

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZMDE DEĞİŞEN SEYAHAT EĞİLİMLERİNİN
GENÇ TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE
ETKİSİ: COUCHSURFİNG ÖRNEĞİ

Ahmet EKMEKÇİ

Danışman

Prof.Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

İZMİR-2020

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Turizmde Değişen Seyahat Eğilimlerinin Genç Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi: Couchsurfing Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Ahmet EKMEKÇİ

İmzası

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Turizmde Değişen Seyahat Eğilimlerinin Genç Turistlerin Konaklama
Tercihlerine Etkisi: Couchsurfing Örneği**

Ahmet EKMEKÇİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Son yıllarda gençlerin turizmdeki eğilimlerinde çeşitli farklılıklar görülmektedir. Dünya genelinde yeni neslin sosyal ağları aktif kullanması, bu ağlardan farklı kültür ve ülkelerden akranlarıyla tanışmasını ve kaynaşmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırma kapsamında, genç bireylere ücretsiz konaklama imkânı sunan sosyal medya ağlarından Couchsurfing uygulaması seçilmiş ve bu uygulamanın genç turistlerin konaklama tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, Couchsurfing uygulamasını seyahatlerinde kullanan 26 kişiyle tam yapılandırılmış soru formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda: yeni insanlarla/yerli halkla tanışmak, seyahat edilen yeri daha iyi tanımak ve ekonomik olması gibi unsurların Couchsurfing uygulamasının tercih edilmesinde önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca tanımadıkları birinin evinde kalmanın, katılımcıların büyük çoğunluğu için tedirgin edici bir husus olmadığı görülmüş olup Couchsurfing'in ziyaret edilen ülkenin yaşam şeklini gözlemleme noktasında faydalar sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Eğilimleri, Gençlik Turizmi, Couchsurfing, Paylaşım Ekonomisi

ABSTRACT
Master' Thesis
The Effect Of Changing Travel Trends in Tourism on Accommodation
Preferences of Young Tourists: Couchsurfing Example
Ahmet EKMEKÇİ

Dokuz Eylül University
Graduate School Of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Recently, there have been several differences in the tendencies of youth in tourism. The active use of social networks by the new generation worldwide makes it easier for them to meet and mingle with their peers from different cultures and countries. Within the scope of the research, Couchsurfing application was selected among the social media networks offering free accommodation to young individuals and the effect of this application on the accommodation preferences of young tourists was investigated. In this context, structured questionnaires were asked to 26 people that use couchsurfing during their travels. As a result of the qualitative research: meeting new people / locals, getting to know the place better and being economical were found important in choosing couchsurfing application. Staying in the home of someone that didn't known was not a concern for the majority of the participants. The most highlighted benefit of Couchsurfing was to make new friends and interact with different cultures and that Couchsurfing was found to offer benefits in observing the lifestyle of the country visited.

Keywords: Travel Trends, Youth Tourism, Couchsurfing, Sharing Economy

TURİZMDE DEĞİŞEN SEYAHAT EĞİLİMLERİNİN GENÇ TURİSTLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİNE ETKİSİ: COUCHSURFING ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ	6
1.1.1. Dünyada Turizm Hareketleri	7
1.1.2. Türkiye’de Turizm Hareketleri	10
1.1.3. Türkiye’de Geçmişten Günümüze Turizm Hareketliliği	13
1.2. Turistlerin Seyahat Eğilimlerindeki Değişimler	16
1.3. GENÇLİK TURİZMİ	20
1.3.1. Gençlik Turizminde Tercihler	24
1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZMLE İLİŞKİSİ	34
1.4.1. Paylaşım Ekonomisinin Çerçevesi	35
1.4.2. Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi	38

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	48
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	50
2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	51
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	53
SONUÇ	71
KAYNAKÇA	77
EKLER	



KISALTMALAR

AIESEC	Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales (Uluslararası Ticari Bilimler Ekonomi Öğrenciler Birliği)
FIYTO	Federation of International Youth Travel Organizations (Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu)
ISTC	International Student Travel Confederation (Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu)
IYHF	International Youth Hostel Federation (Uluslararası Gençlik Merkezleri Federasyonu)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WYSETC	World Youth Student And Educational Travel Confederation (Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu)
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’ye giriş yapan ziyaretçi/turist sayısı (2001-2017)	s. 15
Tablo 2. Türkiye’den çıkış yapan yerli-yabancı sayısı (2001-2017)	s. 16
Tablo 3. Türkiye’deki 15-24 yaş grubu turizm hareketliliği (2012-2018)	s. 23
Tablo 4. Konaklama durumuna göre turizm hareketliliği (2003-2018)	s. 29
Tablo 5. Couchsurfing ve kitle turizminin karşılaştırılması	s. 32
Tablo 6. Popüler konaklama platformlarının online ziyaretçi bilgileri	s. 42
Tablo 7. Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcılara ait demografik özellikler	s. 51
Tablo 8. Couchsurfing’i Tercih Etme Nedenleri	s. 56
Tablo 9. Couchsurfing’in Faydaları	s. 61
Tablo 10. Couchsurfing’in Olumsuz Özellikleri	s. 63
Tablo 11. Alternatif Konaklama Tercihleri	s. 65
Tablo 12. Couchsurfing Sistemi Üzerinden Tercih Etkileyen Hususlar	s. 66
Tablo 13. Couchsurfing’i Tanımlayan Kelimeler Ve Kelime Öbekleri	s. 67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Paylaşım Ekonomisi Temel Unsurları

s. 36



EKLER LİSTESİ

EK 1: Couchsurfing Görüşme Formu (Türkçe)	ek s.1
EK 2: Couchsurfing Görüşme Formu (İngilizce)	ek s.2
EK 3: K1 ile K18 Arası Kodlanmış Yabancı Katılımcılara Ait Türkçe'ye Çevirilmiş Cevap Formları	ek s.3
EK 4: K19 ile K26 Arası Kodlanmış Türk Katılımcılara Ait Cevap Formları	ek s.27



GİRİŞ

Turizm sektörü renkli, hareketli, teknolojik yenilikleri barındıran, canlı ve sürekli gelişim- değişim içeren bir yapıdadır. Turizmin ülkeler arası ve ülke içinde rekabeti etkilediği görülmektedir. Bu rekabet turizmi canlandırmakla birlikte seyahat türlerinde de insanları, özellikle de gençleri farklı arayışlara yönlendirmektedir. Aslında insanlar hangi dönemde olursa olsun yorucu hayat temposunun ardından kendilerine dinlendirici molalar vermek istemektedirler. Bu molaları genelde turizm faaliyetlerine yönelerek vermektedirler. Günümüzde yoğun iş temposu ve stresli yaşamın etkili dinlenme ve farklı tatil arayış taleplerini de etkilediği görülmektedir. Günümüzde özellikle genç nüfusun farklı yerleri görme ve farklı turizm aktiviteleri gerçekleştirme arzusunun yoğun olduğu ve buna dayalı olarak alternatif turizm etkinlikleri geliştirdikleri bilinmektedir. Seyahatlerdeki farklı arayış ve yönelimlerde özellikle sanal yollar ile kurulan iletişimin yadsınamaz oranda etkili olduğu söylenebilir. Farklı kültür ve milletten insanların birbirlerini ve birbirlerinin özelliklerini tanımak için heyecan duydukları ve onların yaşayış tarzlarını deneyimlemek istedikleri görülmektedir.

Seyahat türlerinin insanların zamanla değişen ihtiyaç ve ilgileri yönünde şekillendiği söylenebilir. Seyahat geçmişte sadece elit ve zengin insanların faydalanabildiği lüks bir etkinlik iken, günümüzde her kesimin faydalanabildiği bir alan olmuştur. Turizm faaliyetleri, modern hayatın rutininde boğulan çalışan kesim için büyük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Artan refah düzeyi, gelişen teknoloji ile insanların tatile yönelik değişen algıları turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. 1950'lerden itibaren dünya ekonomisinde ses getirmeye başlayan turizm faaliyetleri, hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmekle beraber sosyo-kültürel ve ekonomik yapı üzerindeki etkileri artan bir sektör haline geldiği görülmektedir (Tayfun ve diğerleri, 2016: 51).

Küresellik olgusu sayesinde dünya coğrafi alan olarak küçülmüş ve her tarafına seyahat etmek kolaylaşmıştır. Dünya küçüldükçe turizm sektörü büyümüştür. Büyüyen sektörde daha verimli ve kaliteli hizmet verebilmek için bu alanda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Artık müşteri memnuniyeti rekabetin ve sektörde var olmanın temel koşulu haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetini en çok

etkileyen olgu ise, ucuzluktur. İnsanlar hem dünyayı gezmek istemekte hem de bunu düşük bir maliyete gerçekleştirmek istemektedir.

Bu doğrultuda turizm eğitimleri, turizm faaliyetleri, turizm türleri ve tercihleri de artış göstermektedir. Dünyadaki turizm gelirleri GSMH'nın % 10'una tekabül etmektedir. 2010 yılında turizm hareketliliği 1 milyar iken, 2020'de 1,6 ve 2030 yılında ise 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir (GM Turizm ve Yönetim Dergisi, 2018, Url: <https://www.gmdergi.com/category/sektorel-haberler/>). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, önümüzdeki yılda turistlerin 717 milyonunun Avrupa'ya, 397 milyonunun Doğu Asya ve Pasifik'e, 282 milyonunun ise, Amerika'ya gideceği tahmin edilmiştir (WTO, 2001, *Tourism Highlights, Tourism, 2020 vision*, s. 16).

Günümüzde çok gezen gençler turizm konusunda farklı açılımları da beraberinde getirmişlerdir. Gençlerin turizm faaliyetleri literatürde “Gençlik Turizmi” olarak geçmektedir. Literatürdeki gençlik turizmi tanımlarından birini Toskay yapmıştır. Ona göre, gençlik turizmi, 15-24 yaş grubunda olan bireylerin yanlarında ebeveynleri olmaksızın gerçekleştirdikleri turizm faaliyetidir (Toskay 1989'dan Aktaran Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9). Başka bir tanımda ise Oral, gençlik turizmini şöyle tanımlamaktadır,

“Gençlik turizmi, 15-25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomi, sosyal ve kültürel motifli bir olaydır” (Oral 1992'den aktaran Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:9).

Geçmişten günümüze turistlerin seyahatleri farklı ülke vatandaşlarının birbirleriyle kaynaşmalarını sağlayan önemli bir etken olabilmektedir. Gençlerin seyahatleri; kişiliklerinin gelişimine, yeni kültürleri tanımalarına, yeni yerler görmelerine, farklı yaşam ritüellerini deneyimlemelerine katkı sunmaktadır.

Günümüz dünyası, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla olağanüstü yeniliklere kapı araladığı bir zaman diliminden geçmektedir. Teknolojik gelişim, sağlık, ulaşım ve iletişim gibi alanlarda devrim niteliğinde yeni buluşlara yol açarken, tüketici davranış ve tavırlarını da etkilemekte, yeni akım ve eğilimlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yaşamın farklı sahalarında gözlemlenen bu değişimlerin bir benzeri de günümüz turizm dünyasında gerçekleşmektedir. Nitekim yakın zamanda üretilen mobil uygulamalar vasıtasıyla bireyler dünyanın neresi olursa olsun düşük maliyetle daha uzun süreli tatil ve seyahat yapma imkanına

kavuşmuşlardır. Bu uygulamalar daha çok konaklama, ulaşım ve gastronomi alanlarında kullanıcılarına çözümler sunmaktadır. Bu uygulamaları kullanan bireyler otel mekanlarına sıkışıp kalmaktansa ziyaret ettiği bölge insanıyla daha uygun fiyata onlarla aynı mekanlarda konaklama şansı yakalamakta, düşük fiyatlı ulaşım imkanlarına ve yeni lezzet mekanlarına kavuşabilmektedir. Söz konusu uygulamalar vasıtasıyla seyahat eden bireyler ekonomik anlamda uygun bir ziyaret gerçekleştirirken bölge insanı da turistik işletmelerin hâkim olduğu pazardan kendilerine düşen payı almakta ve böylece bölge halkı da ekonomik faydalar sağlamaktadır. Teknolojik imkânlar vasıtasıyla ortaya çıkan ve gerek gezginlerin gerekse ziyaret edilen bölge insanının geleneksel turizm anlayışının dışında bir araya geldiği ve karşılıklı ekonomik faydanın sağlandığı bu yeni akıma “paylaşım ekonomisi” (sharing economy) adı verilmektedir (Ayazlar, 2018: 1187). Bu ekonomik kavrama mevcut literatür ışığında denkler arası ekonomi “peer to peer economy” veya işbirlikçi ekonomi “collaborative economy” isimleri de verilmektedir (Aloni, 2016: 1398). Paylaşım ekonomisi kavramı, web tabanlı mobil uygulamalar vasıtasıyla aynı ya da farklı coğrafyada yaşayan bireylerin mal veya hizmetlerinden kiralama ya da satın alma yoluyla faydalanmasını ifade etmektedir. Bu ikili iletişim kurulurken yararlanılan mobil uygulama da kullanıcılarına gereken kolaylıkları sunmaktadır (Ganapati and Reddick, 2018: 77; Trainer, 2019; Team 2018). Nitekim günümüzde yaşanan bu teknolojik gelişmeler, turizmde etkisi keskin bir şekilde gözlemlenen yeni bir akımın doğmasına yol açmıştır.

Paylaşım ekonomisi kavramının gelişimine yol açan internet tabanlı mobil uygulamalara erişen ve faydalanan kitle, genellikle interneti ve akıllı telefonları iyi derecede kullanma beceresine sahip genç bireylerden oluşmaktadır. Genç neslin teknolojik yeniliklere karşı öğrenme isteği ve günümüz ulaşım olanakları vasıtasıyla farklı şehirleri ve ülkeleri ziyaret etme istek ve arzusu, bu uygulamaların gençlik turizmi için olumlu yönde ivme kazandırıcı etkiye sahip olmasına yol açmaktadır (Ganapati and Reddick, 2018: 77).

Paylaşım ekonomisi kavramı güncel teknolojik gelişmeler ışığında sürekli kendini güncelleyen bir yapıya sahip olup gelişimini sürdürmektedir. Mevcut durumu itibariyle paylaşım ekonomisi beş farklı alt başlıkta ele alınmakta olup konaklama hizmetlerinden faydalanmak isteyen bireyler için bu alt başlıklar arasında

“dayanıklı varlıkların kiralanması veya ücretsiz kullanımı” ön plana çıkmaktadır. Airbnb ve Couchsurfing gibi mobil uygulamalar bu başlık altında değerlendirilmektedir (Schol, 2014:266-267).

Turizm maaliyetlerinin giderek artması turistlerin taleplerinde de değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerin en önemlisi ise, konaklama ile ilgili olanıdır. Çünkü konaklama turizm faaliyetlerinin en çok harcama yapılan bölümlerinden biridir. Gezen insanlar konaklamaya daha fazla para harcamamak için farklı eğilimler geliştirmişlerdir. Bunlardan en revaçta olanlardan birisi de couchsurfing’dir.

Bu çalışmada insanların seyahat eğilimlerinden biri olan “Couchsurfing” örneği ele alınarak turizm hareketleri ile ilgili kavramsal çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Turistler alışlageldiği üzere genellikle otellerde kalırlar. Couchsurfing bu kalıbın dışında daha önce anlaşılan ya da tanışılan birinin evinde kalma imkânı sağlayan bir sistemdir. Urban Dictionary’a göre Couchsurfing, birisinin kanepesinde kalmaktır. Böylece ucuz bir turizm etkinliği sağlanmış olmaktadır (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=couchsurfing>).

Couchsurfing, ekonomik bir tatil modelidir. Bu modelde bireyler internet üzerinden couchsurfing hizmeti veren kişi ya da platformlarla iletişim kurmak suretiyle ucuz konaklama imkanına kavuşmaktadırlar. Couchsurfing sayesinde bireyler daha az para harcayarak, misafir eden ev sahibinin rehberliğinde şehri daha bilinçli gezme imkânı bulabildikleri ve farklı kültür ve yaşayış biçimleri hakkında yeni bakış açıları kazandıkları şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Couchsurfing’in ortaya çıkış süreci şöyle gelişmiştir;

“1999 yılında kurucularından Casey Fenton’un İzlanda’da gerçekleştirdiği seyahati esnasında ucuza bulduğu uçak biletinden sonra daha fazla para harcamak istemedi ve İrlanda Üniversitesi’nin sistemini hackleyerek 1500 öğrencinin mail adreslerine ulaştı. Öğrencilere yolladığı mailde şöyle yazıyordu ‘Akşam sizde kalabilir miyim?’ Bu maile yüzlerce olumlu dönüş aldıktan sonra 5 yılın ardından sistemi geliştirerek Couchsurfing’i hayata geçirdi” (Url: Egeligezginege.com).

Couchsurfing sayesinde bugün özellikle gençler ucuza tatil yapabilmektedirler. Seyahat maliyetli bir süreç olduğu için gezmek isteyenler belirli alanlardaki maliyetleri daha verimli kullanmak istemektedir. Couchsurfing buna imkan sağlamaktadır. Sistem oturdukça başlangıçta ortaya çıkan güven ve konfor

gibi sıkıntılar da giderilmeye başlamıştır. Couchsurfing özellikle gençlere farklı insanları ve kültürleri daha yakından tanıma fırsatı vermektedir.

Bu araştırmada; ilk bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi, üçüncü bölümde ise bulgular yer almakta olup üçüncü bölümden sonra sonuç kısmına yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve yeni seyahat trendleri ile ilgili kavramsal çerçevenin ortaya konulduğu bu bölümde insanların genel olarak tercih ettikleri seyahat türleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Turizmin kavramsal literatürüne bakıldığında başlangıçta turizmin türlerine ve uygulamalarına yönelik tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Burkart ve Medlik (1974), turizmi insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerden farklı bir yere kısa süreli ve geçici olarak seyahat etmesi ve bu yerlerde yaptıkları aktiviteler şeklinde tanımlamaktadır (Burkart ve Medlik, 1974'ten aktaran Tayfun, ve diğerleri, 2016: 52). Guver-Feuler (1905) ise turizmi, hava değişimi yapılması istendiğinde, yoğun iş temposuna ara vererek dinlenme ihtiyacı olduğunda, doğadan, sanattan yararlanmak istendiğinde, farklı heyecanlar ve geçici yer değişikliğinden yararlanmak isteyen turistlerin, katıldıkları aktiviteler şeklinde tanımladıkları görülmektedir (Guver-Fueuler 1905'ten aktaran Garda, 2010: 5).

1.1. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ

Dünyanın beğenilen, heyecan veren ya da çeşitli nedenlerle gidiş geliş hareketliliklerinin sergilendikleri yerlerinin ziyareti “turizm kavramı” çerçevesinde ele almak mümkündür.

Turizmin ekonomik ve sosyal bir faaliyet olarak büyüyüp, gelişmesi 1950'li yıllardan başlamaktadır. Uluslararası turizm 1950'den 2000'li yıllara kadar %2692 oranında büyüdüğü saptandığı belirtilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 22). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm hareketleri çok yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Genellikle bölgedeki turizm hareketliliği o bölgenin tarihi yapısı, yerel adetleri, geleneksel ve kültürel alışkanlıkları, yemek kültürleri, giyim şekilleri ve bölgenin doğa özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler o bölgenin hem sosyal hem de ekonomik olarak büyüyüp gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Turizm tanımları çoğunlukla çok yönlü etkinlik ve aktivitelere vurgu yapmaktadır. Bu etkinlik ve aktiviteler talebi arttırmaktadır. Turizme olan talebinin son yıllarda artmasında da iletişim ve ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler ve bu teknoloji temelli bilgi edinme yollarının dünyada hızlı bir şekilde insanlara ulaşması etkili olmaktadır. Dünyanın her yerinde web tabanlı iletişim araçlarının turizm organizasyonlarının tanıtımlarına etkisinin büyük olduğu bilinmektedir.

Organizasyon tanıtımlarındaki etkililik, tercih edilebilirliği arttırarak ekonomi temelli olan kentleşme ve sanayileşmenin gelişmesini sağlamakta, o bölgenin ekonomik açıdan gelir getirici faaliyetlere dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Gelir getirici faaliyetler kredi kartlarının kullanımının artmasıyla, hediye tatil kuponlarıyla, yerel ürünlerin satışıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bütün bu uygulamalar sayesinde, bölgenin geleneksel yapısının turizmde yabancı turistlere yerel halk ile ilişki kurmasına katkı sunabilmektedir. Bu şekliyle turistin turistik gezisi, bölge halkıyla iç içe olan bir seyahate dönüşmektedir.

Günümüzde Türkiye turizminde farklı politikaların uygulanmaya başladığı ifade edilmektedir. Güncel turizm politikası daha seçici, kültürel özelliklere vurgu yapan ve halk kültürünü yansıtan projelerle yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Turistlerin taleplerine yönelen, kültür merkezli, kırsal turizmin geleneksel yaşamını deneyimleme fırsatı sunan hizmetlere ağırlık verilmek istenmektedir. Fırsatların yaratıldığı çevrim içi platformlarda paylaşım ekonomisi ile arz ve talepler ortaya çıkmaktadır (Ayazlar, 2018: 1190).

Turizm etkinliklerinin zenginleştirilmesi için ülkelerin üç özelliğinin bulunması gerektiği belirtilmektedir. Bunlar; turizm işletmelerinin denetimli ve güvenli olmaları, ulaşımında kolaylık, o bölgenin veya yerel halkın özelliklerinin çekiciliği şeklinde ifade edilmektedir. Turizm etkinliklerindeki çekicilik ile turistlerin bir yere/bölgeye gitmeyi tercih etmesi şeklinde de tanımlanmaktadır.

1.1.1. Dünyada Turizm Hareketleri

Dünya genelinde turizm olgusu İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlamış olup, bu zaman diliminde; güneş, kum ve denize dayalı klasik bir turizm anlayışının şekillendiği görülmüştür. 1970'li yıllardan sonra ekonomik kalkınma

abaları doğrultusunda yeni arayışlara yönelen turizm sektörü, alternatif ve farklılık yaratan projelere yönelmiştir. Turizme yönelik farklılıklar; turizmi zamana yayma ve farklı mekânları keşfetme şeklinde özetlenmektedir (Sarkım, 2008: 3; Zoğal ve Emekli, 2017: 31). Turizmin gelişmesinden ülkelerin ekonomik olarak fayda sağladıkları bilinmektedir. Bu şekilde zamana ve mekana yayma planlamaları, turizmde gelişmek isteyen ülkeler için bir ekonomik rant sağlamaktadır.

Geleneksel tatil anlayışında kıyı bölgelerde yapılan tatil etkinlikleri ve özellikleri akla gelmektedir. Önceleri denizin, güneşin ve kumun tadını çıkarmak isteyen turist için tatilin dinlenme ve iş hayatından uzaklaşma şeklinde yorumlandığı görülmektedir. Dinlenme amaçlı denizin, güneşin, kumun en güzel olabileceği kıyı bölgeler de Avrupa lkeleri ve Akdeniz bölgesi kıyı ülkeleri tercih edilmektedir. Avrupa ile sınırlandırılan bu tatil tercihi 1990’lardan sonra küreselleşme ile birlikte turizm sektöründe rekabeti doğurmuştur. 2000’li yıllardan itibaren turizm sadece havaların sıcak olduğu kıyı bölgelerine değil, meknlara, kültürlere, tarihi bölge gezilerine, eğitsel etkinliklere farkındalığın arttığı belirtilmektedir. Bunları yaratıcı turizm şeklinde tanımlayanlar da bulunmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017: 31).

Teknoloji döneminde modernleşmiş turizm talepleri, bireyci düşünce ve davranış tarzlarına göre yeniden şekillenmektedir. Turistler ve turizm yaklaşımları daha yaratıcı ve farklı deneyimleri barındıran faaliyetleri kapsayan kültürel alışverişi destekleyen günlük yaşantıya uygun bir yaklaşımı benimsemektedirler.

Dünyada çeşitli alanlardaki birçok anlayış ve uygulama evrenselleşmeye başlamıştır. Evrenselleşmenin de internet kullanımının yaygınlaşması, kullanılan kişisel web sayfalarından birbirleriyle daha kolay etkileşime girilmesi gibi birçok anlayışın değişmesine etki ettiği görülmektedir. Küreselleşmeden dolayı, siyasi ve ekonomik kaynakların, farklı kültürlerle iletişim ve etkileşim kurulmasını isteme, yerel ürünlerinin sunumu ve hizmetlerin tercihleri turist profilini de etkilemektedir. Turistlerde, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak değişen sosyo-ekonomik uygulamalarla birlikte yeni ve farklı kültürlere karşı önemli bir farkındalık oluşmuş ve buna bağlı olarak yeni ve farklı kültürlerle tanışma arzusunun tursitlerde büyük bir ilgi uyandırdığı ifade edilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 31).

Zoğal ve Emekli, günümüz dünyasında turistlerin sıradanlaşan, herkesin gidebildiği yerlere karşı ilgilerinin azaldığını, artık eski medeniyetlerin, farklı

kültürlerin izlerini görmek istediklerini ifade etmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 23). Günümüzde kültürel turizme yönelik ilgi ve talebin arttığı vurgulanmaktadır. Bu talebin artması ile kültürel öğelerin çekici yön ve kaynaklarının da çeşitlenmeye başladığı belirtilmektedir. Turistler, sıra dışı ve deneyimleyebilecekleri farklı yaşantılar istemektedirler. Farklı deneyimleri araştıran gezginlerin, maceracı olarak adlandırılan turist profilinin ortaya çıkmasına etki ettiği görülmektedir. Bu yeni deneyim anlayışının, paylaşım ekonomisinin ve farklılıklara olan ilginin sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir (Reisinger, 2009).

Çeşitli kıta ve ülkelerde günümüzdeki turizm faaliyetlerindeki yaratıcı ve özgün seyahat tarzları konusunda yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli verilere ulaşılmaktadır. Örneğin Avrupa’da 2005 yılından itibaren, turistlere bölge imkânlarını yaratıcı bir şekilde değerlendirmeyi, yerel halk ile iletişimde bulunmayı ve yerel halkın içinden biri gibi zamanlarını geçirmeyi sağlayan turizm anlayışının yaygınlaştığı görülmektedir. Avrupa’da bu deneyimlerin yaşanmasını destekleyen ve dünyanın da ilk yaratıcı/özgün turizm platformu olan “*Barcelona Creative Tourism*” ağının olarak kurulduğu görülmektedir. Bu platform turistlere kendi deneyimlerinin önemli olduğunu, otantik tarzın etkileyciliğini savunmaktadır. Platformu ziyaret edenlere, mutfak kültürü, bölgeye özgü sanat- müzik etkinlikleri, geleneksel halk sanatları, moda- tasarımı, el sanatları, performans sanatları gibi geniş yelpazede yaratıcı ve farklı deneyim fırsatlarını sunduğu görülmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017:32).

Rusya (St. Petersburg), ABD (Santa Fe Creative Tourism), Güney Kore, Brezilya (Porto Alegre Turismo Criativo), Çin, Japonya ve Tayland da farklı ve özgün turizm çalışmalarının görüldüğü yerler olarak kayıtlara geçmektedir. Rusya’da turizm, iş dünyasının ve kültürün etkileşimde bulunduğu önemli bir alan olduğundan, kültürel ve yaratıcı turizm çalışmalarının (özellikle St. Petersburg için) oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 30).

Kültürel organizasyonlar ile birçok ülkede etkinliklerin ilgi uyandırıcı olarak yapılması turizmi hareketlendirmektedir. Kültürel özellikleri barındıran mekânların örneğin; müzeler, konserler, yerel halkın etkinliklerine katılım gibi etkinliklerin özellikle genç turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 30).

ABD'nin New Mexico eyaletinde yer alan Santa Fe kenti, yeni bir deneyim ve çevre arayan insanların uzun süredir ziyaret ettikleri kentler arasında olduğu belirtilmektedir. Santa Fe kenti, sahip olduğu benzersiz tarih, kültür ve sanat özellikleri ile farklılık arayan bireyleri etkilemektedir. Sanatsal ve kültürel endüstrilerin Santa Fe'nin ekonomisinde iş sahası oluşturması, yatırımları çekmesi ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini yükseltmesi bakımından oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Florida, 2012).

Çin'de yönetimin hem turizme hem de kültürel ve yaratıcı endüstrilere büyük yatırımlar yapmıştır. Yapılan yatırımların, kültürel mirasın ve çevrenin korunması Çin'de "Hangzhou" kentinin turistler için cazip bir yer olması sonucunu doğurduğu görülmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 30).

Güney Kore ve Tayland'da da genç turistlerin ilgisini çeken faaliyetler bulunmaktadır. Kore kültürünü Güneydoğu Asya'nın büyük bölümünde popüler hâle getiren, "Kore Dalgası" (Hallyu) bulunmaktadır. Kore kültürüne ait müzik, medya, moda ve yemek gibi sektörler, özellikle gençler için etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Richards, Kore pop kültürü ile ilişkili seyahatleri içeren Hallyu turizminin ülkedeki ekonomik değeri 2012 yılında 6,4 milyar dolarken, 2020'ye kadar 20 milyar dolara yükselebileceğini öngördüklerini ifade etmektedir (Richards, 2016).

1.1.2. Türkiye'de Turizm Hareketleri

2000'li yıllardan önce Türkiye'de turistlere ekonomik değer olarak bakıldığı görülmektedir. Türkiye, hem jeopolitik hem de coğrafi konum olarak birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve her medeniyette köprü görevini gören bir bölgedir. Bu da tarihsel olarak Türkiye'yi zenginleştiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye; tarihi, kültürel, sosyal değerleri ve doğal güzellikleri ile dünyanın ilgisini çeken birçok zenginliğe sahiptir. 2000'li yıllara kadar bu zenginliklerin turizme nasıl etki edebileceği ile ilgili çalışmalar yapılsa da yetersiz kalmış, internet aracılığıyla sosyal ağlarla turizmin canlanmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla kültür, insan, tarihi doku ve mekân, ekonomi, gelenek ve doğa güzelliklerinin yaratıcı bir şekilde sunulması önemli görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde, tatil turizminin yaygın olduğu görülmektedir. Tatil turizmi

dinlenme amaçlı yapılan etkinlikleri kapsamaktadır. Dünya’da genellikle 3-6 ay gibi süren güneş, deniz ve kum dışında ülkenin kendi doğal özelliklerini, kültürünü barındıran turizmin eskiden yaygın olmadığı belirtilmektedir. Zamanla insanların ilgilerinin değişmesiyle turizm anlayışı da değişmektedir. Uluslararası turizmde, rekabetin artması, ülkelerin daha fazla pay almaya çalışması turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinin, turizmde değişikliklere yol açtığı ifade edilmektedir (Kızılırmak, 2006: 182).

