır. Gençler, ekonomik durumları olmadığı zaman bir işe sahip olmak isteyerek daha uzun seyahatler gerçekleştirmeyi planlamaktadır (Richards, 2016). İş ve seyahat programı da gençlerin bu taleplerini karşılayan bir program olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gençlik turizminin bir tipi olan bu program seyahat etme isteğine sahip kişiler arasında popüler olurken; program vasıtasıyla gençler yaz tatilleri (3 ay) boyunca ev sahibi ülkede genellikle bir şirkette çalışma imkanını bulmaktadır. Bu zaman boyunca gençler hem bir gelir kazanmakta hem de seyahat etme fırsatı yakalamakta; bunların yanı sıra yerel müşteriler sayesinde de yeni bir dil öğrenmektedirler (Demeter & Bratucu, 2014). Bu sayede gençler uzun periyotlarda tatillerini gerçekleştirebilmektedir.

2.2.5. Sırtçantalılar (Backpacker)

Sırtçantalılar dünyanın her köşesinde karşımıza çıkmaktadır. Kendilerine has özellikleri bulunan sırtçantalılar, son zamanlarda turizm endüstrisinin temel parçası halinde görülmektedir.

Sırtçantalı turistler; normal bir turistten daha fazla konaklama yapan, diğer turistlerle etkileşimi yüksek olan, yerel kültürü daha yakından tanımak isteyen, seyahati süresince gönüllülük faaliyetlerinde bulunan ve daha çok genç bireylerden oluşan turistler olarak karşımıza çıkmaktadır (Harman, Çakıcı, & Akatay, 2013). Sırtçantalılar içinde en çok paya gençler sahip olduğu için gençlik turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle sırtçantalılar, seyahatini bağımsız yapan, farklı insanları tanıma amacı içerisinde bulunan, düşük bütçe ile daha uzun seyahat eden turistlerdir.

Sırtçantalı turistler, bağımsız seyahatin öncüleri olarak görülmektedir. Sırtçantalılar, 1960lı yıllarda dünyayı dolaşan avareler olarak görülse de turizm ekonomisinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sırtçantası göstergesi, kitle veya endüstriyel turizmin zıddına bağımsız turizm kavramıyla başlayarak son otuz yılda önemli gelişmeler kaydettiği görülmektedir (Visser, 2018). Sırtçantalı turizm, meydana gelen gelişmeler sayesinde turizm içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Sırtçantalılar değerli bir gelir kaynağı olarak görülmekte ve yeni destinasyon alanları oluşturmaktadır (Vance, 2004). Bu nedenle sırtçantalıların turizm içerisindeki yeri ve önemi göz ardı edilmemeli, sırtçantalılar için yapılan çalışmalar genişletilmelidir.

2.3. Gençlik Turizminin Önemi

Günümüzde birçok ülkenin önemli kazançlarından biri olan turizm bazı ülkelerin neredeyse ticaret kazançlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizmin ekonomik katkısı yönünden önemi ve rolü inkâr edilemez bir hal almaktadır. Ekonomik boyutunun yanında toplumsal yönden de önemli bir değere sahip olan turizm katılanların yaş gruplarına göre farklı türleri ortaya çıkmaktadır. Bu yaş grupları arasında ise gençler dikkatleri üzerine çekmektedir. Gençler, yeni kültürlerle kolay adaptasyon sağlamalarının yanında maceracı ve girişken ruhları ve ülkelerinin geleceğinin temsilcileri olmaları sebebiyle önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır.

İkinci Dünya Savaşından sonra genç bireyler kendilerini geliştirmek ve diğer kültürleri anlamak, çalışmak gibi amaçlarla seyahat etmeye başlamalarına rağmen seyahat edebilen küçük bir grup olmasından dolayı dikkat edilmesi gereken bir pazar segmenti içinde yer almamaktaydı (Bratucu, Demeter, & Palade, 2015). Günümüzde ise gençlerin turizm pazarı için öneminin giderek arttığı görülmektedir.

Yetişkinlere göre farklı tatil anlayışına sahip olan gençler; meraklı, dinamik ve daha özgür hareket etmektedirler. Sahip oldukları tatil anlayışında değişik etkinlikleri deneyimlerken aynı zamanda elde etmiş oldukları bu deneyimlerle tatillerini yaparken kişiliklerini de geliştirmektedirler. Aynı zamanda gençler katıldıkları turizm faaliyetleri ile birlikte uluslararası hoşgörü ve barış ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Talu, 1995). Talu'nun cümlelerinden de anlaşılacağı üzere; ülkeler arasındaki engellerin ortadan kaldırılmasında, barış ve hoşgörü ortamının sağlanmasında gençlerin payı oldukça büyüktür (Şenoğlu, 1992).

Ülkelerin turizm sektöründe başarıyı yakalayabilmeleri adına turizm plan ve politikalarını oluştururken alternatif turizm türü olan gençlik turizmini unutmamalıdır (Yüksel & Yazıcıoğlu, 2002). Gençler turizm faaliyetlerine daha fazla katılım sağlamakla birlikte tatil tercihlerinde çokta fazla kriterler barındırmamaktadırlar. Bu nedenle daha rahat ve daha fazla seyahat etmektedirler. Bu sayede gençler geleceğin turizm pazarında önemli bir potansiyele sahiptir.

Toplumların sahip olduğu kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler bireyin yaşamını etkileyen önemli özellikler arasında yer almaktadır. Özellikle genç bireylerin içerisinde yetiştikleri toplumun şartları, aile içerisindeki tutumu kişinin diğer bireylerle olan iletişimini kuvvetlendirmektedir. Turizm olayı ise genç bireylerin iletişim yeteneklerini geliştirebileceği olay olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı turizm aktivitesi içerisinde yer alan gençler tüm dünyada önemli bir Pazar potansiyeli olarak görülmektedir. Zaman içerisinde ise araştırmalar doğrultusunda turizm olayına katılan gençlerin sayısında artışlar meydana geldiği varsayılmaktadır. TÜRSAB'ın raporuna göre; 2010 yılında küresel büyüklüğü 173 milyar dolar olan gençlik turizminin gelecek yıllarda 320 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu da yaklaşık %85'lik bir büyüme anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2015).

Turizm olayında etkin bir tanıtım aracı olarak kullanılabilecek olan gençlik turizmi ülkeler için önemli bir döviz kaynağı sağlamaktadır. Öte yandan gençlik turizmi, hem turistik kaynakların verimli kullanımını arttıracak hem de turistik işletmelerin gelir kaynaklarını arttıracak bir potansiyel olarak dikkatleri üzerine çekmesi gereken alternatif bir turizm türüdür.

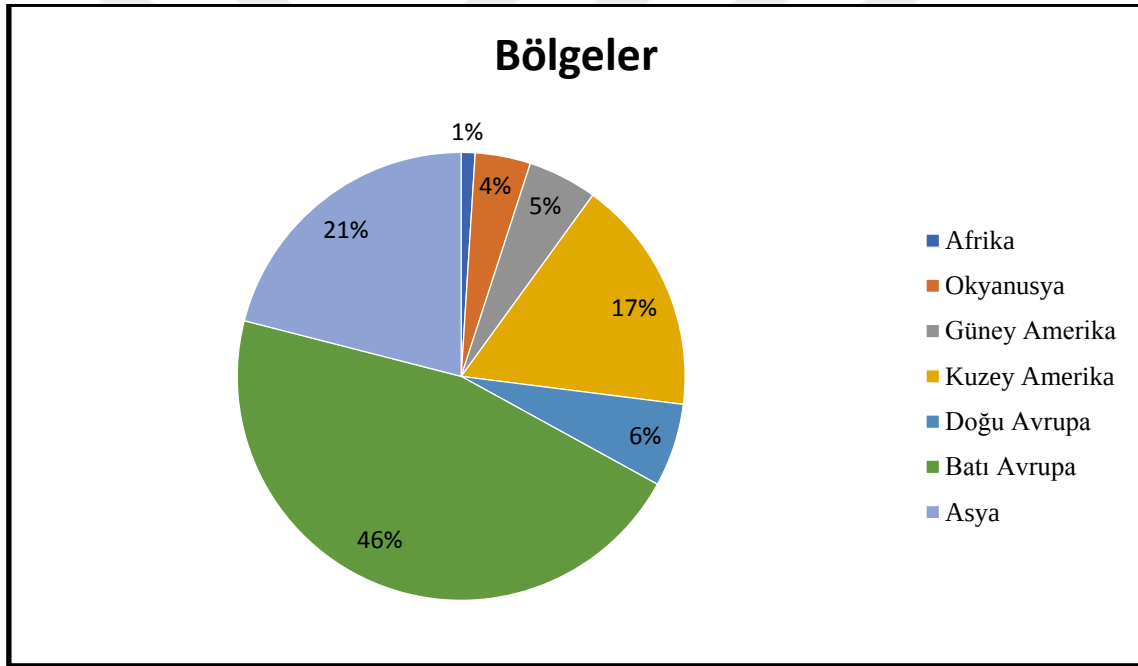
2.4. Küresel Ölçekte Gençlik Turizmi

Bütün dünyada küresel seyahatin yeni öncüleri olarak tanımlanan gençler, kalabalık ve büyük şehirlerde daha az zaman harcamakta ve yeni yerler keşfetmek için uzak destinasyonlara gitmeyi tercih etmektedirler. Her sene bir milyondan fazla seyahat eden bireyin %23'ünden daha fazlasını oluşturan genç bireyler, BM tarafından sosyal bir değişim olarak kabul edilmekte ve gençlerin turizm sektöründe gelişimin sürekliliği konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir (Rifai, 2010). Turizm içerisinde önemli bir paya sahip olduğu kabul gören gençlik turizmi bütün dünyada bir yayılım göstermektedir.

Gençlerin yaşlılardan daha uzun süreli seyahat ettikleri ve toplamda daha fazla harcadıkları düşünülmekte ve bu nedenle de gençlik turizminin ekonomisi turizm pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Richards, 2016). Gençlerin tatillerindeki talepleri, tatil tercihleri ve tatillerindeki harcamalar sonucunda çeşitli kurum ve kuruluş yeni düzenlemeler yapmakta ve bünyelerinde yeni alanlar oluşturma yönünde adımlar atmaktadır. Özellikle Avrupa'daki tur operatörleri hazırladıkları tur programlarına gençlerin katılmayacaklarını anlayıp daha özel paket programlar üretmeye başlamışlardır. Doğal olarak hazırladıkları programlarda gençlerin tercihlerini ve enerjilerini dikkate almak durumunda kalmışlardır (Şenoğlu, 1992). Bu durumda gençlerin kendi talepleri doğrultusunda paket turlardan uzak bir etkinlik meydana getirdikleri görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bütün dünyada etkili bir rol oynayan gençlik turizmi Avrupa'da, Kuzey Amerika'da, Avustralya'da, Yeni Zelanda'da ve daha sonra da Japonya'da önemli gelişmeler göstermiştir (Talu, 1995). Günümüzde ise birçok farklı ülkede gençlere verilen değerle onların gezip, görme, eğlenme ve bilgilendirme gibi birçok haklarına verilen değer aynı doğrultuda gittiği görülmektedir. sadece seyahat acentaları değer vermemekte ayrıca gençlikle ilgili diğer kurum ve kuruluşlar tarafından da değer verilmekte ve bu değer verme olayı ortak bir koordinasyon şeklinde yürütülmektedir (Şenoğlu, 1992). Avrupa'daki gençler turizmde lokomotif rolü oynamakta ve gençlik turizmi Avrupa'da turizmin dinamik kesimini oluşturmaktadır. Avrupalı gençler hem iç turizm faaliyetlerine katılmakta hem de dış turizm faaliyetlerine katılmakta olup etkin bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yapılan

seyahatlerin önemli bir kısmı gençler için uygun bir konaklama yerlerinin fazla olduğu alanlara yapılmaktadır ve buralar; Fransa, İspanya, Almanya, Avusturya, İtalya, İngiltere ve İrlanda olarak sıralanmaktadır (Kozak, A. Kozak, & Kozak, 2020). Gençlik turizminin pazarı endüstrileşmiş Avrupa, Kuzey Amerika ve Güneydoğu Asya ülkeleri tarafından hakimiyetini korurken; Hindistan, Çin ve Güney Amerika ülkeleri geliştirme potansiyeline sahiptir (Olimpia, 2010). Gençlerin turistik tercihler de dünyanın çeşitli bölgelerine göre değişim göstermektedir. Öncesinde seyahat tecrübesi edinmemiş gençler Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'yı tercih ederken, buraları gezmiş, görmüş olan gençler ise daha çok Güney Afrika ve Uzakdoğu ülkelerini tercih etmektedir (Ünlü Yücel, 2007). Gençlerin her geçen gün artış gösteren tecrübesiyle birlikte turizm içerisindeki payı büyümekte olup önemli bir pazar alanı oluşturmaktadır.



Grafik 13: Gençlik Turizminde En Çok Tercih Edilen Bölgeler (2012)

Kaynak: Richards, G. (2016), The New Global Nomads: Youth Travel in a Globalizing World: Tourism Recreation Research, 40:3, 340-352.

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere 2012 yılında gençler tarafından en çok tercih edilen bölge %46'lık oranla Batı Avrupa bölgesi olurken bu bölgeyi Asya ve Kuzey Amerika bölgeleri takip etmektedir. Gençler tarafından en az tercih edilen bölge ise %1'lik oranla Afrika olurken Okyanusya ve Güney Amerika'nın da gençler tarafından az tercih edilen bölgeler arasında yer aldığı görülmektedir.

Gençlik turizminin hacmini belirleyebilmek için pek çok tahmin yapılmaktadır. En son tahminlerde ise gençlik turizminin, turizm pazarının %20-25'ini oluşturmaktadır. Bu varsayımlar çoğunlukla dünya nüfusu içerisinde genç nüfus oranına göre şekillenmektedir (Çiftçi,2010). Dünyada önemli bir turizm pazarı haline gelen gençlik turizminin turizm pazarı içerisindeki yerini belirleyebilmek için genç nüfusun dünya içerisindeki oranını bilmek gerekmektedir.

Tablo 7: 2017-2021 Yılları Arasında Dünyadaki Genç Nüfus Sayısı ve Toplam Nüfus Sayısı İçindeki Oranı

Yıl Yaş	2017	2018	2019	2020	2021
15-24	1.204.700	1.207.734	1.212.070	1.217.537	1.224.258
25-29	610.964	607.945	603.856	598.212	593.832
Toplam Genç Nüfus	1.815.664	1.815.679	1.815.926	1.815.749	1.818.090
Toplam Dünya Nüfusu	7.599.822	7.683.790	7.764.951	7.840.593	7.909.295
Genç Nüfus Oranı	%23.9	%23.6	%23.4	%23.2	%23

Kaynak: Birleşmiş Milletler; World Population Prospects 2022⁴

Tablo incelendiğinde dünya nüfusu içerisinde genç nüfusta dalgalanmalar görülmektedir. Tabloya göre 2017 yılından 2021 yılına doğru 15-24 arası yaş grubunda bir artış görülürken 25-29 arası yaş grubunda ise düşüş meydana gelmiştir. Gençlik turizminde ifade edilen yaş ülkeden ülkeye farklılık gösterse de ağırlıklı olarak kabul edilen yaş sınırı 15-26 ile 15-30 arasındadır (Bahar,2016). Bu nedenle tablodan çıkarılacak en önemli sonuç; dünya nüfusu içerisinde genç nüfusun oranında her ne kadar düşüşler meydana gelse de önemli bir orana sahip olmasıdır. 2021 yılında meydana gelen düşüşün sebebi bütün dünyayı etkileyen covid-19 salgını olma ihtimali

⁴ <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/> Erişim Tarihi: 17/05/2022; 18:50

yüksektir. Bu düşüğe rağmen gençler turizm pazarı içerisindeki paylarını korumaktadırlar.