Türkiye’deki turizm politikalarındaki gelişmeler dönemsel olarak değerlendirilmektedir. Turizm politikalarının, Planlı Dönem Öncesi ve Planlı Dönem şeklinde iki ana döneme ayrıldığı görülmektedir. Planlı Dönem Öncesinde alt dönemlerin; 1923-1930 1931-1939, 1940-1949 ve 1950-1960 olarak belirlenmiş olmakla birlikte 1960’dan günümüze kadar olan dönemin ise Planlı Dönem olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Soyak, 2013: 10-13).

Dünyadaki kitle turizminin 1950 ve 1960’lı yıllarda etkili olmaya başladığı görülmektedir. 1960 yılında DPT’nin kurulması ve 1961 Anayasası’yla kalkınma planlamasının kurumsal bir kimlik kazanması, turizm faaliyetinin de bir sektör olarak tanımlanıp, kalkınma planlarında yer bulmasını beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu yıllarda T.C. Turizm Bankası A.Ş faaliyetine girmiş, kalkınma planlarında turizm sektörüne yönelik politikalar kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici bir nitelikte uygulanmaya başlandığı ifade edilmektedir (Soyak, 2013: 10).

İlk kalkınma planında turizm sektöründeki döviz kazanma ve ödemelerden kazanç elde etme amaçlandığı vurgulanmaktadır. Sosyal turizm ve kitle turizmi kavramlarının 1970’li yıllarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın da (1967); turizmdeki gelir getirici etkinliklerden ziyade ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarının da olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu alanlardan da faydalanılabilmesi için yabancı ve yerli turistlerin ilgilerinin araştırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu plan ile turist sayısının artırılması, yatırımların da Akdeniz ve Güney Ege kıyı bölgelerinde yoğunlaştırılması için çalışılması gerektiği belirtilmiştir. Turizm alt yapısına uygun tesislerin oluşturulması gerektiği vurgulanarak, turistik yatırımlara ağırlık verilmesinin önemi üzerinde durulduğu görülmektedir (Soyak, 2013: 11).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977), kitle turizmi ön planda tutulmuş ve kamu denetimi ile kitle turizminin uygunluğunun sağlanmasının önemi üzerinde durulduğu görülmektedir. 24 Ocak 1980 ekonomik istikrar tedbirleriyle birlikte Türkiye’de dışa açık ekonomi politikaları uygulanmaya başlandığı ifade edilmektedir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1985-1989), Turizm Bankası’nın turizm için yatırım fonlarının kullanılmasını teşvik ettiği görülmektedir. Bu planlama ile birlikte Türkiye’nin tarihi, kültürel, sosyal ve doğa özellikleri ile birlikte gençlerin de önemsendiği turizmdeki spor faaliyetlerinin değerlendirilmeye başlandığı görülmektedir. Bu şekliyle kitle turizmi kadar bireysel turizm faaliyetlerinin de önemsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Soyak, 2013: 12).

Kitle turizm faaliyetlerinin artırılması için yeni ve alternatif turizm faaliyetlerine yönelik Türkiye’de Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın (1990-1994) yapıldığı görülmektedir. Bu planlama ile su, av ve kış sporlarının teşvik edilmesi gerektiği üzerinde durulduğu görülmektedir. Kış turizminin çekici hale getirilmesi için teşvik politikalarının geliştirildiği belirtilmektedir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1995), tüketici taleplerinin dikkate alınarak, yeni alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiğinin görüşüldüğü belirtilmektedir. Küçük işletmelerin de geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Turistleri cezbedecek yerel ürünlere yönelik ilginin artırılması için bu ürünlere yönelik tanıtımların yapılması gerektiği üzerinde durulduğu görülmektedir. Konaklama şartlarının iyileştirilmesi adına yatak kapasitelerinin artırılması gerektiği üzerinde durulduğu görülmektedir (Soyak, 2013: 12).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) belgesinde turizm ile ilgili şu saptamalar yapılmaktadır;

“Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin grubunun büyüyeceğini göstermektedir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motifleri ağırlıklı hale gelecektir. Bu kapsamda, turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Türkiye’nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kurvaziye turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirilerek turizm sektörünü geliştirme potansiyeli bulunmaktadır. Plan döneminde özellikle sağlıklı yaşama yönelik kaplıca, SPA ve benzeri imkânlar ile sağlık altyapısının değerlendirilerek, sağlık turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir” (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s. 45, 114).

Gelişmekte olan ülkelerden Türkiye için turizm önemli bir alandır. Gelişmekte olan ülkelere de kitle turizmini geliştirmiş ülkelerin taleplerinin biçimlendirdiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda kitle turizminden ekonomik anlamda faydalanabilmek için 1960'ta hazırlanan beş yıllık kalkınma planında konuya ilişkin hedefler belirlenmiştir. Öncelikli hedef olarak da, Ege ve Akdeniz kıyılarının dikkate alındığı görülmektedir (Soyak, 2013: 1). 1980'lerde de turizme yönelik devletin özel teşvikleriyle yabancı turist sayısında artış olduğu belirtilmektedir. 1990'lardan itibaren hem dünyada hem Türkiye'de daha farklı turizm türleri görülmeye başlanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni turizm türlerini; eko, trekking, agro, doğa, kültür, eğitim, sağlık, spa, inanç, spor, gençlik ve macera turizmi vb. şeklinde sıralayabilmek mümkündür (Soyak, 2013: 2).

1.1.3. Türkiye'de Geçmişten Günümüze Turizm Hareketliliği

İkinci dünya savaşının sonlarına doğru 1945'ten itibaren kitle turizminin yayılmaya başlamıştır. Bu dönemlerde uluslararası turizmde büyük çoğunluk Avrupa ülkeleri arasında olmuştur. Daha sonraki yıllarda iklim, kültürel, tarihi özellikleri ve doğal güzellikleriyle Akdeniz ülkelerine ilginin arttığı görülmektedir.

1970'li yıllarda da Jumbo tipi jetler ile turistlerin yeni yerler görme, kıtaları keşfetme imkânı bulduklarını ifade edilmektedir (Jenkins 1995'ten aktaran. Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2). Teknolojinin ilerlemesi ile turizm imkânlarının genişlediği ve dünyanın birçok yerine gidebilmenin artık kolaylaştığı şeklinde görüşler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Turizm sektörü her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. İnsanların ilgisini çekecek etkinliklerin günümüze uygun hale getirilmesi konusunda pazar arayışlarının sürekli olacağını düşünmek mümkündür. Etkileyici turizm faaliyetleri şüphesiz kişiye uygun bir seyahat planlaması ile başlayabilir ve seyahat planlaması yapılacak etkinliklerin, gidilecek bölgenin özellikleri ile şekillenebileceği dikkate alınmalıdır.

Günümüzde bilginin hızla yayılması ile bilgiye kolaylıkla erişilmekte ve bundan dolayı kaynaklar daha etkili kullanılmaktadır. İnternet ile turizm faaliyetlerinin hızla yayılması insanların seyahat ve turizm eğilimlerinde farklı arayışlara yönelmesine etki etmektedir. İnsanların dünya genelinde yaygınlaşan

turizm eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmalarının sonucu olarak turistlerin bilgili, donanımlı ve istekli bir turist profilini oluşturduğu görülmektedir.

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmeye ve hoşça vakit geçirmesine yönelik düzenlenen faaliyetler turizme farklı bir boyut kazandırmaktadır. Turisti çeken bu boyut deneyim olarak heyecan uyandıran seyahat geçirmelerini sağlamaktadır. Maceracı ve meraklı olan turistler farklı etkinliklerle seyahatlerini tamamlamak istemektedirler. Bu etkinlikler arasında satranç turnuvası, briç, piknik şöleni, doğa yürüyüşü, boğa güreşleri, deve güreşleri, animasyon şenliği, uçurtma şenliği, eğlence festivali, çayır şenlikleri ve yaz mevsimi ile ilgili çeşitli etkinlikler bulunmaktadır (Kızılırmak, 2006: 190).

Bireylerin turizm faaliyetlerini belirleyen genellikle iş ve eğitim durumlarıdır. İşten izin almak, çocukların okullarının tatile girmesi ve ekonomik yönden hazır olmak gibi faktörler turizm faaliyetlerinin belirleyicileri arasında sayılabilmektedir. Şartlar oluştuğunda bireyler seyahat etmeye başlamakta ve bu faaliyetler ülke ekonomilerine büyük katkıda bulunmaktadır. Turizm hem ulusal hem de uluslararası ekonomiye önemli katkı sunmaktadır. Turizm hareketlerinin etkisiyle o bölgenin gelişimi de olumlu yönde ilerlemektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 168).

Turizm faaliyetlerinin bölgesel özellikler temelli olarak gerçekleştirilmesi günümüzde daha çok ilgi görmektedir. Bölge halkının geleneksel etkinlikleri, mutfak kültürü, kültürel ürünleri hem bölgeye hem de dünya genelindeki turizm sektöründe pazarlama stratejilerini de hareketlendiren unsur olarak görülmektedir. Turizm pazarlamasında bu faktörlere dikkat edilerek gerçekleştirilen etkinliklerin, turizm sektörüne yönelik turistlerin ilgisini çekmeyi başardığı görülmektedir.

Sosyolojik açıdan ele alındığında, yerel etkinlikler yapılan faaliyetler veya ekonomik uyarıcılar olarak değil, daha çok bu tür etkinliklere ev sahipliği yapan toplum içindeki kültürel olayların ve sosyal organizasyonların bir parçası olarak gerçekleşmektedir.

Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgede yer alan topluluğun gelişmesi açısından etkinlikler; yörenin toplumsal gelişmesinin potansiyel güce sahip araçları olarak görülmektedir. Bu anlamda toplumsal gelişme, geniş açıdan yerel demokrasinin geliştirilmesini (örneğin bu olaylara gönüllülerin katılmasının sağlanması), kendi öz gücüne inanma esasına dayanan davranış tarzlarının ve

hareketlerin yaratılması, toplumun sosyal altyapısının oluşturulması veya geliştirilmesi amaçlarına yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Turizm sektöründe eğlence boyutunun da ayrıca önemli olduğu vurgulanmaktadır. Eğlence sektöründe turistlerin müşteri olarak nitelendirildiği görülmektedir. Burada amacın müşterinin memnun edilmesi ve gelir getirici bir unsur olarak görülmesi olduğu bildirilmektedir. Buradan yola çıkarak müşterilerin nelerden keyif aldıklarını ve neleri daha çok tercih ettiklerini araştırmak gerektiği vurgulanmaktadır.

TÜİK verilerine göre 2000-2017 yıllarında Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi/turist sayıları şu şekildedir (TÜİK, Erişim tarihi: 13 Şubat 2019, Url: <http://tuik.gov.tr>);

Tablo 1. Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi/turist sayısı (2001-2017)

Yıllar	Yabancı	Vatandaş
2000	10 428 153	5 314 884
2001	11 619 909	4 892 641
2002	13 248 176	5 059 422
2003	13 956 405	5 817 368
2004	17 548 384	7 097 473
2005	21 124 886	8 045 085
2006	19 819 833	8 167 369
2007	23 340 911	8 854 788
2008	26 336 677	9 690 814
2009	27 077 114	10 242 183
2010	28 632 204	10 921 427
2011	31 456 076	11 592 653
2012	31 782 832	11 731 463
2013	34 910 098	12 474 218
2014	36 837 900	12 768 914
2015	36 244 632	13 617 038
2016	25 352 213	13 443 961
2017	32 410 034	14 444 990

Tablo 1'deki verilere göre, 2000'den 2017 yılına kadar Türkiye'ye giriş yapan hem yerli hem de yabancı birey sayısının artarak devam ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, diğer yıllara nazaran 2006 ve 2016 yıllarında Türkiye'ye giriş yapan yabancı sayısında bir önceki yıla göre düşüş yaşanmış; aynı durum, 2001 ve 2016 yıllarında da Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşları için geçerli olmuştur. Türkiye'deki turist hareketliliği yıllara göre değerlendirildiğinde 18 yıl içinde

yabancı birey girişinin 3 katına, yerli birey girişinin ise yaklaşık 3 katına çıktığı görülmektedir. 2001 yılında 15743037 olan yerli ve yabancı turist hareketliliğinin 2014 ve 2015 yıllarına gelindiğinde 49 milyonu aştığı görülmektedir. 2016 yılında ise, yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısında 10 milyon düzeyinde bir düşüş yaşanmıştır.

TÜİK verilerine göre 2000-2017 yıllarında Türkiye’den çıkış yapan ziyaretçi/turist sayıları Tablo 2’de görebilmek mümkündür (TÜİK, Erişim tarihi: 13 Şubat 2019, Url: <http://tuik.gov.tr>);

Tablo 2. Türkiye’den çıkış yapan yerli-yabancı sayısı (2001-2017)

Yıl	Yabancı	Vatandaş
2000	9 991 004	5 279 099
2001	11 276 531	4 856 816
2002	12 921 982	5 129 591
2003	13 701 419	5 891 729
2004	17 202 996	7 288 876
2005	20 522 621	8 246 056
2006	19 275 948	8 275 396
2007	23 017 081	8 937 660
2008	26 431 124	9 869 521
2009	27 347 977	10 493 175
2010	28 510 852	11 000 817
2011	31 324 528	11 640 532
2012	31 655 188	11 860 888
2013	34 686 402	12 513 018
2014	36 507 184	12 823 968
2015	35 903 327	13 687 275
2016	25 432 123	13 505 247
2017	32 382 449	14 578 401

Türkiye’den çıkış yapan yerli ve yabancı ziyaretçi/turist sayısı incelendiğinde (Tablo 2), ülkeye giriş yapan yerli ve yabancı ziyaretçi/turist sayısındaki artışa (Tablo 1) paralel olarak, çıkış yapan birey sayısının da benzeri ölçüde arttığı ve orantılı olduğu görülmektedir.

1.2. Turistlerin Seyahat Eğilimlerindeki Değişimler

Turistlerin eğilimlerini etkileyen faktörler arasında; bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, turizm sektöründeki rekabet, artan eğitim seviyesi ile sosyal eğilimlerin değişmeye başlaması, yaşlı nüfusun giderek artması ve kişisel gelirlerin çoğalmasına

rağmen bireylerin boş zamanlarının her geçen gün azalması, ailelerin küçülmesi, çevreyi keşfetme düzeyinin artması gösterilebilir (Krüger, 2004: 2). Özellikle gençlerin seyahat etme eğilimini artıran nedenlerden birisi de, turistik seyahatlere ilişkin bürokratik prosedürlerin azalmasıdır. Örneğin, vizelerin kalkması ya da vize almanın kolaylaşması, bilet almanın, konaklama yeri ayarlamının ve şehirleri gezdiren rehberlerin internet sayesinde kolaylıkla bulunabilmesi bunlar arasında sayılabilir.

Ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ve hızlanması ile uzak yerlere gitme talepleri doğmuştur (Sarkım, 2008: 8). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, kitle haberleşme araçlarının ve reklam sektörünün sağladığı zengin imkânlar turizm eğilimlerini etkilemiştir (Sarkım, 2008: 8). İlerleyen yıllarda 65 yaş üstü turistlerin artacağı, otantik ve kültürel amaçlı turistik gezilere daha çok talep olacağı öngörülmüştür (Sarkım, 2008: 9).

Günümüzde turistler boş zamanlarını daha aktif değerlendirmek istemektedirler. Özellikle internetin turizm pazarlama stratejisine ve mukayeseli tercihler yaptırabilme yeteneğine dayalı olarak turistler, daha bilinçli tercihler yapma imkânına kavuşmuştur. Yine internetteki blog ve forum sayfaları ya da turistik mekânlar ve müesseselerle ilgili olumlu-olumsuz yorumlar turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Yeni turistler evlerinden çıkmadan tüm planlamalarını yapma şansına sahiptir. Gidilecek yerler, harcamalar, faaliyetler hatta olası riskler önceden bilinmektedir. Yeni turistler teknolojik kolaylıkların sağladığı avantajları kullanarak turistik imkânları daha iyi kullanabilmektedirler. Yeni turistler elde ettikleri kolaylıklarla yetinmeyerek turizmi bir adrenalin tutkusuna, heyecana ve daha fazla zevk edinme aktivitesine dönüştürmeye başlamışlardır.

Yeni turistlerin tatmin, zevk ve mutluluk ihtiyaçlarını karşılama istekleri daha yüksektir. “Bunun nedeni olarak; rahatlama ihtiyacı, itibar kazanma, sosyalleşme, kişisel gelişim, farklı bir şeyler yapma arzusu, heyecan, macera, farklı yaşam biçimlerini ve kültürleri tanıma arzusu, benzer zevklere sahip insanlarla tanışma ve entelektüel zenginleşme şeklinde sayılabilir” (Tangeland ve Aas; Weber’den aktaran Garda ve Karaçor, 2016: 609).

Weber'e göre, günümüzde turistler daha önce denenmemiş, geleneksel olmayan yeni tatil seçenekleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Weber'den Aktaran Garda ve Karaçor, 2016: 605).

Turizm araştırmaları, yeni nesil turistlerin daha çok macera ve heyecan dolu aktiviteleri olan turistik alanlara yönelmeye başladıklarını göstermektedir (Williams ve Soutar; Kane ve Tucker; Ryan; Lepp Gibson'dan aktaran Garda ve Karaçor, 2016: 606). Turistlerdeki bu değişimin nedeni Page ve arkadaşları ile Sung'a göre, "kişisel gelişimini sağlama ve öz saygıyı kazanma arzusudur" (Aktaran Garda ve Karaçor, 2016: 606). Türkiye'ye gelen turistlerin davranışlarına bakıldığında eskiden denize girmek, güneşte bronzlaşmak, klasik turlar ve tarihi yerleri ziyaret etmek başta gelirken, son zamanlarda Fethiye'de yamaç paraşütü, Ürgüp'te balon aktiviteleri, sualtı dalışları ve kanyonlarda rafting yapmak gibi heyecan dolu arayışların arttığını görmekteyiz. Ayrıca turistlerde eğitim seviyesi arttıkça turistik amaçları da değişmekte ve daha nitelikli bir hal almaktadır. Örneğin, yeni turistler Afrika safarisine katılarak gönüllü olarak terk edilmiş hayvan yavrularının bakımını üstlenebilmekte, ilkel kabileleri görme, yerel değerleri öğrenme, etnik öğelerle tanışma ya da Nepal'de ruh dinginleştirme terapilerine katılarak kendini gerçekleştirme, ruhunu tatmin etme gibi birçok davranışta bulunabilmektedir.

Berno ve diğerlerinin 1996 yılında Yeni Zelanda da yaptıkları bir araştırmaya göre, "20-34 yaş grupları, bunge jumping, rafting, jet skiing, kayak ve dağcılık" gibi heyecan gerektiren aktivitelerle daha çok uğraşmaktadır (Berno ve diğerleri'nden aktaran Garda ve Karaçor, 2016: 606). Turistleri motive eden şeyler; risk, heyecan ve başarı olarak sıralanmaktadır (Garda ve Karaçor, 2016: 610). Turizmde risk, Afrika'da vahşi hayvan görmeye gidenlerin bu hayvanların saldırısına uğrama durumu; heyecan, bir rafting etkinliğinde yaşanan duygu; başarı ise, yine bir rafting ya da dağcılık etkinliğinde kazanmaya dönük turist davranışları olarak sayılabilmektedir. Yeni turistler bu davranışları yaşamayı daha çok tercih etmektedirler.

Ülkemizde son zamanlarda moda olan Doğu Expresi adlı tren ile 20 saati aşkın bir süre tutan yolculukla Kars'a gitmek, romantizm arayan gençler ile yol boyunca doğayı görmek isteyen orta yaşlı insanlar için bir turizm aktivitesi haline gelmiştir.

Swarbrooke, John, Beard, Colin, Leckie, Suzanne ve Pomfret, Gill (2003) gibi araştırmacılar yeni turistlerdeki farklılıkları aşağıdaki şekilde özetlemektedirler;

“A- Daha deneyimli

- Yüksek seyahat tecrübesi
- Yüksek eğlence ve macera

B- Daha bağımsız

- Boş zaman süresince meşgul olan
- Risk alan

C- Daha esnek

- Kendi kendine gerçekleşen değişikliklere açık
- Rezervasyon alışkanlığı farklı

D- Değişen değerler

- Varoluşa sahip
- Yerine getirmekten kaçış

E- Değişen yaşam tarzı

- Daha fazla boş zaman
- Daha çok mola veren

F- Değişen demografik özellikler

- Yaşlanan nüfus
- Küçülen aileler” (Swarbrooke ve diğerleri, 2003:59).

Yapılan araştırmalarda turistleri risk, heyecan ve başarı içeren aktivitelere ya da alışıl gelmemiş turistik faaliyetleri denemeye iten sebepler arasında birçok sebep vardır. Garda ve Karaçor’a göre en önemli sebepler; yaş, yaşam tarzı ve fiziki dayanıklılık durumudur (Garda ve Karaçor, 2016: 607).

Turizmde yaş önemli bir kriterdir. Örneğin Avrupa Komisyonu’nun daha çok 13-30 yaş arasındaki gençleri seyahate ve farklı kültürleri görmeye teşvik eden programı olan Erasmus+ gençlik hareketliliği sayesinde gençlerin yurtdışına çıkma isteği ve kararlılığı artmıştır. Türk Ulusal Ajansının verilerine göre, 2020 yılına kadar 500 bin gencin eğitsel, kültürel ve turistik faaliyet için yurtdışına çıkarılması planlanmaktadır (Ulusal Ajans, Url: <http://www.ua.gov.tr/docs/default-source/22-23Mayıs-2017-Yeni-Başlayanlar-Toplantısı/erasmus-nedir---gökçehan-kaçmaz.pdf?sfvrsn=0>). Genç turistler Erasmus ve Uluslararası Ticari Bilimler Ekonomi Öğrenciler Birliği (AIESEC) gibi programları araştırarak bu kuruluşların sağladığı fonlarla gezmeyi başarabilmektedirler. Genç turistleri bu açıdan değerlendirdiğimizde, turistik faaliyet için bedava kaynak bulmanın yollarını bilen bilinçli bir kuşak diyebiliriz. Aslında Cochsrfing de bu yaklaşımın benzer ama farklı bir tarafını oluşturmaktadır. Kısaca yeni turistler; fonlarla bedava gezmeyi, gezi esnasında kültürel ve sosyal gönüllü faaliyetler yapmayı, Cochsrfing gibi ucuz ama riskli konaklama imkanlarını cesurca denemeyi tercih eden eğilimlere sahip

gezinler olarak tanımlanabilir. Bu turistler konforlu turizm yerine maceracı ve ucuz turizme daha yatkındır. Son zamanlarda birçok gazete ve televizyon haberinde gezginler için “*otostop yaparak ... sayıda ülkeyi gezdi*” haberlerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Yeni turistler Cochsurling tercihinde ne kadar cesur ve maceracı ise ulaşım konusunda da aynı davranışlara sahiptir. Konaklamada “Cochsurling” ya da ulaşım tercihinde “bla bla car” ya da “otostop” gibi seçenekleri ucuz / bedava olduğu için tercih eden genç turistlerin suça, istismara ya da her hangi bir mağduriyete uğrama olasılıkları da bulunmaktadır. Yeni turistlerin turizm eğilimlerindeki cesurca görünen davranışlar bazen olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

1.3. GENÇLİK TURİZMİ

Dünya genelinde turizm etkinlikleri her yaş grubuna göre organize edilebilmektedir. Ergenlik dönemindeki bireylerin turizm etkinlikleri daha çok eğitim ve dil öğrenme amaçlı olabilmektedir. Ancak günümüzde gençlerin turizme olan ilgi ve isteğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Gençlik turizmine hızlı büyüyen bir potansiyel olarak bakılmaktadır. Son yıllarda daha hızlı geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Birçok şirket ve kurumun gençlere imkân tanıyarak, gelişen gençlik turizmine destek olmaya çalıştıkları görülmektedir.

Gençlik turizmi tanımların bakıldığında “15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizm etkinliklerine katılmalarıdır” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Maviş, Ahıpaşaoğlu, ve Kozak, 2002: 16). Gençlerin turizm faaliyetlerine katılımlarının diğer turist gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gençlerin daha ilgili, daha meraklı ve maceracı olmaları gibi etkenler bunun sebepleri arasında sayılabilmektedir. Dünya genelinde genç nüfusun yoğunlukta olması, eğitilmiş birey sayısında artış olması, yeni ülkelerde yaşama arzusu, farklı kültürel, dini, toplumsal alanlarda farklı deneyimler edinmek istemeleri gençlik turizmini yaygınlaştıran unsurlar arasında görülmektedir.

Gençlik turizmine katılanların yaşları ülkelere göre farklılaşmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2005) verilerine göre; Finlandiya (15 ile 24), Marokko (15 ile 25), İtalya (15 ile 26), Filipinler (15 ile 24) ve Tayland (25 yaş altı), Pakistan

(15 ile 29), Nepal (16-30), Slovenya (15-29) ve Macaristan (30 yaş altı) olarak değişmektedir.

Gençlik turizmi tarihsel açıdan değerlendirildiğinde; Ortaçağ üniversitelerine ziyaret ve “Grand Tour” gibi kuruluşlar aracılığıyla genç bilim adamları ve onların eğitmenleri için yurt dışına seyahat etmelerini sağlayan faaliyetlerin bütünü kapsadığı görülmektedir. 20. Yüzyılın başlarında ise Richard Schirman isimli öğretmenin, gençler için konaklama faaliyetlerinin geliştirilmesi fikrini ortaya atmasıyla gençlik turizmi önemli bir aşama daha kaydetmiştir. Acır’a (2010) göre, Türkiye’de; gençlik turizmi faaliyetleri için en önemli adım, 1953 yılında kurulmuş olan Milli Talebe federasyonu ile atılmıştır.

Gençlik turizmini destekleyen birçok kurum ve kuruluşun bulunduğu ifade edilmektedir. Dünyada; UNWTO, Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu (WYSETC), Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu (FIYTO), Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu (ISTC), Uluslararası Gençlik Merkezleri Federasyonu (IYHF) vb. kurum ve kuruluşlar tarafından gençlik turizminin desteklendiği bilinmektedir. Türkiye’de ise Genç Tur, Millî Eğitim Bakanlığı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu, spordan sorumlu Devlet Bakanlığı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Turizm Bakanlığı vb. kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Gençlik turizmi, gençlerin turizme kazandırılması için çeşitli faaliyetlerle kendini gösterebilmektedir. Olimpia, (2011) ve WTO (2008)’e göre bu faaliyetler arasında; Au-pair, eğitsel turizm, gönüllü programlar, “work and travel” programları, kültürel değişim, spor turizmi ve macera turizmi bulunmaktadır. WYSE (2014) verilerine göre, “2013 yılında yapılan bir araştırmadan edinilen bilgilere göre, katılımcıların %60’dan fazlasının hostelde, %12’sinin misafir evlerinde, %11’lik bölümün ise oda ve kahvaltı veren konaklama tesislerinde konakladığı”nın saptandığı ortaya konulmaktadır (WYSE 2014’ten Aktaran Şahin ve Dinçer, 2016: 3-4).

Gençlik turizminde konaklamanın, gençlik ve sırt çantalı hostelleri, uygun bütçeli oteller, misafir evleri, apartman daireleri veya kamp alanları gibi alanlarda gerçekleştirilebileceği bildirilmektedir (WTO, 2008). Burdan hareketle birçok turistik etkinlik uygulamalarının ortaya çıkışı görülmektedir. Örneğin, son

dönemlerde gelişen “Couchsurfing” etkinliği sayesinde turistlerin, seyahat ettikleri ülkede yaşayan kişilerin evinde konaklayabildikleri görülmektedir.

Gençlik turizminde ulaşım, açık ara hava yolları (%82; uzun mesafeler için) ve onu takip eden demiryolları(%30) ile gerçekleştirilmektedir (Richards ve Wilson, 2003: 4). Özellikle “İnterrail” gibi ulaşımın indirimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan tren biletleri, demiryollarının gençlik turizmi için öneminin arttığı görülmektedir. Ayrıca şehirler arası uygun fiyatlı otobüs biletleri alınarak veya otostop yapılarak da ulaşım sağlanabilmektedir. Son dönemlerde oluşturulan “Bla Bla Car” uygulaması ile de seyahat etmek isteyen kişiler, daha düşük bir ücretle, kendisi ile aynı destinasyona giden kişilerin arabalarında seyahat edilebildiği de görülmektedir.

Gençlik turizminde en favori bölgeler arasında Kuzey Avrupa, Güney Avrupa, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ile birlikte dikkate değer bir ziyaretçi sayısı bulunan Güneydoğu Asya ve Avustralya şeklinde sıralandığı görülmektedir (Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010: 101). Kadın turistlerin seyahat tercihlerini Batı Avrupa, Ortadoğu ve Orta Güney Avrupa’dan yana kullandıkları; erkek turistlerin ise Doğu Avrupa, Kuzey-Merkez ve Doğu Amerika ile Uzakdoğu’dan yana kullandıkları görülmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007). Gençlik turizminde en popüler aktivitelerin, tarihi alanları ve yapıları gezmek, yürüyüş ve trekking yapmak, daha sakin zaman geçirecekleri kafe ve restoranlarda oturmak şeklinde belirtildiği görülmektedir (Richards ve Wilson, 2003:5).

Genç gezginler, turizm açısından önemli bir konumda değerlendirilmektedirler. Genç gezginlerin diğer turistlere göre daha sık harcama yaptıkları görülmektedir. Kültürel anlamda küreselleşen değerlere daha ilgi duydukları ifade edilmektedir. İnsanların sınır tanımadan gezip görebilecekleri bir seyahat yapmak istemektedirler. Gençler terör, siyasi veya sivil huzursuzluk, hastalık ya da doğal afetler gibi nedenler olsa dahi seyahatten vazgeçmedikleri görülmektedir. Yeni yerler keşfetme konusunda büyük bir istek duymaktadırlar. Güncel teknolojiyi kullanmakta pratik oldukları görülmektedir.

Son yıllarda, destinasyon tanıtımları açısından önemli bir rol oynayan sosyal medya, özellikle gençlik turizminde kendini sıkça göstermektedir. “Sosyal medyayı

aktif bir şekilde kullanan genç gezginlerin %56'sı seyahat deneyimlerini sosyal medya araçlarından paylaşmaktadır" (TÜRSAB, 2015).

Dünya turizm pazarı, kendi içinde ortak bazı özelliklere sahip değişik pazar bölümlerinden oluşmaktadır. Sırtçantalı turistler gibi maceracı ve özgürlük isteyen turistler de dünya turizm pazarı içinde kendine özgü özellikleri bulunan bir turist grubudur. Bu tarz turistler farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Örneğin, Murphy ve Pearce'e (2001)'göre, "sırtçantalılar, düşük bütçeli konaklama olanaklarını tercih eden, seyahatlerinde farklı insanları görme isteği içinde olan, seyahatlerini bağımsız olarak örgütleyen, esnek seyahat programlarına sahip, uzun süreli tatillere çıkan ve tatilleri süresince gönüllülük esasına dayalı turizm aktivitelerini yapmaktan hoşlanan kişilerdir" (Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013: 270-271). Bu tarzı benimseyen turistlerin, sıra dışı, esnek bir seyahat deneyimi, rastlantısal heyecan verici etkinlikler yapma, geçici konaklama ve uygun fiyatlarla seyahati tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, bir bakıma bu turistlerin seyahat motivasyonlarıyla ilgilidir.

TÜİK verilerine göre Türkiye'den çıkış yapan yabancı ve vatandaş 15-24 yaş ziyaretçi/turist sayıları Tablo 3'te verilmiştir (TÜİK, Erişim tarihi: 13 Şubat 2019, Url: <http://tuik.gov.tr>);

Tablo 3. Türkiye'deki 15-24 yaş grubu turizm hareketliliği (2012-2018)

Yıllar	Sayılar
2012	10.105,387
2013	11.065,337
2014	10.7686,83
2015	10.336,420
2016	7.530,892
2017	9.346,897
2018	11.227,703

Tablo 3'e göre, 15-24 yaş arasındaki genç turistlerden çıkış yapan yabancı ve vatandaş sayısı 2016 yılında diğer yıllara oranla daha düşük çıkmıştır. Bu durumda 15 Temmuz darbe girişiminin etkisi bulunmaktadır. 2018 yılında ise en yoğun hareketlilik görülmektedir.

1.3.1. Gençlik Turizminde Tercihler

Bansal ve Eiselt (2004)'e göre, “turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik ürünlerin geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır” (Bansal ve Eiselt, 2004:388). Turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi doğal olarak işletmelerin kendilerini geliştirmeleri için bir fırsata dönüşmektedir. Turizm faaliyetlerinde işletmelerin destinasyon çalışmalarına nitelik katmalarına katkı sağlamaktadır.

Gençlik turizmi talebe bağlı faaliyetlerin geliştirilebileceği potansiyele sahip uluslararası turizmde pazar payını etkilemektedir. Bu talepler Yarcan (1998)'e göre şu şekilde özetlenebilir; yereldeki fiyat değeri ile turistik bölgedeki ürün fiyatları, mekânlardaki çekici özellikler, seyahat öncesi ve sonrası sunulan hizmetler, ulaşım da kolaylık, o bölgedeki hâkim dini ve geleneksel inanç ve yargılar, ziyaret edilen ülke ile yola çıkılan ülke arası mesafe, sunulan hizmetlerin kalitesi ve denetleniyor olması, yerelde satılan ürünlerin fiyat ve niteliği (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın, ve Karadağ, 2008: 74).

Turizm anlayışı her alandaki teknolojik değişimler ile doğrudan ya da dolaylı olarak hızla değişmektedir. Artık bilgiye erişimin hızlı ve kolay olması, navigasyon kullanımının yaygınlaşması, özellikle de web siteleri yoluyla turizm sektöründeki şirketlerin tanıtım ve kampanyaları ile tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar; turizm tercihlerini yönlendirmektedir. Bununla birlikte çok seçenekli veya ucuz yolculuk imkânı tanıyan ulaşım türleri ve paylaşımlı seyahatler gibi yöntemler de turistlerin turizm tercihlerini etkilemektedir. Bu imkânlar özellikle gençlerin daha kolay ve daha hızlı erişebilmelerine fırsat sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla görsel ve sesli paylaşımların kolaylıkla yayılması, kişisel deneyimlerin takip edilmesi seyahat tercihlerini şekillendirmektedir (Ersu, 2018: 580). Günümüzde turizm aktiviteleri, mekânların gelişimi, karakterize olmaya başlaması, yeni konaklama türlerinin ortaya çıkması (*Airbnb, Couchsurfing, HomeExchange*, yeni nesil hosteller vb.), birbirini tanımayan insanların kolaylıkla tanışıp mekânları paylaşabilmeleri, yaratıcı etkinlikler geliştirilebilmesi şeklinde hızla ilerlemektedir.

Turizmde yerel ürün, yerel halk, yerel misafirperverlik özellikleri örüntüsü önemli hale gelmiştir. Farklı mekânların ya da yeni/yaratıcı turizm mekânlarının

fonksiyonu geleneksel turizm tüketimine değil, aralarında kurulan bağa dayanmaktadır. Artık turizm, ziyaretçilerine destinasyon özelliklerini ve öğrenme deneyimlerini yaşatan, aktif katılım yoluyla kendi potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan bir yapı kazanmıştır. (Zoğal ve Emekli, 2017: 23).

Popülerliği artıran ve ilgi uyandıran alternatif turizm için internet ortamı dünya genelinde önemli görülmektedir. Dünyada yaşanan doğal sistemler ve yeni eğilimlere yönelik turizmde yeni arayışların ortaya çıkmasına etki etmektedir. İş ve sosyal yaşamdaki tekdüzelik de alternatif turizm faaliyetlerine olan isteği artırmaktadır. Ülkeler de bu durumu avantaja dönüştürerek, özellikle pazarlamada ürünleri daha etkili sunma stratejilerini kullanmaktadırlar (Uluslan ve Batman, 2010: 256).

Murphy ve Pearce, gençleri 18. ve 19. yüzyıllarda, sırtçantalılık tarzı gibi farklı bir deneyim yaşamaya yönelten faktörler olarak, eğitim, iş arama, sağlık, sanayi devriminin geliştiği şehirlerden kaçma isteği şeklinde tanımlamaktadırlar (Aktaran Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013: 272). Sırtçantalı olarak tabir edilen turistlerin, seyahat motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmalarda sırtçantalı gibi maceracı ve gezgin turistlerin seyahatten beklentileri birçok açıdan değerlendirilmektedir. Turizm faaliyetlerinin amaçlarını, kişisel olarak kendini geliştirme, dünyanın birçok yerinden insanlarla tanışma, dinlenme, kültürel etkileşimde bulunma, bölge geleneklerini deneyimleme, turizm sermayesini arttırma, özgür hissetme ve macera arayışı şeklinde gruplandırmak mümkündür. Turizm faaliyetlerinde ulaşım, seyahat ve konaklama gibi unsurların niteliği önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar bu unsurların kaliteli ve ekonomik olmasına önem vermektedir. Aşağıda ulaşım, seyahat, konaklama ve couchsurfing gibi kavramlar açıklanmıştır.

1.3.1.1. Ulaşım

Küreselleşme ile birlikte teknolojiye, ulaşım ve iletişimde birtakım değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu değişimlerden turizm sektörü de çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile sosyal, ekonomi, siyasi, teknolojik, hukuk ve kültürel alanlarda olduğu gibi turistik etkinliklerde de olumlu değişimlerin yaşandığı görülmektedir.

Küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler ile ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, uluslararası turizmin gelişmesine katkı sunmaktadır. Turizm sektörünün ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmesinin yanında uluslararası ticaretin de gelişmesine ve insanların yaşam standartlarının yükselmesine katkı sunmaktadır. Turizm, özellikle tarihi zenginlikler ile doğal güzelliklere sahip ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın, ve Karadağ, 2008: 71).

Ulaşım tercihleri ve kolaylıkları turizm etkinlikleri ve tercihlerini etkilemektedir. Seyahat edilecek yerlere ulaşımın rahat, pratik ve ekonomik olması turizm tercihlerini etkilemektedir. Seyahat tercihlerinde insanların kendi imkânları ölçüsünde ulaşım şeklini belirledikleri görülmektedir. Ulaşım ücretlerinin yüksek olması sonucu doğal olarak turizmi de olumsuz olarak etkilemektedir. Buna bağlı olarak, özellikle genç turistler indirimli ulaşım fırsatlarını araştırmaktadır. Uluslararası indirimli gençlik kartlarının geçerlilik alanlarının genişletilmesi ve şehir içi ulaşımlarda da öğrencilere ücretsiz ya da düşük bir ücretle seyahat edebilme imkânı sunulması, ulaşım anlamındaki sorunların çözülmesine önemli destek olabileceği sonucuna varılmasını sağlamaktadır.

1.3.1.2. Seyahat

Seyahat kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “yolculuk” olarak tanımlanmaktadır (Url: <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 09 Şubat 2019). Seyahat, yola çıkma, bir amacı gerçekleştirmeye (dinlenme, eğitim, sağlık, gezi, spor, macera, araştırma vb. gibi) yönelik keşfetme arzusu, heyecan veren bir eylem olarak anlamlandırılabilir.

TÜRSAB (2015) verilerine göre, dünyadaki turist sayısının %20’sinin genç nüfus olduğu görülmektedir. Gençlik turizmindeki yaş sınırının, gençlik turizmini destekleyen kurum ve kuruluşların, gençlik turizm tarihinin, gelişimi ile gençlik turizminde gerçekleştirilen faaliyetler, gençlik turizmi kapsamında ulaşım, seyahat ve konaklama, gençlerin tercih ettikleri iletişim kanalları, favori bölgeleri ve turizm tercihleri gibi konuların %20’lik dilimi etkilediği görülmektedir. Bu %20’lik dilimdeki gençlerin yaş aralığının 18-24 olduğu şeklinde belirtilmektedir.

Seyahat hareketliliğinde elektronik platformlar, web siteleri, medya araçlarından edinilen bilgiler etkili olabilmektedir. Bu, kullanılan platformlarda insanlar atıl durumdaki ya da kullanıma açmak istediği eşyalarını, evini, odasını, arabasını ücretli veya ücretsiz olarak paylaşmak istemektedir. Bu paylaşımların doğal sonucu olarak turizm etkilenmektedir. İnsanların seyahat tarzlarını veya seyahatlerinin amacına uygun bir planlama yapmalarını etkilemektedir. İnternetin dünyadaki yaygın kullanımı toplumların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Turizmdeki ticari alışverişlere de yön veren bu alışkanlıklar, insanları farklı seyahat türlerine yönlendirmiştir. Gelişen teknoloji ile insanların yaşam tarzları ve dünya görüşleri yeniden şekillenirken, internet gibi yaygın medya kullanımının doğal sonucu olarak da ortak bilinç kazanma ve yabancılaşmanın önlenmesi gibi olumlu sonuçlar doğmuştur. Olumlu bilincin gelişmesiyle mekânların ve eşyaların ortak kullanıma açılmasının farklı türlerdeki turizme büyük bir katkı ve gelişme imkânı sunması mümkündür. Martin (2016), bu tarz hareketliliği “paylaşım (sharing) veya ortaklaşa-işbirlikçi (collabative) ekonomisi” olarak adlandırmaktadır. Ortaklaşa ekonomi ya da paylaşım ekonomisi ağ teknolojileri sayesinde insanların kişisel yaşam alanlarından, yeteneklerine, arabalarına kadar varlıklarını daha önce benzeri görülmemiş şekilde ve ölçüde paylaşımlarına veya takas etmesine imkân veren bir sistem haline gelmiştir (Gül, Dinçer, ve Çetin, 2018: 9). Sundararajan (2016)’ya göre, seyahatte etki eden bu ekonomik paylaşımının öncüsü olduğunu belirttiği şirketlerin; “Bla Bla Car, Uber, Scoot, Lyft, Zipcar” olduklarını belirtmektedirler (Gül, Dinçer, ve Çetin, 2018: 8).

Kültür ve farklı ülkelerden olan insanların sırt çantalarını alarak dünya seyahatine çıktıkları görülmektedir. Sırtçantalı olarak anılan bu turistlerin benlik geliştirme, yeni kimlik oluşturma, bağımsızlık, yenilenme ve rahatlama amacıyla tatil yaptıkları görülmektedir. Pearce ve Foster, sırtçantalı gibi maceracı turistlerin deneyimlerinin, yine aynı turistlere kazandırdığı becerileri belirlemek üzere yapmış oldukları araştırmada, kaçış/heyecan, kendini geliştirme, ülkenin önemli bölgelerinin ve kültürünü deneyimleme ve sosyalleşme olarak belirttikleri görülmektedir (Aktaran Harman, Çakıcı, ve Akatay, 2013: 277).

Doğal olarak turizm endüstrisinin merkezinde turistler bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, günümüzde rekabet ortamı artarak, turizm piyasasındaki işletmelerin,

yöneticilerin daha farklı arayışlara yönelerek başarılı olmaya yönelik çabalarına etki etmektedir. Bağımsızlık isteyen turistlerin, birçok yeri daha ucuz gezmek istedikleri belirtilmektedir.

1.3.1.3. Konaklama

Çevresel sorunlarla beraber insanların alan sıkıntısı çekmeye başladıkları görülmektedir. Alan sıkıntısı ile kasıt, geziye çıkıldığında yanlarında bulunmak istedikleri eşya çeşitliliği ve sayısı şeklinde görülmektedir. İnsanlar eşya fazlalığıyla seyahat etmek istemelerinden dolayı konaklayacakları yeri de ona göre tercih etmeye çalıştıkları görülmektedir.

2013 yılında 60 ülkede 30.000 kişi üzerinde araştırma yapan Neilsen şirketi (2013), çevrimiçi anketinde insanların başkalarıyla paylaşım ekonomisine yönelik algılarını incelediği görülmektedir. İnsanların varlıklarını diğer insanlarla paylaşmaya veya paylaşılanları kullanmaya yüksek oranlarda sıcak baktıkları sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir (Gül, Dinçer, ve Çetin, 2018: 11).

Konaklama tercihlerinde insanların paylaşımda bulunmaya açık olmalarının en önemli sebeplerinden biri de internet aracılığıyla sosyal medyadan hızlıca edinilen bilgilerdir. Paylaşılan konaklama tercihlerinin dünya genelinde yaygın olmasına etki eden en önemli unsurun internet olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Web siteleri, sosyal ağlar insanları paylaşmaya veya seyahat etmeye yöneltmekle birlikte maceracı ve hem zaman açısından hem de maddi açıdan ekonomik olarak değerlendirilebilmektedir. Doğal olarak bu paylaşım kültürüne olan eğilimde artış olması beklenen bir durum haline gelmektedir.

Seçilen hostel, otel, yurt, ev veya benzeri konaklama tesisleri hakkında yanlış veya eksik bilgilendirmenin yapılması gibi risklerden dolayı, bir konaklama tesisi ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Konaklama tesisleri hakkında doğru ve güvenilir bilgiye erişebilmek için özellikle günümüzde teknolojinin her imkânından faydalanılmaya çalışılmaktadır. Bu bilgiler internet yoluyla şuralardan edinilmektedir: çeşitli forumlar, seyahat blogları, grupları veya seyahat bloggerlarından araştırılma yapılmaktadır. Ayrıca kişisel web sayfaları olan instagram, facebook, twitter gibi platformlardaki paylaşımlardan bir çıkarım

yapılabilmektedir. Konaklama konusunda turistlerin çeşitli çekinceleri olabilmektedir. Bunlar; çeşitli web sayfalarından yayınlanan konaklama yerleri ile ilgili fotoğrafların gösterildiği gibi çıkmaması, konaklama yapılan yerlerin sürekli denetlenmeyebileceği, fiyatların kabarıklığı, hizmet kalitesi ve güvenlidir. Belki de bu gibi olumsuz durumlar turistleri daha maceracı ve daha farklı tercihlere yöneltmektedir. Örneğin, Couchsurfing gibi web ortamından tanışarak bir ülkeden başka bir ülkeye birinin evinde kalmayı tercih edilmesi. Çadırda kalıp kamp kurma veya Couchsurfing gibi uygulamalar turistlere daha ekonomik gelmektedir.

Konaklama türlerine göre yurt dışına giden vatandaşların geceleme sayısı, 2003-2018 (TÜİK, Erişim tarihi: 13 Şubat 2019, Url: <http://tuik.gov.tr>);

Tablo 4. Konaklama durumuna göre turizm hareketliliği (2003-2018)

Yıl	Konaklama Türü				
	Otel, Motel, Pansiyon	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Diğer
2003	12 379 704	3 818 969	21 950 915	26 067 425	26 446 908
2004	12 870 249	3 445 274	16 070 847	20 511 570	24 113 904
2005	14 523 313	4 714 534	10 424 558	17 636 612	32 519 523
2006	20 268 855	7 189 251	10 959 831	20 456 078	29 964 825
2007	16 253 112	7 310 153	11 923 669	22 958 348	31 702 731
2008	13 522 077	6 238 138	16 292 370	23 113 734	31 835 778
2009	20 144 355	8 625 730	23 417 457	31 431 873	34 466 067
2010	18 445 008	8 593 904	27 601 109	34 196 408	36 670 955
2011	23 908 905	7 986 653	13 447 587	24 117 873	25 782 647
2012	16 615 885	7 057 956	12 968 180	17 069 945	18 982 452
2013	23 982 715	5 187 021	13 396 000	19 577 936	36 335 985
2014	25 253 001	6 152 517	11 363 147	19 772 740	40 443 044
2015	25 778 302	6 386 297	9 100 158	22 399 735	40 838 400
2016	26 613 530	5 710 573	9 075 706	21 846 690	23 545 365
2017	29 245 035	4 749 463	8 327 192	23 477 434	21 932 944
2018	29 332 702	6 380 260	8 351 154	23 607 169	10 874 905

Tablo 4’deki verilere göre, 2003 yılında turistlerin en çok arkadaş ve akraba evi ile diğer konaklama türlerini tercih ettiği, 2018 yılında en çok otel, motel ve pansiyonda konaklamayı tercih ettiği görülmektedir.

1.3.1.3.1. AirBnb

Günümüzde seyahat bloggerların web sayfaları ve yazılarının paylaşımının artması ve konaklama tercihlerinde geleneksel otellere alternatif olarak

Couchsurfing, Airbnb benzeri olanakların ortaya çıkması, internetin tüm turizm sektörüne büyük bir yararı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Web sitesi olarak Couchsurfing'ten sonra kurulan Airbnb'nin de Couchsurfing gibi seyahat çeşitliliğine vurgu yaptığı görülmektedir. Bu çeşit iş potansiyeli kurularak ev sahipliği yapmanın karşılığının ücretlendirilmesine dayandırıldığı görülmektedir.

Airbnb gibi sitelerin yaygınlaşması ve bu uygulamaların tercih edilebilirliğindeki hızlı artışın dijitalleştirilmiş misafirperverlik anlayışını ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır (Boswijk, 2017: 104).

1.3.1.3.2. Couchsurfing

Couchsurfing, “uluslararası alanda insanları ve yerleri birbirine bağlayan, eğitim değiş tokuşu yaratan, ortak bilinci yükselten, hoşgörüyü yaygınlaştıran ve kültürel anlayışı kolaylaştıran” kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (Couchsurfing'den aktaran Liu, 2012: 1; Url: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/669/a-couchsurfing-ethnography-traveling-and-connection-in-a-commodified-world>).

Couchsurfing, küresel gezginler ile yerel halk arasında misafirperverlik alışverişini kolaylaştıran bir web sitesidir (Chen, 2018: 105). Couchsurfing bu anlamda globalleşen dünyanın yeni turizm trendi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Couchsurfing web sitesinin 2004 yılında yayınlandığı ve hızla yayılmaya başlaması ile birlikte son on yılda milyonlarca üyesi olduğu belirtilmektedir (Chen, 2018: 106). Couchsurfing, dünyayı seyahat edenler arasında popülerliği artan bir etkinlik olarak görülmektedir. İnternet tabanlı otelcilik ve gezginlik anlayışını barındıran Kanepe Sörfünün, orijinal deneyimleri barındırması, yeni insanlarla tanışılması ve eşyaların ödünç kullanılması açısından diğer seyahat türlerinden ayrıştığı belirtilmektedir. Couchsurfing 2017 istatistiklerine göre, sistemin web sayfası olarak kuruluşu olan 2014 yılından 2017 yılına kadar geçen sürede 10 milyondan fazla insanın bu sistemden yararlandığı belirtilmektedir (Chen, 2018: 106).

Couchsurfing turizm alanındaki yeni eğilimlerden biri olarak bilinmektedir. Couchsurfing'in, yerel halk ile iletişim sağlayarak kültürel etkileşime sebep

olmasından ve konaklama olanağını ücretsiz sunmasından dolayı, turistik harcama kısıtlamalarını kaldırması dikkate alındığında, paylaşım ekonomisinin turizme yönelik olumlu katkı sunduğu görülmektedir.

Tablet, bilgisayar gibi kişisel cihazların kullanımından akıllı telefonlara doğru yönelimin artması ile güncel bilgiye düşük maliyetle internet aracılığıyla erişim daha kolay hale gelmektedir. İnternet erişimindeki kolaylık ile her tür bilgiye her yerde rahatlıkla ulaşılabiliyor olması turisti, turizm ve seyahat konularında bilgi sahibi yapmaktadır. Tercih ve eğilimlerini de şekillendirebilen turistler, turizm etkinliğini daha özgün ve farklı hale getirebilmektedir.

Couchsurfing, “kanepe sörfü” olarak adlandırılmakta ve resmi olmayan konaklama sektöründeki değiş tokuş veya günlük kiralanabilen ev ve eşya uygulamalarını barındırdığı görülmektedir. Geleneksel konaklama sektöründen farklı olan bu tip konaklama şeklinin paylaşım ekonomisini de etkilediği belirtilmektedir. Değiş tokuş, paylaşım gibi tutumların belli bir süreliğine kiralama uygulamalarına web sitelerinden ulaşıldığı görülmektedir. Ev sahibi ile bir şeyler yemek, içmek, bahçede köpeğini gezdirmek gibi etkinliklerin Couchsurfing’in çevrimdışı performansını oluşturduğunu göstermektedir. Gerçek yerel halkla aktif bir şekilde gerçek hayatlarının paylaşılması fikrinin genç turistleri bu tarz paylaşmayı gerektiren tatil anlayışını daha çok tercih etmelerinin nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu haliyle kanepe sörfü kimliği, kişisel ilişkiler ve kültürel kaynaşmalar ile güçlenmektedir (Ghoshal, 2012)

Turizm sektörü internetin yaygınlaşması ile birlikte girişimcilik açısından da önemli bir potansiyel taşımaktadır. İnsanların web sitelerinden daha önceden tanımadığı kişilere ev, eşya gibi önemli kişisel mallarını değiş tokuş yapmasının veya günlük kiralamalarının turizmde yıkıcı bir yenilik olarak adlandırıldığı görülmektedir. Bu web sitelerinin alternatif konaklama imkânı sağlayarak, turizm sektöründe bir tüketim pazarı yarattığı ve bu haliyle turistlerin özellikle de maceracı turistlerin ilgisini çektiği görülmektedir.

İnternetin, günümüzde insanların yaşamında büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle sosyal ağlar olmak üzere içinde barındırdığı birçok çeşitli bilgi içerikleriyle hem bu bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasına hem de paylaşım dayalı uygulamaya yönelttiği görülmektedir. Bunların sonucunda insanların

birbirlerini tanımaya çalıştığı, karşılıklı paylaşımlar yapabildiği görülmektedir. Bu paylaşımların yeni bir türünden bahseden Rachel Botsman ve Roo Rogers'ın (2010), bu yeni paylaşım türünü; “*Benim Olan Senindir*’ (What’s Mine is Yours) isimli kitapta ‘ortak kullanım ağları’ olarak adlandırdıkları mal ve hizmetlerin kiralanması ya da paralı veya parasız takas edilmesini sağlayan sistemlerdir” şeklinde ifade etmektedirler (Demirer ve Hassan, 2016: 43). Sosyal ağlar yoluyla kişiler arası etkileşimin tarzında şekil değişikliğinin yaşandığı, 2000’li yıllardan itibaren bu iletişim ve etkileşim tarzının paylaşımı destekleyerek neredeyse her alandaki tüketim/takasa (giyim, ev, eşya vb.) alternatif seçenekler sunmaya başladığı ortaya konulmaktadır. Ortak kullanım ağları sayesinde insanların birbirlerini web ortamında tanımakta ve günlük hayatta buluşma konusunda istek duymaya başladıklarını gözlemlendiği belirtilmektedir (Demirer ve Hassan, 2016: 46).

Couchsurfing diğer adıyla kanepa sörfü, dünya genelinde seyahat eden turistlerin ve yerel halkın birbirine sergiledikleri hoşgörülük çerçevesinde misafirperverlik tarzını kolaylaştıran bir web sitesidir (Chen, 2018: 105). Couchsurfing etkinliği başlangıçta turizmdeki maddi imkânlar açısından bir seyahat tercihi olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Couchsurfing basit anlamda ülkeler arası misafirperverliği kapsayan bir seyahat tarzı olarak görülmektedir.

Bialski (2012)'ye göre Couchsurfing, turistlerin seyahatleri sırasında gittikleri ülkede misafir oldukları ev sahipleri ile kültürlerarası ve yüzyüze etkileşim oluşturmaktadırlar. Bu etkileşim ne kadar samimi olsa da kısa sürelidir. Zeuv (2013)'e göre de Couchsurfing sayesinde, kültürlerarası etkileşim ile hem misafir hem de ev sahibi etkilenmiş olur (Chen, 2018: 106-107). Yine Chen'e göre Couchsurfing, bir misafirperverlik değişimi ve etkileşimidir (Chen, 2018: 107).

Kitle turizmi ile Couchsurfing arasındaki farkları Chen şu şekilde göstermektedir (Chen, 2018: 115);

Tablo 5. Couchsurfing ve kitle turizminin karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Couchsurfing
Turist deneyimleri	Yerel deneyimler
Mekanı / kültürü tüketmek	Günlük yaşamı (yerel halkı) deneyimleme
Metalaşmış alanlar	Yaşam alanı

Tablo 5'e göre, Couchsurfing'in kitle turizminden en önemli farkı samimiyet düzeyi ve yerel kültürü daha yakından tanıma ayrıntısıdır. Couchsurfing sisteminde turistler yerel halk ile daha samimi ilişkiler kurabilmekte ve yerel kültürleri daha iyi tanıyabilmektedirler.

Molz'a göre, Couchsurfing ve kitle turizmi arasındaki farklardan birisi de Couchsurfing sisteminin para kazanma amaçlı olmaması, tamamen kâra dayanmamasıdır. Couchsurfing, ticari bir algıdan ziyade misafirperverliğin paha biçilmez tarafına vurgu yapan bir sistemdir (Chen, 2018: 115). 43 yaşındaki Flaman bir turist Couchsurfing ile ilgili görüşlerini şöyle aktarmaktadır;

“-Otelde komşularınız olmaz, herkes kapısını kapatır, ama Couchsurfing sisteminde komşularınız olur. Onlarla konuşabilirsiniz, yürüyebilirsiniz. Bunlar otelde mümkün değildir” (Chen, 2018: 116).

Couchsurfing'in, kendi web sitelerine üye olunduktan sonra rezervasyon yaparak, ücretsiz konaklama imkânı sunduğu görülmektedir.

Online misafirperverlik paylaşımlarının web sayfaları ile daha çok tercih edildiği belirtilmektedir. Web siteleri aracılığı ile turistlerin ilgisini çeken yalnızca Couchsurfing (kanepe sörfü) değil, hospitalityclub.org ve globalfreeloaders.com gibi sitelerin de çok ilgi gördüğü belirtilmektedir (Ghoshal, 2012: 66).

Heyecan arayan gençlerin evini, arabasını, yatını, eşyalarını hatta kültürel öğelerini değiş tokuş yaparak, takas yoluyla bütçelerini sarsmadan daha ekonomik şekilde turizm aktivitelerini gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Diğer yandan konukseverlik, misafirperverlikteki değiş tokuşlarda (Kanepe Sörfü olarak adlandırılan Couchsurfing gibi) insanların web sitelerinden tanışıp anlaşılarak, önceden belirlenmiş zaman aralıklarında birbirlerini misafir ettikleri görülmektedir. Ev değiş tokuşunda turistlerin aynı evde birlikte kaldıkları belirtilmektedir. Bu uygulamanın uluslararası misafirperverliğe farklı bir boyut kazandırdığı sonucu doğmaktadır. Couchsurfing, maceracılık, ekonomik olması, ev ortamında kültürleri deneyimleme fırsatı yaratan bir etkinlik olarak görülmektedir. Anlamli dostluklar kurabilmek amacıyla da tercih edilen bir turizm faaliyeti maceracı turistler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir.

1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZMLE İLİŞKİSİ

Her geçen gün doğal kaynakların daha da azaldığı hatta bazılarının yok olmaya yüz tuttuğu günümüzde, verimliliğin artırılması giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle bir taraftan mikro ve makro düzeyde alınması gereken tedbirler ön plana çıkarken, diğer taraftan da her geçen gün yaşam koşulları değişen günümüz insanının temeli ihtiyaçlarına ve ekonomik gerçekliklere dayanan yeni yöntemlerle sorunlarının üstesinden gelmeye çalışılmaktadır.