Gençlerin turizm olayı içerisindeki değerini koruması ve arttırması nedeniyle çoğu bölge ve ülke bireylerin turizm destinasyonlarına değer kattığını düşünmektedir. Özellikle Avrupa’da gençlerin seyahatleri için büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Gençlerin daha rahat ve konforlu seyahat etmelerini sağlamak amacıyla Avrupa Topluluğu tarafından;

- Gençlik kartı uygulamasının tüm üye ülkeler arasında gerçekleştirilmesi,
- Öğrenci değişim programlarının uygulanması,
- Alternatif turizm türlerinin gençlere tanıtılması gibi bazı etkinlikler uygulanmaktadır (Bahar,2016).

Bu etkinliklerin katkısıyla birlikte Avrupa Topluluğunun gençlere yurtdışında ve yurtiçinde sosyal ve kültürel turistik faaliyetlere katılma fırsatı tanıdığı görülmektedir. Avrupa’daki turizm toplulukları 150 milyon genci bünyesinde barındırarak Avrupa entegrasyonu gezilerle, kamplarla, sanat- kültür ve edebiyat etkinlikleriyle sağlamaktadır (Küçükaltan, 1995).

Dünyada hızlı bir gelişme gösteren gençlik turizmi alanında düzenleyici ve devamlılığı sağlayıcı bazı kurum ve kuruluşlar vardır. Bu kuruluşları şöyle sıralamak mümkündür;

➤ FIYTO (Uluslararası Gençlik Seyahat Kuruluşları Federasyonu)

Gençlerin; kültürel, sosyal ve eğitsel amaçlı seyahatlerini düzenlemek ve turizmin gelişimine katkıda bulunmak ve dünya çapında gelişimine katkıda bulunmak amacıyla 1951’de Fransa’da kurulan bir uluslararası kuruluştur.

➤ ISTC (Uluslararası Öğrenci Seyahat Birliği)

1949 yılında kurulan, uluslararası öğrenci seyahatlerini ve kültürel faaliyetlerini koordine eden dünyanın en büyük öğrenci gezi kuruluşudur. Amacı; uygun fiyatta geziler düzenleyip, gençler için ulaşım kolaylıkları sağlayarak uluslararası dostluk, kaynaşma ve tanışma olanağını sağlamaktır.

➤ ALLIANCE (Batı Avrupa Gençlik Kampları Kuruluşları Birliği)

Farklı çalışma alanlarını bir arada tutarak gençler vasıtasıyla ülkeler arasındaki işbirliğini sağlamak ve kamp alanlarını geliştirmek gibi amaçları vardır.

➤ IYHF (Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu)

Hosteller, gençlere hem yemek hem de konaklama imkanları sunmaktadır. Gençlik hostelleri uluslararası gençlik ve öğrenci turizminde önemli bir yere sahip olan bir konaklama işletmesidir. Dünyada gençlik hostellerine katılabilmek için IYHF kartlarına sahip olmak gerekmektedir.

➤ CCVIS (Uluslararası Gönüllü Hizmet İçin Eşgüdüm Komitesi)

Göstermiş olduğu faaliyet alanı daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika olmakla birlikte en önemli amacı uluslararası barış ve hoşgörü ortamını sağlamak, uluslararası ekonomik ve sosyal bir birliktelik sağlamaktır.

Yukarıda kısaca tanıtılan kurum ve kuruluşlar aracılığıyla her geçen yıl gelişen gençlik ve öğrenci turizmi şuanda genel turizm içerisinde önemli bir paya sahiptir (Demircan, 1992). Bu kuruluşlar sayesinde hem seyahat etmek kolaylaşmakta hem de konaklama kolaylaşmaktadır. Böylece gençlerinde turizm olayına katılımı yükselmektedir.

2.5. Türkiye’de Gençlik Turizmi

Türkiye’de gençlik turizmine dair çalışmalar gençlik kuruluşlarının kurulmasıyla başlamıştır. Kuruluşların kurulmasındaki amaç ise gençlerin turizme katılmasını sağlamak ve yurtdışından öğrencileri ülkemize getirmek olmuştur (Acır, 2010). Kurulan kuruluşlarla birlikte ülkemizde öğrencilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının artış gösterdiği düşünülmektedir. Ülkemizde sosyal hareketliliğin başladığı dönemde komşu ülkelerin birbirleriyle gençlik bakımından ilişki kurmasıyla başlayan gençlik turizmi, gerek üniversite gençliğini yönlendirmesi açısından gerek yurt dışına kolay ulaşılabilirliği sağlamak ve ekonomik açıdan koşulları iyileştirmek açısından önem kazanmış ve gençlik turizmi amacıyla kurulan birçok kuruluş gençlik faaliyetlerine önemli bir katkı sağlamıştır (Küçükaltan, 1995). Böylece Türkiye’deki gençlik turizmi faaliyetleri hız kazanmaya başlamıştır.

2.5.1. Türkiye’de Gençlik Turizminin Tarihçesi

İkinci Dünya Savaşından sonra yayılmaya başlayan gençlik turizmi, ülkemizde 1950’li yıllarda başlamış olup 1980’li yıllarda da çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Kurulan örgütlerin amaçları ise belirli turistik aktivitelerle Türk kültürünü ve tarihini tanıtmak, dünya gençliğinin Türkiye’ye bakış açılarını olumlu bir yönde değiştirmektir (Çiftçi, 2010). 1953 yılında bu amaçla kurulan ve gençlik turizminin temellerini atan ilk kuruluş Milli Talebe Federasyonu olmuştur. Bu kuruluşun kurulmasıyla birlikte ülkemizde gençlik turizmi daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Federasyonda meydana gelen bazı anlaşmazlıklar sonucunda ise 1958 yılında Milli Türk Talebe Birliği kurulmuştur (Acır, 2010). Bu kuruluşlarla birlikte gençlik turizmi ülkemizde önemli bir yol kat ederken 1961 yılında Türkiye Tabiatını Koruma Cemiyetinin kurulmasıyla birlikte turizmde ve gençlik turizm faaliyetlerinde ciddi adımlar atılmıştır (Gökdeniz, 1992). Bu kuruluşlar sayesinde gençlik turizmi için önemli çalışmalar yapılmış, gençlerin turistik faaliyetlerini bilinçli ve sorumlu bir şekilde gerçekleştirmeleri sağlanmıştır.

1974-1975 yıllarına kadar Türkiye’de gençlik turizmine büyük önem verilmiş olup bu dönemlerde Turizm Bakanlığı ve Kültür Müdürlüğü ile yapılan işbirliği sonucunda açılan “Amatör Rehber” kursları ile o dönem için yetersiz kalan rehber kadroları takviye edilmiştir (Talu, 1995).

1975 yılından itibaren gençlik turizminde gerçekleştirilen faaliyetler dünyanın pek çok yerinde gelişme gösterirken Türkiye’de o dönem içerisinde aksadığı görülmektedir. Gençlik turizminin ülkemizde o dönem aksamasının en önemli sebebi gençlik kuruluşlarının siyasi amaçlara alet edilmesi ve bu nedenle de kuruluşların kapatılmasıdır. Kamu yararına çalışan tüm derneklerin turistik seyahat düzenlemeleri yasaklanmış, sadece belge alan acentaların turistik faaliyet düzenlemesine izin verilmiştir (Küçükaltan, 1995). Bu durum ülkemizde gençlik turizmine ağır bir darbe olarak nitelendirilebilir. Bu dönemden itibaren 1990’lı yıllara kadar ülkemizde gençlik turizmi adına önemli gelişmeler görülmemektedir.

1989 yılında Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ismiyle teşkilatlanan “Gençlik Hizmetleri Daire Başkanlığı” dönemin gençlik üzerine gerçekleştirilecek olan faaliyetleri üstlenmiştir. Bu yıldan itibaren Başbakanlık Gençlik ve Spor Müdürlüğü, şenlikler, gençlik kampları gibi faaliyetlerle ve gençlik merkezlerinin açılmasıyla

gençlik turizmi alanında hizmetler vermiştir. 1991 yılında ise Turizm Bakanlığı tarafından “Gençlik Turizmi” projesi başlatılmış, bu proje ile birlikte gençlik turizmi rehberi çıkartılması, bu rehberde yer alacak ve gençlere indirim sunacak işletmelerin belirlenmesi, gençlik kamplarının düzenlenmesi ve gençlere yönelik farklı turizm türleriyle ilgili çalışmalar yapılması gibi faaliyetleri içermektedir (Talu, 1995). Böylece gençlerin turistik faaliyetler içerisindeki önemi artmıştır. Bu çalışmaları destekleyen en önemli faaliyet ise Turizm Bakanlığı tarafından 1991 yılında başlatılan Gençlik Turizmi projesi olmuştur. Bu projenin içeriğinde gençlik turizmi rehberi çıkartılması, gençlere yönelik konferans çalışmaları ve gençlerinde katılım gösterebileceği farklı turizm türlerine yönelik çalışmalara yer verildiği görülmektedir (Arapoğlu, 1997). Proje ile birlikte uygulanan ilk faaliyet 14-16 Mayıs 1992 tarihleri arasında Ankara’da gerçekleştirilen Gençlik Turizmi Konferans- Workshop’u olmuştur.

1991 yılında Türkiye’de gençlerin turizm faaliyetlerine katılımını arttıracak olan konaklamada önemli bir yer tutan hostellerin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığının katkılarıyla Gençlik Hosteltçiler Derneği kurulmuş fakat 2007 yılında üç üyesi bulunan dernek günümüze kadar devamlılığını sağlayamamıştır (Ünlü Yücel, 2007). Uluslararası ortamda, turizm sektörüne verilen değerin artmasıyla birlikte gençlik turizmi için gerekli olan alt yapı hızlı bir şekilde oluşturulmaya başlanmış hatta bu durum 1990’lı yıllardan itibaren ülkemizde de görülmüş fakat Avrupa ülkelerine yetişememiştir (Arapoğlu, 1997). Türkiye’nin Avrupa ülkelerine göre geride kalmasının en önemli nedeni ise Türkiye’de kurulan kuruluşların sürekliliğini sağlayamaması olmuştur.

1975 yılına kadar önemli işlevler üstlenen ve faaliyetlerde bulunan kuruluşlar:

- Türkiye Milli Talebe Federasyonu (T.M.T.F)
- Milli Türk Talebe Birliği (MTTB)
- Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) olmuştur.

2.5.2. Türkiye’de Gençlik Turizminin Durumu

Gençlik turizmini ayrı bir pazar alanı olarak değerlendiren çok az ülke bulunmaktadır. Bu alandaki yasal düzenlemelerin eksik kalması sebebiyle ülkelerin bu pazardan kazanç elde etme ve geliştirme olanağını kaybettiğini göstermektedir (Çiftçi, 2010). Türkiye ise

sahip olduğu zengin turistik değerler ve genç nüfus sayesinde gençlik turizmi pazarı açısından önemli bir potansiyele ve bu pazardan kazanç elde etme olanaklarına sahiptir.

Türkiye'nin gençlik turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu aşağıdaki maddelerden de anlaşılmaktadır:

- Türkiye'nin uygun iklim şartları, deniz ve güneşten yararlanma süresinin uzunluğu, çok çeşitli kültürel ve tarihi zenginliklere ev sahipliği yapması öğrenci ve gençlik turizmi açısından son derece elverişli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Türksoy ve Özkan, 1992).
- Okul tatilleri diğer ülkelere göre Türkiye'de daha uzundur.
- Türkiye'de öğrenciler çeşitli kurum ve kuruluşlardan indirimli tarifieden yararlanma hakkına sahiptir.
- Nüfusun önemli bir oranını gençler oluşturmaktadır (Köroğlu ve Güleç, 2008).

Tablo 8: 2017-2021 Yılları Arasında Türkiye'deki Genç Nüfus

Yıl Yaş	2017	2018	2019	2020	2021
15-24	12.983.396	12.971.396	12.955.672	12.893.750	12.971.289
Toplam Nüfus	80.810.525	82.003.882	83.154.997	83.614.362	84.680.273
Gençlerin Toplam Nüfusta Oranı	%16.1	%15.8	%15.6	%15.4	%15.3

Kaynak: TÜİK 2017-2021 yılları arasındaki verilerden düzenlenmiştir⁵.

Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus potansiyeli ve toplam nüfus içindeki oranı yukarıdaki tabloda görülmektedir. 2017 yılından 2021 yılına kadar toplam nüfus artsa da genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranında düşüş görülmektedir. Görülen bu düşüşe rağmen TÜİK'in raporlarına göre; Türkiye'nin sahip olduğu %15,3'lük genç nüfus oranı Avrupa Birliği ülkelerinden daha yüksek olduğu yönündedir⁶. Toplam nüfusun içinde önemli bir paya sahip olan gençlerin ülke içerisindeki seyahat sayılarına bakarak turizm açısından önemli olduğunu bilmek gerekmektedir.

⁵ www.tuik.gov.tr , E.T: 20/07/2022

⁶ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634> E.T: 20/07/2022

Tablo 9: 15-24 Yaş Grubunun Seyahat Sayısı ve Ortalama Geceleme Sayısı

Yıllar	Seyahat Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı
2017	9 134	8,2
2018	9 139	8,0
2019	8 596	7,7
2020	4 811	10,3
2021	5 959	8,2

Kaynak: TÜİK 2017-2021 Hanehalkı Yurtiçi Seyahate Çıkanların Yaş Gruplarına Göre Seyahat ve ortalama Geceleme Sayısı

Gençlik turizminin tanımı yapılırken önce genç kavramına değinilmişti ve bu konuda Birleşmiş Milletler kesin bir yargıya vararak genç kavramını; para kazanma sürecine başlama yaşı ile eğitim sürecini bitirme yaşını esas alarak 15-24 yaş grubu olarak tanımladığı, hatta bazı ülkelerin ise bu yaş grubunu 15-29 olarak kabul ettiği açıklanmıştı. Türkiye’de de genç nüfus Birleşmiş Milletlerin tanımladığı gibi 15-24 yaş arası kabul edilmektedir ve gençlik ile ilgili turizm çalışmaları da bu yaş grubuna göre planlanmaktadır. Bu nedenle Tablo 6 ‘da da görüldüğü üzere seyahate çıkanların seyahat sayısında 15-24 yaş grubu esas alınmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde seyahat sayısında 2017 yılından 2020 yılına kadar önemli bir düşüş görülmektedir. 2020 yılında seyahat sayısında meydana gelen bu ciddi düşüşte bütün dünyayı önemli bir ölçüde etkileyen covid-19 salgını sebep olmuştur. Pandemi olarak ilan edilen bu süreçte ülkemizde seyahat kısıtlamaları getirilmiştir. Bu nedenle tabloya baktığımızda 2020 yılında seyahat sayısında düşüş görülürken ortalama geceleme sayısında artış görülmüştür. 2021 yılına gelindiğinde ise seyahat sayısında yeniden bir artış olduğu görülmektedir. Burada da pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte seyahat kısıtlamalarının ortadan kalkması etkili olmuştur. Türkiye’de gençlerin turizm etkinliklerinde göstermiş olduğu katılım diğer ülkelerde görülen katılım oranına göre oldukça zayıf kalmaktadır (Talu, 1995). 2020 ve 2021 yıllarını etkisi altına alan bir pandemi süreci olsa da Türkiye’de genç nüfus oranı ile seyahat sayısı karşılaştırıldığında seyahat sayısında istenen sonucun vermediği görülmektedir. Bu

durumda da en büyük etkenin gençlerin ekonomik bağımsızlıklarını kazanamamış olmalarından ve ülke içerisindeki iç meselelerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Ülkemizdeki gençlik turizminin durumunu 2015 yılında yayınlanan TURSAB raporunda geçen aşağıdaki iki madde göstermektedir:

- Türkiye’de 68.4 milyonluk yurt içi seyahat hareketinin %25’ini genç bireyler gerçekleştirmektedir.
- Kamunun düzenlediği kamplara 22 binin üzerinde genç birey katılırken yaklaşık 30 bin genç birey de özel sektörün düzenlediği kamplara katılmaktadır (TURSAB, 2015).