Paylaşım ekonomisi her ne kadar günümüze ait bir olgu olsa da temelini ve gerçekliliğini geçmişten almaktadır. Paylaşmak esasına dayanan bu olgunun, geçmişte çoğunlukla tanıdık kişiler arasında ve daha sınırlı çerçevede yapılmakta olduğu görülürken, günümüzde birbirini tanımayan yani “yabancı” olarak tanımlanan kişiler arasında daha yaygın olarak kullanılabilmektedir. Geçmişte insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sık sık paylaşmak zorunda kalmış ve bu husus geleneksel alternatif bir yöntem olmuştur (Bremser ve Alonso-Almeida, 2017: 99).

Paylaşım ekonomisi, dijital dünyanın bize sunduğu olanakların yeni fikirler ve globalleşen kültürlerle harmanlanması sonucunda ortaya çıkan ve ekonomik bir gerçekliğe dayanan 21. yüzyıl platformlarıdır. Bu platformlar genç, teknolojiden anlayan, mobil dünyaya ilgili, global kültüre uzak durmayan ya da benimsemiş insanlar arsından yaygın olarak kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisi kullanıcılarının özelliklerini ortak bir şekilde tanımlayan bir diğer özellik de sıkı bir internet ve akıllı telefon kullanıcıları olmalarıdır. Çünkü bahsedilen internet platformları açık bir şekilde akıllı telefonlara yöneliktir ve kullanıcılarının çok önemli bir kısmı akıllı telefonlarla internet üzerinden iletişim kurmaktadır. Mobil uygulamalarla, kullanıcılar herhangi bir zamanda herhangi bir yerden paylaşım ekonomisi hizmetini talep edebilmektedir (Ganapati ve Reddick, 2018: 77).

Klasik ekonomik kullanımlara yeni çözüm önerileri olan insanlar, bu platformları tercih ederek ekonomik avantaj sağlamanın yanında ilginç deneyimler de elde edebilmektedir. Hızla yayılan ekonomik bir paradigma olan paylaşım ekonomisi, güncel sorunlara gelişen teknoloji ışığında çözüm arayan, yeni stratejiler ve iş modelleri ortaya koyan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma gücünün önem kazanması, artan kentleşme, kullanıcının alışkanlıklarının değişmesi bunlardan bir kaçıdır (Bremser ve Alonso-Almeida, 2017: 95).

Paylaşım ekonomisi her geçen gün daha da büyüyen önemli bir ekonomik alan olması nedeniyle bilindik pazarlara olumsuz yansımaları da olabilmektedir. Paylaşım platformlarının en ciddi şekilde etkilediği sektör, turizm sektörüdür. Ortak yaşamlar, araç kiralama, ev kiralama vb. birçok platformun turizm sektörünün ilgili alanlarını olumsuz olarak etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla tüm bu hususlarda hem hiç bir tarafın haksızlığa uğramaması hem de olası sorunların daha önceden görünebilmesi için hem paylaşım ekonomisinin hem de turizm sektörüne etkilerinin psikolojik, hukuki, ekonomik ve sürdürülebilirlik açısından analiz edilmesi gerekmektedir.

1.4.1. Paylaşım Ekonomisinin Çerçevesi

Paylaşım ekonomisi (sharing economy), mal ve hizmetlerin bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak bireyler arasında yaygın olarak internet üzerinden paylaşıldığı ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2016; aktaran Acuner ve Acuner, 2017). Paylaşım kavramının esasında olduğu gibi, paylaşım ekonomisinde de ihtiyaç duyulan varlıklara sahip olmak yerine bu varlıkların geçici olarak kullanılması esastır. Paylaşım ekonomisi, atıl kapasitenin kullanılması esasına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle sahip oldukları fakat yeterli seviyede kullanamadıkları varlıklarını, ihtiyaç duyan kişilerin kullanımına açmak suretiyle verimliliği artırmak ve ekonomik bir değer elde etmek yatmaktadır. Varlıklarını paylaşımına açan kişiler bu varlıklarını hem daha etkin kullanmış hem de tasarruf sağlamış olmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen tam ve sınırları çizilmiş bir kavram değil. Bununla birlikte elde edilen bilgiler tanımlayıcı ve yüzeysel özelliktedir. Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması mali krizler işaret etmesine karşın bu hususlar detaylıca araştırılmış değildir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin geleceği ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bilimsel olarak da detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir (Bremser ve Alonso-Almeida, 2017: 98,99).

Paylaşım ekonomisinin uygulanabilmesi için atıl varlığı olan ile ona ihtiyaç duyan kişilerin birbirlerinden haberdar olmaları ve her iki tarafın da fayda sağlaması gerekmektedir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bu

iletişimin daha kolay sağlanması ve yaygınlaşması, paylaşım ekonomisinin bu kadar hızlı bir şekilde büyümesinde öncü bir rol üstlenmiştir. Çünkü internet sayesinde, kültürler birbirlerini daha iyi tanıma ve anlama fırsatı bulurken, aynı zamanda birbirlerinin ihtiyaçlarını tespit etme ya da karşılıklı yararlanma imkanına da kavuşmaktadır. Günümüzde hızla yaygınlaşan tüketim kültürünün bu husustaki tetikleyici etkisini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Paylaşım ekonomisi, yaygın olarak internet platformları üzerinden mal veya hizmetlerin kiralanması için kişiler arası değiş tokuş olarak karakterize edilmektedir. Bu internet platformları, varlık, alan ve iş gücü/emek üzerinden gerçek zamanlı olarak paylaşma veya kiralama yapmak için gerekli tüm kolaylıkları paydaşlarına sunmaktadır. Bu tür platformlar, sırasıyla kişiler arası iletişim ve ticari mal işlemlerine yönelik diğer sosyal medya ve e-ticaret platformlarından farklıdır. Paylaşım ekonomisi esasına göre çalışan AirBnb ve Uber henüz 10 yıllık bir firma olmalarına rağmen çok hızlı bir şekilde büyümüşlerdir. Bu firmalardan UBER'in piyasa değeri 100 milyar dolara ulaşırken Airbnb'in değeri ise 40 milyar dolara yaklaşmıştır (Ganapati ve Reddick, 2018: 77; Trainer, 2019; Team 2018).

Paylaşım ekonomisinin temel bileşenleri Şekil 1'deki şemada özetlenmiştir. Bu şemadan da görüleceği üzere platform yönelimleri kar amacı gütmemesine ve kar amaçlı olmamasına göre iki grupta incelenebileceği gibi, kişiler arasında (Peer to Peer - P2P) veya işletme-kişi arasında (Business to Peer - B2P) da olabilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Paylaşım ekonomisi temel unsurları

		Sağlayıcının Türü	
		Kişiler arasında (P2P)	İşletme-Kişi arasında (B2P)
Platform Yönelimi	Kar Amacı Gütmeyen	A Gıda Takası Zaman Bankacılığı	B Yaratıcı hobi alanları (Makerspace)
	Kar Amaçlı	C Relay rides Airbnb Uber Udemy	D Uber Kitchit Zipcar Udemy

Kaynak: Peeters ve diğerleri, 2015: 11

Paylaşım ekonomisi kendi içerisinde çok hızlı bir şekilde büyürken aynı zamanda çeşitlilik de sunmaktadır. Schor (2017: 266-267), paylaşım ekonomisini beş grupta sınıflandırmıştır:

- 1) Dayanıklı varlıkların kiralanması veya ücretsiz kullanımı: Bu uygulamalarda sahip oldukları varlıkların ihtiyacı olan kişiye kiralanması veya kişiler arası karşılıklı olarak ücretsiz bir şekilde kullanılmasına imkân tanınmaktadır (Airbnb, Couchsurfing gibi).
- 2) İşgücü ve hizmet alış verışı: Bir işin ücret karşılığında yapılması (TaskRabbit) veya benzer nitelikteki işlerin kişiler arasında birbirleri yerine yapılmasını zaman bankacılığı (Timebanks) kapsamaktadır.
- 3) Kitle Fonlama/Crowdfunding: Alternatif bir fonlama sistemi Kitle Fonlama (orijinal ismiyle Crowdfunding), gerçekleştirmek istediğiniz bir proje veya girişimin çok sayıda insandan düşük miktarda para toplayarak fon oluşturma uygulamasıdır (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017). En meşhurları KickStarter, GoFundMe, Indiegogo gibi platformlardır.
- 4) Yeniden Dağıtım Pazarları: Kullanılmış ürünlerin ücretsiz veya ücretli olarak yeniden kullanımına imkân tanıyan bir dağıtım veya pazarlama platformudur. Hepsinin satıldığı platformlar (eBay ve Craigslist) olduğu gibi, kitap takası (Thebookswap, Bookmooch), bebek/çocuk ürünleri (Toyswap, thredUp), giyim takası (Swap Style ve Clothing Exchange), oyun/kitap/film (Swap veya Netcyclers) gibi çeşitli alt uygulamaları da bulunmaktadır (Demirer ve Hassaan, 2016: 45-46).
- 5) El işçiliği ürünlerin paylaşımı: Hem el işçiliği hem de maddi bir değere sahip yaratıcı ürünlerin satılabileceği veya alınabileceği bir platformdur (Etsy gibi).

Sosyal, kültürel ve ekonomik gerekçelerle ortaya çıkan ve son 10 yılda inanılmaz bir biçimde mesafe kat eden paylaşım ekonomisinin, turizme ve ekonomiye çok önemli katkılar sunması ve toplam pastayı büyütmesinin yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda da çok ciddi değişimleri tetikleyecek büyük bir güce ulaştığı unutulmamalıdır. Son 10 yıldaki bu baş döndürücü değişim düşünüldüğünde önümüzdeki yıllarda çok daha ileri seviyelerde etkileme gücüne sahip olacağının unutulmaması gerekmektedir. Bunlardan kanepa sörfü olarak isimlendirilen ve

kişilerin birbirlerini misafir etmesine dayalı bir platform olan couchsurfing uygulaması kültürler arası etkileşimi de çok önemli seviyede etkileyeceği düşünülmektedir (Molz, 2013: 266).

Paylaşım ekonomisi olası sorunlara yönelik birçok çözüm önerisi geliştirmiş olsa da hala netliğe kavuşmamış birçok eksikliği bulunmaktadır. Örneğin bir otelde kalan kişi bir hak ihlaliyle karşılaştığı zaman bu sorunu mahkeme ile çözüme kavuşturmaya çalıştığında ve hak ihlalinin dava konusu yapıldığında bile birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Buna karşın bu tarz bir platformdan kiralanan yerlerde yaşanabilecek sorunların hukuki çözüme kavuşturulmasının daha zor olacağı tahmin edilmektedir.

1.4.2. Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi

İnsanların boş vakitlerini değerlendirmek, gezmek, eğlenmek ve dinlenmek gibi amaçlarla yaptıkları kısa süreli geziler, turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için ayrılan finansmanın daha etkin bir şekilde kullanılması veya mevcut bütçeyle daha iyi bir tatil yapılabilmesi ise paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle paylaşım ekonomisine dayanan platformlar birçok açıdan turizm sektörüyle çok sık kesişmektedir. Çünkü gelişen bu yeni platformlar turistlere alternatif konaklama imkânları sunmaktadır.

Turizm sektörü yapısı gereği bazı sezonlarda yoğun talep alırken bazı sezonlarda daha düşük talep almaktadır. Dolayısıyla yılın her günü tam kapasite faaliyet göstermesi mümkün değildir. Dolayısıyla mevcut konaklama yerleri çoğu zaman tam kapasite çalışmamaktadır. Önemli bir ekonomik büyüklüğe sahip olan paylaşım ekonomisi, turizm sektörünü çevresel, sosyokültürel, ekonomik vb. pek çok çeşitli yönden olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Turizm sektöründe ise en çok etkilenenler konaklama işletmecileridir. Alternatif konaklama imkânlarının artması ile büyük yatırımlarla başlanılan konaklama sektörü bundan yoğunlukla olumsuz etkilenmiştir.

Turizm sektöründeki bu internet girişimciliği sayesinde ev değiş tokuşu ve günlük ev kiralama uygulamalarının önemli bir orana yükselmesi ve kayıt dışı olması nedeniyle daha ucuz konaklama imkânı sunması konaklama işletmelerini çok önemli

ölçüde sarsmış ve yıkıcı yenilik olarak adlandırılmıştır. Bu uygulama turizm sektörünün büyümesine katkı sunmak yerine mevcut pazardan pay alarak konaklama işletmelerinin payını küçültmekle suçlanmıştır. Nitekim paylaşım ekonomisi az da olsa yeni müşteri oluşturarak pazarın büyümesine katkı sunmakla birlikte devletlerin yasal düzenleme hususunda yavaş davranması ve teknolojinin gerisinde kalması bu söylenenleri kaçınılmaz bir şekilde olumsuz etkilemiştir. Konut işletmeleri ile dolaylı olarak rekabet halinde olan bu sektörün ilerleyen süreçte nasıl bir pozisyona sahip olacağı ve sürekliliğinin nasıl sağlayacağı şimdiden belirlenemeyecek kadar karmaşık bir içeriğe sahip bulunmaktadır (Heo ve diğerleri, 2019; Kurt ve Ünlüöner, 2017: 10-12).

Turizm sektörü çok büyük bir ölçüde tüzel kişiliğe sahip yapılardan oluşmakta olup, yaptığı bütün faaliyetleri yasal denetime açıktır. Paylaşım ekonomisi platformları kayıt dışı faaliyet göstermesi nedeniyle geleneksel turizm işletmeleri ile haksız rekabeti sonrası turizm sektörü mevcut durumunu gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Bunların başında fiyat politikalarının düzenlenmesi ve kalitenin artırılması adına çalışmalar yapılmıştır. Hatta dünyanın önemli otel zincirlerinden Hilton, taksiye göre daha ucuz olan Uber ile anlaşma yaparak fiyatlarını düşürmek için bu platformlara karşı bu platformları kullanma yoluna gitmiştir. Hatta 2019 yılında Hilton müşterilerinin Uber ile yolculuklarında daha fazla indirim yapma imkânı sunarak bu ilişkiyi daha ileri bir noktaya taşımıştır (Kelleher, 2019).

Bu platformları kullanan kişiler genellikle global kültüre yatkın kişiler olması nedeniyle herkesin kullanabileceği bir platform olmadığının da unutulmaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bu uygulamaların kullanılması genellikle gençler ve kısmen de orta yaşlı kişilerle sınırlı kalmaktadır. Ekonomiklikten ziyade konfor ve güvenilirlik isteyen müşteriler için paylaşım ekonomisine dayalı platformlarının kullanılması daha sınırlı kalmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin turizm sektörünü bazı açılardan kısıtlamasının yanında olumlu katkıları da bulunmaktadır. Örneğin yapılan incelemelerde turizm sektöründe faaliyet göstermek için yüksek bütçeli finansman gerekmektedir. Hâlbuki bu şekilde bir yönüyle atıl varlıklar değerlendirilmekte diğer açıdan da düşük bütçeli kişiler turizm sektöründen pay alabilmektedir. Başka bir ifadeyle turizm geliri tabana yayılmakta ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi durumunda işsizliğe olumlu

katkısının olabileceği ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Fang ve diğerleri, 2016: 267).

Paylaşım ekonomisinin tercih edilmesinin sebeplerinden birisi ise, turistlerin profesyonel otel çalışanları yerine doğrudan yerel halk ile muhatap olmayı daha otantik bir deneyim olarak görmeleri ve sıcak karşılanmalarınıdır.

1.4.2.1. Paylaşım ekonomisinin konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri

Turizm sektöründe alternatif bir konaklama imkânı sunan “ev değiş tokuşu” ve “günlük ev kiralama”nın yapıldığı sanal platformlar konaklama pazarından önemli bir elde etmeyi başarmıştır.

Günlük Ev Kiralama: Konutların günlük, haftalık hatta saatlik olarak kiralanabileceği asgari düzeyde eşyaya sahip konutların kiralanması sistemi olup “kısa süreli konut kirama” olarak da ifade edilebilmektedir. En yaygın olanı günlük kiralamanın yapılması nedeniyle yaygın olarak “günlük kiralama” olarak adlandırılmaktadır. Amerika ve Avrupa için yeni olmayan bu kültür Bad and Breakfast (B&B) adıyla uzun yıllardan beri devam etmektedir. Ülkemiz için yeni olan bu sistemler sayesinde, kiracılar daha fazla gelir elde etmek istemektedirler. Otellere göre daha ucuz olan bu sistemler, konakçıların oldukça dikkatini çekmekte ve özellikle ucuz konaklama yeri bakanlar tarafından tercih edilmektedir. Ülkemizde şu anda günlük ev kiralamanın payı %25 seviyesine kadar ulaşarak önemli bir sektör haline gelmiştir (Demir, 2015: 51,52). Örneğin Temmuz 2018’de İstanbul’daki en ucuz otel ile en ucuz kiralık evin kıyaslaması yapıldığında yaklaşık Airbnb üzerinden yapılan günlük kiralama ücreti en düşük 66TL iken (airbnb.com.tr, 2019), Trivago üzerinden yapılan otel aramasında en düşük otelin 125TL olduğu (trivago.com.tr, 2019) görülmüştür. Sundukları konfor, yemek olup olmaması, lokasyon vb. bazı farklılıklar olmakla birlikte başlangıç fiyatlarında yaklaşık 2 kat fiyat farkının olduğu ve daha ucuzu arayanlar için oteller yerine günlük kiralık evlerin daha fazla tercih edilebilir olduğu gözlemlenmiştir. Fiyatlar arasında bu kadar fark olmasının sebeplerinden birisi de günlük konut kiralamalarının yasal bir kimliğinin olmaması nedeniyle vergi ödememeleridir. Günlük ev kiralamanın hem kiralayan hem de kiracı açısından daha ekonomik olduğu görülürken, konaklama işletmeleri gelir kaybına uğramaktadır.

Ev değiş tokuşu: Dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ve farklı deneyimler yaşayarak tatil yapmak isteyeneler evlerini (daire, villa, karavan, yat vs.) bir süreliğine değiştirerek tatil yapılmasına olanak tanıyan bir uygulamadır. Hatta bu uygulamalar araçlarını veya evcil hayvanlarını bile değiştirerek farklı bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Kanepe sörfü (couchsurfing) olarak adlandırılan benzer bir uygulamada ise “konukseverlik değiş tokuşu” sayesinde internet üzerinden anlaşan kişiler birbirlerini misafir etmek üzerine anlaşmakta ve belirli bir süre evlerinde ağırlamaktadırlar (Demirer ve Hassan, 2016).

Bir kişi belli bir süre tatile çıkması durumunda sahip olarak ve kiralayarak kullanmakta olduğu varlığı olan evi tatil süresi boyunca atıl kalmaktadır. Ev değiş tokuşu yapması durumunda iki tatilcinin tatil süresince atıl kalacağı konutu karşılıklı olarak değerlendirilmiş olmaktadır. Konut değiş tokuşunun, otel gelirlerinde azalmaya sebep olması beklenen bir durumdur. Bununla birlikte bu davranış değişikliği turist sayısında artışa sebep olarak turizm sektörünün büyümesine sebep olduğunun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Örneğin turist sayısının artması ile yolculuk seferlerinde artış olmaktadır. Ayrıca tatilcinin tatil amacıyla tasarruf ettiği birikimler turizmin diğer sektörlere kayarak kendini göstermektedir. Bunun etkilerinin daha detaylı bir şekilde araştırılması gereken bir konudur.

NeedMoreRentals (2019)’un tespit ettiği en popüler konaklama platformlarının 13.07.2019 tarihindeki Alexa Rank değerlerinden elde edilen verilere göre bu platformların ziyaretçi bilgileri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Popüler konaklama platformlarının online ziyaretçi bilgileri

	Firma Adı	Günlük Ziyaretçi	Günlük Sayfa Görüntüleme	Alexa Rank	Güncelleme Tarihi
1	Booking	9.480.489	46.075.180	87	06.06.2019
2	AirBnB	3.028.745	16.718.677	247	08.06.2019
3	VRBO*	509.907	2.809.592	2.134	02.07.2019
4	Couchsurfing	202.635	1.276.601	4.424	02.04.2019
5	Homeaway	164.788	774.507	6.296	24.03.2019
6	FeWo-direkt*	67.110	261.730	18.316	37.06.2019
7	Abritel*	62.316	411.290	19.992	22.06.2019
8	HomeAway*	39.083	160.242	23.623	11.04.2019
9	Alugue Temporada*	10.791	52.880	46.313	26.03.2019
10	Homelidays*	19.783	106.828	49.801	25.03.2019
11	Flipkey**	15.879	58.755	57.072	26.03.2019
12	Luxury Retreats	18.313	64.097	60.779	29.06.2019
13	Holiday Letting**	12.578	38.992	63.984	25.03.2019
14	Stayz*	10.197	33651	66.627	26.03.2019
15	Rentalia	11.245	64.094	72.713	27.03.2019
16	Homestay	12.018	38.458	73.680	10.05.2019

Kaynak: Informer, 2019 (13.07.2019 tarihinde elde edilen verilere göre düzenlenmiştir.)

* Bu firmalar HomeAway Group'a aittir. ** Bu firmalar TripAdvisor Group'a aittir.

1.4.2.2. Paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesi

Kısa süreli olarak otelde kalmak isteyen kişilerin otel yerine günlük ev kiralamayı tercih etmesi hem otelcilik sektöründe haksız rekabete hem de yasal vergilendirme olmaması nedeniyle devletin gelir kaybına sebep olmaktadır. Günlük ev kiralamaları konut kiralama sektöründe %25 gibi ciddi bir paya ulaştığı ülkemizde (Demir, 2015: 53) bu konuda yasal düzenleme ve gerekli denetimlerin yapılmamış olması ciddi bir haksız rekabete ve devletin gelir kaybına uğramasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi şu anda kayıt dışı bir ekonomi olarak görülmekte ve beraberinde kalite ve istihdam kaybına neden olmaktadır. Ayrıca kayıt dışı olması güvenlik problemini de ortaya çıkarmakta ve çok ciddi riskler içermektedir.

Normal kiralama işlemine göre çok daha fazla kâr elde eden ve kayıt dışı olması nedeniyle otellere göre çok daha ucuz olan paylaşım ekonomisi hem konut sahiplerine hem de kiralayan açısından avantajlı konumdadır. Ancak bu avantajın temel sebebi vergi sistemin bypass edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla Gelir Vergisi

Kanunu'nun 37. maddesine göre bu ticari kazancın vergilendirilmesi ve haksız rekabetin önlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak paylaşım ekonomisinin tam anlamıyla dengeye kavuşmasını sağlayacak ölçüde yasal vergilendirme ve düzenleyici uygulamalara kavuşturulması gerekmektedir. Böylece otellerde olduğu gibi profesyonel olarak bu işi yapan kişiler de vergi ve SGK primi ödemesi yaparak kayıt altına alınmalıdır. Böylece hem ruhsatlı çalışan ve vergi ödeyen işletme sahipleri ile haksız rekabet koşulları ortadan kaldırılmış hem de devlet zarara uğratılmamış olmaktadır. Mevcut uygulamaların bütün tarafların çıkarlarının korunacağı uygun bir forma dönüştürülmesinin de ötesinde atılması vergilendirmenin de ötesinde olası tüm risklerin göz ardı edilmemesi açısından önem taşımaktadır (Demirer ve Hassan, 2016; Demir, 2015).

Dünyanın en önemli ev kiralama sitelerinden biri olan Booking, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ın 2015'deki haksız rekabet yapıldığı yönündeki şikâyeti üzerine 05.01.2017 tarihinde yerel mahkeme tarafından 2,5 milyon TL para cezasına çarptırılmıştır. TÜRSAB, Türkiye'deki acentalar aynı iş için hem gelir vergisi hem de KDV öderken Booking'in herhangi bir vergi ödemediğini öne sürmüştür. Bu gelişmelerden sonra firma geçici olarak Türkiye'deki faaliyetlerini durdurduğunu açıklamış, fakat Türkiye'den, başka ülkelerde yapılacak sınırlamalara kısıtlama getirmemiştir. Booking şu anda bu sorunu çözmeye çalışsa da henüz çözülebilmemiş değildir. Benzer bir sorun İstanbul Taksiciler Esnaf Odası ve Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu Başkanlığının yoğun şikayeti üzerine UBER ile de yaşanmıştır. 25 Mayıs 2018 tarihli Karayolları Taşıma Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikten bir süre sonra UBER Türkiye'den çekilme kararı almıştır. Bu sorunların yaşanmasındaki en önemli sebep haksız rekabet ve devletin vergi üzerinden gelir kaybı yaşaması olarak gösterilmektedir. Aslında bu durum sadece Booking ve Uber'e özgü bir durum olmamakta ve bu husus sadece Türkiye'de tartışılmamaktadır (Karabıyık, 2017; Sözcü, 2019).

Yukarda bahsedilen davalar incelendiğinde bir de temsiliyet sorunu göze çarpmaktadır. Örneğin TÜRSAB diğer turizm işletmelerinin nasıl etkileneceği hakkında fikir almadan Booking'i acenta olarak nitelemiş ve hem kendisine üye olmasını hem de Türkiye'de şube açmasını istemiştir. Buna karşın Booking, uluslararası bir aracılık platformu olduğunu ve faaliyetlerini kendi ülkesinde

yürüttüğünü ve bu nedenle de kendi ülkesine vergi ödediğini öne sürerek acente olmadığını bildirmiştir (Bilbil, 2019: 298).

Şu bir gerçektir ki, Booking ve Uber gibi uluslararası platformlar faaliyet gösterdikleri ülkelerin yerel yasalarına ve vergi uygulamalarına uymadan faaliyet göstermektedir. Uluslararası bir sorun olmasına ve vergi ödemeleri gerekmesine rağmen, bu platformların bazı yöntemler kullanarak kamuoyu oluşturma yoluna gittikleri tespit edilmiştir. Bilbil (2019)'un bu konudaki tespitleri şunlardır:

- 1) Yasaları doğrudan ihlal etmek veya yasal boşlukları kullanmak,
- 2) Yasaklanmaları durumunda vatandaştan tepki alacak kadar büyük olmaları ve bunu kullanmaları,
- 3) Kullanıcılarını ve paydaşlarını harekete geçirerek siyasi baskı oluşturmak,
- 4) Geleneksel siyasi teknikler kullanmak.

1.4.2.3. Paylaşım ekonomisinde güvenlik

Ev kiralama siteleri arasında popülaritesi ve güvenilirliği en yüksek olan ve bu sektörde en hızlı büyüyen AirBnB'dir. Bu firmadaki evler çoğunlukla Amerika'da olsa da ülkemiz başta olmak üzere nerdeyse dünyadaki bütün ülkelerden ev kiralama imkânı da sunmaktadır. AirBnB üzerinden bir ev seçen kişi parasını önce bu platforma yüklemekte ve parası geçici olarak bloke edilmektedir. İşlemler başarılı bir şekilde tamamlandıktan sonra ödeme işlemleri gerçekleşmektedir. Böylece insanların dolandırılmasının da önüne geçilmektedir (Demirer ve Hassan, 2016). Ayrıca bu sistemlerde puanlama yapılarak hem kiracı hem de kiralayan kişi için puan oluşturulmaktadır. Her ne kadar bu sistem puanlama vb. bazı kriterler sunsa da evlerini kiralayan kişiler otellerdeki gibi kurumsal olmadıkları için kiralayacak kişiler tarafından güvenlik hususu kuşkuyla karşılanmaktadır.

Güvenlik tüm alış verişlerde olduğu gibi paylaşım ekonomisinde de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin iyi niyetli olarak davranabilmesi için bu platformlarda üyelerin birbirine güven duyması gerekmektedir. İnsanlar tercih yaparken platformdaki daha önceki kullanıcıların yorumlarını ve verdikleri puanları dikkate alarak güvenlik derecesi hakkında fikre sahip olmaya çalışmaktadırlar. Hatta öyle ki kullanıcılar tercihlerinde kullanıcı profillerini

incelerken profil resimlerine çok önem veriyor ve bu profil resmine dayanarak güven bağı kurmaya çalışıyorlar. Hatta yapılan bazı araştırmalarda profil resmi o kadar önemli bir seviyede çıkabiliyor ki fiyat ve puanlamanın bile önüne geçebilmektedir (Ert ve diğerleri, 2016: 62). Bununla birlikte konaklanacak bir platform incelenirken profilde görülen ortamın estetiği ve diğer göze çarpan temalar, lokasyon ve kullanılan ifadeler de güven ilişkisinin oluşmasında önemli diğer unsurlar olduğu ortaya konulmuştur (Cheng ve diğerleri, 2019). Yapılan bu incelemelerin hepsi güvenlik boşluğunun doldurulmaya çalışılmasında yetersiz yöntemlerdir.

Bu tarz kiralama platformları her ne kadar doğrudan dolandırıcılık yapılmasına yönelik çok önemli engellemeler yapılmış ve sistemler kurulmuş olsa bile hırsızlık vb. durumlara karşı alınan önlemlerin zayıf olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin art niyetli kişiler kolayca sisteme girip sahte hesaplar üzerinde olumlu görüş alıp güven sağladıktan sonra, bu güveni konutuna gelen kişilerin mal ve paralarını çalmak için kullanabilir. Ayrıca özellikle bayanların taciz edilmesi veya özel hayatın gizliliği ve mahremiyet ihlali yapılabilecek diğer ihlaller arasındadır. Örneğin sapık ruhlu kişiler gizli kamerayla uygunsuz görüntü kaydedebilir veya bunu şantaj amacıyla kullanabilir. Konut kiralayan kişilerin psikolojik bir rahatsızlığının olup olmadığı veya sapkınlıkları bilinmediği için kalan kişilerde güvenlik riskiyle karşı karşıyadır. Örneğin psikopat ruhlu kişilerin herhangi bir şekilde zarar vermeyeceğini kim garanti edebilir. Bu sistemlerin kayıt dışı olması ve kullanıcıların bilgi kaydının tutulmaması nedeniyle sebep olacağı bir diğer önemli sorun ise konutların fuhuş amaçlı kullanımlarının kolaylaşması ya da suçluların / suç şüphesiyle aranan kişilerin kolay bir şekilde saklanabilmesine de imkân tanımaktadır. Bu riskler hiç kuşkusuz otel vb. işletmelerde de olabilme riski bulunsa da bu platformlardakine göre daha sınırlı olduğu düşünülmektedir.

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi büyük ölçüde kayıt dışı olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla kimlerin hangi amaçla kiraladıkları belli olmadığı gibi bir çok riski de beraberinde getirmektedir. Yasal düzenlemelerin yapılması ve bu işi profesyonel olarak yapacak kişilerin, iş yeri açma belgesi almaları ve kat maliklerinden muvaffakatname alınarak faaliyete başlamaların sağlanması gerekmektedir. Böylece konaklayan kişilerin bilgi altyapısı oluşturulacak ve güvenlik riskleri azaltılmış olacaktır (Demir, 2015: 64).

1.4.2.4. Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisine etkisi

Paylaşım ekonomisinin işleyişini ve meydana getirdiği muazzam etkilerini en iyi gösteren sektörlerden biri turizm konaklama sektörüdür. Çok önemli sayıda turist Airbnb, Couchsurfing, HomeAway gibi platformları kullanmak suretiyle ev veya oda kiralamaktadır (Moreno-Izquierdo ve diğerleri, 2019). Bu nedenle paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır (Juul, 2017:1; Aktaran Acuner ve Acuner, 2017). Bu etkiler çevresel, sosyokültürel ve ekonomik etkileri söz konusu olmaktadır.

1.4.2.4.1. Çevresel Etkiler

Paylaşım ekonomisine ait platformlar, varlıklara sahip olma yerine onların kiralanması, ödünç verilmesi veya varlık sahiplerinin birbirleri yerine kullanması üzerine odaklanmaktadır. Yani sahiplenmek yerine kiralama mantığı ile tasarruf yapma anlamına gelmektedir. Bu ise ikincil ürünlere talebin azalacağı ve toplam tüketimin daralacağı anlamına gelmektedir. Örneğin bir kişi bir yere seyahat ederken, ücret karşılığında yanınıza birisini aldığı zaman hem tasarruf yapmakta hem de ikinci kişinin araç kullanmasına engel olarak karbon salınımını azalmasına katkı sunmaktadır. Yani ortak araçların kullanılması toplam motorlu taşıt tüketiminin azalmasına veya ivme kaybetmesine neden olacağı için trafikteki araç sayısının azalmasına ve yakıt tüketiminin azalmasına neden olacak ve uzun vadede çevreye olumlu katkı sunacaktır (Martin ve Shaheen, 2010; Schol, 2014). Benzer bir yaklaşım konaklama alanında da yaşanmakta ve otellerdeki gibi bir tüketimin yaşanmadığı ve ev kiralama ile daha fazla su ve enerji tasarrufu ve atık çöpte azalma olduğu tespit edilmiştir (Schol, 2014; Ayazlar, 2018).

1.4.2.4.2. Sosyokültürel Etkiler

Paylaşım ekonomisinin ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda birçok katkı sunmaktadır. Yerel kültürlerin yabancı kültürleri tanıması/tanıtılması ve sosyal ağların kurulması gibi faydaları bulunmaktadır. Aynı zamanda farklı kültürden insanlarla yemek yeme, ortak alan paylaşma veya onlara

arkadaşlık etme gibi deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Son zamanlarda bu platformlardaki ekonomik hacmin artmasıyla birlikte platformlara profesyonel şirketler girmeye başlamış ve dolayısıyla ilk başladığındaki gibi samimiyetin olmadığı da rapor edilmiştir (Ayazlar, 2018).

1.4.2.4.3. Ekonomik Etkiler

Paylaşım ekonomisinin birçok faydasının olmasının yanı sıra turizm sektörünü çok yönlü olarak etkilemektedir. Paylaşım ekonomisinin en tartışılan özelliklerinde birisi kayıt dışı olması ve vergilendirmenin yapılamayıdır. Dolayısıyla ticaret ve turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYİH) katkısı, döviz kuru ve istihdam edilen kişi başı sayısı ile GSYİH'yı olumsuz etkilediği iddia edilmektedir (Heo ve Blengini, 2019).

Bu platformların ekonomi üzerine en önemli etkilerinden birisi gelirin tabana yayılmasının sağlanmasıdır. Böylece küçük girişimciler bile çok rahat bir şekilde konaklama sektöründe faaliyet gösterebilmektedir.

Ayrıca, turizm sezonunda otellerde yüzde yüz doluluğun yaşanırken, turizm bölgesindeki bir konak sahibi evini günlük kiraya vermek veya kanepe sörfü yapmak suretiyle bölgeye turistlerin gelmesine yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla alternatif konaklama imkânları ile tam doluluk zamanlarında bile turistler konaklayacakları mekân bulabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, gelişen teknoloji ile birlikte konaklama ve alternatif seyahat seçeneklerinde meydana gelen değişimlerin, gezginlerin seyahat seçenek ve tercihleri üzerinde ne tür bir etki uyandırdığını belirlemektir. Bu bağlamda, uluslararası ölçekte yaygın kullanım ağına sahip olan mobil uygulamaların tercihler üzerindeki etkilerini ve kullanıcıların söz konusu uygulamalar aracılığıyla edindikleri deneyimleri irdelemek amacı ile söz konusu uygulamalardan küresel ölçekte popüler sayılabilecek “Couchsurfing” uygulaması araştırma konusu olmuştur.

Mobil konaklama ve seyahat uygulamalarının nispeten daha yeni kullanıma açılmış olmaları, günümüze kadar geçen süreçte bu uygulamalara yönelik araştırma ve literatür sayısını sınırlı kılmaktadır. Diğer taraftan, bu kısa süre zarfında küresel ölçekte yaygın uygulama imkânı bulan bu uygulamaların seyahat eden genç bireylerin seyahat tercihleri üzerinde ne tür bir etki uyandırdığı ile kullanıcılarına ne tür tecrübeler yaşattığını anlamlandırabilmek ve literatüre bu ekseninde katkıda bulunmak önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında değişen seyahat eğilimleri karşısında genç bireylerin takındığı tavır ve edindikleri tecrübelerle dayanarak, güncel teknolojik gelişmelerin seyahat eden bireyler üzerinde ne tür bir etki uyandırdığına yönelik bilgi edinmenin yanı sıra couchsurfing gibi seyahat uygulamalarından yararlanmak isteyen bireylerin özellikle deneyim noktasında yanıt aradıkları sorularına açıklık getirilmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Küresel ölçekte yaygın kullanım ağına sahip mobil uygulamalardan sayılan “couchsurfing” uygulamasını tercih eden ve seyahatlerinde kullanan yerli / yabancı gezginlerin uygulamaya yönelik edindikleri deneyim başta olmak üzere Tercihlere etkisinden motivasyon unsurlarına kadar değişik parametreler irdelenmektedir.

Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği tercih edilmiş, yapılandırılmış soru formu ile 26 kişiye Temmuz 2019 – Ağustos 2019 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan kişiler; Couchsurfing uygulamasını seyahatlerinde kullanan bireyler arasından seçilmiştir. Couchsurfing mobil uygulamasının tercih edilmesinin temel nedeni, uygulamayı kullanan kişilerin coğrafi olarak yerleşik düzenlerinin dağınıklık göstermesidir. Yapılandırılmış soru formu oluşturulurken literatür taraması temel alınarak araştırmanın amacına yönelik sorular hazırlanılmasına özen gösterilmiştir. Soru formunda yer alan ilk yedi soru demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni hali, milleti, yaşadığı yer ve ne sıklıkta seyahat ettiği) elde etmeye yönelik olup, ikinci kısımda yer alan on soru ise araştırma amacı odaklıdır. Yerli gezginlere sorular Türkçe iletilirken, yabancı gezginler için ise İngilizce'ye çevrilmiştir. Sorulara İngilizce dilinde cevap veren katılımcıların yanıtları ise Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Tercüme edilen metinler ile Türkçe olarak yanıtlanan sorulara ait metinler araştırmacı tarafından dikkatlice incelenmiş, çeviri kontrolü sağlanmış ve yanıtları anlamlı bir bütün haline getirebilmek amacıyla araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcılar K1, K2...K25 ve K26 şeklinde kodlanmıştır. Tam yapılandırılmış görüşme formuna İngilizce dilinde yanıt veren ve yanıtları Türkçe diline çevrilen 18 katılımcıya ilk 18 kod verilmiş; formu Türkçe yanıtlayan katılımcılar ise K19 ve sonrası kodlar ile kodlanmıştır.

Söz konusu sorular aşağıda yer almaktadır;

- Kaç yıldır couchsurfing'i kullanıyorsunuz? Ulusal mı yoksa uluslararası seyahatlerinizde mi kullanmayı tercih ediyorsunuz?
- Seyahatlerinizde neden couchsurfing'i tercih ediyorsunuz?
- Tanımadığınız birinin evinde kalmak sizi tedirgin ediyor mu?
- Couchsurfing'i kullanırken kötü bir deneyim yaşadınız mı? Varsa paylaşır mısınız?
- Couchsurfing'in size kattığını düşündüğünüz faydaları var mı? Varsa nelerdir?
- Couchsurfing'in olumsuz özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- Couchsurfing olmasaydı seyahatlerinizde konaklama tercihleriniz nasıl olurdu?

- Couchsurfing sistemi üzerinden konaklamayı planladığınızda; tercihlerinizi neler etkilemektedir?
- Couchsurfing'i üç kelimeyle özetlemek isterseniz nasıl tanımlarsınız?
- Couchsurfing kullanmanızın, gittiğiniz ülkenin yaşam şeklini gözlemleme fırsatı bulmanıza ne derece etkisi oluyor?

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Couchsurfing tercih eden gezginler oluşturmakta olup araştırmanın örneklemine ise bu evren içinde yer alan ve tesadüfi örnekleme ile ulaşılan ve mülakat çağrısına olumlu yanıt veren 8'i yerli 18'i yabancı 26 katılımcı dâhildir. Yanıtlardaki benzerlik oranı artmaya başladıkça araştırmacı tarafından mülakat süreci sonlandırılmıştır (Westbrook, 1994: 248).

2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yerli ve yabancı kullanıcıların dünyanın farklı yerlerinde yaşıyor olması; yüz yüze görüşme imkânını ortadan kaldırmıştır. Diğer taraftan, yüzyüze yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların yaşadıkları olumsuzlukları öğrenebilme adına sorulan sorulara n tam anlamıyla cevap veremeyebileceği ihtimali de dikkate alınmıştır.

Araştırma, Couchsurfing uygulamasını kullanan bireyler arasında rastgele seçilen genç bireylerin verdikleri yanıtlar ile Temmuz 2019 - Ağustos 2019 tarihleri arasında ulaşılan ve sorulara yanıt verme çağrısını kabul eden gezginler ile sınırlıdır. Katılımcıların bir kısmı bazı sorulara yanıt vermemiş; bazı katılımcılar ise soruları yüzeysel cevaplamayı tercih etmişlerdir. Ayrıca uygulamayı kullanan bir kısım genç bireyin başından geçen olumsuz tecrübeleri paylaşmaktan çekinmesi dolayısıyla görüşme taleplerine olumsuz yanıt vermesi de araştırmayı sınırlandıran hususlardan olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni hali, milleti, yaşadığı yer ve ne sıklıkta seyahat ettiğini öğrenmeye yönelik sorulan demografik sorular ile mülakat sorularına verdikleri yanıtlar incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Araştırma bulguları sunulurken katılımcılar K1, K2...K25 ve K26 şeklinde kodlanmış; ilk 18 kod yabancı katılımcıları, K19 ve sonrası kodlar ise yerli katılımcıları ifade edecek şekilde tasarlanmıştır.

3.1. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin elde edilen veriler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcılara ait demografik özellikler

Cinsiyet		Yaş		Meslek		Eğitim durumu	
Kadın	15 kişi	19	1 kişi	Biyolog	1 kişi	Lise	4 kişi
Erkek	11 kişi	20	2 kişi	Doktor	1 kişi	Lisans	9 kişi
		21	4 kişi	Garson	1 kişi	Lisansüstü	2 kişi
		22	4 kişi	İşsiz	4 kişi	Lisans öğrencisi	10 kişi
		23	8 kişi	Öğrenci	16 kişi	Lisansüstü öğrencisi	1 kişi
		24	7 kişi	Müziyen	1 kişi		
				Yazar	1 kişi		
				Yönetici	1 kişi		
Medeni Durum		Millet		Yaşadığı Ülke		Seyahat sıklığı (Yılda)	
Bekar	23 kişi	Alman	2 kişi	Almanya	2 kişi	1 kez	3 kişi
Evli	-	Avustralyalı	1 kişi	Arjantin	1 kişi	2 kez	4 kişi
		Çek	2 kişi	Avustralya	1 kişi	2-3 kez	3 kişi
		İngiliz	1 Kişi	Çekya	1 kişi	3 kez	1 kişi
		İspanyol	4 kişi	Hollanda	4 kişi	3-4 kez	1 kişi
		Kanadalı	2 kişi	İngiltere	1 kişi	3-5 kez	1 kişi
		Türk	8 kişi	İspanya	1 kişi	4-5 kez	1 kişi
		Ukraynalı	2 kişi	İsviçre	1 kişi	5-6 kez	1 kişi
		Yunan	1 kişi	Kanada	2 kişi	6 kez	2 kişi
		Hollandalı	3 kişi	Norveç	1 kişi	7 kez	1 kişi
				Türkiye	5 kişi	6-12 kez	1 kişi
				Ukrayna	1 kişi	12 kez	2 kişi
				Yunanistan	1 kişi	24 kez	1 kişi
						28 kez	1 kişi
						Sürekli	1 kişi

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde (Tablo 7), katılımcıların 15'inin kadın, 11'inin ise erkeklerden oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise; yapılandırılmış görüşmeye katılmayı kabul eden bireylerin yaş aralığının 19 ila 24 yaş arasında değiştiği; en yüksek katılımcı grubunun 8 kişi ile 23 yaş grubu olduğu, bunu ise 7 kişi ile 24 yaş grubunun takip ettiği görülmüştür. En düşük katılımcı sayısının ise 19 ve 20 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar sahip oldukları meslekler yönünden incelendiğinde; çoğu katılımcının (16 kişi) öğrenci olduğu, 4 kişinin işsiz olduğu, diğer 6 kişinin ise farklı mesleklere sahip olduğu belirlenmiştir. İşsiz olduğunu belirten K4 kodlu katılımcı; geçmişte iletişim ve pazarlama endüstrisinde çalıştığını belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı ise mesleğiniz sorusuna “hiçbiri” şeklinde cevap vermiştir. K11 kodlu katılımcı öğrenci olduğunu belirtmekle birlikte part-time işçi olarak da çalıştığını ifade etmiştir.

Eğitim durumlarına göre katılımcıların 9'unun lisans eğitimini tamamladığı, 4 kişinin lise ve 2 kişinin ise lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Diğer taraftan katılımcılardan 10 kişinin lisans seviyesinde eğitim gören, 1'inin ise lisansüstü seviyede eğitim gören bireyler olduğu anlaşılmıştır.

Medeni durumu sorulan katılımcılardan 23'ü bekar olduğunu bildirirken diğer 3 katılımcı ise bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. K9 kodlu katılımcı ise medeni durumları hakkındaki soruya “hiçbiri” şeklinde cevap vermiştir. K8 kodlu katılımcı medeni durum sorusuna cevap vermeyi tercih etmezken, K17 kodlu katılımcı ise bekar ya da evli yerine ilişkim var demeyi tercih etmiştir.

Katılımcıların milliyetlerine ilişkin sorulan soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde 10 farklı milliyet tespit edilmiştir. En yüksek sayının 8 kişi ile Türk olduğu, bunu ise 4 kişi ile İspanyolların takip ettiği belirlenmiştir. K1 kodlu katılımcı ise milliyet ile ilgili soruya yanıt vermeyi tercih etmemiş; kendini Türk olarak tanımlayan K25 kodlu katılımcı ise *“kimliğe göre Türk vatandaşı hissettiğim dünya vatandaşı.”* şeklinde tanımlama yapmıştır.

Katılımcıların yaşadıkları ülkeler ele alındığında ise en çok katılımcının 5 kişi ile Türkiye’de yaşadığı, 4 kişi ile bunu Hollanda’nın takip ettiği, geriye kalan 11

ülkede ise 1 ile 2 arasında değişen sayıda katılımcının yaşadığı tespit edilmiştir. K4, K18, K22 ve K25 kodlu katılımcıların bu soruyu yanıtsız bıraktıkları belirlenmiştir. K25 kodlu katılımcı bu soruya net cevap vermek yerine “*Yaşadığım belirli bir yer yok sürekli seyahat halindeyim.*” demiştir. Katılımcıların yaşadıkları ülkeler baz alındığında, araştırma kapsamında görüşlerine başvurulacak katılımcıların 5 farklı kıtanın 13 farklı ülkesinde yaşıyor olmalarından Couchsurfing’in genç bireylerin seyahat eğilimlerini anlayabilmek adına araştırma için yerinde bir tercih olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulacak katılımcıların ne sıklıkla seyahat ettiklerine ilişkin elde edilen veriler dikkate alındığında bireysel yanıtlar arasında önemli varyasyonların olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim Tablo 7’den de görülebileceği üzere bu soruya sürekli ya da yılda 28 kez diyerek cevap verenler olduğu gibi yılda bir kez seyahat ederim diyenler de olmuştur. Katılımcılar tarafından en sık belirtilen seyahat sıklıkları; bir kez (üç kişi), iki kez (dört kişi) ve iki-üç kez (üç kişi) şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar arasında K2 kodlu katılımcının yılda üç kez seyahat ettiğini, ama bunun arzu ettiği kadar çok olmadığını belirttiği belirlenmiştir. K5 kodlu katılımcı ise seyahat sıklığının belirtilmesi istenen soruya sayısal bir ifade ile yanıt verme yerine “*...Mümkün olduğunca seyahat ederim.*” şeklinde yanıt verdiği gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar (K7, K8) ise bu soruda detaya girmiş ulusal ve uluslararası olarak iki farklı alt başlıkta ele almıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Couchsurfing uygulamasını kullanımları neticesinde edindikleri deneyimler hakkında bilgi edinebilmek amacı ile sorulan ve katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular bu alt bölüm başlığı altında yer almaktadır.

“Kaç yıldır couchsurfing’i kullanıyorsunuz? Ulusal mı yoksa uluslararası seyahatlerinizde mi kullanmayı tercih ediyorsunuz?”

Sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde K8 kodlu katılımcı hariç tüm bireylerin bu soruya yanıt verdiği; K2, K17, K18 ve K22 kodlu katılımcıların ise sorunun ikinci kısmına yanıt vermediği belirlenmiştir. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; Couchsurfing uygulamasının katılımcılar tarafından kullanım süresinin 3 ay ile 4 yıl

arasında değiştiği, 6 kişinin bu uygulamayı 1 yıldır kullandığı, 2 yıldır kullanan katılımcı sayısının 6 olduğu, 7 kişinin 3 yıldır kullandığı, 5 kişinin 4 yıldır kullandığı, 1 kişinin ise henüz 3 aydır uygulamayı kullandığı tespit edilmiştir. Sorunun ikinci kısmına verilen yanıtlar dikkate alındığında ise 7 katılımcıdan birisi hariç tamamının couchsurfing uygulamasını hem ulusal hem de uluslararası sınırlar içinde kullandığı, 1 katılımcının (K21) bu uygulamayı sadece ulusal ölçekte kullandığı; Couchsurfing uygulamasını uluslararası ölçekte kullanan toplam katılımcı sayısının 20 kişi olduğu, bunlardan 14'ünün ise uygulamayı sadece uluslararası ölçekte kullandığı belirlenmiştir. Sorulan soruya diğer katılımcılara nazaran daha detaylı cevap veren K4 kodlu katılımcı; *“Yaklaşık 3 ay önce başladım. Ama hiç durmadan seyahat etmeye başladığımdan beri onu çok kullandım. Uluslararası.”* şeklinde yanıtlarken; K7 kodlu katılımcı ise soruya *“2015 yılında bir hesap açmıştım. Ancak kullanmaya bu yılından başından beri başladım. Çoğunlukla uluslararası...”* şeklinde yanıt vermiştir.

“Seyahatlerinizde neden Couchsurfing’i tercih ediyorsunuz?”

Sorusuna verilen yanıtlar dikkate alındığında katılımcıların tercihlerini; yerel halkla vakit geçirmek, gittikleri coğrafyalarda yerli halktan yeni insanlarla tanışmak; seyahate çıkılan destinasyonları yerli insanların da yardımıyla daha hızlı ve daha iyi tanımak; gidilen yerlerde tanışılan insanlardan yeni şeyler öğrenmek; Couchsurfing uygulaması ile seyahatlerini daha ekonomik bir hale getirmek; zaman içinde farklı coğrafyalardan farklı kùltürlere sahip arkadaş ve arkadaş gruplarına sahip olmak; seyahatler esnasında karşılıklı etkileşim ile kùltürel değiş tokuşları yaşamak; çıkılan yeni deneyimde yerli halkın Couchsurfing uygulamasını kullanan bireylere karşı cömert ve yardımsever davranması; benzer düşünce dünyasına sahip insanlarla bir araya gelmek ve onlarla bağlantı kurmak; seyahatin başından sonuna kullanıcıları için güzel bir deneyime dönüşmesi ve deneyimlerin, gidilen coğrafyada yeni tanışılan insanlara aktarılması ile bilinen yabancı dil seviyesinde gelişim yakalamak şeklinde sıralanabilir (Tablo 8). Söz konusu tercih nedenleri arasında *“yeni insanlarla/yerli halkla tanışmak”*, *“seyahat edilen yeri daha iyi tanımak”* ve *“Couchsurfing deneyimin daha ekonomik olması”* gibi hususlar katılımcılar arasında en çok vurgulanan nedenlerdir. Bununla birlikte, en az vurgu yapılanın *“insanlardan bir şey*

öğrenmek”, “çok sayıda arkadaş grubuna sahip olmak”, “benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmak”, “deneyimleri paylaşmak” ve “yabancı dil seviyesini ilerletmek” olduğu tespit edilmiştir.

Couchsurfing’i tercih sebebini paylaşan K2 kodlu katılımcıya göre;

“Çünkü couchsurfing seyahat etmenin harika (ve ucuz) bir yolu! Her zaman yeni ve süper ilginç insanlarla tanışmanıza olanak tanır, yalnız seyahat ediyorsanız ve çok sayıda arkadaş grubuna sahip olmak istiyorsanız kullanışlı ve harika bir şeydir. Tamamen farklı kültürleri ve çılgın hikâyeleri olan gerçekten farklı insanlarla bağlantı kurabilirsiniz (genellikle çok seyahat eden ve çok sayıda macera yaşayan insanlar oldukları için). Zaman ve kültür değişimini sevmemin yanı sıra kendileri ile birlikte kaldığınız yerel halk her zaman çok cömert ve tavsiye ve öneri gibi sahip oldukları herşeyi sizinle paylaşmaya isteklidir.”

Diğer tüm katılımcılardan farklı olarak Couchsurfing uygulamasını tek başına tercih etmediğini ve bu uygulama ile birlikte daha farklı alternatifler arasında geçiş yapmayı sevdiğini belirten K6 kodlu katılımcı ise bu düşüncesini; *“Couchsurfing’i tek başına başına tercih etmiyorum. Hostel, couchsurfing, airbnb vb. arasında geçiş yapmayı güzel buluyorum”* sözleri ile dile getirmiştir.

Tablo 8. Couhsurfing’i tercih etme nedenleri

Tercih nedeni	Tercihde bulunan katılımcılar
Yeni İnsanlarla/yerli halkla tanışmak	K1, K2, K4, K5, K9, K10, K11, K13, K14, K17, K18, K19, K20, K22, K25, K26
Seyahat edilen yeri daha iyi tanımak	K1, K3, K4, K5, K10, K13, K16, K19, K21, K23, K24, K25, K26
Ekonomik olması	K2, K5, K8, K12, K14, K15, K17, K20, K23, K24, K26
Kültürel değişim/etkileşim	K2, K4, K7, K19, K22, K23, K26
Yerel halkla vakit geçirmek	K1, K3, K4, K5, K10, K13
Yerel halkın cömertliği ve yardımseverliği	K2, K3, K11, K15, K23
Güzel bir deneyim olması	K4, K8, K11, K14, K24
İnsanlardan bir şey öğrenmek	K1, K13
Çok sayıda arkadaş grubuna sahip olmak	K2, K12
Deneyimleri paylaşmak	K3 K16
Benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmak	K8 K5
Yabancı dil seviyesini ilerletmek	K23

“Tanımadığınız birinin evinde kalmak sizi tedirgin ediyor mu?”

Sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K6, K7, K11, K12, K18, K19, K20, K21, K22, K25, K26) tanımadığı birinin evinde kalmaktan tedirginlik duymadıklarını; kendilerini rahat hissettiklerini (K5, K6); bu deneyimin genellikle iyi olduğunu (K10) ifade etmişlerdir. Tanımadığı birinin evinde kalmanın kendilerini tedirgin ettiğini “evet” diyerek ifade eden katılımcıların (K13, K14, K17, K24) yanı sıra bu deneyimin; yalnız başınayken tedirginlik yaratabileceğini (K15), kısa süreliğine tedirgin edici olabileceğini (K9), bazen huzursuz-tedirgin edebileceğini (K10, K13, K16) ve bazen de korkutucu olabileceğini (K4) ifade eden katılımcılar da olmuştur. Katılımcılardan K3 ve K8 bu soruya doğrudan yanıt vermeyi tercih etmemiş; K7 kodlu katılımcı ise tanımadığı birinin evinde kalmayı tedirgin edici bulmadığını, ama yine de bazı gri noktaların her zaman olduğunu ifade etmiştir. K2 kodlu katılımcının bu soruya yanıt vermediği tespit edilmiştir.

*“Bir yabancıya güvenmek her zaman kolay değildir.
Coucghsurfing’i sadece bir misafir olarak kullandım ve bu
bazen korkutucu olabilir. Ayrıca Seyahat ettiğiniz yere*

bağlı olarak iyi bir ev sahibi bulmak her zaman kolay değildir.”

(K4)

“Hayır, şimdiye kadar kaldığım ya da evimde kalan herkes çok misafirperverdi.”

(K 6)

Yanıtlar arasında tanımadığı birinin evinde kalma noktasında tedirginliği gidermeye yönelik ne tür tedbirlerin alındığını da görebilmek mümkündür. Bu tedbirler üç farklı başlık altında toplanmıştır; a) ev sahibi hakkında yazılan referansların okunması (K19, K20, K22, K23, K24, K26), b) kişinin kendine benzer insanlarla birlikte konaklaması (K8) ve c) seyahati bir arkadaşla birlikte yapmak (K15, K24).

Tanımadığı bir kişinin evinde kalmanın verebileceği muhtemel tedirginliği giderme adına alınabilecek yukarıdaki üç tedbirden özellikle referans seçeneğini araştırmaya Türkiye’den katılan bireylerin daha çok başvurması ise dikkat çekicidir.

“Hayır zaten o kişiyle iletişime geçmeden önce referanslarını okuyorum ve yalnızsam seyahatimde konaklayacağım kişinin kız olmasına dikkat ediyorum”.

(K19)

“Tedirgin ediyor o yüzden profilleri incelemeden istek atmıyorum. Bu yüzden hiç yalnız başımayken CS kullanmadım hep yanımda en az bir kişi daha vardı. Ama tek bir kişi istek attığında istek atarken ki kadar tedirgin olmuyorum” .

(K24)

“Couchsurfing’i kullanırken kötü bir deneyim yaşadınız mı? Varsa paylaşır mısınız?”

Bulgular incelendiğinde; evet (13 kişi) ve hayır (13) cevabı veren katılımcı sayısının birbirine eşit olduğu gözlemlenmiştir. K6 kodlu katılımcı ise soruya hem evet hem de hayır diyerek yanıt vermiştir.

“Şimdiye kadar herhangi bir olumsuz tecrübem olmadı.”

(K5)

“Şükürler olsun ki tüm deneyimlerim iyiydi.”

(K15)

Kötü bir deneyim yaşadığını beyan eden katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde ana unsurun “ev sahibinin misafirine karşı cinsel temasa yönelik imada bulunması” olduğu tespit edilmiştir. Nitekim K1, K2, K4, K10, K12, K14 ve K17 kodu ile kodlanan katılımcılar, bu hususa ilişkin detaylı bilgiler sunmuşlardır.

“Kötü diyemem, ama birkaç kez cinsel anlamda imada bulunmaya çalıştılar ve bu da beni rahatsız etti. Asla güvende olmadığım duygusuna kapılmadım ve asla kendimi tehlike altında hissetmedim. Ancak bu, yersiz ve gereksiz olduğunu düşündüğüm garip bir durumdu” .

(K2)

“Genel anlamda oldukça iyi bir deneyim yaşadım, ancak yalnız seyahat eden bir kadın olduğum için erkeklerin ev sahipliği yaptığı mekânlarda kalmaktan yoruldum diyebilirim. Yanlış anlaşılma istemem; insanlara karşı duyduğum saygıdan başka herhangi bir hissiyata sahip değilim ve couchsurfing ile gerçekten iyi erkek arkadaşlar edindim. Ancak, yalnız başına olan kadınları konuk eden erkeklerin büyük çoğunluğunun cinsel ilişki ile ilgili

niyetlerinin olduğunu gerçekten hissediyorum ve bu berbat bir şey. Her ne zaman erkek bir ev sahibi ile birlikte kalırsam benimle seks yapmak isteyip istemediğini görmek için her zaman uyanık olmak zorundayım. Herkes istediğini aramakta özgürdür ama benim coughsurfing'de aradığım şey bu değil ve çoğunlukla kendimi kibar ve dışa açık bulamıyorum, çünkü her ne zaman öyle olsam, ev sahibi erkekler önceki düşüncelerini bırakıp benim de onlarla seks yapmak istediğimi düşünüyorlar. (Umarım kendimi ifade edebilmişimdir. Eğer edemediysem bilmeme müsaade et ki yeniden deneyeyim ☺☺). Bir keresinde hoş bir erkek ev sahibi ile birlikte kaldım ama kendisine tek isteği seks olan ev sahiplerinden (coughsurfers) bıktığımı söylememin hemen ardından bile beni öpmeye çalıştı. Kendisine hayır dedim ve kendisi bunu sorun yapmadı ama bu durum kaldığım süre boyunca beni gerçekten rahatsız etti. Onun sürekli aynı şeyi denediğini hissediyor gibi oldum. Şimdi oradan ayrılmadığım ve bir hostele gitmediğim için pişmanlık duyuyorum. Bu durum, orada geçirdiğim zamanın olabileceği kadar güzel olmamasını sağladı”.