Yukarıdaki iki açıklamadan da yola çıkarak gençlerin hali hazırda Türkiye turizminde önemli bir yere sahip olduğu görülmekte ve gençlik turizminin öneminin farkına yalnızca kamu kurumları değil özel sektörün de farkına vardığı hatta özel sektörün düzenlediği kamplara katılım kamunun düzenlediklerinden daha fazla talep gördüğü çıkarımı yapılmaktadır. Özel sektörün düzenlemiş olduğu turistik faaliyetlerin daha değişken, dinamik ve eğlenceli olması gençlerin bu tür kamplara katılımını arttırmada önemli bir etken olmuştur. Ayrıca kamu kurumlarının düzenledikleri turistik faaliyetlerde ve kamplarda toplumsal, sosyal ve kültürel mesajlar verme kaygısı taşıdığından dolayı bazı durumlarda gençlerin bu etkinliklerde eğlenme duygusunun önüne geçmektedir. Genelde bu tarz kamp ve etkinliklerin ücretsiz olması çekici ve cazip bir faktör iken gidilen kamp ve etkinliklerin beklentilerini karşılayamaması gençlerin daha sonra bu tür faaliyetlere katılımını azaltmaktadır.

Yaşadıkları deneyimleri olumsuz bir şekilde geçiren gençlerin bu durumu çevresindeki diğer gençler ile paylaşmasıyla birlikte birçok gencin de katılımını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla gençlere yönelik düzenlenen turistik aktivitelerin gençlerin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmesi önemli bir hal almaktadır. Nitekim gençlerin beklentilerini karşılayacak olan doğal ve kültürel koşullara Türkiye fazlasıyla sahiptir.

Tablo 10: Gençlik ve Spor Bakanlığı Kamp Alanları ve Kamp Kapasiteleri

Kamp Alanı	Kamp Kapasitesi
Aydın Efeler Gençlik Kampı	176 kişi
Samsun 19 Mayıs Gençlik Kampı	176 kişi
Hatay Arsuz Uluçınar Gençlik Kampı	308 kişi
Mersin Mehmet Akif Ersoy Gençlik Kampı	264 kişi
Mersin Silifke 23 Nisan Gençlik Kampı	572 kişi
Mersin Maliye Gençlik Kampı	308 kişi
Kocaeli Kefken Gençlik Kampı	176 kişi
Bursa Karacaali Gençlik Kampı	192 kişi
Antalya Alaaddin Keykubat Gençlik Kampı	220 kişi
Trabzon Doğu Karadeniz Gençlik Kampı	132 kişi
Kastamonu Yolkonak Gençlik Kampı	220 kişi
Osmaniye Aslantaş Gençlik Kampı	220 kişi
Kırşehir Ahievran Gençlik Kampı	264 kişi
Manisa Şehzadeler Gençlik Kampı	132 kişi
Samsun Nebiyan Doğa Kampı	132 kişi
Rize Fındıklı Gençlik Kampı	80 kişi
İstanbul Marmaracık Gençlik Kampı	Belirtilmemiş
Konya Beyşehir Gençlik Kampı	Belirtilmemiş
Sakarya Arifiye Gençlik Kampı	30 kişi
Ankara Çamkoru Gençlik Kampı	Sayı Belirtilmemiş
TOPLAM	3822 kişi

Kaynak: <https://genclikkamplari.gsb.gov.tr/Modul/Kamplar.aspx>⁷

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve sahip olduğu iklim ve yeryüzü şekilleri, bitki örtüsü, akarsuları, gölleri gibi birçok doğal coğrafi unsurların dışında birçok medeniyete ev sahipliği yapan tarihi ve farklı kültürel özelliklere sahip şehirleri ile de gençlere çok sayıda alternatif turizm imkânı sunmaktadır. Bu imkânlardan biri de gençlerin bağımsız ve özgür ruhlarını doyum noktasına ulaştıracak maceracı kimliklerini ön plana çıkaracak olan kamp alanlarıdır.

Gençlik ve Spor Bakanlığının 2021 yılında düzenlediği kamp sahaları ve kamp kapasiteleri tablosuna (Tablo 7) göre Ege Bölgesi'nde Aydın ve Manisa illeri, Akdeniz Bölgesi'nde Hatay, Mersin, Antalya ve Osmaniye illeri, Karadeniz Bölgesi'nde Samsun, Trabzon ve Rize illeri, İç Anadolu Bölgesi'nde Konya, Ankara ve Kırşehir illeri, Marmara Bölgesi'nde Kocaeli, Sakarya, Bursa ve İstanbul illerinde kampların

⁷ <https://genclikkamplari.gsb.gov.tr/Modul/Kamplar.aspx> E.T: 25/07/2022

düzenlendiği görülmektedir. Gençlerin çadır-kamp ve doğa gibi turizm türlerine olan ilgileri dikkate alınarak kamp alanlarının oluşturulduğu görülmektedir. Kültürel miraslara ve doğal güzelliklere sahip şehirlerde kurulan kamp yerlerinin birçoğunun ülkemizin turizm yönünden gelişmiş şehirleri yerine gelişme gösterebilecek olan şehirlerinde kurulduğu söylenebilir. Türkiye'nin doğu ve güneydoğu bölgesindeki şehirlerde kamp alanlarının açılmaması ise bir eksiklik olarak görülebilir. Küresel barışta önemli bir paya sahip olan gençlik turizmi ülkemizin içinden geçtiği zorlu süreçlerin üstesinden gelinmesine de destek olacaktır. Bu duruma istinaden Gençlik ve Spor Bakanlığının gençlerin yaşadığı yerin tarihini ve kültürünü yaşayarak öğrenmesi adına gerçekleştirdiği turizm projelerinin olması önemlidir. Gençlerin turizm faaliyetlerine katılımını arttıran bir diğer faktör de Gençlik ve Spor Bakanlığının yanında diğer bazı bakanlık ve belediyelerin gençlere yönelik düzenlemiş olduğu turistik aktivitelerdir. 18-25 yaş arası bireylerin turistik aktivitelere katılımını arttırmak adına kurulan Turizm Eğitim Merkezi (TUREM) ile gençlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan YURTKUR da gençlik turizmine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda kamu kurumlarına ek olarak çok sayıda farklı özel kurum da gençlik turizmini göz ardı etmemektedir.

Özellikle doğal güzelliği olan mekânlarda hafta sonları organize edilen kamp etkinlikleri binlerce genci kamp alanlarına çekme konusunda başarılı olmaktadır. Gençlerin eğlence, müzik ve özgürlük tutkusu, benzer yaş grupları ile bir arada olma, tanıma ve tanışma isteği ile birlikte özel kamp etkinliklerine ve gençlik turizm faaliyetlerine katılımı artmaktadır. Bu nedenle gençlik turizminin gençlerin beklentileri üzerine şekillenecek olan ve gelecek vaat eden bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 3: 18-25 YAŞ ARASI GENÇLERİN TURİZM FAALİYETİNE YÖNELİK ALGILARI VE KATILIM EĞİLİMLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde 18-25 yaş arasındaki gençlere uygulanan anketin bulguları ve verilerin sonuçlarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu bağlamda önce araştırmanın evreni ve örneklemini açıklanmış olup bulgular ve değerlendirmeler sırasıyla yazılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre 2021 yılı sonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi iken genç nüfus 12 milyon 971 bin 289 kişi olmuştur. Genç nüfus, toplam nüfusun %15,3'ünü oluşturmaktadır. Genç nüfusun 51,3' ü erkek nüfus iken %47,8'i ise kadın nüfustur⁸. Araştırmada yer alan anket çalışması Covid-19 salgını sebebiyle online ortamda Google Formlar üzerinden 400 kişiye uygulanmıştır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolay örnekleme sonucunda anket çalışması 400 kişiyle tamamlanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde amaç; evrene dahil olan bireylerin örneklem içerisine ve örnekleme katılmasıdır. Örneklem hacmine ulaşana kadar denek bulma işlemi devam etmektedir. Bu yöntemle hem ekonomik yönden hem de zamandan büyük tasarruf sağlanmaktadır (Ural & Kılıç, 2011). Bu örnekleme yönteminde aşağıdaki tabloya göre 0.05 örnekleme hatasına göre ortalama bir sayı üzerinden toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

⁸ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021> E. T: 15/08/2022

Tablo 11: Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Sayısı

Evren Büyüküğü	0.03 Örneklem Hatası			0.05 Örneklem Hatası			0.10 Örneklem Hatası		
	P=0,5 Q=0,5	P=0,8 Q=0,2	P=0,3 Q=0,7	P=0,5 Q=0,5	P=0,8 Q=0,2	P=0,3 Q=0,7	P=0,5 Q=0,5	P=0,8 Q=0,2	P=0,3 Q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	860	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	322	96	61	81

p=gerçekleşme olasılığı q=gerçekleşmeme olasılığı

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, s.50, Ankara: Detay Yayıncılık

3.2. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Bu bölümde verilerin normallik analizi ve bulgularına yer verilmiştir. Bulgular, kişisel bilgilere yönelik soruların verilen cevapları içeren betimleyici istatistiki bulgular ve 18-25 yaş grubunda turizm konusunda algı farklılığını ortaya koymak adına seçilen bazı sorularla karşılıklı ilişki testlerine yönelik bulgular olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 22 paket programı yardımı ile değerlendirilmiş olup verilerin analizinde gerekli istatistiksel yöntemin belirlenmesi için verilerin normal dağılımına bakılmıştır. Normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda likert tipinde hazırlanmış 33 ifadeye ait verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0,05$) (Tablo 8). Verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İkili gruplarda Mann-Whitney U testi, üç ve üzeri gruplarda Kruskal-Wallis H testi

kullanılmıştır. Ölçeklere ait Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 12: Çalışmada Kullanılan 33 İfadenin Normallik Analizi Sonuçları

	Kolmogorov- Smirnov İstatistik	sd	p
Soru1	,148	400	,000
Soru2	,448	400	,000
Soru3	,151	400	,000
Soru4	,349	400	,000
Soru5	,358	400	,000
Soru6	,274	400	,000
Soru7	,176	400	,000
Soru8	,437	400	,000
Soru9	,202	400	,000
Soru10	,288	400	,000
Soru11	,243	400	,000
Soru12	,286	400	,000
Soru13	,229	400	,000
Soru14	,182	400	,000
Soru15	,196	400	,000
Soru16	,379	400	,000
Soru17	,162	400	,000
Soru18	,211	400	,000
Soru19	,144	400	,000
Soru20	,157	400	,000
Soru21	,155	400	,000
Soru22	,149	400	,000
Soru23	,273	400	,000
Soru24	,393	400	,000
Soru25	,357	400	,000
Soru26	,257	400	,000
Soru27	,229	400	,000
Soru28	,283	400	,000
Soru29	,236	400	,000
Soru30	,211	400	,000
Soru31	,152	400	,000
Soru32	,236	400	,000
Soru33	,327	400	,000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’de çalışmada kullanılan 33 ifadenin Kolmogorov- Smirnov normallik testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre verilerin normal dağılmadığı ($p < 0.05$) görülmüştür. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Bu sebeple değişkenler arası farklılıkları belirlemek için ikili gruplarda Mann Whitney-U Testi ve üç üzeri ve üzeri gruplarda da Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları betimleyici istatistiki bulgular ve karşılıklı ilişki testlerine yönelik bulgular olmak üzere iki başlık altında incelenmiş olup testlerden elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

3.2.2.1. Betimleyici İstatistiki Bulgular

Bu bölümde, ankette yer alan kişisel bilgilere ve turizm faaliyetlerine yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans(n)	Yüzde (%)
Erkek	244	61,0	18-19	91	22,8
Kadın	156	39,0	20-21	85	21,3
			22-23	73	18,3
			24-25	151	37,8
Toplam	400	100,0		400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'te çalışmaya katılan 400 bireyin cinsiyet ve yaş özellikleri görülmektedir. Tabloya göre, çalışmaya katılan bireylerin %61'i (244 kişi) kadın, %39'u (156 kişi) erkektir. Bireylerin %22,8'i (91 kişi) 18-19 yaş aralığında, %21,3'ü (85 kişi) 20-21 yaş aralığında, %18,3'ü (73 kişi) 22-23 yaş aralığında ve %37,8'i (151 kişi) 24-25 yaş aralığındadır.

Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	110	27,5
Ön Lisans	86	21,5
Lisans	161	40,3
Lisans Üstü	43	10,8
Toplam	400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'e göre çalışmaya katılan 400 bireyin %27,5'u (110 kişi) lise mezunu iken %21,5 'u (86 kişi) ön lisans, %40,3'ü (161 kişi) lisans, %10,8'i (43 kişi) lisansüstü mezundur.

Tablo 15: Katılımcıların Gelir Durumu ve Öncelikli Gelir Kaynağı Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)	Gelir Kaynağı	Frekans (n)	Yüzde (%)
500-1000 TL	157	39,3	Burs	54	13,5
1001-2000 TL	55	13,8	Aile	179	44,8
2001-3000 TL	65	16,3	Çalışıyorum	167	41,8
3000 TL'den Fazla	123	30,8			
Toplam	400	100,0		400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15'e göre 400 kişilik katılımcı arasından %39,3'ü (157 kişi) gelir durumu 500-1000 TL arasında iken %30,8'inin (123 kişi) gelir durumu 3000 TL'nin üzerindedir. Bireylerin %13,5'inin (54 kişi) öncelikli gelir kaynağı burs olurken %44,8'inin (179 kişi) ailesi, %41,8'i (167 kişi) ise çalışması olmuştur. Gelir durumunda gençlere sorulan ücretler 2021 yılı için normal karşılanabilirken günümüzde artan dolar kuru ile birlikte ücretlerin de artış gösterdiğini söylemek mümkündür (2021 yılı 1\$=13,25 TL iken 2023 yılında 1\$=26,15 TL).