(K4)

Kullanıcılarına kötü deneyim yaşatan diğer hususlar ise önceden ayarlanmış konaklamanın son dakikada iptali (K13), konaklama sonrası sosyal medya kanalları aracılığı ile rahatsız edilme (K20) ve Couchsurfing uygulamasının tek başına kullanıldığında bazen bir çöpçatanlık uygulaması haline gelmesi (K1) şeklindedir.

“Hmm sadece bir tane. Barselona’daki ev sahibi son dakikada konaklama iptali yapmıştı”

(K13)

“Bir kaç kere görüşmek için rahatsız edildim ve başka sosyal medyalardan da rahatsız edilmeye devam edildim”

.

(K20)

“Evet, couchsurfing’i tek başınıza yaptığınızda ve ev sahibi bazı sınırları geçtiğinde, couchsurfing bazen çöpçatanlık uygulaması gibi hatalı bir hale gelebiliyor” .

(K1)

“Couchsurfing’in size kattığını düşündüğünüz faydaları var mı? Varsa nelerdir?”

Sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde çok farklı hususların vurgulandığı görülmektedir. Diğer taraftan “Seyahatlerinizde neden couchsurfing’i tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlarla da yer yer benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcılar tarafından couchsurfing’in sağladığı faydalara ilişkin verilen en yaygın yanıt “yeni arkadaşlar edinmek” olup bunu sırasıyla “farklı kültürlerle etkileşim”, “yeni şeyler öğrenmek” ve “yeni insanlarla tanışmak” takip etmiştir. En az üç ve daha fazla katılımcı tarafından vurgulanan faydalar da “yeni bağlantılar kurmak”, “dışa açık hale gelmek”, “daha ekonomik bir seyahat imkânına kavuşmak”, “yerel halkla vakit geçirmek” ve “seyahat edilen yerleri daha iyi tanımak” şeklindedir (Bakınız Tablo 9).

Katılımcılar tarafından ortak olarak vurgulanmayan ve sorulan soruya cevap teşkil etme bakımından önemli görülen diğer hususlar ise; “yabancılarla deneyimlerini paylaşmak” (K4), “yabancı dil pratiği yapmak” (K21), “kişisel rehber edinmek” (K4), “küresel bir ağa sahip olmak” (K7), “konaklayacak yere sahip olmak” (K8), “ilişkilerin daha hızlı kurulması” (K12), “yeni yerler görmek” (K23), “sosyalleşme” (K25), “insanlara yardım etmek” (K9) ve “özgürce seyahat edebilme” (K26) şeklindedir.

“Çok sayıda; yerli halkla çok sayıda şeyi paylaşabilir, onlarla kültürünüz ve şimdiye kadar ziyaret ettiğiniz

ülkeler hakkında konuşabilir ve yerli halktan lokal kültür paylaşımları hakkında birinci elden bilgi alabilirsiniz”.

(K3)

“Dünyanın her yerinde gerçekten hoş insanlarla tanışmak; yerlileri ve kültürlerini tanımak; eğlenceli ve ilginç hikayeler öğrenmek ve ücretsiz konaklama, bazen yemek ve kişisel rehber edinmek.”

(K4)

“Çok sayıda! Kültürel alışveriş, ücretsiz konut, dünya çapında bir ağ; dışa açılmak ve yaşamları hakkında konuşmak isteyen insanların yer aldığı bir platform.”

(K7)

“Kesinlikle evet; birçok yeni arkadaşlar edindim ve yeni kültürlerle, insanlarla tanıştım. Bana farklı bir sosyal ve kültürel zenginlik kattığını düşünüyorum.”

(K19)

Tablo 9. Couchsurfing’in faydaları

Edinilen faydalar	Katılımcı kodları
Yeni arkadaşlar edinmek	K2, K10, K14, K15, K16, K17, K19, K21, K22, K23
Farklı kültürlerle etkileşim	K3, K4, K7, K8, K19, K22, K23, K24, K25
Yeni şeyler öğrenmek	K1, K3, K4, K7, K13, K17, K25, K26
Yeni İnsanlarla tanışmak	K1, K2, K4, K5, K9, K11, K19, K20
Daha ekonomik bir seyahat imkânına kavuşmak	K2, K5, K7, K9, K10, K23, K25
Seyahat edilen yeri daha iyi tanımak	K1, K8, K10, K11, K18, K21
Yeni bağlantılar kurmak	K2, K8, K10, K21
Dışa açık hale gelmek	K7, K15, K24
Yerel halkla vakit geçirmek	K1, K12, K20

“Couchsurfing’in olumsuz özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?”

Yanıtlar (Bakınız Tablo 10) incelendiğinde kullanıcı profiline bağlı olarak farklı yanıtlar verildiği ve bazı başlıklar altında da kullanıcıların birleştiği görülmektedir. Couchsurfing uygulamasının en çok vurgulanan olumsuz yanının; uygulamanın adeta bir *çöpçatanlık* sitesi haline gelmesidir. Nitekim 26 katılımcıdan 8’inin vurguladığı en önemli husus bu olumsuzluk olmuştur. Katılımcılar tarafından ortak anlamda vurgulanan diğer olumsuz özellikler; a) couchsurfing uygulamasını kullanırken esnekliğin/özgürlüğün arzu edilir seviyede yüksek olmaması, b) ev sahibi ile uyumun zaman alması, c) güvenli olup olmadığını asla bilememe ve konaklama için gelen misafirlerin evi sadece bir otel gibi kullanmak istemesidir.

Diğer taraftan, kullanıcılar tarafından bireysel olarak diğer ifade edilen hususlar; a) konaklanan yerde ev sahibinin tacizine maruz kalmak, b) gerçek couchsurfing kullanıcılarına ulaşmanın zor olması, c) misafir ağırlamanın zor olması ve karşılaşacağınız insanın beklediğinizden farklı olması, d) ev sahiplerinin beklenti seviyesinin yüksek olması, e) son dakikada konaklamanın iptal edilebilmesi ve f) popüler destinasyonlarda kalacak yer bulmanın zor olmasıdır. Tüm bu bahsedilen olumsuz yönlerin aksine 5 katılımcı ise couchsurfing uygulamasının herhangi bir olumsuz yanının olmadığını beyan ettikleri görülmektedir. K2 ve K8 kodlu katılımcılar ise bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmişlerdir.

“Biz kızların (çoğunlukla yalnız gezginlerin) deneyimlemek sorunda kaldığı sıkıntı/taciz yaşaması. Bundan gerçekten bıktım ve sadece kadınlar tarafından ağırlanmaya çalışıyorum. Ancak kullanıcıların büyük çoğunluğunun neden erkeklerden oluştuğunu bilmiyorum. Ama bazen couchsurfing’in gezginler için bir tür tinder uygulaması olduğunu hissediyorum (Tinder ile alakalı kötü bir düşüncem yok ancak şu anda aradığım şey bu değil)”.

(K4)

“Birkaç gün süreyle birine ev sahipliği yapmak çok yoğun geçen bir iş! Çok fazla enerji tüketiyor. Bu yüzden tekrar başa dönmek için daima biraz zamana ihtiyacım oluyor” .

(K6)

“Couchsurfing teorikte çok kullanışlı görünse de pratikte bazen sorunlarla karşılaşabiliyor. Kalacak yer bulmak özellikle Paris, Amsterdam gibi popüler turist destinasyonlarında zor olabiliyor. Bazı kullanıcılar arkadaş bulma sitesi gibi kullanabiliyor platformu. Ve özellikle Türkiye’de gördüğüm ve hoşuma gitmeyen durum uygulamayı sadece ücretsiz konaklama mantığıyla kullananlar var. Bir haftasonu kaçamağında kalacak yere para vermek istemeyip otel gibi kullanmak isteyenler oluyor. Veya ajandamda o günü kapatmama rağmen hala normal mesaj olarak istek gönderenler. Halbuki bu uygulama bundan daha fazlası” .

(K23)

Tablo 10. Couchsurfing’in olumsuz özellikleri

Tinder/çöpçatanlık uygulaması gibi olması	K4, K5, K12, K13, K15, K20, K23, K24
Olumsuz/eksik yanı yok	K3, K11, K19, K21, K22
Esnekliğin/Özgürlüğün az olması	K1, K10, K25
Ev sahibi ile uyumun zaman alması	K1, K16, K26
Güvenli olup olmadığını asla bilememe	K9, K17, K18
Misafirin evi sadece bir otel gibi kullanmak istemesi	K23, K24
Taciz yaşamak	K4
Gerçek üyeleri bulmak zor	K5
Misafir ağırlamanın zor olması	K6
Karşılaşacağınız insanın beklediğinizden farklı olması	K7
Ev sahiplerinin beklentilerinin yüksek olması	K8
Son dakikada konaklamanın iptali	K14
Popüler destinasyonlarda kalacak yer bulmanın zor olması	K23

“Couchsurfing olmasaydı seyahatlerinizde konaklama tercihleriniz nasıl olurdu?”

Büyük çoğunluğun ilk tercihlerinden birinin hosteller olacağı anlaşılmaktadır. Nitekim soruya verilen yanıtlar arasında 19 katılımcı tarafından Couchsurfing uygulamasına alternatif olarak en çok tercih edilen konaklama tercihinin hostellerde konaklama olduğu anlaşılmaktadır. Yanıtlara göre hostellerden sonra en çok tercih edilenler Airbnb uygulaması ile oteller olmuştur (Bakınız Tablo 11). Bunun dışında alternatif olarak “kamp ve çadırda kalma”yı tercih edeceklerini beyan edenler ile “bir arkadaşın/tanıdığın evinde kalma”, “ucuz apartmanda kalma”, “park ve bahçede yatma” ile “host a sister isimli facebook grubunu tercih etme” gibi hususlar da belirtilmiştir. K4 ve K8 kodlu katılımcılar ise bu soruyu yanıtlamamışlardır

“Başka gezginlerle de tanışmanın iyi bir yolu olduğunu düşündüğüm için tercihim her zaman bir hosteldir.”

(K2)

“Tercihen tanıdığım biriyle veya tanıdığım birinin arkadaşı ile kalırım. Bu işe yaramazsa, Airbnb ve hostelleri kullanırım.”

(K5)

“Couchsurfing kullanmıyorsam genellikle hostellerde kalırım. Ayrıca sadece kadın gezginler için oluşturulan Host A Sister adlı bir Facebook grubunu da kullanıyorum.”

(K14)

“Param varsa hostelde genelde de olmadığı için cadır da parkta bahçede yatiyorum. Her zaman her yerde couch bulamayabiliyorsun.”

(K 25)

Tablo 11. Alternatif konaklama tercihleri

Hostel	K1, K2, K3, K5, K6, K9, K10, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
Airbnb uygulaması	K1, K5, K6, K11, K12, K13, K15, K16, K24
Otel	K7, K10, K13, K17, K19, K22, K24, K26
Kamp/çadır	K15, K19
Bir arkadaşın/tanıdığın evi	K5
Ucuz apartman	K9
Host a sister isimli Facebook grubu	K14
Park/bahçe	K25

“Couchsurfing sistemi üzerinden konaklamayı planladığınızda; tercihlerinizi neler etkilemektedir?”

Yanıtların özetlendiği Tablo 11’de de görüldüğü gibi kullanıcıların couchsurfing uygulaması üzerinden konaklama planlarken en çok dikkat ettikleri hususun kullanıcıya ait referanslar ile ev sahibinin profil bilgileri olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim 16 katılımcı, konaklama planı esnasında ev sahiplerinin referanslarını okuduklarını ifade etmişlerdir. Ev sahiplerine ait profillerin karar alma süreçleri üzerinde rol oynadığını belirten katılımcıların yanında ev sahibinin lokasyonun da tercihler üzerinde önemli rol oynadığını dile getirenler olmuştur. Kullanıcıların yaşam felsefesi ve ev sahibinin yaşı gibi etkili olan faktörler de yine bulgular arasındadır. Öte yandan; a) couchsurfing’de seyahat planlama süresinin uzun olması (K3), b) ucuz fiyat ve rahat ortam (K4), c) mesajlara cevap verme yüzdesi (K23), d) couchsurfing ruhu taşıması (K26), e) birlikte seyahat ettiği arkadaşının rahat hissetmesi (K13) de yanıtlarda altı çizilen hususlar olmuştur. K11, couchsurfing ile konaklama planlarken herhangi bir tercihinin olmadığını beyan ederken K7 ise “yüksek tercihlerinin” olmadığını ve sadece bir kanepe, bir odanın kendisi için yeterli olduğunu ifade ettiği görülmüştür. K8 ve K16 bu soruya yanıt vermemiş, K25’in vermiş olduğu yanıtın soru ile ilintili olmadığından değerlendirme dışında tutulmuştur.

“Gitmek istediğiniz yerin yerlileri ile bir müddet süreyle yazışmak zorunda olduğunuz için belki bir hostelde yer ayırtmaktan daha fazla planlama yapmaya ihtiyaç duyulabilir.”

(K3)

“Son giriş, yanıtlama oranı, iyi referanslar ve birlikte anlaşabilecekmişsin gibi görünmesini sağlayan bir hesap.”

(K9)

“Tercih ettiğim bir şey yok; farklı karakterler kişiliğinizi ortaya çıkardığı için farklı insanlarla tanışmak istiyorum. Belirli bir yerde kalmak isteyen insanlarla ilgili bir sorunum var, zira orası, ziyaret ettiğiniz yeri görmeye ve insanları tanımaya açık olmak yerine bir otel haline geliyor.”

(K11)

“Daima öncelikli olarak referansları olan kadın ev sahiplerini seçiyorum. Sonra çiftleri, o da olmazsa son çare olarak çok sayıda iyi değerlendirmelere sahip erkekleri seçiyorum. Ancak erkekler hakkında bir tane bile olumsuz yorum varsa orada kalmıyorum. Diğer taraftan bir erkekle aynı yatağı paylaşmak da istemiyorum.”

(K14)

Tablo 12. Couchsurfing sistemi üzerinden tercihi etkileyen hususlar

Tercih Sebebi	Katılımcı kodları
Kullanıcıya ait referanslar	K1, K5, K6, K9, K12, K14, K15, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K26
Kullanıcı profili	K2, K5, K6, K9, K10, K15, K17, K21, K23, K24, K26,
İnsanların ilgi alanları	K1, K2, K6, K10, K23,
Ortak yönlerin mevcudiyeti	K6, K10, K12, K24,
Kullanıcının lokasyonu	K4, K17, K19, K20,
İnsanların yaşam felsefeleri/kişiliği	K1, K2,
Ev sahibinin yaşı	K10, K15,
Kullanıcının cinsel durumu	K10, K14,

“Couchsurfing’i üç kelimeyle özetlemek isteseniz neler söylemek istersiniz?”

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde yanıtlar arasında aşırı derecede farklılık olduğu; katılımcıların kendilerini çok farklı kelimeler ile ifade ettikleri görülmektedir.

Bunun yanı sıra, diğer katılımcılardan farklı olarak 4 katılımcı üç farklı tanımlayıcı kelime kullanmak yerine üç kelimedenden oluşan kelime öbekleri kullanmıştır. K8 kodlu katılımcı ise bu soruya yanıt vermemiştir (Bakınız Tablo 13).

Tablo 13. Couchsurfing’i tanımlayan kelimeler ve kelime öbekleri

Seçilen tanımlayıcı kelime	Katılımcı kodu	Seçilen tanımlayıcı kelime	Katılımcı kodu
Açık fikirli	K7	Koltuk	K21
Arkadaşlık	K3, K15, K22, K24	Kullanışlı	K20, K23
Bağlantı	K1,K5, K19	Kültür	K6, K22, K25
Basit	K22	Küreselleşme	K7
Beklentiler	K7	Macera	K4
Bilgi	K5	Öğrenmek	K1, K3, K16
Birlik	K15	Özel	K11
Canlandırıcı	K14	Özgün	K2
Dayanışma	K15	Özgürlükçü	K26
Değişim	K4	Para tasarrufu	K5, K19, K25
Deneyim	K3, K10, K17	Paylaşmak	K1, K16
Dünya vatandaşlığı	K21	Planlı	K19
Eğlenceli	K16, K17, K22, K23	Riskli	K4
Fırsat	K10	Samimi	K14, K20
Fikir alışverişi	K25	Seyahat	K6
Geri dönüt	K24	Tatmin edici	K2, K11
Güven	K21	Yaratıcı	K26
Hatıra	K17	Yardımsever	K2, K6, K20
Heyecan	K10	Yaşam stili	K24
İnanılmaz	K11	Zihin açıcı	K14
	Kaynaştırıcı	K26	
	Kelime öbekleri	Kullanıcı kodu	
	İnanılmaz bir	K9	
	Deneyim		
	En iyi dünya	K12	
	Arkadaşları		
	Eşsiz paha biçilmez	K13	
	deneyim		
	Aynen böyle devam	K18	

“Couchsurfing kullanmanızın, gittiğiniz ülkenin yaşam şeklini gözlemleme fırsatı bulmanıza ne derece etkisi oluyor?”

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde tamamına yakınının olumlu olduğu görülmekle birlikte; a) couchsurfing’in gidilen ülkenin yaşam şeklini/tarzını gözlemleme noktasında çok etkili olduğu (K1, K9, K22, K25), b) kesinlikle ülke ve ülke kültürünü tanıma konusunda çok yardımcı olduğu (K2, K4, K24), c) yerlilerin bildiği ve size gösterebileceği gizli noktaların görülebilmesinin daha kolay olduğu (K2, K14, K24), d) turistik ve popüler olmayan yerlerin görülebileceği (K3), e) ülkeyi yerel bir bakış açısıyla görmeyi ve yerli halkın orada nasıl yaşadığını anlama noktasında kolaylık sağladığı (K5, K12, K16, K17, K21), f) ülkeyi içten dışa görmenin tek yolunun bu olduğu (K13) ve g) ziyaret ettiğiniz yeri, yerli halktan birisi vasıtasıyla hiçbir kitaptan öğrenemeyeceğiniz şekilde öğrenilebileceği ifade edilmiştir. Buna karşın K7 “o kadar da değil...” diyerek bu soruya yanıtlarken K8 sessiz kalmıştır.

“Bir otelde kaldığınızda, bir kültürle etkileşime girmenin tek yolu turizm işinde çalışan yerel halktan birisiyle konuşmaktır. Couchsurfing ile kendinizi gerçekten derinlere salabiliyorsunuz. Sadece ev sahibi ile değil, aynı zamanda bazı arkadaşlarıyla buluşmaya sizi de götürebilir. Bu yüzden etkileşim seviyesi tamamen farklılık göstermektedir.”

(K6)

“O kadar da değil. Normalde görmeniz zor olan yerleri bulmanıza yardımcı olur. Daha fazla yerli insanla tanışmak güzel.”

(K7)

“Ev sahibi bana gezilebilecek yerleri göstermeye istekliyse, bir turistin göremeyeceği yerleri görebiliyorum. Ana kaynaktan tüm ipuçlarını alabilir ve kaldığınız yerin

tadını adeta yerli halktan birisiymişsiniz gibi çıkarabilirsiniz.”

(K15)

“Bir günlük konaklarsam çok etkisi olmuyor ama iki günlük bir konaklamada özellikle hostla vakit geçirebiliyorsam benim açımdan gözlemlemek için yeterli oluyor. Evin fiziksel durumu, odaların dizaynı, yemekte neler yedikleri, boş vakitlerinde neler yaptıkları gibi detaylar kültürel farklılıklar için cevap niteliğinde. Couchsurfing ile kültürleri hostel, pansiyon, hotele göre daha iyi tanıyabiliyorum.”

(K23)

“Eğer kaldığınız kişiyle vakit geçirip onunla sohbet ediyorsanız ve onunla bir deneyim yaşıyorsanız bu ülkenin yaşam şekli hakkında genel bir gözlem yapmanıza olanak sağlayabilir ama tabii ki istisnai durumlar da söz konusu. Onun dışında kalacağınız yeri sadece otel amaçlı kullandığınız zaman böyle bir deneyim söz konusu olmuyor.”

(K26)

Araştırmada elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların (26 kişi) çoğunluğunun (15 kişi) kadın olduğu, yaş aralıklarının 19-24 arasında değiştiği, çok farklı mesleklere sahip oldukları, öğrenim profilinin lise ile lisansüstü eğitim arasında değişkenlik gösterdiği, tamamının bekar olduğu, dokuz farklı milliyete mensup bireylerden oluştuğu, Couchsurfing uygulamasını kullanım sıklıklarının kişiden kişiye ciddi varyasyonlar gösterdiği; demografik inceleme neticesinde ulaşılan bilgiler arasında yer almaktadır.

Katılımcıların Couchsurfing uygulamasını kullanmaları neticesinde edindikleri tecrübeleri ise şu şekilde özetleyebilmek mümkündür;

Katılımcıların görüşme esnasında Couchsurfing uygulamasını 3 ay ile 4 yıldır kullanmakta oldukları ve bu uygulamayı çoğunlukla uluslararası ölçekte kullandıkları, seyahatlerinde Couchsurfing uygulamasını tercih etme nedenlerinin önemli derecede farklılık gösterdiği ve bu tercihler arasında “yeni insanlarla/yerli halkla tanışmak, seyahat edilen yeri daha iyi tanımak ve ekonomik olması” gibi unsurların önemli rol oynadığı, tanımadıkları birinin evinde kalmanın katılımcıların büyük çoğunluğu için tedirgin edici bir husus olmadığı, bir kısım katılımcının tanımadığı birinin evinde kalırken tedirginliğini giderme adına üç farklı tedbire başvurabildiği, Couchsurfing uygulamasını kullanırken katılımcıların %50’sinin en az bir kötü deneyim yaşadığı ve bu deneyimlerin çoğunlukla cinsel taciz olgusu etrafında birleştiği, Couchsurfing uygulamasının kullanıcılarına çok farklı faydalar sağladığı ve üzerinde en çok durulan faydaların “yeni arkadaşlar edinmek ve farklı kültürlerle etkileşim” olduğu, söz konusu uygulamaya ilişkin çok farklı olumsuz hususlara temas edildiği, en çok temas edilen olumsuzluğun uygulamanın adeta bir çöpçatanlık uygulamasına dönmüş olması olduğu, kullanıcıların çoğunluğunun Couchsurfing uygulaması olmasa tercihlerinin hostel, Airbnb uygulaması ve otel seçeneklerinden en az birisi olacağı, Couchsurfing uygulaması ile konaklama planlanırken kullanıcı tercihini en çok etkileyen hususların “kullanıcıya ait referanslar ve kullanıcı profili” olduğu, Couchsurfing’i üç kelime ile özetlemeleri istendiğinde oldukça farklı cevaplara ulaşıldığı ve Couchsurfing’in ziyaret edilen ülkenin yaşam şeklini gözlemleme noktasında faydalar sunduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada, turizmde değişen seyahat eğilimlerinin genç turistlerin konaklama tercihlerine olan etkisini değerlendirebilmek adına paylaşım ekonomisinde önemli yer tutan son dönemin popüler konaklama uygulamalarından couchsurfing uygulamasını kullanarak seyahat eden genç bireylerin deneyim ve tecrübeleri incelenmiştir. Genç bireyler, ulusal ve küresel ölçekte seyahat eden popülasyonun önemli bir kısmını oluşturmaktadır (UNWTO, 2016: 10). Bu çalışma neticesinde elde edilen bulguların paylaşım ekonomisi genelinde ve couchsurfing uygulaması özelinde literatüre teorik ve pratik bakımdan birçok fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Zira bu araştırma, paylaşım ekonomisinin son dönem popüler temsilcilerinden olan ve genç nesil tarafından yaygın kullanıma sahip couchsurfing uygulaması hakkında literatürde yer alan kısıtlı çalışmalarda sayısal bir artış sağlayarak, couchsurfing uygulamasının gençlerin konaklama tercihleri üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerinin tüm yönleriyle (olumlu ya da olumsuz) ortaya çıkarılmasına önemli katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan, geleneksel konaklama sektörü ile paylaşım ekonomisi temeline dayanan mobil bir uygulamanın gençlere sunduğu avantajlar ile dezavantajların anlamlandırabilmesi adına fayda sağlayacaktır. Araştırma boyunca elde edilen bulgulardan aşağıdaki sonuçlara ulaşabilmek mümkündür:

Araştırma sonuçlarına göre görüşlerine başvurulmuş bireylerin couchsurfing uygulamasını kullanmaya başlama süreleri 3 ay ile 4 yıl arasında değişmektedir. Couchsurfing uygulamasının 2003 yılında kullanıma açıldığı (O'Regan ve Choe, 2019: 1) düşünüldüğünde, kullanıcıların bu uygulamayı aktif bir biçimde kullanmaya başladıkları tarihin nispeten ileri dönemler olduğu düşünülebilir. Bu durum ise muhtemelen, araştırma kapsamında başvurulmuş bireylerin yaş aralığının 19 ile 24 arası olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim bireysel anlamda seyahate küçük yaşta çıkılamayacağı düşünüldüğünde ve araştırma kapsamında görüşlerine başvurulmuş bireylerin couchsurfing uygulaması kullanıma açıldığında henüz daha 3 ile 8 yaşlarında oldukları ele alındığında, 3 ay ile 4 yıl arasında değişen kullanım oranlarının makul olduğu düşünülmektedir. Araştırma bulgularımıza paralel olarak Molz (2013: 218) ve Decrop ve diğerleri (2018: 61) tarafından couchsurfing

kullanıcılarına yönelik yürütülen araştırmalarda, çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş bireylerin genellikle genç oldukları tespit edilmiştir.

Couchsurfing'i kullanan kullanıcıların, bu uygulamayı çoğunlukla hem ulusal hem de uluslararası ölçekte kullandıkları tespit edilmiştir. Couchsurfing uygulamasının üyelerine ulusal ya da uluslararası ölçekte kullanımına yönelik herhangi bir kısıtlama getirmemesi ve küresel ölçekte 200.000 farklı şehirde 12 milyon kullanıcı ile konaklama imkânı sunması (URL-2 <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>), uygulamayı hem ulusal hem de uluslararası bazda kullanılabilir hale getirmektedir.

Kullanıcılar tarafından Couchsurfing uygulamasının tercih nedenleri arasında çok farklı unsurların yer aldığı, bu unsurların kişiden kişiye değişkenlik gösterebildiği ve herhangi bir tekil kullanıcının tercih nedeni olarak birden fazla unsuru ön plana çıkarabildiği dikkat çekmiştir. Bu unsurların, Decrop ve diğerleri (2018: 69) tarafından belirtildiği üzere; işbirlikçi tüketimin utiliteryan, sembolik ve hedonik kategorilerinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların couchsurfing'i tercih nedenleri arasında çok sayıda unsur olsa da özellikle; yeni insanlarla/yerli halkla tanışmak, seyahat edilen yeri daha iyi tanımak, ekonomik olması, kültürel değişim/etkileşim, yerel halkla vakit geçirmek, yerel halkın cömertliği ve yardımseverliği ile güzel bir deneyim olması unsurları ön plana çıkmıştır. Decrop ve diğerleri (2018: 62) tarafından da bildirildiği üzere bir kısım couchsurfing kullanıcıları seyahat ederken olabildiğince az para harcamaya çalışırken, bir kısmı ise para tasarrufunu ikinci planda bırakarak yerli insanlarla olabildiğince üst seviyede temas kurmayı ön planda tutmaktadır. Nitekim yerli insanlarla üst düzeyde temas kurmak suretiyle daha çok kültürel değişim ve farklı konaklama deneyimlerini yaşamak mümkündür (Schuckert ve diğerleri, 2018: 220). Diğer taraftan, couchsurfing kullanıcıları tarafından söz konusu uygulamanın tercih edilmesinde ileri sürülen görüşler ile uygulamanın sağladığı faydalar hakkında sunulan görüşler arasında da oldukça yakın bir söylem olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıları tarafından Couchsurfing'in kattığı düşünülen faydaların 8 farklı ana başlık etrafında ifade edildiği ve bu başlıkların da; yeni arkadaşlar edinmek, farklı kültürlerle etkileşim, yeni şeyler öğrenmek, yeni İnsanlarla tanışmak, daha ekonomik bir seyahat imkânına kavuşmak, seyahat edilen yeri daha iyi tanımak, yeni bağlantılar

kurmak, dışa açık hale gelmek ve yerel halkla vakit geçirmek'tir. Bu başlıklar arasında en çok kullanıcı tarafından vurgulanan fayda yeni arkadaşlar edinmektir.

Couchsurfing uygulamasını kullanarak konaklama ihtiyacını karşılayan bireylerin çoğunluğunun, tanımadığı birinin evinde kalmaktan tedirginlik duymadıkları tespit edilmiştir. Az sayıda katılımcı ise tedirginlik duyabildiğini farklı ifadelerle beyan etmiştir. Tanımadığı birinin evinde kalmaktan tedirginlik duyan bireylerin korunma tedbiri olarak couchsurfing uygulamasının web sayfasında da (URL-1 <https://www.couchsurfing.com/about/safety/>) güvenlik amaçlı tavsiye edildiği üzere alternatif yollara başvurdıkları ve bu yolların da “kullanıcı referanslarının okunması”, “seyahatin bir arkadaşla birlikte yapılması” ya da “kişinin kendine benzer insanlarla birlikte konaklaması” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan bireylerin %50'lik gibi önemli bir kısmının Couchsurfing'i kullanırken kötü bir deneyim yaşadıklarını beyan ettikleri görülmüştür. Kötü bir deneyim olarak aktarılan ana unsurun ev sahiplerinin couchsurfing'i kullanarak konaklama ihtiyacını gidermeye çalışan bireylere yönelik cinsel birliktelik imasında bulunması ve bunu bireylere aleni bir şekilde hissettirmesidir. Nitekim günümüze kadar couchsurfing ile seyahat ederken cinsel tacize maruz kalan kadınlarla alakalı basına yansıyan çok sayıda vaka söz konusu olup çok sayıda web sitesinde de couchsurfing kullanırken cinsel tacize maruz kalan kadınların olumsuz tecrübelerini paylaştıkları yazılar mevcuttur (Chen, 2017: 2). Bu olumsuz deneyime ek olarak couchsurfing uygulamasının bazen bir çöpçatanlık uygulaması haline gelmesi de üstte ifade edilen kötü deneyimin yaşanmasına yol açmış olabilir. Aktarılan diğer kötü deneyimlerin (konaklama sonrası sosyal medya kanalları aracılığı ile rahatsız edilme, önceden ayarlanmış konaklamanın son dakikada iptali) görülme ve ifade edilme sıklığı ise oldukça düşüktür.