Tablo 16: Katılımcıların Tatil Sıklığı Özelliğinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tatil Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yılda Bir Kez	218	54,5
Yılda Bir İki Kez	106	26,5
Yılda Üç Beş Kez	12	3,0
Fırsat Buldukça	64	16,0
Toplam	400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16'ya göre bireylerin %54,5'i (218 kişi) tatile yılda bir kez giderken %26,5'i (106 kişi) yılda birkaç kez, %3'ü (12 kişi) yılda üç beş kez, %16'sı (64 kişi) ise fırsat buldukça gitmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde gençlerin hem mevcut eğitim ve öğretim hayatlarında uzun bir tatil dönemi olan yaz sürecini tatilleri için tercih etmiş olabileceklerini hem de yaz sürecinde deniz-kum-güneş üçlüsünden vazgeçemediklerini söyleyebiliriz.

Tablo 17: Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Yıllık ve Günlük Bütçenin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Yıllık Bütçe	Frekans (n)	Yüzde (%)	Günlük Bütçe	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-500 TL	94	23,5	50-100 TL	126	31,5
501-1500 TL	130	32,5	101-250 TL	159	39,8
1501-2000 TL	83	20,8	251-500 TL	91	22,8
2000 TL'den Fazla	93	23,3	500 TL'den Fazla	24	6,0
Toplam	400	100,0		400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17'ye göre katılımcıların çoğu tatile yıllık 501-1500 TL (%32,5) ayırırken en az 1501-2000 TL (%20,8) bütçe ayırdığı görülmektedir. Katılımcıların günlük olarak ise %39,8'i (159 kişi) 101-250 TL arasında bütçe ayırırken %31,5'i (126 kişi) 50-100 TL arasında, %22,8'i (91 kişi) 251-500 TL arasında, %6'sı ise 500 TL'den daha fazla bütçe ayırmaktadır. Katılımcılara tatilleri için ayırdıkları bütçe fiyatlandırması 2021 yılı için uygun iken günümüzde artan dolar kuru ile birlikte bütçelerde de artış gerçekleştiğini söylemek mümkündür(2021 yılı 1\$=13,25 TL iken 2023 yılında 1\$=26,15 TL). Bu nedenle 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların üniversite öğrencisi ya da daha henüz mesleğini eline almamış olmalarından veya maceraperest bir ruha sahip olan gençlerin tatil tercihlerinde lüks otellerden kaçınıp daha minimalist tatil tercih etmeleri sonucunda tatile ayrılan bütçenin düşük kaldığını söylemek mümkündür. Maliyetten dolayı tatillerine düşük bütçe ayırmak zorunda kalan gençlere tatil bursu ayarlanabilir, minimalist tatil tercih edenlere uygun fiyatta yeni tatil alanları geliştirilebilir.

Tablo 18: Katılımcıların “Hangi Turizm Türüne Daha Yakınsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevabın Frekans ve Yüzde Dağılımı

Hangi turizm türüne daha yakınsınız? (*)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarih/Kültür Turizmi	144	18,4
Doğa Turizmi	205	26,1
İnanç Turizmi	23	2,9
Deniz-Kıyı Turizmi	238	30,4
Spor Turizmi	26	3,3
Foto/ Safari Turizmi	12	1,5
Karavan Turizmi	38	4,8
Kamp/Çadır Turizmi	98	12,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Hangi turizm türüne daha yakınsınız?” sorusunda katılımcılardan en fazla üç seçenek seçmeleri istenmiştir. Bu durumda tabloya göre gençlerin daha çok deniz/ kıyı (%30,4), doğa (%26,1), tarih/kültür (%18,4) ve kamp/çadır (%12,5) ilgili oldukları görülürken bu durumun tersine foto/safari (%1,5), inanç (%2,9), spor (%3,3) ve karavan (%4,8) turizmine olan ilgilerin ise oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Özellikle yaz aylarında ülkemizde turizm öncelikli olarak deniz turizmi ile ilişkilendirilmesi ve başta sıcak denizler olan Ege ve Akdeniz kıyılarında deniz turizmi için uygun şehir ve alanların çok olması bu durumun temel sebepleri arasında gösterilebilir. Bu durumun yanında heyecanlı ve maceraperest ruha sahip olan gençler doğayı bir macera, kaçış ve heyecan arayışı olarak görmelerinden dolayı doğa turizmine olan ilginin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda ülkemizde artan tarihi dizi ve film çekimlerinin etkili olması ile gençler arasında dizilerin ve filmlerin çekildiği tarihi mekânları görme isteği ve şehirlerde düzenlenen kültür festivallerine katılımların olması sonucunda tarih/kültür turizmine olan ilginin de arttığı görülürken sporu ve inancı bir turizm türü olarak görmeyen gençlerin özel ilgi alanlarından çok genel turizm türlerine olan yatkınlıkları biraz da popüler olana ilginin daha çok olmasının sonucu olarak görebiliriz. Gençlerin belirli spor dalları (koşu, yüzme, dalış, kano vb.) ya da fotoğrafçılık gibi ilgi alanlarına yönelmesi bu turizm türlerinin de gelişimine katkı sağlayacaktır. Katılımcıların az olduğu etkinlikler için ekstra donanım maliyeti gerekli olduğu için fiyatının yükseldiği bu turizm türlerine 18-25 yaş arasındaki gençlerin ilgisi

olsa da ekonomik durumları dolayısı ile katılımları zor ve az olacaktır. 18-25 yaş arasındaki gençlerin bu turizm türlerine olan katılımlarını arttırmak için gerek üniversiteler gerekse belediye ve bakanlıklar teşvik edici bir takım faaliyetlerde bulunabilir. Örneğin bir belediye ya da bakanlığa bağlı bir tesiste konaklama ve yemek maliyeti olmadan alanında uzaman hocaların da katılımı ile öğrencilerin bu tür etkinliklere katılması sağlanabilir.

Tablo 19: Katılımcıların “Turizm Sizin İçin Ne İfade Etmektedir?” Sorusuna Verdikleri Cevabın Frekans ve Yüzde Dağılımı

Turizm sizin için ne ifade etmektedir? (*)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Gezmek	152	23,5
Keşfetmek	246	38,1
Tanımak	38	5,9
Dinlenmek	113	17,5
Sosyalleşmek	97	15,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Turizm sizin için ne ifade etmektedir?” sorusu için ise katılımcılardan en fazla iki seçeneği seçmeleri istenmiştir. Bu durumda Tablo 15’te çalışmaya katılanlardan 152 (%23,5) kişi turizmin kendisi için gezmek olduğunu, 246 (%38,1) kişi için keşfetmek, 38 (%5,9) kişi için tanımak, 113 (%17,5) kişi için dinlenmek ve 97 (%15) kişi için ise sosyalleşmek olduğu ifade edilmektedir. 18-25 yaş arasındaki katılımcıların merak, heyecan ve macera peşinde koşmaları, yaşamlarına bir yön ve anlam vermek ve bir kimlik duygusu kazanmak istemeleri ve kendi toplumlarından yabancılaşımları nedeniyle (Doğan, 1986) “keşfetmek” turizm için daha fazla anlam ifade ederken “tanımak” ise turizm için daha az anlam ifade etmektedir.

Tablo 20: Çalışmaya Katılan Bireylerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Algıları ve Katılım Eğilimlerinde Likert Tipindeki Sorulara Vermiş Oldukları Cevaplar

Sorular		<i>f</i>	%	$\bar{X}$	SS
Gezi turlarına katılıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	60	15,0	3,06	1,301
	Katılmıyorum	76	19,0		
	Kararsızım	116	29,0		
	Katılıyorum	77	19,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	71	17,8		
Yeni yerler keşfetmeyi ve macerayı severim.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	4,65	,745
	Katılmıyorum	5	1,3		
	Kararsızım	26	6,5		
	Katılıyorum	59	14,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	306	76,5		
Gezi tercihlerimde yakın mesafe önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	72	18,0	2,94	1,316
	Katılmıyorum	78	19,5		
	Kararsızım	118	29,5		
	Katılıyorum	67	16,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	65	16,3		
Bir geziye katılmadan önce gideceğim yeri araştırırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	4,37	,941
	Katılmıyorum	13	3,3		
	Kararsızım	43	10,8		
	Katılıyorum	96	24,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	240	60,0		
Sosyal medyada gördüğüm yerleri gezmek isterim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	4,36	,926
	Katılmıyorum	13	3,3		
	Kararsızım	56	14,0		
	Katılıyorum	85	21,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	241	60,3		
Gezdiğim yerleri sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,8	3,90	1,275
	Katılmıyorum	38	9,5		
	Kararsızım	71	17,8		
	Katılıyorum	77	19,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	187	46,8		
Arkadaşlarımdan tavsiye ettiği bir yere gitmek önceliğimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,69	1,096
	Katılmıyorum	38	9,5		
	Kararsızım	123	30,8		
	Katılıyorum	108	27,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	117	29,3		
Ekonomik durumum tatil tercihimin etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	4,58	,822
	Katılmıyorum	7	1,8		
	Kararsızım	35	8,8		
	Katılıyorum	56	14,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	297	74,3		

Ailem tatil tercihimizi etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,8	3,48	1,403
	Katılmıyorum	53	13,3		
	Kararsızım	84	21,0		
	Katılıyorum	75	18,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	137	34,3		
Bir gezide seyahat ettiğim aracın konforu benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3	4,06	1,141
	Katılmıyorum	24	6,0		
	Kararsızım	75	18,8		
	Katılıyorum	87	21,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	197	49,3		
Otel kalitesi tatil tercihimde etki eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3	3,97	1,078
	Katılmıyorum	34	8,5		
	Kararsızım	82	20,5		
	Katılıyorum	110	27,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	165	41,3		
Tatil yerini seçerken ulaşım imkânlarının gelişmiş olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0	4,07	1,106
	Katılmıyorum	29	7,2		
	Kararsızım	71	17,8		
	Katılıyorum	93	23,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	195	48,8		
Konaklayacağım yerin teknolojik imkânlarının gelişmiş olmasını isterim.	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,86	1,153
	Katılmıyorum	43	10,8		
	Kararsızım	84	21,0		
	Katılıyorum	103	25,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	156	39,0		
Tatil yerimi tercih ederken tarihi bir yer olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	41	10,3	3,26	1,332
	Katılmıyorum	59	14,8		
	Kararsızım	140	35,0		
	Katılıyorum	77	19,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	83	20,8		
Tatillerde deniz turizmini tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5	3,71	1,217
	Katılmıyorum	40	10,0		
	Kararsızım	95	23,8		
	Katılıyorum	103	25,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	136	34,0		
Tatil yerimin doğal güzelliklere sahip olması benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	4,46	,816
	Katılmıyorum	9	2,3		
	Kararsızım	44	11,0		
	Katılıyorum	91	22,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	254	63,5		
Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	66	16,5	2,97	1,312
	Katılmıyorum	81	20,3		
	Kararsızım	121	30,3		
	Katılıyorum	62	15,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	70	17,5		

Festival veya şenlikler turizm faaliyetine katılımımı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,0	3,66	1,274
	Katılmıyorum	39	9,8		
	Kararsızım	83	20,8		
	Katılıyorum	110	27,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	132	33,0		
Tatillerde paket turları tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	64	16,0	3,03	1,306
	Katılmıyorum	75	18,8		
	Kararsızım	115	28,7		
	Katılıyorum	78	19,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	68	17,0		
Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,5	3,30	1,305
	Katılmıyorum	51	12,8		
	Kararsızım	125	31,3		
	Katılıyorum	77	19,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	97	24,3		
Bireysel olarak bir geziye katılmak önceliğimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	85	21,3	3,04	1,468
	Katılmıyorum	73	18,3		
	Kararsızım	80	20,0		
	Katılıyorum	67	16,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	95	23,8		
Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	99	24,8	2,77	1,373
	Katılmıyorum	76	19,0		
	Kararsızım	106	26,5		
	Katılıyorum	58	14,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	61	15,3		
Tatillerimi arkadaşlarımla yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	4,03	1,129
	Katılmıyorum	31	7,8		
	Kararsızım	72	18,0		
	Katılıyorum	96	24,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	187	46,8		
Uygun fiyatta ulaşım ve konaklama turizm faaliyetlerine katılımımı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	4,47	,895
	Katılmıyorum	12	3,0		
	Kararsızım	38	9,5		
	Katılıyorum	76	19,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	268	67,0		
Karavan ile seyahat etmek ilgimi çeker.	Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5	4,21	1,211
	Katılmıyorum	21	5,3		
	Kararsızım	40	10,0		
	Katılıyorum	67	16,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	246	61,5		
Tatillerde alışveriş yapmayı severim.	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,98	1,129
	Katılmıyorum	32	8,0		
	Kararsızım	79	19,8		
	Katılıyorum	99	24,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	176	44,0		

Tatillerde alışveriş önceliğim yerel halktan yerel ürünler almaktır.	Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,8	3,89	1,126
	Katılmıyorum	32	8,0		
	Kararsızım	90	22,5		
	Katılıyorum	106	26,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	157	39,3		
Pandemi süreci turizm alışkanlıklarımı değiştirdi.	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,0	3,95	1,278
	Katılmıyorum	25	6,3		
	Kararsızım	68	17,0		
	Katılıyorum	79	19,8		
	Kesinlikle Katılıyorum	196	49,0		
Pandemi süreci otellerde tatil yapma isteğimi azalttı.	Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5	3,52	1,453
	Katılmıyorum	41	10,3		
	Kararsızım	92	23,0		
	Katılıyorum	53	13,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	156	39,0		
Pandemi süreci kamp/ çadır turizmüne olan ilgimi arttırdı.	Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5	3,58	1,426
	Katılmıyorum	35	8,8		
	Kararsızım	74	18,5		
	Katılıyorum	85	21,3		
	Kesinlikle Katılıyorum	148	37,0		
Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur.	Kesinlikle Katılmıyorum	88	22,0	2,88	1,395
	Katılmıyorum	78	19,5		
	Kararsızım	98	24,5		
	Katılıyorum	64	16,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	72	18,0		
Ulaşım ve konaklama fiyatları turizm faaliyetine katılımımı etkilemez.	Kesinlikle Katılmıyorum	164	41,0	2,33	1,420
	Katılmıyorum	81	20,3		
	Kararsızım	65	16,3		
	Katılıyorum	38	9,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	52	13,0		
Hayattan keyif aldığım dönemlerde turistik faaliyete katılımım yüksek olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	4,28	,949
	Katılmıyorum	14	3,5		
	Kararsızım	61	15,3		
	Katılıyorum	98	24,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	221	55,3		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de çalışmaya katılan bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik algıları ve katılım eğilimleri anketi sorularına verdikleri cevaplar görülmektedir. “Gezi turlarına katılım.” sorusuna bireylerin %29’u (116) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,06 \pm 1,301$ olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların okul ve çalışma hayatlarından kalan kısa zamanlarını daha çok bir kahve molası verip 3. Nesil kafelerde değerlendirmelerinden dolayı gezi turlarına katılımı konusunda kararsız kalabilmektedirler.