Kullanıcıların Couchsurfing'in olumsuz özellikleri hakkında verdiği beyanlar incelendiğinde en çok şikayet edilen hususun söz konusu uygulamanın bir çöpçatanlık uygulaması haline gelmesidir. Nitekim bu durum, bir çöpçatanlık uygulaması olan “Tinder” uygulaması üzerinden tanımlanmıştır (Hess ve Flores, 2018: 1085). Carpenter-Latiri ve Buchberger (2010) tarafından bildirildiğine göre Tunus'lu erkekler tarafından couchsurfing uygulaması yabancı kadınlarla cinsel birliktelik için kullanılabilir. Diğer taraftan couchsurfing uygulamasının

temelinde misafir ve ev sahibi arasında sosyo-kültürel anlamda bir etkileşim olması ve birlikte zaman geçirme beklendiğinden, bir kısım kullanıcının bu durumu (ev sahibi ile uyumun zaman alması; esnekliğin/özgürlüğün arzu edilir seviyede yüksek olmaması) olumsuz özellikler arasında beyan etmişlerdir. Diğer taraftan, misafir olarak kalınan mekânın güvenilir olup olmadığı sorunsalı da konakçıları rahatsız eden bir diğer olumsuzluktur. Ev sahipleri açısından ise; konakçının evi sadece bir otel olarak kullanmak istemesi, misafir ağırlamanın zor olması ve beklenen kişi ile karşılaşılacak kişinin beklenenden farklı biri çıkması couchsurfing uygulamasının vurgulanan olumsuz özellikleri arasındadır.

Ucuz ve yüzeysel seyahat paketlerinin insanlar üzerinde meydana getirdiği memnuniyetsizlik bireylerin daha otantik lokal deneyimler yaşamak istemesinin (Maitland ve Newman, 2009: 67), konaklama sektöründe paylaşım ekonomisinin adeta simgeleşmiş bir ögesi olan Couchsurfing uygulamasını (Decrop ve diğerleri, 2018: 57) ön plana çıkardığı söylenebilir. Bireysel tekil ifadeler göz ardı edildiğinde, couchsurfing uygulaması olmasaydı kullanıcıların çoğunluğuna ait konaklama tercihlerinin 3 farklı alternatif konaklama seçeneği üzerinde yoğunlaşacağı sonucuna varılmıştır. Bu üç farklı seçenekten en çok tercih edilenin hostel olduğu, bunu ise sırasıyla Airbnb ve otel seçeneklerinin takip ettiği görülmüştür. 3 alternatif tercihten ikincisinin de yine bir mobil uygulama olması da dikkat çekmektedir (Abdar ve Yen, 2018). Couchsurfing uygulamasından farklı olarak üzerinde yoğunlaşılan üç alternatifin de ücretli olduğu buna karşın ilk iki alternatifin ise ucuz konaklama olanağı sunduğu belirlenmiştir.

Couchsurfing'e kayıtlı tüm üyelerin kullanıcı bilgisi ile bu kullanıcılara yapılan referansları içeren bir sistem mevcuttur (Molz, 2007: 66). Couchsurfing sistemi üzerinden konaklama planlanırken kullanıcı tercihlerini etkileyen başlıca iki unsurun (kullanıcıya ait referanslar ve ev sahibinin profil bilgileri) söz konusu olduğu görülmüştür. Bu unsurların tamamı da ev sahibinin daha iyi tanınabilmesine yöneliktir. Diğer taraftan, ev sahibinin ilgi alanları ve lokasyonu ile ortak yönlerin mevcudiyeti de tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Couchsurfing sisteminde üye profilleri özelleştirilmiş bir şablon üzerinden oluşturulur ve bu şablona biyografik bilgiler, geçmiş seyahat deneyimleri, lokasyon, üye fotoğrafı ve yaşam felsefesi gibi detaylar aktarılır. Diğer taraftan, sistemde üyeye ait referanslar da

mevcuttur. Bu bilgiler, sistem üzerinden potansiyel misafirler ile uygun olduğu düşünülen ev sahiplerinin iletişim kurmasında temel teşkil etmektedir (Molz, 2013: 220).

Couchsurfing kullanıcılarının bu uygulamayı üç kelime ile özetlemek istediklerinde seçtikleri kelimelerin önemli derecede çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Nitekim bu maksatla belirtilen çok sayıda farklı kelimenin mevcudiyeti tespit edilmiştir. Diğer taraftan, “arkadaşlık”, “bağlantı”, “deneyim”, “eğlenceli”, “kültür”, “öğrenmek”, “para tasarrufu” ve “yardımsever” kelimeleri 3 ila 4 kullanıcı tarafından belirtilmiştir. İki farklı kullanıcı tarafından belirtilen kelimeler ise “kullanışlı”, “paylaşmak”, “samimi” ve “tatmin edici” kelimeleridir. Tüm bunların dışında “inanılmaz bir deneyim” şeklinde üç kelimedenden oluşan kelime öbeği kullanan 4 kullanıcı da olmuştur.

Couchsurfing gibi web tabanlı konaklama hizmetine erişimin sağlandığı uygulamalar, benzeri düşünce yapısına sahip insanlarla sınırlar ötesi kültürler arası ilişkiler kurmak için olanak sağlamaktadır (Steylaerts ve Dubhghaill, 2012: 262). Bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde benzeri sonuçlara ulaşıldığı ve Couchsurfing kullanımının gidilen ülkenin yaşam şeklini gözlemleme noktasında fırsat sunduğu belirlenmiştir. Ziyaret edilen ülkenin yaşam şeklini gözlemlemede ev sahibi ile birlikte vakit geçirmenin ve yerlilerin bildiği gizli noktaların ziyaret edilmesiyle turistik ve popüler olmayan yerlerin görülebileceği katılımcılar tarafından beyan edilmiştir. Bir başka ifadeyle couchsurfing kullanımı ile ülkeyi yerel bir bakış açısıyla görebilmek ve yerli halkın yaşam şeklini anlamının kolaylaştığı anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar üzerinden aşağıdaki önerilerde bulunabilmek mümkündür;

- Düşük bütçe ile yerli ve yabancı kültürleri tanımak ve toplumu yerli halkın gözüyle görebilmek adına Couchsurfing uygulaması ulusal ve uluslararası ölçekte başarı ile kullanılabilir.
- Couchsurfing uygulamasının kullanımı esnasında ilgili uygulamanın web sayfasında kullanıcı güvenliğiyle ilgili verilen önerilerin dikkate alınması ve seyahatin başlangıcından sonuna kadar ki geçen süreçte bu önerilere uyulmalıdır.

- Tatmin edici bir couchsurfing deneyimi ve uygulamayı amaçlandığı gibi kullanabilmek için konakçı seçiminde ya da misafir kabulünde ilgili bireylere ait üye profilleri ve kullanıcı referansları dikkatlice incelenmelidir.
- Couchsurfing ile gerçekleştirilen herhangi bir seyahat sonrası, misafir olunan ya da misafir edilen üye ile ilgili gereken referanslar verilerek, diğer kullanıcıların gerçek couchsurfer'lara ulaşması kolaylaştırılmalıdır.

Bu çalışma, paylaşım ekonomisinin önemli bir ögesi olarak görülen couchsurfing uygulamasını kullanarak seyahat eden bireylerin beklenti ve deneyimleri ile söz konusu uygulamaya karşı bakışlarını inceleyebilmek adına gerçekleştirilmiştir. Paylaşım ekonomisi kavramı çok geniş bir alanı kapsamakta ve bu kapsamda yer alan farklı kullanım koşullarına sahip çok sayıda web tabanlı uygulama bulunmaktadır. Her uygulama da kendi içinde çok sayıda sosyo-kültürel ve ekonomik faktörü barındırmaktadır. Bu sebeple, ilgili alanda çalışma alanı oldukça geniştir.

Couchsurfing üzerine yürütülen araştırmaların önemli bir kısmı batı merkezli olduğu için (Chen, 2012: 296), ilgili uygulamaya dönük deneyimlerin farklı lokasyonlarda da ölçümlendiği araştırmaların gerçekleştirilmesi literatürdeki önemli bir boşluğu doldurabilir.

Gerek bu araştırmada, gerekse Molz (2013: 218) ve Decrop ve diğerleri (2018: 61) tarafından yürütülen araştırmalarda incelenen ana popülasyonun çoğunluğunu genç nesil oluşturduğu dikkate alındığında, paylaşım ekonomisinde önemli yer edinen couchsurfing uygulamasının olgun bireyler bakımından deneyim, beklenti ve algı yönünden ne tür bir etki uyandırdığı da çalışılabilir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında web tabanlı konaklama hizmeti sunan en tanınır uygulamalar couchsurfing ve airbnb'dir (Correa ve diğerleri, 2019: 21). Diğer taraftan, literatürde couchsurfing ile ilgili kullanıcı deneyimine ilişkin araştırmalar (Molz, 2013; Decrop ve diğerleri, 2018) bulunduğu gibi airbnb ile ilgili araştırmalar (Cheng ve Jin, 2019; Wang ve Jeong, 2018) da mevcuttur. Bununla birlikte, gelecek çalışmalarda, söz konusu web tabanlı konaklama uygulamalarından her ikisini de kullanan bireylerin tecrübeleri ayrı ayrı incelenebilir ve iki uygulamanın birbirine karşı üstünlükleri ve zayıf yanları ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Abdar, M., ve Yen, N. Y. (2018). Analysis of user preference and expectation on shared economy platform: An examination of correlation between points of interest on Airbnb. *Computers in Human Behavior*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.-09.039>

Acır, E. (2010). Türkiye’de Gençlik Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi*.

Acuner, S., ve Acuner, E., (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.

Aloni, E. (2016). Pluralizing the sharing economy. *Washington Law Review*, 91, 1397-1459.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3).

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık

Bansal, H, Eiselt, H.A. (2004) “Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning”, *Tourism Manegement*, 25, 387-396

Bilbil, E. T. Platform Teknolojileri ve Temsiliet Sorunu: Uber ve Booking. com Vakaları. *International Journal of Political Science ve Urban Studies*, 7(1), 286-309.

Boswijk, A. (2017). Transforming business value through digitalized networks: A case study on the value drivers of Airbnb. *Journal of Creating Value*, 3(1), 104-114.

Bremser, K. ve Alonso-Almeida, M. (2017, May). Sharing Economy and Tourism: Lights and Shadows. In *Management International Conference, Monastier de Treviso, Italy* (pp. 24-27).

Chen, D.J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hospitality ve Society*, 1(3), 279-297.

Chen, D. J. (2017). Gendered Couchsurfing: women from Western Europe and East-Asia contesting de-sexualised cosmopolitanism. *Gender, Place ve Culture*, 24(8), 1090-1106.

Chen, D.J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist Studies*, 18(1), 105-122.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.

Cheng, M., ve Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslar arası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 71-85.

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., ve Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.

Demir, E. (2015). Kısa Süreli (Saatlik, Günlük, Haftalık) Konut Kiralama Faaliyetinden Elde Edilen Gelirin Vergilendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 5(11), 51-65.

Demirer, D. ve Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.

Egeli Gezgin Ege. (2017). *Couchsurfing Nasıl Kullanılır?* Ocak 24, 2019 tarihinde Egeli Gezgin Ege: <https://www.egeligezginege.com/couchsurfing-nasil-kullanilir/> adresinden alındı.

Ersu, Ö. (2018). Profesyonel turist rehberliğinde dijital dönüşüm: mesleğin yakın geleceği artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 578-586.

Ert, E., Fleischer, A., ve Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.

Fettahoğlu, S. ve Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.

Florida, R. 2012. The rise of the creative class, revisited. Basic Book, New York.

Ganapati, S. ve Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77-87.

Garda, B. (2010). Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Garda, B. ve Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:23 Sayı:3, s. 605-622.

Ghoshal, R. A. (2012, Mayıs). Surf's Up. *Sage Journals*, 11(2), 66-68.

GM Turizm ve Yönetim Dergisi, (2018), “Turist Sayısı 2030’da 1,8 Milyar Kişiye Ulaşacak” Erişim tarihi: 01.03.2019, Url: <https://www.gmdergi.com/category/sektor-el-haberler/>

Gül, İ., Dinçer, M. Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.

Harman, S., Çakıcı, A., ve 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*, 13(25), 267-300.

Heo, C. Y. ve Blengini, I. (2019). A macroeconomic perspective on Airbnb’s global presence. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 47-49.

Heo, C. Y., Blal, I. ve Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: a case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.

Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara, 2013.

Karabıyık A. Booking.com neden vergi ödemiyor?(Nisan, 2017 Erişim: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-karabiyik/booking-com-neden-vergi-odemiyor-40424594> (13.07.2019).

Kelleher, S.R. (2019). Hilton Honors Members Now Have A Very Good Reason To Choose Lyft Over Uber. *Forbes*. Erişim: <https://www.forbes.com/sites/suzannerowan-kelleher/2019/05/14/hilton-honors-members-now-have-a-very-good-reason-to-choose-lyft-over-uber/#7ded8785965b> (10.07.2019).

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 181-196

Krüger, H. (2004). The need for an innovation – oriented tourism policy. *OECD (2004)*

Kurt, S. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2017), 1-21.

Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. ve Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Türkiye: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Maithland, R. ve Newman, P. (2009). World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track, *London: Routledge*, 66–86.

Martin, E. W. ve Shaheen, S. A. (2011). Greenhouse gas emission impacts of carsharing in North America. *IEEE transactions on intelligent transportation systems*, 12(4), 1074-1086.

Molz, J. G. (2007). Cosmopolitans on the couch: Mobile hospitality and the Internet. In J. Germann Molz ve S. Gibson (Eds.), *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world* (pp. 65–80). Aldershot: Ashgate

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. *org. Annals of tourism research*, 43, 210-230.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J. ve Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun-and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 11, 53-66.

Murphy, Laurie. E. (2001) “Exploring Social Interactions Of Backpackers”, *Annals of Tourism Research* 26, 50- 67.

NeedMoreRentals (2019). Top Global Sites to Advertise Holiday Rental Properties. Erişim:<https://www.needmorerentals.com/advertise-holiday-home-free/> (13.07.2019)

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. ve Weston, R. (2015). Research for tran committee - Tourism and the sharing economy: Challenges and opportunities for the EU (Study No. PE 563.411.). Ed.: P. Soave, Policy Department B: Structural And Cohesion Policies, Brussels, Belgium: European Parliament.

Reisinger, Y. 2009. International tourism: Cultures and behavior. Butterworth Heinemann Elsevier.

Richards, G. 2016. ‘The development of creative tourism in Asia’. Paper presented at the Artepolis VI. International Seminar in Bandung, Indonesia, https://www.academia.edu/27868230/The_development_of_creative_tourism_in_Asia (Erişim tarihi: 08.12.2019)

Richards, G., & Wilson, J. (2003). New horizons in independent youth and student travel. *A report to the international student travel confederation (ISTC) and the association of tourism and leisure education (ATLAS)*. Amsterdam: International Student Travel Confederation.

Ruiz-Correa, S., Ruiz-Correa, I., Olmos-Carrillo, C., Rendón-Huerta, F. A., Ramirez-Salazar, B., Nguyen, L. S., ve Gatica-Perez, D. (2019). Mi Casa es su Casa? Examining Airbnb Hospitality Exchange Practices in a Developing Economy. *ACM Transactions on Social Computing*, 2(1), 2.

Sarkım, M. (2008). Değişen seyahat eğilimleri kapsamında sürdürülebilir turizm anlayışının turizm politikaları üzerine etkileri. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*.

Schol, 2014. Debating the Sharing Economy. Erişim: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (13.07.2019).

Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263-279.

Soyak, M. (2013, Haziran). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4).

Sözcü (2019). UBER yasaklandı mı? Uber nedir? Erişim: <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/uber-yasaklandi-mi-uber-nedir-2438687/> (13.0.2019)

Steylaerts, V. ve Dubhghaill, S. O. (2012). CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality ve Society*, 1(3), 261-278.

Swarbrooke, J. Beard, C., Leckie, S., ve Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. USA: Elsevier Science Ltd, 59.

Şahin, G. ve Dinçer, F. (2016). *Gençlik turizmi sorunlarının analizi ve çözüm önerileri*. Şubat 9, 2019 tarihinde <http://www.academia.edu>: <http://www.academia.edu/26252269> adresinden alındı.

Tangeland, T. and Aas, Q. (2009). Household Composition And The Importance Of Experience Attributes Of Nature Based Tourism Activity Products- A Norwegian Case Study Of Outdoor Recreationists. *Tourism Management*, Vol. 32, 822-832.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 50-69.

tdk. (tarih yok). Şubat 9, 2019 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=399 adresinden alındı.

Team, T. (2018). As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 billion. *Forbes*, May, 11.

Trainer, D. (2019). Uber's IPO Valuation Makes No Sense. *Forbes*. Erişim: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/04/22/ubers-ipo-valuation-makes-no-sense/#46fcd76a540d> (10.07.2019). Trivago (2019) Erişim: www.trivago.com.tr (13.07.2019)

TÜİK. (tarih yok). Şubat 13, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://tuik.gov.tr> adresinden alındı.

TÜRSAB. (2015). *Turizmciler 300 Milyon Gencin Peşinde*. TÜRSAB.

Ulusal Ajans, Erişim adresi: <http://www.ua.gov.tr/docs/default-source/22-23-Mayıs-2017-Yeni-Başlayanlar-Toplantısı/erasmus-nedir---gökçehan-kaçmaz.pdf?sfvrsn=0>
Erişim Tarihi: 04.12.2019

Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), 243-260.

UNWTO, (2005). Tourism Highlights 2005 (Ed.). Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411900> Erişim Tarihi: 04.12.2019.

UNWTO, (2016). Global Report on the Power of Youth Travel 2016. UNWTO ve WYSE Travel Confederation, Amsterdam.

Urban Dictionary (tarih yok). Şubat 9, 2019 tarihinde <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=couchsurfing> adresinden alındı.

Wang, C. R., ve Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.

Westbrook, L. (1994). Qualitative research methods: A review of major stages, data analysis techniques, and quality controls. *Library ve Information science research*, 16(3), 241-254.

WTO, 2001, *Tourism Highlights, Tourism, 2020 vision*. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404667> Erişim Tarihi: 04.12.2019.

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

EKLER



EK 1: Couchsurfing Görüşme Formu (Türkçe)

GÖRÜŞME SORU FORMU

Kişisel sorular

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Kaç yaşındasınız?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Öğrenim durumunuz nedir?
5. Medeni durumunuz nedir?
6. Milliyetiniz nedir? Nerede yaşıyorsunuz?
7. Ne kadar sıklıkla seyahat ediyorsunuz?

Araştırma Soruları

1. Kaç yıldır couchsurfing'i kullanıyorsunuz? Ulusal sınırlar içerisinde mi yoksa uluslararası mı?
2. Seyahatlerinizde neden couhsurfing'i tercih ediyorsunuz ?
3. Tanımadığınız birinin evinde kalmak sizi hiç tedirgin ediyor mu ?
4. Couchsurfing'i kullanırken kötü bir deneyim yaşadınız mı? Varsa paylaşır mısınız?
5. Couchsurfing'in size kattığını düşündüğünüz faydaları var mı? Varsa neler ?
6. Couchsurfing'in zararları/eksileri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
7. Couchsurfing olmasaydı seyahatlerinizde konaklama tercihleriniz nasıl olurdu?
8. Couchsurfing sistemi üzerinden konaklamayı planladığınızda; tercihlerinizi neler etkilemektedir?
9. Couchsurfing'i üç kelimeyle özetlemek isterseniz neler söylemek istersiniz?
10. Couchsurfing kullanmanızın, gittiğiniz ülkenin yaşam şeklini gözlemleme fırsatı bulmanıza ne derece etkisi oluyor?

EK 2: Couchsurfing Görüşme Formu (İngilizce)

INTERVIEW QUESTION FORM

PERSONAL QUESTIONS

1. What is your gender?
2. How old are you?
3. What is your profession?
4. What is your educational status?
5. What is your marital status?
6. What is your nationality? Where do you live?
7. How often do you travel?

INTERVIEW QUESTIONS

1. How many years have you been using couchsurfing? Is it within national borders or internationally?
2. Why do you prefer couchsurfing on your travels?
3. Does it ever make you uneasy to stay in someone's home?
4. Have you had a bad experience using Couchsurfing? Would you share it if you have one?
5. Are there any benefits that you think Couchsurfing brings to you? If so, what?
6. What can you say about the cons of Couchsurfing?
7. What would be your accommodation preferences in your travels if you did not have couchsurfing?
8. What affects your preferences when you plan to stay through the Couchsurfing system?
9. If you want to summarize Couchsurfing in three words, what would you like to say?
10. How does couchsurfing affect your chance to observe the way of life in the country you visit ?

EK 3: K1 ile K18 Arası Kodlanmış Yabancı Katılımcılara Ait Türkçe'ye Çevirilmiş Cevap Formları

K1

1. Kadın

2. 24

3. Öğrenci

4. Lisans

5. Bekar

6. Almanya

7. Yılda 3-5 kez (1 haftalık seyahatler dahil)

1. 4 yıldır, uluslararası

2. Özellikle yalnız seyahat ederken yerel halk ile birlikte kalmayı seviyorum. Coughsurfing'i hostellere tercih ederim çünkü bu yolla insanları çok iyi tanıyorsunuz ve bu kişiler, kaldığınız yerle alakalı çok şey paylaşabiliyorlar. Ayrıca, onların kendisi de gezgin olduğu için birbirimizden birşeyler öğrenebiliriz

3. Genellikle hayır

4. Evet, coughsurfing'i tek başınıza yaptığınızda ve ev sahibi bazı sınırları geçtiğinde, coughsurfing bazen çöpçatanlık uygulaması gibi hatalı bir hale gelebiliyor.

5. 2. Soruya bakın

6. Coughsurfing yaparken elbette bazen daha esnek olmak istersiniz. Ancak ev sahibi ile birlikte zaman geçirmek, planlarına ve tercihlerine uyum sağlamak zaman alır ve bu, her zaman aradığınız şey olmayabilir.

7. Air bnb ve hostel belki işe yarar.

8. İnsanların ilgi alanları, yaşam felsefeleri, referansları

9. Paylaş, bağlan, öğren

10. Ev sahibinin birlikte zaman geçirmek için vakti varsa şansınız yüksek demektir.

Öykülerden ve alışkanlıklardan ders alır ve bazı durumlarda da etrafa tanıtılırsınız.

K2

Kişisel Sorular:

1. Kadın
2. 23 yaşında
3. Biyolog
4. Lisans Biyoloji bölümü (yeni mezun)
5. Bekar
6. İspanyol, ancak şuanda Amsterdam'da yaşıyor
7. Arzu ettiğim kadar çok değil ama yılda 3 kez diyebilirim.

Görüşme Soruları:

1. 2 yıldır
2. Çünkü coughsurfing seyahat etmenin harika (ve ucuz) bir yolu! Her zaman yeni ve süper ilginç insanlarla tanışmanıza olanak tanır, yalnız seyahat ediyorsanız ve çok sayıda arkadaş grubuna sahip olmak istiyorsanız kullanışlı ve harika bir şeydir. Tamamen farklı kültürleri ve çılgın hikayeleri olan gerçekten farklı insanlarla bağlantı kurabilirsiniz (genellikle çok seyahat eden ve çok sayıda macera yaşayan insanlar oldukları için). Zaman ve kültür değişimini sevmemin yanı sıra kendileri ile birlikte kaldığınız yerel halk her zaman çok cömert ve tavsiye ve öneri gibi sahip oldukları herşeyi sizinle paylaşmaya isteklidir.
4. Kötü diyemem, ama birkaç kez cinsel anlamda imada bulunmaya çalıştılar ve bu da beni rahatsız etti. Asla güvende olmadığım duygusuna kapılmadım ve asla kendimi tehlike altında hissetmedim. Ancak bu, yersiz ve gereksiz olduğunu düşündüğüm garip bir durumdu.
5. Çok sayıda yarar! Bir taraftan kulağa ucuz geliyor ama gerçek şu ki bu doğru; yüksek miktarda para tasarrufu yapmanızı sağlıyor. Sadece uyumak için değil yemek ve ulaşım için de para ödemek zorunda kalmadığımdan, coughsurfing'i kullandığım için aşırı pahalı ülkeleri (İsviçre gibi) ziyaret edebildim. Öte yandan bu uygulamanın en büyük yararı, dünyanın dört bir yanından çok iyi arkadaşlarla tanıştığım için oluşturduğunuz bağlantıların netliği, bu nedenle, bu web sitesi size, kullanmasaydınız asla karşılaşamayacağınız inanılmaz ve çeşitli insanlarla tanışma şansı veriyor.

7. Başka gezginlerle de tanışmanın iyi bir yolu olduğunu düşündüğüm için tercihim her zaman bir hosteldir.

8. O kişi hakkında size çok şey anlattığı için coughsurfing profillerini her zaman çok dikkatli okurum. Bu yüzden sadece iyi, güvenilir ve gerçekten ilginç görünen, çok seyahat eden ya da benimle ortak bir ilgisi olan insanları seçiyorum ... Ve birçok öneri olarak, daha iyi! Çünkü orada ayrıca, o kişinin sahip olduğu ev sahibinin / gezginin kişiliğine dair net bir izlenim edinebilirsiniz ve daha da önemlisi, coughsurfing'e bakışlarının sizinkiyle aynı olmasıdır.

9. Özgün, yardımsever ve tatmin edici diyebilirim.

10. Coughsurfing, ülkenin nasıl çalıştığını, geleneklerini ve yalnızca yerlilerin bildiği ve size gösterebileceği gizli noktalarını görebileceğiniz ve anlayabileceğiniz için seyahatinizi çok daha iyi hale getirir. Coughsurfing, kesinlikle ülke ve ülke kültürünü tanıma yoludur.

K3

1. Kadın
2. 23 yaşında
3. Öğrenci
4. Üniversite eğitimi
5. Bekar
6. İspanyol. Arjantin’de yaşıyor
7. İki ayda bir
1. 4 yıldır kullanıyorum. Uluslararası
2. CS'yi tercih ediyorum çünkü burası ülkeyi daha iyi tanımanın bir yolu, çünkü yerel halkla birliktesiniz ve hikayeleri, deneyimleri, yemekleri paylaşabilirsiniz ...
3. Normalde ev sahipleri ile aramdaki ilişki çok güzeldir, ancak, bir keresinde bir adamla o kadar da iyi olmayan bir iletişimim oldu.
4. Pek sayılmaz
5. Çok sayıda; yerli halkla çok sayıda şeyi paylaşabilir, onlarla kültürünüz ve şimdiye kadar ziyaret ettiğiniz ülkeler hakkında konuşabilir ve yerli halktan lokal kültür paylaşımları hakkında birinci elden bilgi alabilirsiniz.
6. Herhangi bir olumsuz yanını görmedim.
7. Hostellere giderdim çünkü orada başka gezginler de var ve bu insanlar kendi aralarında etkileşime giriyor.
8. Gitmek istediğiniz yerin yerlileri ile bir müddet süreyle yazışmak zorunda olduğunuz için belki bir hostelde yer ayırtmaktan daha fazla planlama yapmaya ihtiyaç duyulabilir.
9. Deneyimler, arkadaşlık, öğrenme
10. Tamamen etkiliyor, çünkü turist olmaktan çıkıp bir gezgine dönüşüyorsunuz; Yerli halktan birisi gibi gezip, size turistik ve popüler olmayan yerleri gösteriyorlar. Diğer taraftan evinde konakladığın ya da sende konaklayan insanlarla kurduğunuz bağlantı oldukça güzel olabiliyor.