“Yeni yerler keşfetmeyi ve macerayı severim.” sorusuna bireylerin %76,5’i (306) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,65 \pm 0,745$ olarak tespit edilmiştir. Heyecanlı ve maceracı ruha sahip gençlerin hayatlarında devam eden sürekliliklerden fırsat buldukça yeni yerler keşfetmeyi, daha önce görmedikleri yerleri görmeyi ve macerayı tercih ettiklerini görmekteyiz.

“Gezi tercihlerimde yakın mesafe önemlidir.” sorusuna bireylerin %29,5’i (118) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $2,94 \pm 1,316$ olarak tespit edilmiştir. “Bir geziye katılmadan önce gideceğim yeri araştırırım.” sorusuna bireylerin %60’ı (240) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,37 \pm 0,941$ olarak tespit edilmiştir. Bu durumda; araştıran, sorgulayan ve bunun sonucunda beğendiği yerleri gezmeyi tercih eden genç bireyleri görebiliriz.

“Sosyal medyada gördüğüm yerleri gezmek isterim.” sorusuna bireylerin %60,3’ü (241) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,36 \pm 0,926$ olarak tespit edilmiştir. “Gezdiğim yerleri sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.” sorusuna bireylerin %46,8’i (187) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,90 \pm 1,275$ olarak tespit edilmiştir. “Arkadaşlarımdan tavsiye ettiği bir yere gitmek önceliğimdir.” sorusuna bireylerin %30,8’i (123) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,69 \pm 1,096$ olarak tespit edilmiştir. Bu üç durumu bir arada değerlendirdiğimizde gençler için tatil tercihlerinde arkadaşlardan ziyade sosyal medyanın daha etkin bir rol oynadığını görebiliriz. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyayı kullanan gençlerin büyük çoğunluğu seyahatlerini sosyal medyada takip ettikleri insanların görsel paylaşımlarından etkilenerek düzenlemekte, ayrıca kendisi de seyahat ettiği yerlerden edindiği deneyimleri sosyal medya profillerinden paylaşmaktadır (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013). Küreselleşen dünyada kullanım alanı ve kullanıcı sayısı gittikçe artan kitle iletişim araçlarında büyük payı medya oluşturmaktadır. Kullanım alanı geniş olan medya ve turizm arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Sosyal medyanın etki gücü yüksek olup insanların turizm tercihlerini etkilemektedir. Birçok insanın seyahatleri esnasında nereleri ziyaret edecekleri, tatilleri süreci boyunca nerede konaklayacakları yerlerin seçiminde aktif rol oynamaktadır.

“Ekonomik durumum tatil tercihim i etkiler.” sorusuna bireylerin %74,3’ü (297) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,58 \pm 0,822$ olarak tespit edilmiştir. Burada gençlerin tatil planlarını yaparken ekonomik durumlarını göz ardı etmediğini görmekle birlikte son zamanlarda maliyetlerin artması ile gençlerin tatil tercihleri de etkilenmiş olabileceğini söylemek mümkündür.

Bağımsız ve özgür bir ruha sahip olsa da katılımcı gençler (%34,3’ü (137)) “Ailem tatil tercihim i etkiler.” kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,48 \pm 0,403$ olarak tespit edilmiştir.

“Bir gezide seyahat ettiğim aracın konforu benim için önemlidir.” sorusuna bireylerin %49,3’ü (197) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,06 \pm 0,141$ olarak tespit edilmiştir. “Otel kalitesi tatil tercihime etki eder.” sorusuna bireylerin %41,3’ü (165) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,97 \pm 0,1078$ olarak tespit edilmiştir. “Tatil yerini seçerken ulaşım imkânlarının gelişmiş olmasına dikkat ederim.” sorusuna bireylerin %48,8’i (195) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,07 \pm 0,106$ olarak tespit edilmiştir. “Konaklayacağım yerin teknolojik imkânlarının gelişmiş olmasını isterim.” sorusuna bireylerin %39’u (156) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,86 \pm 0,153$ olarak tespit edilmiştir. Bu durumlar değerlendirildiğinde gençler için konforun, ulaşım ve teknolojik imkânların gelişmiş olmasının önemli olduğu görülmektedir. Her ne kadar gençler bağımsız ve maceracı tatil anlayışına sahip olsalar da konfordan ve gelişmiş imkânlardan vazgeçmedikleri görülmektedir.

“Tatil yerimi tercih ederken tarihi bir yer olmasına dikkat ederim.” sorusuna bireylerin %35’i (140) kararsızım şeklinde cevap vermiş olup sorunun ortalaması $3,26 \pm 0,332$ olarak tespit edilmiştir. “Tatillerde deniz turizmini tercih ederim.” sorusuna bireylerin %34’ü (136) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,71 \pm 0,217$ olarak tespit edilmiştir. “Tatil yerimin doğal güzelliklere sahip olması benim için önemlidir.” sorusuna bireylerin %63,5’i (254) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,46 \pm 0,816$ olarak tespit edilmiştir. Buradaki sonuçlara baktığımızda şu yoruma varabiliriz; hızlı geçen zamanda yoğun şehir

hayatından yorulan gençler tatillerini tarihi bir yerde geçirmektense keşfedilmemiş doğal güzelliklere sahip olan yerlerde geçirmeyi daha çok istemektedir.

“Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı artırır.” sorusuna bireylerin %30,3’ü (121) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $2,97 \pm 1,312$ olarak tespit edilmiştir. “Festival veya şenlikler turizm faaliyetine katılımımı artırır.” sorusuna bireylerin %33’ü (132) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,66 \pm 1,274$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum değerlendirildiğinde festival ve şenliklerin heyecanlı ve içleri enerji dolu gençlerin dikkatini daha çok çektiğini görmekteyiz. Son yıllarda festival ve şenliklerin iptal edilmesi ve pandemi dolayısıyla yasaklanması gençlerin enerjilerini atamamalarına ve arkadaşlarıyla birlikte keyifli dakikalar geçirememelerine sebep olması nedeniyle de festival ve şenliklerin daha çok ilgi çekmiş olabileceğini söyleyebiliriz.

“Tatillerde paket turları tercih ederim.” sorusuna bireylerin %28,7’si (115) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,03 \pm 1,306$ olarak tespit edilmiştir. “Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim.” sorusuna bireylerin %31,3’ü (125) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,30 \pm 1,305$ olarak tespit edilmiştir. “Bireysel olarak bir geziye katılmak önceliğimdir.” sorusuna bireylerin %23,8’i (99) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,04 \pm 1,468$ olarak tespit edilmiştir. “Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılırım.” sorusuna bireylerin %26,5’i (106) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $2,77 \pm 1,373$ olarak tespit edilmiştir. “Tatillerimi arkadaşlarımla yapmayı tercih ederim.” sorusuna bireylerin %46,8’i (187) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,03 \pm 1,129$ olarak tespit edilmiştir. Bu beş soruya verilen cevapları değerlendirdiğimizde; her ne kadar bireysellikten, maceradan yana olsa da gençlerin hem arkadaştan hem de aileden vazgeçemediğini görmek mümkündür. Aynı zamanda eskisi gibi olmayan akrabalık ilişkilerinin de günümüzde ziyaret amaçlı turizm faaliyetlerini azalttığını söyleyebiliriz.

Ekonomik şartların zor olduğu günümüzde; “uygun fiyatta ulaşım ve konaklama turizm faaliyetlerine katılımımı artırır.” sorusuna bireylerin %67’si (268) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiş olup sorunun ortalaması $4,47 \pm 0,895$ olarak tespit edilmiştir.

“Karavan ile seyahat etmek ilgimi çeker.” sorusuna bireylerin %61,5’i (246) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,21 \pm 1,211$ olarak tespit edilmiştir. Gençlerin maceracı ruha sahip olmalarının yanında sosyal medyada karavanla seyahat eden fenomenlerin etkisi ile her ne kadar karavanla seyahat ilgi çekse de karavan ve yakıt fiyatları sonucunda karavanla seyahat eden sayısının az kaldığını söyleyebiliriz.

“Tatillerde alışveriş yapmayı severim.” sorusuna bireylerin %44’ü (176) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,98 \pm 1,129$ olarak tespit edilmiştir. “Tatillerde alışveriş önceliğim yerel halktan yerel ürünler almaktır.” sorusuna bireylerin %39,3’ü (157) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,89 \pm 1,126$ olarak tespit edilmiştir. Bu iki soruyu değerlendirdiğimizde tatillerde alışveriş yapmaktan keyif alan gençliğin varlığından söz ederken aynı zamanda bu alışverişinde yerel halkın ürünlerini tercih ettiğini görmekteyiz. Maceracı bir ruha sahip olan gençler insanlardan kaçmak istese de alışveriş yaparken yerel halk ile iletişimden kaçınmayabiliyor. Bu nedenle alışveriş üzerinden gençler ile daha yakın bir ilişki kurulabilir, gençlerin iletişim yönleri daha da güçlendirilebilir.

“Pandemi süreci turizm alışkanlıklarımı değiştirdi.” sorusuna bireylerin %49’u (196) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiş ve sorunun ortalaması $3,95 \pm 1,278$ olarak tespit edilmiştir. “Pandemi süreci otellerde tatil yapma isteğimi azalttı.” sorusuna bireylerin %39’u (156) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,52 \pm 1,453$ olarak tespit edilmiştir. “Pandemi süreci kamp/ çadır turizmine olan ilgimi arttırdı.” sorusuna bireylerin %37’si (148) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $3,58 \pm 1,426$ olarak tespit edilmiştir. Bütün dünyayı etkisi altına covid-19 salgını ile dünyada yeni bir süreç başlamış olup insanların bazı alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur. Pandemi sürecinin bu etkisi turizm alışkanlıkları üzerinde de görülmüş olup bu durumu anket çalışmasında pandemi sürecinde meydana gelen turizm alışkanlığındaki değişimleri ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplardan da görmekteyiz.

Zorlu bir ekonomik süreçle birlikte gençlerin de aynı zamanda daha düşük bütçelerle hayatlarını ikame ettirme çabaları sonucunda; “Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur.” sorusuna bireylerin %24,5’i (98) kararsızım şeklinde cevap vermiştir ve

sorunun ortalaması $2,88 \pm 1,395$ olarak tespit edilmiş olup aynı zamanda “Ulaşım ve konaklama fiyatları turizm faaliyetine katılımımı etkilemez.” sorusuna bireylerin %41’i (164) kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $2,33 \pm 1,420$ olarak tespit edilmiştir.

Son olarak maceraperest, heyecanlı bir ruha sahip olan gençlerin hayattan keyif aldıklarında turistik faaliyete katılımının arttığını söyleyebiliriz. Çünkü onlara yöneltilen son soruya %55,3’ü (221 kişi) “Hayattan keyif aldığım dönemlerde turistik faaliyete katılımım yüksek olur.” a kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir ve sorunun ortalaması $4,28 \pm 0,949$ olarak tespit edilmiştir.

3.2.2.2. Karşılıklı İlişki Testlerine Yönelik İstatistiki Bulgular

Bu bölümde çalışmaya katılan bireylerin kişisel özelliklerine göre değişkenler arası farklılıkları belirlemek için ikili gruplarda Mann Whitney- U Testi ve üç üzeri ve üzeri gruplarda da Kruskal Wallis H Testi kullanılarak ortaya çıkan istatistiki bulgular yer almaktadır.

Tablo 21: Çalışmaya Katılanların Kişisel Özelliklerine Göre “*Gezi turlarına katılıyorum*” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	3,19	1,304	U= 16205,5	,010*
Erkek	2,85	1,274		
Yaş				
(1) 18-19	2,77	1,326	KW= 7,875	,049* 4>1
(2) 20-21	2,99	1,286		
(3) 22-23	3,10	1,238		
(4) 24-25	3,25	1,302		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	2,88	1,360	KW= 8,549	,036* 3>1 3>2
(2) Ön Lisans	2,86	1,276		
(3) Lisans	3,24	1,267		
(4) Lisans Üstü	3,23	1,250		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,04	1,260	KW= ,467	,926
(2) 1001-2000 TL	2,98	1,254		
(3) 2001-3000 TL	3,05	1,397		
(4) 3000 TL'den Fazla	3,12	1,334		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,11	1,341	KW= ,120	,942
(2) Aile	3,05	1,246		
(3) Çalışıyorum	3,05	1,352		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yılda Bir Kez	2,96	1,259	KW= 8,092	,044* 3>1 3>2
(2) Yılda Bir İki Kez	3,06	1,406		
(3) Yılda Üç Beş Kez	4,00	1,128		
(4) Fırsat Buldukça	3,20	1,237		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	2,78	1,118	KW= 8,736	,033* 4>1
(2) 501-1500 TL	3,04	1,223		
(3) 1501-2000 TL	3,11	1,423		
(4) 2000 TL'den Fazla	3,32	1,423		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	2,79	1,230	KW= 10,480	,015* 2>1 3>1
(2) 101-250 TL	3,11	1,310		
(3) 251-500 TL	3,34	1,310		
(4) 500 TL'den Fazla	3,08	1,381		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21’de çalışmaya katılan bireylerin “Gezi turlarına katılırim.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. Burada erkeklerin kadınlara göre daha az gezi turlarına katılım sağladığını söyleyebiliriz. İlk çağlardan itibaren özellikle de erkeğin egemen olduğu toplumlarda seyahat etmek erkeklerle bağdaştırılırken bu durum günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadınların turizm faaliyetlerinde daha aktif rol oynadığını görmekteyiz.

“Gezi turlarına katılırim.” sorusuna ait puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 24-25 yaş aralığında olanların puan ortalamaları diğer yaş aralığında olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe yoğun tempoya ayak uydurmanın güçleşmesiyle birlikte insanın turistik faaliyetlere duyduğu ihtiyacın arttığını söylemek mümkündür.

“Gezi turlarına katılırim.” sorusuna ait puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Lisans mezunu olanların puan ortalamaları lise ve ön lisans mezunu olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin artması ile birlikte genç bireylerde gezi turlarına katılım oranının da arttığı görülmektedir.

“Gezi turlarına katılırim.” sorusuna ait puan ortalamaları tatile gitme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Yılda üç beş kez gidenlerin puan ortalamaları yılda bir iki kez ve bir kez gidenlerin puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Tatile yılda üç beş kez vakit ayıranların gezi turlarına katılım oranı da yüksek çıkmaktadır.

“Gezi turlarına katılırim.” sorusuna ait puan ortalamaları tatile yıllık ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Yılda 2000 TL’den fazla ayıranların puan ortalamaları 0-500 TL ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Soruya ait puan ortalamaları gününbirlik bir geziye ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 50-100 TL ayıranların puan ortalamaları 101-250 TL ve 251-500 TL ayıranların puan ortalamalarından daha düşük tespit edilmiştir. Bu sorulardaki cevaplamalar değerlendirildiğinde ekonomik geliri yüksek olan genç bireylerin gezi turlarına katılım oranı da yüksek olmaktadır.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 22: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Gezi tercihimde yakın mesafe önemlidir” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	3,08	1,292	U= 15973,0	,005*
Erkek	2,72	1,329		
Yaş				
(1) 18-19	2,79	1,312	KW= 6,234	,101
(2) 20-21	3,26	1,355		
(3) 22-23	2,89	1,297		
(4) 24-25	2,87	1,289		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	2,87	1,342	KW= ,737	,864
(2) Ön Lisans	2,98	1,397		
(3) Lisans	2,99	1,299		
(4) Lisans Üstü	2,84	1,174		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	2,96	1,310	KW= 2,081	,556
(2) 1001-2000 TL	2,71	1,397		
(3) 2001-3000 TL	3,02	1,420		
(4) 3000 TL'den Fazla	2,97	1,234		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	2,85	1,338	KW= 1,112	,574
(2) Aile	2,89	1,347		
(3) Çalışıyorum	3,01	1,280		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yılda Bir Kez	2,89	1,301	KW= 7,192	,066
(2) Yılda Bir İki Kez	3,21	1,329		
(3) Yılda Üç Beş Kez	2,50	1,382		
(4) Fırsat Buldukça	2,73	1,288		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,09	1,449	KW= 10,522	,015* 1>2 1>3
(2) 501-1500 TL	3,11	1,215		
(3) 1501-2000 TL	2,55	1,281		
(4) 2000 TL'den Fazla	2,89	1,289		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,12	1,366	KW= 9,924	,019* 1>4 2>4
(2) 101-250 TL	2,99	1,297		
(3) 251-500 TL	2,77	1,248		
(4) 500 TL'den Fazla	2,29	1,233		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de çalışmaya katılan bireylerin “Gezi tercihimde yakın mesafe önemlidir.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. Kadınların yaşadığı güvenlik problemleri, aile gibi faktörler nedeniyle kadınların erkeklere göre gezi tercihlerini yakın yerler olmasında özen gösterdiğini söyleyebiliriz.

“Gezi tercihimde yakın mesafe önemlidir.” sorusuna ait puan ortalamaları tatile yıllık ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Yılda 0-500 TL ayıranların puan ortalamaları 501-1500 TL ve 1501-2000 TL ayıranlardan daha yüksek tespit edilmiştir. Soruya ait puan ortalamaları gününbirlik bir geziye ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 500 TL’den fazla ayıranların puan ortalamaları 50-100 TL ve 101-250 TL ayıranların puan ortalamalarından daha düşük tespit edilmiştir. Maddi imkânlar genç bireylerin gezi turlarında yakın mesafe tercihlerini de etkilemiş olup tatil için daha düşük bütçe ayıran gençlerin gezi turları tercihinde yakın mesafenin önemli olduğunu görmekteyiz.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 23: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı artırır” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	3,10	1,318	U= 16388,5	,016*
Erkek	2,77	1,279		
Yaş				
(1) 18-19	3,09	1,339	KW= 3,625	,305
(2) 20-21	2,96	1,349		
(3) 22-23	3,14	1,347		
(4) 24-25	2,83	1,253		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	3,15	1,333	KW= 9,154	,027* 1>3 4>3
(2) Ön Lisans	2,99	1,297		
(3) Lisans	2,75	1,270		
(4) Lisans Üstü	3,33	1,340		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,01	1,325	KW= 1,938	,585
(2) 1001-2000 TL	2,96	1,319		
(3) 2001-3000 TL	3,12	1,386		
(4) 3000 TL'den Fazla	2,85	1,255		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,33	1,346	KW= 6,897	,032* 1>3
(2) Aile	3,02	1,324		
(3) Çalışıyorum	2,80	1,267		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yılda Bir Kez	2,98	1,354	KW= 2,853	,415
(2) Yılda Bir İki Kez	3,01	1,284		
(3) Yılda Üç Beş Kez	3,50	1,314		
(4) Fırsat Buldukça	2,78	1,201		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,10	1,345	KW= 3,949	,267
(2) 501-1500 TL	3,08	1,321		
(3) 1501-2000 TL	2,84	1,330		
(4) 2000 TL'den Fazla	2,82	1,242		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,21	1,352	KW= 10,768	,013* 1>2 1>4 3>4
(2) 101-250 TL	2,87	1,263		
(3) 251-500 TL	3,00	1,333		
(4) 500 TL'den Fazla	2,33	1,090		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23'te çalışmaya katılan bireylerin "Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı arttırır." sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. Kadınların eğitim hayatındaki aktif rolü soruya verilen cevapların ortalamasında erkekler ile kıyaslandığında erkeklere oranla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Soruya ait puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Eğitim durumu lisansüstü olan genç katılımcıların puan ortalamaları diğerlerine göre daha yüksek çıkmış olup eğitim-öğretim hayatı için önemli olan kongre ve fuarlara katılım tercihinin fazla olduğunu görmekteyiz.

Soruya ait puan ortalamaları öncelikli gelir kaynağına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Gelir kaynağı burs olanların puan ortalamaları çalışanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Gelir kaynağı burs olan gençlerin eğitim sürecindeki aktif rolleri kongre ve fuar turizmine katılım oranının çalışanların katılım oranına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

"Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı arttırır." sorusuna ait puan ortalamaları günübirlik bir geziye ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 500 TL'den fazla ayıranların puan ortalamaları 50-100 TL ve 251-500 TL ayıranların puan ortalamalarından daha düşük tespit edilmiştir. Ayrıca 50-100 TL ayıranların puan ortalamaları 101-250 TL ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 24: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Tatillerde paket turları tercih ederim” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	3,19	1,256	U= 15689,5	,002*
Erkek	2,78	1,347		
Yaş				
(1) 18-19	3,10	1,300	KW= 5,893	,117
(2) 20-21	3,25	1,344		
(3) 22-23	3,07	1,194		
(4) 24-25	2,84	1,327		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	3,19	1,260	KW= 4,131	,248
(2) Ön Lisans	3,13	1,282		
(3) Lisans	2,88	1,307		
(4) Lisans Üstü	2,98	1,439		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,16	1,269	KW= 4,004	,261
(2) 1001-2000 TL	2,82	1,219		
(3) 2001-3000 TL	2,91	1,411		
(4) 3000 TL'den Fazla	3,02	1,330		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,11	1,223	KW= 1,832	,400
(2) Aile	3,10	1,277		
(3) Çalışıyorum	2,92	1,362		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yılda Bir Kez	3,07	1,282	KW= 3,671	,299
(2) Yılda Bir İki Kez	2,92	1,251		
(3) Yılda Üç Beş Kez	3,58	1,240		
(4) Fırsat Buldukça	2,95	1,474		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,04	1,244	KW= ,019	,999
(2) 501-1500 TL	3,02	1,267		
(3) 1501-2000 TL	3,01	1,384		
(4) 2000 TL'den Fazla	3,03	1,371		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,04	1,242	KW= 4,281	,233
(2) 101-250 TL	3,14	1,343		
(3) 251-500 TL	2,93	1,315		
(4) 500 TL'den Fazla	2,58	1,316		

*= $p < 0,05$; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24’te çalışmaya katılan bireylerin “Tatillerde paket turları tercih ederim.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaygınlaşan paket turlar önemli bir hal alarak turizmin kitleselleşmesine ve seyahat endüstrisinin gelişimine katkı sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Ülkemiz açısından da önemli bir gelir kaynağı oluşturan paket turları daha çok yer gezmek, uzak mesafelere güvenli bir şekilde yolculuk yapmak isteyen kadınlar erkeklere oranla daha fazla tercih etmektedir (Hoşcan & Selçuk, 2021).

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).



Tablo 25: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “*Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim*” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	3,52	1,258	U= 14306,5	,000*
Erkek	2,95	1,304		
Yaş				
(1) 18-19	3,40	1,365	KW= ,989	,804
(2) 20-21	3,24	1,182		
(3) 22-23	3,30	1,298		
(4) 24-25	3,28	1,347		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	3,35	1,372	KW= 1,671	,644
(2) Ön Lisans	3,41	1,250		
(3) Lisans	3,23	1,305		
(4) Lisans Üstü	3,21	1,264		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,41	1,240	KW= 3,499	,321
(2) 1001-2000 TL	3,00	1,374		
(3) 2001-3000 TL	3,34	1,278		
(4) 3000 TL'den Fazla	3,28	1,363		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,06	1,220	KW= 3,146	,207
(2) Aile	3,39	1,333		
(3) Çalışıyorum	3,29	1,299		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yaz Tatilinde	3,34	1,314	KW= 2,263	,520
(2) Yılda Bir İki Kez	3,36	1,244		
(3) Yılda Üç Beş Kez	3,08	1,505		
(4) Fırsat Buldukça	3,11	1,347		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,22	1,211	KW= 2,786	,426
(2) 501-1500 TL	3,21	1,249		
(3) 1501-2000 TL	3,45	1,271		
(4) 2000 TL'den Fazla	3,38	1,496		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,37	1,238	KW= 2,279	,517
(2) 101-250 TL	3,21	1,378		
(3) 251-500 TL	3,42	1,239		
(4) 500 TL'den Fazla	3,08	1,412		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25’de çalışmaya katılan bireylerin “Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre bireysellikten çok kendilerini güvende hissettiği aile üyeleriyle birlikte tatillerini geçirmek istediklerini söylemek mümkündür. Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$)



Tablo 26: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Bireysel olarak tatil yapmak önceliğidir” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	2,86	1,486	U= 15833,5	,004*
Erkek	3,30	1,402		
Yaş				
(1) 18-19	3,10	1,528	KW= 3,319	,345
(2) 20-21	3,25	1,447		
(3) 22-23	2,97	1,384		
(4) 24-25	2,91	1,480		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	3,20	1,495	KW= 2,918	,405
(2) Ön Lisans	2,99	1,385		
(3) Lisans	2,91	1,481		
(4) Lisans Üstü	3,16	1,511		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,06	1,411	KW= 1,084	,781
(2) 1001-2000 TL	2,87	1,528		
(3) 2001-3000 TL	2,98	1,663		
(4) 3000 TL'den Fazla	3,11	1,413		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,31	1,425	KW= 7,451	,024
(2) Aile	2,82	1,459		1>2
(3) Çalışıyorum	3,18	1,466		3>2
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yaz Tatilinde	3,00	1,448	KW= 3,753	,289
(2) Yılda Bir İki Kez	2,96	1,486		
(3) Yılda Üç Beş Kez	3,75	1,215		
(4) Fırsat Buldukça	3,16	1,535		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,24	1,397	KW= 5,808	,121
(2) 501-1500 TL	3,15	1,431		
(3) 1501-2000 TL	2,82	1,458		
(4) 2000 TL'den Fazla	2,86	1,571		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,19	1,441	KW= 6,704	,082
(2) 101-250 TL	3,12	1,477		
(3) 251-500 TL	2,70	1,472		
(4) 500 TL'den Fazla	2,92	1,412		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26’da çalışmaya katılan bireylerin “Bireysel olarak tatil yapmak önceliğimidir.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalamaları kadınların puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir. Kadınlar ne kadar çok bireysellikten uzak birlik ve beraberlik içinde tatillerini geçirmeyi tercih etse de maceracı, özgür erkekler ise yalnız ve bireysel olarak tatillerini geçirmeyi tercih etmektedirler.

Soruya ait puan ortalamaları öncelikli gelir kaynağına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Gelir kaynağı burs olanların ve çalışanların puan ortalamaları gelir kaynağı aileleri olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 27: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılım” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	2,85	1,365	U= 17200,5	,096
Erkek	2,63	1,378		
Yaş				
(1) 18-19	2,91	1,330	KW= 21,936	,000* 1>4 2>3 2>4
(2) 20-21	3,28	1,269		
(3) 22-23	2,60	1,402		
(4) 24-25	2,46	1,355		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	2,86	1,404	KW= 4,837	,184
(2) Ön Lisans	2,98	1,363		
(3) Lisans	2,63	1,372		
(4) Lisans Üstü	2,58	1,277		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	3,06	1,272	KW= 16,246	,001* 1>2 1>4 3>2
(2) 1001-2000 TL	2,35	1,350		
(3) 2001-3000 TL	2,85	1,554		
(4) 3000 TL'den Fazla	2,54	1,332		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	3,06	1,280	KW= 11,200	,004* 1>3 2>3
(2) Aile	2,92	1,336		
(3) Çalışıyorum	2,51	1,405		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yaz Tatilinde	2,75	1,396	KW= ,828	,843
(2) Yılda Bir İki Kez	2,81	1,339		
(3) Yılda Üç Beş Kez	3,08	1,564		
(4) Fırsat Buldukça	2,69	1,332		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	2,89	1,372	KW= 15,997	,001* 3>1 3>2 3>4
(2) 501-1500 TL	3,02	1,358		
(3) 1501-2000 TL	2,28	1,281		
(4) 2000 TL'den Fazla	2,72	1,378		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,10	1,350	KW= 11,504	,009* 1>2 1>3 1>4
(2) 101-250 TL	2,62	1,391		
(3) 251-500 TL	2,63	1,330		
(4) 500 TL'den Fazla	2,50	1,285		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27’de çalışmaya katılan bireylerin “Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılırım.” sorusuna ait puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 24-25 yaş aralığında olanların puan ortalamaları 18-19 yaş ve 20-21 yaş aralığında olanların puan ortalamalarından daha düşük tespit edilmiştir. Ayrıca 20-21 yaş aralığında olanların puan ortalamaları 22-23 yaş aralığında olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Geliri 500-1000 TL olanların puan ortalamaları 1001-2000 TL ve 3000 TL’den fazla olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Ayrıca geliri 2001-3000 TL olanların puan ortalamaları 1001-2000 TL olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları öncelikli gelir kaynağına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Gelir kaynağı burs olanların ve ailesi olanların puan ortalamaları çalışanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları tatile yıllık ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Yılda 1501-2000 TL ayıranların puan ortalamaları 0-500 TL, 501-1500 TL ve 2000 TL’den fazla ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları günübirlik bir geziye ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 50-100 TL ayıranların puan ortalamaları 101-250 TL ve 251-500 TL ve 500 TL’den fazla ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Soruya ait verilen cevapları genel olarak değerlendirdiğimizde gelirini burs ya da ailesinden sağlayan 500-1000 TL arasında gelire sahip genç bireylerin otel, hostel gibi kalacak yerlere ekstra ücret vermek yerine akraba ve arkadaş ziyaretleri yaparak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Tablo 28: Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre “*Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur*” Sorusuna Ait Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	Test	p
Cinsiyet				
Kadın	2,66	1,371	U= 14651,0	,000*
Erkek	3,23	1,367		
Yaş				
(1) 18-19	2,95	1,471	KW= 5,545	,136
(2) 20-21	2,99	1,410		
(3) 22-23	3,11	1,390		
(4) 24-25	2,68	1,329		
Eğitim Durumu				
(1) Lise	3,14	1,474	KW= 7,887	,048* 1>3 1>4
(2) Ön Lisans	3,00	1,372		
(3) Lisans	2,73	1,323		
(4) Lisans Üstü	2,60	1,417		
Gelir Durumu				
(1) 500-1000 TL	2,88	1,360	KW= ,973	,808
(2) 1001-2000 TL	2,84	1,398		
(3) 2001-3000 TL	3,03	1,436		
(4) 3000 TL'den Fazla	2,84	1,428		
Öncelikli Gelir Kaynağınız				
(1) Burs	2,93	1,372	KW= ,276	,876
(2) Aile	2,85	1,424		
(3) Çalışıyorum	2,91	1,379		
Tatile Ne Sıklıkla Gidersiniz				
(1) Yaz Tatilinde	2,90	1,371	KW= 2,337	,505
(2) Yılda Bir İki Kez	2,98	1,427		
(3) Yılda Üç Beş Kez	2,42	1,443		
(4) Fırsat Buldukça	2,77	1,423		
Tatile Yıllık Ayırdığınız Bütçe				
(1) 0-500 TL	3,31	1,320	KW= 13,062	,005* 1>2 1>3 1>4
(2) 501-1500 TL	2,86	1,413		
(3) 1501-2000 TL	2,63	1,350		
(4) 2000 TL'den Fazla	2,72	1,409		
Günübirlik Bir Geziye Ayırdığınız Bütçe				
(1) 50-100 TL	3,24	1,341	KW= 15,295	,002* 1>2 1>3
(2) 101-250 TL	2,85	1,442		
(3) 251-500 TL	2,52	1,311		
(4) 500 TL'den Fazla	2,67	1,308		

*=p<0,05; U=Mann Whitney U Testi, KW= Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de çalışmaya katılan bireylerin “Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur.” sorusuna ait puan ortalamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalamaları kadınların puan ortalamasından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Lise mezunu olanların puan ortalamaları lisans ve lisansüstü mezunu olanların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir. Yılda 0-500 TL ayıranların puan ortalamaları 501-1500 TL, 1501-2000 TL ve 2000 TL’den fazla ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Soruya ait puan ortalamaları günübirlik bir geziye ayrılan bütçeye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). 50-100 TL ayıranların puan ortalamaları 101-250 TL ve 251-500 TL ayıranların puan ortalamalarından daha yüksek tespit edilmiştir.

Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

SONUÇ

İlk çağlardan günümüze kadar olan süreçte tüketim davranışlarının değişmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de alternatif deneyimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu alternatif turizm türlerinden biri de araştırmamızın temelini oluşturan birçok ülkede farkındalık yaratan gençlik turizmidir. Belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen gençlik turizmi sahip olduğu potansiyel ile turizm pazarında önemli bir yer edinmiştir. Genç turistler farklı amaçlar doğrultusunda seyahat etmekte sıradan turistlere sunulan ürünleri ve aktiviteleri tercih etmemektedirler.

Turizm faaliyetlerine katılımı her geçen gün artan gençler böylece turizm sektörüne yön vermekte, aynı zamanda küçülme gösteren ve sınırların ortadan kalktığı dünyada turizm için yeni trendler belirleyerek turizm pazarında daha fazla yer edinmek isteyen ülkelerin hedef kitlesi haline gelmektedir. Gençlerin oluşturduğu;

- Dijitalleşme
- Kent İçi Rekreasyonel Faaliyetler
- Doğanın Sürdürülebilirliği
- Kâşiflik
- Dışa Dönüklük
- Başboş Turistlik gibi yeni trendleri bu şekilde maddeleştirebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının değişmesi ve gelişmesi, gençlerin interneti yaygın kullanması ve sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle birlikte gençlerin turizm faaliyetlerine katılımı yıl boyunca aktif bir şekilde gerçekleşmektedir. Mobil teknolojinin turizmde tanıtım ve pazarlama süreçlerini kolaylaştırmakta ve etkin kullanımı arttırmakta böylece turizmin gelişmesinin istendiği ülke, bölge ve şehirlerde önemli olmaktan çıkıp bir gereklilik haline geldiği görülmektedir (Kaçmaz & Döker, 2019). Gençler de mobil teknolojiyi aktif kullanarak destinasyonların tanıtımını kolaylaştırmaktadır.

Yaş aralığı olarak kısıtlı bireylere hitap eden gençlik turizmi, gençleri bünyesinde barındıran turizmin diğer türleriyle ilişkili bir turizm çeşididir. Böylece farklı isteklere

yönelik niş pazar alanları oluşturarak turizm sektörünün faaliyet sahasının büyümesine de sağlamaktadır.

Gençlerin sahip olduğu yeni alanlar keşfetme tutkusu yeni gezilecek sahalara oluştururken gittikleri yerde kalma sürelerinin uzun olması da yerel ekonomiye göz ardı edilemeyecek katkılar sağlamaktadır. Dil okulları, gönüllülük esasına dayalı turistik projeler, gençler için düzenlenen kamplar, festivaller, kongreler, eğitimler, spor ve macera gibi turizmin farklı sahalara genç bireylerin ilgisini çekmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığının yeni düzenlemelerine göre yaz tatillerinde Kredi ve Yurtlar Kurumunun yurtlarını tatil süreci boyunca gençlere konaklamaları için ücretsiz açması ve müze kartın 18-25 yaş grubuna ücretsiz hale getirilmesi gençlerin turistik faaliyetlere katılımını arttırmaktadır. Gençlerin ilgisinin artmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine katılımı diğer yaş gruplarındaki bireylerin katılımına göre daha kolay gerçekleşmektedir. Turistik faaliyetlere katılımın kolaylaşması ve artmasıyla birlikte yeni ve kolay bir pazar alanı olan gençlik turizmi ortaya çıkmaktadır. Turizmin her alanında olduğu gibi gençlik turizminde de bazı problemler bulunmaktadır. Bu problemlerin başında ülkelerin sahip olduğu ekonomik, toplumsal, siyasal ve askeri krizler yer almaktadır. Bu gibi problemler gençlerin gelecek üzerine olan endişelerini arttırmakta olup turistik aktivitelere de katılımını azaltmaktadır. Artan nüfusla birlikte günümüzün en büyük problemlerinden biri olan iş bulma sıkıntısı gençlerin ekonomik özgürlüklerini kazanmasını engellemektedir. Ekonomik olarak bağımsızlığını kazanamayan genç bireyler haliyle tüm diğer özgürlüklerini kısıtlamak zorunda kalmaktadır. Özgürlüğünü kısıtladığı faaliyetlerin başında turistik faaliyetler yer almaktadır. Tatil veya seyahat için yapmış olduğu planlarını ertelemek zorunda kalan gençlerin turizme katılım eğilimleri azalmaktadır.

Sahip olduğu genç nüfus potansiyeli nedeniyle Türkiye’de gelişmekte olan gençlik turizmi henüz olması gereken seviyede olmasa da geleceğin yeni trend turizm türü olarak gelecek vaat etmektedir. Avrupa Birliğinin sunmuş olduğu çekici koşullarla birlikte gençlerin toplumsal olarak mesafelerden etkilenmediği, kendilerini rahatça ifade edebildikleri, dünya üzerinde gençlik turizminin yaygın olarak görüldüğü ve gençlerin çoğunluğunun tercih ettiği bölge olan Batı Avrupa ülkeleri sadece sahip olduğu doğa, kültür, tarih yanında gençlere de önem vererek ön planda yerini almaktadır. Türkiye’nin Avrupa ülkelerine göre genç nüfus potansiyeli oldukça yüksek olmasına rağmen gençlik

turizminde geri kalmaktadır. Bu durumun en önemli sebepleri arasında ise yaş grupları arasında bulunan toplumsal mesafe ve sunulan iş olanaklarının yetersiz kalması yer almaktadır. Özellikle Türkiye'nin mevcut ekonomisinin düzelmesine istinaden genç nüfus hem ülke içerisinde hem de uluslararası sahada dikkatleri üzerine çeken bir pazar olarak değer kazanacaktır. Bu nedenle gençlik turizmi Türkiye'de çok hızlı bir şekilde gelişmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacını Türkiye'de yeterince ilgi görmeyen gençlik turizmiyle ilgili 18-24 yaş arasındaki katılımcıların eğilimlerinin incelenerek yerel yönetimler ve STK'lar kapsamındaki kurumlara öneriler sunmak oluşturmaktadır.

Çalışma; 18-24 yaş arası genç bireyler esas alınarak oluşturulmuş olan anket çalışmasını kapsamaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak 400 kişi katılım sağlamış olup kullanılan anket 11 çoktan seçmeli ve 33 Likert Tipi Skala olmak üzere toplam 44 sorudan oluşmaktadır. Anket formuna ait sorularda demografik özellikler değerlendirildiğinde katılımcıların 244'ü kadın 156'sı erkektir. Çoğu lisans seviyesinde olup deniz-kıyı turizmini ve doğa turizmini tercih etmektedirler. 400 kişi arasından dinamik, maceracı bir ruha sahip 246 genç turist için turizm; “yeni yerler keşfetmek” anlamına gelmektedir.

Çalışmanın sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde; gençler gezi turlarına katılım sağlamakta, yeni yerler keşfetmeyi ve macerayı sevmektedir. Özellikle kadın turistlerin erkek turistlere göre gezi turlarına daha çok katıldığı görülmektedir. Gezi turlarına sık sık katılan kadın turistler gezi tercihlerinde daha güvenli ve daha konforlu olan paket turları ve yakın mesafeyi tercih etmektedir. Sosyal medyayı sık kullanan gençler hem sosyal medyada gördükleri yerleri ziyaret etmeyi istemekte hem de gidip gördükleri yerleri sosyal hesaplarından paylaşım yaparak ziyaret ettikleri yerlerin tanıtımını yapmaktadırlar.

Büyükten küçüğe her bireyi etkileyen ekonomik koşulların (ulaşım ve konaklama fiyatları) gençlerin tatil tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Artan fiyatlar gençlerin turizm tercihlerinin, tatil anlayışlarının değişmesine neden olmaktadır.

Özgür, maceracı bir ruha sahip olan gençler her ne kadar bağımsız hareket etmeyi sevse de tatil tercihi konusunda ailenin etkisi altında kalsa da arkadaşlarıyla birlikte tatillerini

geçirmek istemektedirler. Bu durumu cinsiyet üzerinden değerlendirdiğimizde erkeklerin kadınlara göre bireysel olarak tatil geçirmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Her ne kadar orta yaş ve yaşlı turist grubu kadar konfora düşkün olmasa da gençler de ulaşım ve kalacak yer konusunda konfor aramakta aynı zamanda kaldıkları yerin teknolojik imkânlarının da gelişmiş olmasını talep etmektedirler.

Yoğun şehir hayatından, okul ve sınav stresinden uzaklaşmak isteyen gençler tarih ve kültür turizmini tercih etmek yerine streslerini atabilecekleri, insana iyi gelen doğa turizmini tercih etmekte, düzenlenen festival ve şenlikler de turizm faaliyetlerini katılımını arttırmakta aynı zamanda sosyal medyanın etkisiyle karavanla seyahat eden fenomenlerin sayısının artmasıyla birlikte karavanla seyahat etme fikri de gençlerin ilgisini çekmektedir.

Gençler, gezip gördükleri yerlerde alışveriş yapmakta ve alışverişlerini yerel halktan yerel ürünler üzerine yapmaktadır. Böylece gençler yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Özellikle tatil yerlerinde kadın genç turistler erkek genç turistlere göre daha çok alışveriş yapmakta ve bunu alışkanlık haline getirmektedir.

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını herkeste olduğu gibi gençlerinde turizm tercihini etkilemiş ve değişikliğe sebep olmuştur. Her ne olursa olsun gençler hayattan keyif aldıkları, kendilerini iyi hissettikleri, enerjik oldukları dönemlerde turizm faaliyetlerine daha çok katılım sağlamaktadır. Böylece hem kendini geliştirmekte hem de gidip gördüğü yerlerin ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Bütün bu sonuçlara bakıldığında; dünyanın küçülüp sınırların ortadan kalkma sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunan turizm sektörünün küresel ticarete önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Gençlerin bağımsız bir şekilde hareket ederek sınırlarının olmaması ve her problemi kendine sorun etmemesi gençlik turizminde rekabet ortamının küresel boyutta olmasına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla gençlik turizmi üzerine yapılması gereken düzenlemelerin ve yatırımların küresel ekonomiden daha fazla pay alacak şekilde yapılması gerekmektedir. Yeni destinasyonların tanıtımını sosyal medya hesapları vasıtasıyla yapan gençlerin turizm faaliyetlerine katılımını arttırmak için iyi planlanmış bir fiyatlandırma yapılmalı ve değer oluşturulmalıdır. Böylece mevcut olan iç pazarlarda da hareketlenmeler meydana gelecektir.

Gençlerin ulaşım, konaklama ve yeme-içme alışkanlıklarında standartların düşük olması nedeniyle yerel ürünlerin alınması yerel halk ile iletişimini kolaylaştırmaktadır. Bu durumda yerel kalkınmada gençlere yönelik düzenlenecek olan turizm faaliyetlerinin sayısının artırılması önemli bir hale gelmektedir. Özgür ruhlu gençler, farklı kültürleri tanıma arzularıyla birlikte kendi kültürlerini de tanıtmaya özelliklerine sahip olması nedeniyle toplumsal mesafelerin ortadan kalkmasındaki payı göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın geleceğinin şekillenmesinde önemli bir paya sahip olan gençlerin oluşturduğu gençlik turizminin sağlayacağı barış ortamı açısından da önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Farklı kültürleri tanımayan, farklı yerleri görmeyen insanlar dünya üzerinde dostluğu değil düşmanlığı artırıcı etkiye sahip olacaktır. Bu sebepten dolayı gençler için farklı kültürler tanıyacağı ve yeni yerler göreceği kamusal düzenlemeler yapılması geleceğin dünyasında huzur ve refah ortamını sağlamak adına son derece önem arz etmektedir.

Sonuç olarak; ülkelerin ve dünyanın geleceği için önemli bir potansiyele sahip olan gençler turizmin de geleceğini oluşturmaktadır. Bu nedenle gençler yapılacak olan her türlü yatırımı fazlası ile hak eden toplumun en önemli yaş gurubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A., Shneikat, B., & Oday, A. (2014). Motivational Factors For Educational Tourism: A Case Study In Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*(11), 58-62.
- Acır, E. (2010, Ekim). Türkiye'de Gençlik Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Akay,B. (2009), *Turizm Politika ve Planlamasının Kavramsal Analizi*, Batman O. Türkan O. "Turizm Politikaları" içinde, Değişim Yayınevi, Sakarya
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altun, Ö., & Kiraz, G. (2020). *Değişen Turizm Trendleri*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Ar, H., & Çelik Uğuz, S. (2014). Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Gönüllü Turizmi ve Permakültür İlişkisi: Permakültür Çiftlik ve Köy Uygulamaları. VII. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 222-232). Aydın.
- Arapoğlu, N. (1997). Gençlik Turizminin Dünyada ve Türkiye'de Mevcut Durumu ve Bu Alanda Yapılan Çalışmalar. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt C., 2010, Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul
- Avcıkurt C., Köroğlu A., Sarıoğlu M., 2010, “Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri” Çavuş Ş., Ege Z., Çolakoğlu O. E., 2009, Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim, içinde... Detay Yayıncılık, Ankara
- Bahar, E. (2016). Gençlik Turizminin Sorunları, Gelişmesine Yönelik Çözüm Önerileri. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-58
- Başara, T. (1992). Kùltürler arası Yaşam ve Gençlik Turizmi. *Gençlik Turizmi Konferans- Workshop* (s. 15-16). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Berberoğlu, C. N. (1988). Ekonomik Gelişmede Turizm. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 6(2), 207-218.
- Bodger, D. (1998). Leisure, Learning and Travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28-31.
- Bratucu, G., Demeter, T., & Palade, A. (2015). Dynamics of The Youth Travel Market On A Global Level. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(1), s. 65-70.

- CNN's Task Group. (2012). *Compass-Insights Into Tourism Branding*. Antia Mediaratta.
- Çakar, K., & Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations. *In Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* (s. 248-253). Prag: Czech Technical University.
- Çavuş Ş., Ege Z., Çolakoğlu O. E., 2009, Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim İçinde, Detay Yayıncılık, Ankara
- Çiftçi, H. (2010). Turizm Çeşitlendirmesinde Gençlik Turizmi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Demeter, T., & Bratucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 7(1), s. 115-122.
- Demir, C. (2011). Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircan, H. (1992). Gençlik Turizmi'nin Gelişimi, Dünyada ve Türkiye'de Gençlik Turizmi. *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop* (s. 81-83). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Digital & Trends, Online Travel Market Worldwide, STATISTA, 2022 a.
- Dionysopoulou, P., & Mylonakis, J. (2013). Youth Tourists' Profile And Their Travel Choices As Influenced By Social Media Networks. *European Journal of Hospitality an Tourism Research*, 3(1), 22-35.
- Doğan, H. Z. (1986). Gençlik ve Turizm. *Turizm Yıllığı*, s. 71-79.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Pegem Akademi.
- Echtner M. Charlotte, Prasad Pushkala, 2003, The Context of Third World Tourism Marketin, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp 660-682
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 3.
- Erdem, B., & Girgin, G. K. (2008). Spor Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 385-410). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2015). How Diverse is The Youth Toruism Market? An Activity-Based Segmentation Study. *Turizam: Medunaodni Znanstveno-Strucnicasopis*, 63(2), 295-316.

- Garrido, J. (1992). Hostels And The International Youth Hostel Federation. *Gençlik Turizmi Konferans- Workshop* (s. 17-21). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Gheorge, G., Tudorache, P., & Nistoreonu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gibson, H. (1998). The Educational Tourist. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 32-34.
- Gökdeniz, A. (1992). Gençlik Turizminde Teşvikler ve Gençlik Turizminin Alt Yapı, Tesis ve Servis İhtiyacı. *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop* (s. 183-189). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), s. 18-38.
- Harman, S., Çakıcı, A., & Akatay, A. (2013, Nisan). İstanbul'a gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(25).
- Hoşcan, N., & Selçuk, I. (2021). Hanehalkı Bütçe Anketi Kapsamında Türkiye'de Paket Tur Harcamaları. *Finans Ekonomi Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 251-264.
- Kaçmaz, M. , Döker, M. F. , 2019, Coğrafya Araştırmalarında Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulamaları. E. Akköprü & M.F. Döker içinde, *Turizm Değerlerimizin Tanıtılması ve Pazarlamasında Web-Mobil Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanımı* (s. 217-240). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Kaya İ., Arıkan İ., 2005 Turizm ve Coğrafi Bilgi Sistemleri, Gazi Kitabevi, Ankara
- Kervankıran, İ. (2013). Coğrafya Eğitimi ve Turizm İlişkisi. R. Özey, F. Tuna, & N. Bilgen içinde, *21.Yüzyılda Değişen yaklaşımlar Ve Yükseköğretimde Coğrafya*. Ankara: Pegem Akademi.
- Khoshpakyants, A., & Vidischeva, E. (2010). Challenges of Youth Tourism. *European Resaeracher*, s. 101-103.
- Kozak, N., A. Kozak, M., & Kozak, M. (2020). *Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A., & Güleç , B. (2008). Gençlik Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s. 41-60). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Küçükaltan, G. (1995). Gençlik Turizmi Önemi Dünyada ve Türkiye'deki Gelişme Seyri. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Lyons, K., & Wearing, S. (2008). *Journeys of Discovering in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*. CABI Publishing.

- McGladdery, C., & Lubbe, B. (2017). International Educational Tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners. *Tourism Management*(62), 292-301.
- Moisa, C. O. (2010). Aspects Of The Youth Travel Demand. *Annales Universtiatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 575-582.
- Morgan N., Pritchard A., 2006, Turizm Sektöründe Reklamcılık, Kapital Medya, İstanbul
- Olimpia, M. C. (2010). Main Destinations and Tourist Flows on the Youth Travel Market. *Annals of the University of Oradea Economic Science Series*, 19(2), s. 418-424.
- Oral, S. (1992). Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi (Sorunlar ve Öneriler). *Gençlik Turizmi Konferans- Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*. s.125-134
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özgün, K. (1992). Dünya Turizm Örgütü Uluslararası Gençlik Turizm Konferans Sonuçları. *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop* (s. 205-210). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Türkiye’deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 162-171.
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2012). Education Tourism- Linking Pleasure Travel with Tertiary Education in the Youth Market. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(4), 22-31.
- Pekin, F., 2011, Çözüm Kültür Turizmi, İletişim Yayınları, İstanbul
- Pitman, T., Broomhall, S., McEwan, J., & Majocha, E. (2010). Adult Learning in Educational Tourism. *Australian Journal of Adult Learning*, 50(2), 219-238.
- Prakapiene, D. (2011). Edukologino Turizmo Panoudojima Galimybes Gamtamoksliniame Udgyme. *Gantamokslinis Udgymas*, 1(30), 8-17.
- Richard, G., & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads, New Horizons In Independent: Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
- Richards, G. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel (Vol:13)*. İspanya: UNWTO.
- Rifai, T. (2010). *Global Report on The Power Of Youth Travel*. İspanya: UNWTO AND WYSE TRAVEL CONFEDARATION.

- Ritchie, B., Carr, N., & Cooper, C. (2003). *Aspects of Tourism; Managing Educational Tourism*. Channel View Publications.
- Roney, S. A., 2011 Turizm Bir Sistem Analizi, Sevgi Akış Roney, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011
- Sezerel, H. (2018). Habitus, Yaşam Tarzı ve Beğenilerin Oluşumu: Turizme Farklı Bir Bakış. H. Sezerel, & U. Akdu içinde, *Güncel Turizm Eğilimleri* (s. 1-30). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4), 1-18.
- Şahin, G., & İstanbullu Dinçer, F. (2016). *Gençlik Turizmi Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri*. 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı.
- Şenoğlu, E. (1992). Gençlik Turizminin Doğası, Kavramsal Çerçeve. *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop* (s. 33-42). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Talu, B. (1995). Turizmin Çeşitlendirilmesi Süreci Kapsamında Gençlik Turizmi-Türkiye'ye Yönelik Makro Düzeyde Bir Model Yaklaşımı. *Yüksel Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tomazos, K., & Butler, R. (2009). Volunteer Tourism: The New Ecotourism? *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 196-211.
- Toros, A. (1992). Gençlik Turizminde Kavramsal Çerçeve ve Türkiye'de Temel Göstergeler. *Gençlik Turizmi Konferans- Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*. s.53-64
- Tunç Hussein, A., & Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- TÜİK, 2021, Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara
- Tümertekin, E., Özgüç N., (2013) Ekonomik Coğrafya, Küreselleşme ve Kalkınma, Erol Tümertekin, Nazmiye Özgüç, Çantay Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul, 2013
- Türksoy, A. ve Özkan, E., (1992). Sosyal Turizm ve Gençlik Turizmi Kavramları. *Gençlik Turizm Konferans- Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*. s.139-146
- TÜRSAB. (2015). *Gençlik Turizmi Raporu; Turizmciler 300 milyon Gencin Peşinde*.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünlü Yücel, S. (2007, Eylül). Dünyada ve Türkiye'de Gençlik Turizmi. *TÜRSAB*(282), s. 4-11.
- Vance, P. (2004). Exploring Influences on Backpacker Transport Choice: A Conceptual Framework Applied to New Zealand. G. Richard, & J. Wilson içinde, *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice* (s. 237-250). UK: Channel View Publications.
- Visser, G. (2018). The Local Development Impacts of Backpacker Tourism: Evidence from the South African Experience. E. Nel, & C. Rogerson içinde, *Local Economic Development in the Developing World* (s. 267-296). Routledge.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences That Make A Difference*. Australia: CABI Publishing.
- WEF, 2022, Travel & Tourism, Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum, 2022
- Yağmur, Y., & Tarcan İçigen, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 227-242.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, Ö., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 162-171.

İnternet Kaynakları

- UNWTO, 2022 [Global and regional tourism performance \(unwto.org\)](https://unwto.org/en/tourism-performance): 13.04.2023
- STATISTA, 2022b [India: employment in travel and tourism | Statista](https://www.statista.com/chart/100000/india-tourism-employment): 13.04.2023
- IBEF, 2022 [Hospitality Sector, Tourism In India | IBEF](https://www.ibef.com/tourism): 13.04.2023
- TDK, 2023 <https://sozluk.gov.tr/>: 08.03.2023
- <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/> : 05.06.2017
- <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>: 17.05.2022
- www.tuik.gov.tr : 20.07.2022
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634> : 20.07.2022
- <https://genclikkamplari.gsb.gov.tr/Modul/Kamplar.aspx> : 25.07.2022

EK

Ek 1: Etik Kurulu Onay Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.06.2021-33935



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-33935
Konu : 35/48 Elif KILIÇARSLAN

04.06.2021

Sayın Elif KILIÇARSLAN

İlgi : Elif KILIÇARSLAN 25.05.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 02.06.2021 tarihli ve 35 sayılı toplantısında alınan "48" nolu karar ile Elif KILIÇARSLAN'ın başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail HİRA
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSR543SNKS Pin Kodu :02882

Belge Takip Adresi : <http://193.140.253.232/envision/Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?eD=BSR543SNKS&eS=33935>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Sarıyer SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryamiversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağı:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu ankette “Gençlik Turizmi; 18-25 Yaş Arası Gençlerin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Alguları ve Katılım Eğilimleri” isimli yüksek lisans çalışması kapsamında gençlerin turizm algısını ölçmeye yönelik bir araştırma anketidir. Ankette ulaşılmak istenen hedef kitle 18-25 yaş arası gençlerdir. Vereceğiniz yanıtlar **üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak** yalnızca “**bilimsel amaçla**” kullanılacaktır. Araştırma ile ilgili soru ve görüşleriniz için aşağıdaki mail adreslerinden bize ulaşabilirsiniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederiz.

ARAŞTIRMACILAR

Elif KILIÇARSLAN
Sakarya Üniversitesi
Coğrafya Bölümü

Doç. Dr. Muhammet KAÇMAZ
Sakarya Üniversitesi
Coğrafya Bölümü

Bölüm 1: Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?
() Kadın () Erkek
2. Yaşınız?
() 18-19 () 20-21 () 22-23 () 24-25
3. Eğitiminiz?
() Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans
4. Aylık Geliriniz?
() 500-1000 TL () 1000-2000 TL () 2000-3000 TL () 3000 TL’den fazla
5. Öncelikli Gelir Kaynağınız?
() Burs () Çalışıyorum () Aile
6. Yaşadığınız şehir?

Bölüm 2: Genel Turizm Faaliyetlerini Ölçmeye Yönelik Sorular

7. Tatile ne sıklıkla gidersiniz?
() Yılda bir kez
() Yılda bir iki kez
() Yılda üç beş kez
() Fırsat buldukça (hafta sonları, resmi tatiller vb.)

- 8.** Tatile yıllık ayırdığınız bütçe ortalama ne kadardır? :
- () 0-500 TL () 500-1500 TL () 1500-2500 TL () 2500 TL'den fazla
- 9.** Günübirlik bir geziye ayırdığınız bütçe ortalama ne kadardır? :
- () 50-100 TL () 100-250 TL () 250-500 TL () 500 TL'den fazla
- 10.** Hangi turizm türüne daha yakınsınız? (En fazla üç seçenek işaretleyebilirsiniz)
- () Tarih/Kültür turizmi
() Doğa Turizmi
() İnanç Turizmi
() Deniz-Kıyı Turizmi
() Spor Turizmi
() Foto/Safari Turizmi
() Karavan Turizmi
() Kamp/Çadır Turizmi
- 11.** Turizm sizin için ne ifade etmektedir? (En fazla iki seçenek işaretleyebilirsiniz)
- () Gezmek
() Keşfetmek
() Tanımak
() Dinlenmek
() Sosyalleşmek

Aşağıdaki her soru için, sağdaki sayılardan konunun önemiyle ilgili görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

Soru					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Gezi turlarına katılırım.	1	2	3	4	5
13. Yeni yerler keşfetmeyi ve macerayı severim.	1	2	3	4	5
14. Gezi tercihlerimde yakın mesafe önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Bir geziye katılmadan önce gideceğim yeri araştırırım.	1	2	3	4	5
16. Sosyal medyada gördüğüm yerleri gezmek isterim.	1	2	3	4	5
17. Gezdiğim yerleri sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
18. Arkadaşlarımdan tavsiye ettiği bir yere gitmek önceliğimdir.	1	2	3	4	5
19. Ekonomik durumum tatil tercihimin etkilidir.	1	2	3	4	5
20. Ailem tatil tercihimin etkilidir.	1	2	3	4	5
21. Bir gezide seyahat ettiğim aracın konforu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Otel kalitesi tatil tercihimin etkilidir.	1	2	3	4	5
23. Tatil yerini seçerken ulaşım imkânlarının gelişmiş olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
24. Konaklayacağım yerin teknolojik imkânlarının gelişmiş olmasını isterim.	1	2	3	4	5
25. Tatil yerimi tercih ederken tarihi bir yer olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
26. Tatillerde deniz turizmini tercih ederim.	1	2	3	4	5
27. Tatil yerimin doğal güzelliklere sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
28. Kongre ya da fuarlar turizm faaliyetine katılımımı artırır.	1	2	3	4	5
29. Festival veya şenlikler turizm faaliyetine katılımımı artırır.	1	2	3	4	5

30. Tatillerde paket turları tercih ederim.	1	2	3	4	5
31. Tatillerimi ailemle yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
32. Bireysel olarak bir geziye katılmak önceliğimdir.	1	2	3	4	5
33. Genelde akraba veya arkadaş ziyareti yapmak amacıyla turizm faaliyetine katılırım.	1	2	3	4	5
34. Tatillerimi arkadaşlarımla yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
35. Uygun fiyatta ulaşım ve konaklama turizm faaliyetlerine katılımımı artırır.	1	2	3	4	5
36. Karavan ile seyahat etmek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
37. Tatillerde alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
38. Tatillerde alışveriş önceliğim yerel halktan yerel ürünler almaktır.	1	2	3	4	5
39. Pandemi süreci turizm alışkanlıklarımı değiştirdi.	1	2	3	4	5
40. Pandemi süreci otellerde tatil yapma isteğimi azalttı.	1	2	3	4	5
41. Pandemi süreci kamp/ çadır turizmine olan ilgimi arttırdı.	1	2	3	4	5
42. Turistik gezilerde alışveriş alışkanlığım yoktur.	1	2	3	4	5
43. Ulaşım ve konaklama fiyatları turizm faaliyetine katılımımı etkilemez.	1	2	3	4	5
44. Hayattan keyif aldığım dönemlerde turistik faaliyete katılımım yüksek olur.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Elif KILIÇARSLAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Coğrafya
Makale ve Bildiriler	
1. Kılıçarslan, E. ve Kaçmaz, M. (2018) Turizmin Geleceği; Gençlik Turizmi, Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı Kapadokya (16-20 Nisan 2018). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	