K4

1. Kadın
2. 21 yaşında
3. Şuanda çalışmıyorum. Fakat daha önce iletişim ve pazarlama endüstrinde çalıştım
4. Üniversite mezunuyum
5. Bekar
6. İspanyol. Şuan 12 aylık seyahatteyim

Görüşme:

1. Yaklaşık 3 ay önce başladım. Ama hiç durmadan seyahat etmeye başladığımdan beri onu çok kullandım. Uluslararası.
2. Bütçeniz varsa, seyahat etmenin iyi bir yoludur. Ayrıca yerel halkla tanışmak gerçekten güzel ve onlar, size hiçkimsenin yapamayacağından daha iyi bir şekilde etrafı gezdirirler. Genel anlamda iyi seyahat ve kültür alışverişi deneyimidir.
3. Bir yabancıya güvenmek her zaman kolay değildir. Couchsurfing'i sadece bir misafir olarak kullandım ve bu bazen korkutucu olabilir. Ayrıca Seyahat ettiğiniz yere bağlı olarak bir konakçı (cough) bulmak her zaman kolay değildir.
4. Genel anlamda oldukça iyi bir deneyim yaşadım, ancak yalnız seyahat eden bir kadın olduğum için erkeklerin ev sahipliği yaptığı mekânlarda kalmaktan yoruldum diyebilirim. Yanlış anlaşılma istemem; insanlara karşı duyduğum saygıdan başka herhangi bir hissiyata sahip değilim ve couchsurfing ile gerçekten iyi erkek arkadaşlar edindim. Ancak, yalnız başına olan kadınları konuk eden erkeklerin büyük çoğunluğunun cinsel ilişki ile ilgili niyetlerinin olduğunu gerçekten hissediyorum ve bu berbat bir şey. Her ne zaman erkek bir ev sahibi ile birlikte kalırsam benimle seks yapmak isteyip istemediğini görmek için her zaman uyanık olmak zorundayım. Herkes istediğini aramakta özgürdür ama benim couchsurfing'de aradığım şey bu değil ve çoğunlukla kendimi kibar ve dışa açık bulamıyorum, çünkü her ne zaman öyle olsam, ev sahibi erkekler önceki düşüncelerini bırakıp benim de onlarla seks yapmak istediğimi düşünüyorlar. (Umarım kendimi ifade edebilmişimdir. Eğer edemediysem bilmeme müsaade et ki yeniden deneyeyim ☺☺). Bir keresinde hoş bir erkek ev sahibi ile birlikte kaldım ama kendisine tek isteği seks olan ev sahiplerinden (coughsurfers) bıktığımı söylememin hemen ardından bile beni öpmeye çalıştı. Kendisine hayır dedim ve kendisi bunu sorun yapmadı ama bu durum kaldığım süre

boyunca beni gerçekten rahatsız etti. Onun sürekli aynı şeyi denediğini hissediyor gibi oldum. Şimdi oradan ayrılmadığım ve bir hostele gitmediğim için pişmanlık duyuyorum. Bu durum, orada geçirdiğim zamanın olabileceği kadar güzel olmamasını sağladı

5. Dünyanın her yerinde gerçekten hoş insanlarla tanışmak; yerlileri ve kültürlerini tanımak; eğlenceli ve ilginç hikayeler öğrenmek ve ücretsiz konaklama, bazen yemek ve kişisel rehber edinmek.

6. Biz kızların (çoğunlukla yalnız gezginlerin) deneyimlemek sorunda kaldığı sıkıntı/taciz yaşaması. Bundan gerçekten bıktım ve sadece kadınlar tarafından ağırlandıma çalışıyorum. Ancak kullanıcıların büyük çoğunluğunun neden erkeklerden oluştuğunu bilmiyorum. Ama bazen couchsurfing'in gezginler için bir tür tinder uygulaması olduğunu hissediyorum (Tinder ile alakalı kötü bir düşüncem yok ancak şu anda aradığım şey bu değil).

8. Ucuz fiyat, iyi yer, genç ve soğuk vibe (chill vibe)

9. Değişim, macera, riskli

10. Couchsurfing, ziyaret ettiğiniz ülkenin kültürünü tanıma konusunda çok yardımcı oluyor. Yerli halkla yaşadığınız için onların yaşam tarzlarını gözlemlemeniz bir harika.

K5

1. Erkek
2. 19 yaşında
3. Eski inşaat işçisi, şimdi ise sırtçantası ile geziyorum
4. Lise mezunu
5. Bekar
6. Alman/almanya
8. Bir yıldan fazla bir süredir kanada'dayım, lise yıllarım boyunca çok sayıda ülkeyi de ziyaret ettim. Mümkün olduğunca seyahat ederim

Görüşme Soruları:

1. Couchsurfing'i uluslararası olarak yaklaşık bir yıldır kullanıyorum.
2. Couchsurfing, benzer düşünen bireylerle iletişim kurmanın en kolay yoludur. Seyahat yerini bir yerelin gözünden görebiliyorsunuz. Ayrıca, ücretsizdir ve bütçenin korunmasına yardımcı olur.
3. Şimdiye kadar başkalarının evinde hep rahat hissettim.
4. Şimdiye kadar herhangi bir olumsuz tecrübem olmadı.
5. Evet, diğer insanlarla iletişim kurmak kişisel gelişimime katkıda bulunuyor. Ayrıca, Couchsurfing ücretsiz olduğu için daha ekonomik bir şekilde seyahat ediyorum.
6. Couchsurfing, gittikçe daha çok bir buluşma uygulamasına dönüşüyor. Pek çok insan potansiyel partner olmaktan uzak olduğu için gerçek üyeleri bulmak gerçekten zor. Bazıları açık, bazıları ise daha farklı.
7. Tercihen tanıdığım biriyle veya tanıdığım birinin arkadaşı ile kalırım. Bu işe yaramazsa, AirBnb's ve hostel'leri kullanırım.
8. Profilleri dikkatlice okur ve o insanla kolayca anlaşıp anlaşamayacağımı anlamaya çalışırım. Ayrıca referansları okur ve verilen referansların çoğunlukla erkek ya da kadın referanslarından oluşup oluşmadığını kontrol ederim. Eğer öyleyse, flört etme niyetlerini gösterebileceğinden muhtemelen bu kişiyle mesajlaşmaktan kaçınırdım.
9. Bağlantılar, bilgi, bütçeleme.
10. Couchsurfing, ülkeyi yerel bir bakış açısıyla görmeyi ve yerli halkın orada nasıl yaşadığını anlamayı genel olarak çok daha kolaylaştırır. Yani bundan daha kapsamlısını elde edemezsiniz.

K6

1. Erkek
2. 22 yaşında
3. Öğrenci
4. Üniversite öğrencisi
5. Bekar
6. Alman, Amsterdam
7. Yılda 2-3 kez
1. 2016'dan beri yaklaşık 3 yıldır. Uluslararası
2. Couchsurfing'i tek başına başına tercih etmiyorum. Hostel, couchsurfing, airbnb vb. arasında geçiş yapmayı güzel buluyorum.
3. Hayır, şimdiye kadar kaldığım ya da evimde kalan herkes çok misafirperver/özenliydi.
4. Hayır, evet
5. Evet, açık fikirli bir ortam
6. Birkaç gün süreyle birine ev sahipliği yapmak çok yoğun geçen bir iş! Çok fazla enerji tüketiyor. Bu yüzden tekrar başa dönmek için daima biraz zamana ihtiyacım oluyor.
7. Hosteller, airbnb
8. Ev sahibinin profili; hakkında yapılan yorumlarda iyi yorum yapılmış mı; ortak yönlerimiz var mı.
9. Konukseverlik, seyahat, kültür
10. Bir otelde kaldığınızda, bir kültürle etkileşime girmenin tek yolu turizm işinde çalışan yerel halkdan birisiyle konuşmaktır. Couchsurfing ile kendinizi gerçekten derinlere salabiliyorsunuz. Sadece ev sahibi ile değil, aynı zamanda bazı arkadaşlarıyla buluşmaya sizi de götürebilir. Bu yüzden etkileşim seviyesi tamamen farklılık göstermektedir.

K7

1. Erkek
2. 24 yaşında
3. Şehircilik bölümünde öğrenciyim
4. University of Applied Sciences Europe’da lisans eğitimi alıyorum
5. Bekar
6. Alman, Hollanda
7. Ulusal anlamda oldukça sık (en azından iki haftada bir) uluslararası – yıllık ziyaret ediyorum

Görüşme Soruları

1. 2015 yılında bir hesap açmıştım. Ancak kullanmaya bu yılından başından beri başladım. Çoğunlukla uluslararası. Çoğunlukla uluslararası. Açıkçası Couchsurf üzerinden sadece diğer milletlerden insanlarla tanıştım.
2. Tek kişilik bir gezi planladım. Ülkemizin çevresindeki ülkelerin kültürüyle ilgilenmişim. Couchsurfing’in yardımıyla komşu millet kültürlerinde daha derine inmenin kolay olacağı beklentisine sahiptim. Pek çok gurbetçi vatandaşın couchsurf’te olduğunu farkettim.
3. Hayır değil. Konuk olmayı ve kültürdeki farklılıkları aramayı bekliyorum. Her zaman yeni şeylerin sizi rahatsız etmesini sağlayan gri bir alan vardır.
4. Hayır yaşamadım.
5. Çok sayıda! Kültürel alışveriş, ücretsiz konut, dünya çapında bir ağ; dışa açılmak ve yaşamları hakkında konuşmak isteyen insanların yer aldığı bir platform.
6. İnsanların sosyal medyada kendilerini en iyi şekilde tanıtmaya çalıştıklarını hesaba katmanız gerekir. Karşılaşacağınız kişi beklediğinizden biraz farklı olabilir. Birini tanımak zaman alır. Bir gece dışarıda vakit geçirmek onu size çok iyi bir arkadaşmış gibi hissettirebilir, ancak siyasi konular hakkında tartışmak, size aslında ne kadar farklı olduğunuzu gösterebilir. Farklılıkların saygılı bir şekilde kabul edilmesini seviyor ve insanları birbirine bağlayan şeyin ne olduğunu görmeye çalışıyorum.
7. Şirketime ve varış yerime bağlı. Uzakta yapacağım bir tatil için standardımın bir otel olduğunu düşünüyorum.
8. Couchsurfing’i sadece uzaklarda yapılacak bir tatil için değildir diye düşünüyorum. Benim için bu ciddi bir iştir! ve hiç şakasının olmadığını

düşünüyorum. Couchsurfing'i kullanıyorum çünkü bağlantı ve duruma ilişkin ufuk açıcı görüşleri arıyorum. Çok yüksek tercihlere sahip değilim. İstedğim şeyi yapabilmek için bir kanepe ve bir oda yeterli (bu evde bir oda olabilir, kendime ayırdığım zaman ya da serbest hareket edebileceğim bir anahtar olabilir).

9. Açık fikirli, küreselleşme, beklentiler

10. O kadar da değil. Normalde görmeniz zor olan yerleri bulmanıza yardımcı olur. Daha fazla yerli insanla tanışmak güzel.



K8

Kadın

23 yaşında

Sokak müzisyeni

Lise

Genel hukuk

Kanadalı, Kanada

Mümkün olduğunca sık

Uluslararası 3, lokal olarak 4

Benzer düşünen bireylerle bağlantı kurmak, yerel deneyim sahibi olmak ve tabii ki para tasarrufu için

Kişiye bağlı olarak, kendimi çok rahatsız hissedersen ayrılırım ama genellikle profilleri benzer kişilik tiplerine sahip olan kişileri bulurum.

Başka insanlarla birlikte takıldığım için bana karşı kıskançlık sergileyen ve kız arkadaşı üzerinde kontrol edici davranışlar sergileyen garip bir adamın yanında kaldım. Fakat kendisine rahatsızlık duyduğumu belirttikten sonra beni arkadaşının evine gitmek zorunda bırakıp beni oraya götürdü ve uzakta olan evinden şehre ulaşmamda bana yardım etmeyi kabul etti.

Yararları; insanlarla olan derin bağlantılar, bir şehrin en gözde mekanlarının gösterilmesi, konaklayacak bir yerinizin olması ve kültürü kendinizinkinden çok farklı birisinin hayatını ilk elden görebilmektir. Bu gerçek hayatı televizyonda seyretmek gibi bir şey.

Bazı insanların çok güçlü bir kişiliğe sahip olması ya da bazılarının çok fazla beklentiye sahip olmaları gibi çeşitli olumsuzlukları olsa da genellikle yapılan yorumlara bakarak bu kişilerden uzak durabilirsiniz.

K9

1 Erkek

2 20 yaşında

3 Hiçbiri

4 Üniversite

5 Hiçbiri

6 Alman, Hollanda

7 Yılda yaklaşık iki kez

Görüşme Soruları

1- 2 yıldır, uluslararası

2- Yeni insanlarla tanışmak için harika bir yoldur ve banka hesabınızı desteklemek güzeldir. Bu nedenle her zaman kalacak bir yeriniz olur.

3 Bazen kısa bir süreliğine, ama genel olarak harika bir deneyim.

4 Bazen beni rahatsız eden bazı konular oldu.

5 Evet! Yeni insanlarla tanışmak, insanlara kalacak bir yer vererek yardım etmek, her yerde parasız kalmak.

6 En büyük olumsuzluğu; güvenli olup olmadığını asla bilemeyeceğinizdir, ancak iyi referanslar ve doğrulanmış hesaplar bu konuda yardımcı olabilir.

7 Hosteller ve ucuz apartmanlar

8 Son giriş, yanıtlama oranı, iyi referanslar ve birlikte anlaşabilecekmişsin gibi görünmesini sağlayan bir hesap.

9 İnanılmaz bir deneyim!

10 Şansı büyük oranda artırır; misafiriniz ve ev sahibi ile ülkeleri ve yaşam tarzları hakkında konuşabilirsiniz.

K10

1. Erkek
2. 24 yaşında
3. Yazar
4. Üniversite mezunu
5. Bekar
6. İngiliz. Şimdiye kadar avustralya'daydım ve ekimin sonlarına kadar ABD'yi gezdikten sonra İngiltere'ye döneceğim.
7. Oldukça sık seyahat ederim. Genellikle yılda birkaç kez.
 1. Couchsurfing'i yaklaşık üç yıldır hem uluslararası hem de ulusal sınırlar içinde kullanıyorum.
 2. Kısa zaman dilimlerinde yapılabilen bağlantıları seviyorum ve bir şehri daha hızlı görebilmenize imkan sağlıyor.
 3. Genellikle iyi ama herkesle bağlantı kurmazsınız. Belki bir iki kez kendimi huzursuz hissettim.
 4. Ev sahibi adamın resimlerinden çok daha yaşlı olduğunu gördüğüm bir ortamda kötü bir deneyim yaşadım ve okul günlerimi anlattıktan hemen sonra en sevdiği porno türünün İngiliz okul çocuğu olduğunu anlattı. Bu beni çok rahatsız etti.
 5. Çoğu insan için birincil faydası maliyetidir; insanlarla birlikte kalmak ücretsizdir. Ancak asıl faydalı olan tarafı ise kurduğunuz bağlantılardır. Uygulama vasıtasıyla arkadaşlığımızın ömür boyu süreceğini düşündüğüm birkaç arkadaş edindim ve başka türlü bir elde edemeyeceğim şekilde, çok kısa süre zarfında şehirlerin yerel görünümlerini kavradım.
 6. Birinin hayatında kendinizi sürekli bir konuk gibi hissetmek zor olabilir ve bu da seyahat ederken size olmasını istediğiniz kadar özgürlük vermez. Çünkü, kendinizi ev sahibi ile birlikte vakit geçirmek ya da onların onların özel yaşamlarını sürdürebilmeleri için bütün gün evlerinden çıkmak zorunda kalmış gibi hissedebilirsiniz.
 7. Ucuzluk için muhtemelen hostellere giderdim, ancak para mesele değilse, sunduğu gelip gitme özgürlüğü nedeniyle otellere giderdim.
 8. Eşcinsel bir erkek olarak genellikle eşcinsel dostu ev sahiplerini seçme konusunda bilinçli olduğum için, çok sayıda kadın ve eşcinsel erkekle birlikte kalma eğilimim

var. Çok sayıda ev sahibini bünyesinde barındıran büyük şehirlerde seçici olmak daha kolaydır. Genelde daha fazla ortak noktamız olduğumuz için yaşıtlı insanlarla takılmayı seviyorum, ancak profilleri çok sayıda ortak ilgi alanına sahipse, daha yaşlı ev sahiplerini de seçerim.

9. Fırsat, heyecan, deneyim.

10. Ev sahipleri tarafından keşfedilmesi yıllar sürebilecek deneyimler sunabildiğinden, Couchsurfing ile daha gerçekçi bir deneyim yaşarsınız. Ayrıca arkadaşlıklar kurma seçeneğiniz ve sonuçları yıllarca sizi şaşırtabilecek uluslararası bir ağa sahip olabilirsiniz.



K11

Kişisel

1.Erkek

2.21 yaşında

3.Öğrenci

4.Lisans derecesi

5.Bekarım ama evlenmeye hazırım

6.Avustralya,Melbourne

7. Yılda bir kez Avrupa'ya

Görüşme Soruları

1. Couchsurfing'i bir yıldır kullanıyorum ve ilk couchsurfing'im İtalya'nın Parma şehrineydi.
2. İnsanlarla tanışmayı seviyorum ve başka hiçbir platformda edinemeyeceğiniz bir deneyimdir. Çünkü, bir ailenin parçası olarak bir ev sahibi tarafından iyi bir şekilde karşılanırsınız.
3. Hayır asla. Farklı fikirlere sahip yeni insanlarla tanışmaya her zaman açık olmalısınız.
4. Açıkçası hiç olmadı, verilmiş sadakam varmış.
5. Benim gibi insanlara yararı sadece gördüğünüz yerlere seyahat değil, tanıştığınız kişilerdir ki insanlara karşı yalnızca açık ve pozitif olmalısınız.
6. Eksikliklerini göremiyorum, bu sadece harika bir uygulama. Böyle güzel kişilikler ile arkadaşlık etme zevkini tattığım için kendimi çok şanslı hissediyorum.
7. Sadece airbnb kullanmaya gücüm yetiyor ve bu hiç eğlenceli değil. Zira bu sadece bir otel ve şehirdeki insanlar ile yaşam tarzlarını tecrübe etmek istiyorum.
8. Tercih ettiğim birşey yok; farklı karakterler kişiliğinizi ortaya çıkardığı için farklı insanlarla tanışmak istiyorum. Belirli bir yerde kalmak isteyen insanlarla ilgili bir sorunum var, zira orası, ziyaret ettiğiniz yeri görmeye ve insanları tanımaya açık olmak yerine bir otel haline geliyor.
9. İnanılmaz, Özel, Tatmin edici
10. Astronomik olarak, bir yeri yerli halktan birisi vasıtasıyla hiçbir kitaptan öğrenemeyeceğiniz şekilde öğreniyorsunuz. Zira turistlerin uğrak mekanlarına değil

yerli halkın gittiği yerlere gitmeyi istersiniz. İşte bu yüzden couchsurfing benim için özeldir.



K12

1. Kadın
2. 22 yaşında
3. Öğrenci ve part time işçi
4. Lise eğitimini tamamladı,şuanda lisans eğitimi alıyor
5. Bekar
6. Çek, Çekya’da yaşıyorum
7. İki ayda bir
1. Üç yıldır ve sadece uluslararası
2. Kalacak yer bulmak için ucuz bir seçenektir ve gerçek arkadaş bulmak için de oldukça iyi bir yoldur.
3. Eğer olmaları gerektiği gibi saygılılarsa hayır tedirgin olmam.
4. Hayır kelimesinden anlamayan ve üzerime doğru gelmeye devam eden Türk bir ev sahibi ile korkunç olmayan ama oldukça hoşnutsuzluk uyandıran bir deneyimim var.
5. Zaman geçirmek ve kendi alanımı diğer insanlarla paylaşmak zorunda hissetmem, ilişkilerin daha hızlı kurulmasına yardımcı oluyor ve genellikle daha çabuk güçlenerek büyüyebiliyor. Coughtsurfing sayesinde harika arkadaşlar edindim.
6. Tamamı doğrulanmış ya da doğrulanmamış şeyler ve bunlar için para ödemek bana çok aptalca geliyor. Ayrıca günümüzde birçok insan, couchsurfing'i insanların hiç de umursanmadığın ucuz konaklama imkânı temin etmek için kullanıyor. Veya birçoğu bunun bir tür buluşma sitesi olduğunu düşünüyor.
7. Muhtemelen airbnb
8. Muhtemel ev sahibi, genel konuşma başlıkları bulma noktasında en azından biraz benimle uyumlu olmalı ve referanslara da sahip olmalıdır.
9. En iyi dünya arkadaşları
10. Couchsurfing, büyük bir bonus olarak bana, yerli halkın günlük yaşamlarına göz atma seçeneği sunuyor.

K13

1. Kadın
2. 24 yaşında
3. Lojistik şirketinde operasyon müdürü
4. Yüksek lisans
5. Bekar
6. Ukraynalı, Lviv, Ukrayna
7. Ayda iki kez

Görüşme Soruları

1. 2016'dan beri ve uluslararası
2. İnsanlarla tanışmayı ve yerli insanlar ile yeni yerler keşfetmeyi seviyorum.
3. Evet, bazen yorgun olursunuz ve sadece uyumak istersiniz. Ancak, yazılı olmayan bir kural vardır ki kaba olmamak için size konaklama imkânı sunan kişiyle az da olsa vakit geçirmelisiniz.
4. Hmm sadece bir tane. Barselona'daki ev sahibi son dakikada konaklama iptali yapmıştı.
5. Evet, insanları daha açık, arkadaş canlısı kılıyor; size yeni bilgi ve tecrübeler kazandırıyor.
6. Bazı insanlar couchsurfing'i bir "randevu uygulaması" ya da bir tinder olarak kullanmaya başladı.
7. Airbnb ya da otel
8. Yalnız olsam da olmasam da, bir arkadaşım ile seyahat ederken, arkadaşımın couchsurfing konusunda rahat olduğundan emin olmam gerekir.
9. Eşsiz paha biçilmez deneyim
10. Aslında ülkeyi içten dışa görmenin tek yolu bu :)

K14

1. Kadın
2. 24 yaşında
3. Garson
4. Üniversitedeki üçüncü yılımdayım
5. Bekar
6. Kanadalı, Kanada'da yaşıyorum
7. Yılda 2 haftadan 6 haftaya kadar değişen sürelerde 2 defa seyahate çıkmaya çalışıyorum (ancak Aralık 2019'da başlayacak seyahatim 10 ay sürecek)

Görüşme Soruları:

1. Coughsurfing'i 2015 yılında kullanmaya başladım ve açıkçası şuanda üç konakçı ile birlikte kaldığım İskoçya seyahatime kadar da kullanmadım. Coughsurfing'i sadece Avrupa'da kullandım.
2. Coughsurfing'i kısmen bir miktar para tasarrufu yapmak için, ama çoğunlukla, yerli halkla tanışmak ve daha derin bir deneyim için tercih ediyorum.
3. Evet. Doğal olarak yabancılara güvenme konusunda oldukça endişeliyim ama kasıtlı olarak coughsurfing yapıyorum ve böylelikle, insanları güvenilmez olarak görmeyi bırakabilmek için kendimi rahatlık alanımın dışına zorluyorum.
4. Gerçekten çok kötü bir şey yaşamadım. Bir keresinde ev sahibinden rahatsızlık duymuştum ama bunun seyahat konusunda henüz acemi olduğum için olduğunu düşünüyorum. Diğer taraftan yanımda endişelerimi giderecek bir arkadaşla birlikteydim. Esasında beyefendi bize masaj yapmayı teklif etti ve diğer ziyaretçileriyle (cough surfers) yaşadığı ilişkilerden (hooking up with) bahsetti.
5. Dünyanın dört bir yanından arkadaş edinmenin faydasını getiriyor. Umarım Kanada'ya gelip beni ziyaret ederler.
6. İnsanlar acayip olabiliyor; Bu hafta ziyaretimin tam bir gün öncesinde ne yazık ki ev sahibi tarafından anlaşılmamız iptal edildi ve son dakikada başka bir konaklama yeri bulmak zorunda kaldım.
7. Couchsurfing kullanmıyorsam genellikle hostellerde kalırım. Ayrıca sadece kadın gezginler için oluşturulan Host A Sister adlı bir Facebook grubunu da kullanıyorum.
8. Daima öncelikli olarak referansları olan kadın ev sahiplerini seçiyorum. Sonra çiftleri, o da olmazsa son çare olarak çok sayıda iyi değerlendirmelere sahip erkekleri

seçiyorum. Ancak erkekler hakkında bir tane bile olumsuz yorum varsa orada kalmıyorum. Diğ er taraftan bir erkekle aynı yatağı paylaşmak da istemiyorum.

9. Canlandırıcı. Samimi. Zihin açıcı.

10. Yerli halkın tavsiye ettiğı yerlerde yemek yiyebilir ya da barlara / kulüplere giderim. Ayrıca bir turistin gitmek istediğı belli başlı yerler hakkında fikir alıyor ya da eşlik ediyorum. Ayrıca, ev sahibi araç kullanıyorsa, genellikle bir araba kiralamıyorum. Dolayısıyla eğer beni bir yere götürmeye açıklarsa otobüse binmemem takdir edilebilir.



K15

- 1) Kadın
- 2) 22 yaşında
- 3) Öğrenci
- 4) Lisans derecesi
- 5) Bekar
- 6) Yunan, Yunanistan
- 7) Bir ya da iki ayda bir kez
1. 2018'den beri, uluslararası seyahat seviyesinde
2. Para birtiriken ayrıca Yerli halktan insanlarla da coughsurfing'i seviyorum.
3. Yalnız başıma hiç coughsurfing yapmadım, ama sanırım bir arkadaşımla olduğum kadar da rahat olmazdım. Ayrıca, ev sahibi bir erkekse daha temkinli olurum.
4. Şükürler olsun ki tüm deneyimlerim iyiydi.
5. Coughsurfing sayesinde hala iletişimde olduğumuz çok iyi bir arkadaş edindim. Bu, yabancılarla bir araya gelme noktasında beni daha açık hale getirdi ve seyahat etme konusundaki fikrimi açtı. Şimdi seyahat etmek çok fazla plan yapmam gereken bir şeye benzemiyor. Ayrıca, çok sayıda insanın birbirine nasıl yardım etmek istediğini görüyorum.
6. Bazı insanlar bu uygulamayı romantik bir partner aramak için kullanıyorlar, ki bu söz konusu iş için doğru bir yer değil. Şahsen, şimdiye kadar bir kızla tanışma talebi hiç almadım. Sadece erkekler; genellikle yaşlılar benimle takılmak için talepte bulunuyorlar (kendilerine konaklama imkanı sunmadığım halde).
7. Kamp yapmayı ve hostellerde kalmayı seviyorum.
8. Değerlendirmeler ve fotoğraflar karar almamda çok büyük bir rol oynuyor. Ayrıca, ev sahibinin yaşı; çoğunlukla eğer erkekse.
9. Birlik, dayanışma, arkadaşlık
10. Ev sahibi bana gezilebilecek yerleri göstermeye istekliyse, bir turistin göremeyeceği yerleri görebiliyorum. Ana kaynaktan tüm ipuçlarını alabilir ve kaldığınız yerin tadını adeta yerli halktan birisiymişsiniz gibi çıkarabilirsiniz.

K16

1. Kadın
2. 24 yaşında
3. Doktor
4. Üniversite çalışmaları
5. Bekar
6. İspanyol, İspanya
7. Yılda en az iki kez

Görüşme Soruları

1. İki yıldan beri kullanıyorum. Çoğu zaman uluslararası
2. Gittiğim ülkeler ve şehirler hakkında birçok farklı şeyi bilmemi sağlıyor ve ben de deneyimleri paylaşmayı gerçekten seviyorum.
3. Sadece bir kez.
4. Geçmişte kötü bir deneyim yaşadım ve ev sahibinin profiline kötü bir referans bıraktım.
5. Tabii ki, dünya çapında yeni arkadaşlar edindim.
6. Birinin evine gidersiniz ve evi belki şehir merkezinde olmaz veya kendisiyle çok iyi iletişim kuramazsınız.
7. Hostel ya da airbnb
9. Paylaşmak, eğlenmek, öğrenmek
10. Yerel yaşam tarzını çok daha iyi anlamamı sağlıyor.

K17

- 1 Kadın
- 2 23 yaşında
- 3 Öğrenci
- 4 Yüksek lisans
- 5 İlişkilerde
- 6 Ukraynalı, Norveç
- 7; 6 ayda bir kez
- 1; 3 yıldır
- 2; Seyahatte; yerli halkla tanışmak, arkadaş yapmak ve para tasarufu
- 3; Evet, eper temiz değilse
- 4; Evet, Pakistan'lı bir adamın evinden arkadaşına sarktığı için ayrılma ihtiyacı hissettik.
- 5; Evet, yeni arkadaşlar ve bilgi
- 6; Güvenlik %100 garanti edilemez.
- 7; Hosteller/oteller
- 8; Kişinin profili, lokasyonu, referansları, fotoğrafları
- 9; Deneyim, hatıra ve eğlence
- 10; Yerli halkın nasıl yaşadığını görebiliyorum.

K18

Kadın

21 yaşında

Öğrenci

Charles üniversitesinde lisans öğrencisi

Bekar

Çek

Her ay

2016'dan beri

Yerli halkla tanışmak için

Hayır

Hayır

Yerel gözlerden farklı bir ülkenin yaşam tarzını görmek

Eğer referansları yoksa ev sahibi bulmak kolay değildir. Referansları olmayan

İnsanların kim olduğunu asla bilemezsiniz

Hosteller

Referanslar

Aynen böyle devam

Meselelere karşı daha büyük bir bakış açısı kazanıyorsunuz.

K19

Cinsiyetim, kadın

22 yaşımdayım

Zihin psikolojisi üzerine yüksek lisans yapıyorum Sistematik Felsefe ve Mantık alanında

Yüksek lisans öğrencisiyim

Bekarım

Türküm, Denizlide yaşıyorum

Yılda en fazla 5 ya da 6 defa ediyorum

- 1.Yaklaşık 1 yıldır kullanıyorum ve uluslararası kullanıyorum.
- 2.Hem gittiğim yerde konaklama ya da gezmek daha kolay oluyor hemde yeni insanlarla ya da kültürlerde tanışıyorum. Bu nedenle couchsurfing'i tercih ediyorum.
- 3.Hayır zaten o kişiyle iletişime geçmeden önce referanslarını okuyorum ve yalnızsam seyahatimde konaklayacağım kişinin kız olmasına dikkat ediyorum.
- 4.Hayır herhangi bir sorun yaşamadım.
- 5.Kesinlikle evet birçok yeni arkadaşlar edindim ve yeni kültürlerle, insanlarla tanıştım. Bana farklı bir sosyal ve kültürel zenginlik kattığını düşünüyorum.
- 6.Bugüne kadar herhangi bir zararını görmedim. Herhangi bir eksiklikle karşılaşmadım.
- 7.Yaz aylarında tercihim çadır ama çadır dışında küçük otelleri ya da pansiyonları tercih ediyorum.
- 8.Öncelikle konaklayacağım kişinin referanslarını okuyorum bu benim için çok önemli. Daha sonra gideceğim yerde ulaşım olarak heryere ulaşabileceğim merkezde olan insanları tercih ediyorum.
- 9.Hesaplı, Planlı ve sosyal
- 10.Konaklayacağım kişiden daha çok bunu deneyimliyorum ve onunda yardımıyla yaşam şekline göre bir gezi planlaması yapıyorum.

K20

1. Kadın

2. 24

3. Öğrenci

4. Lise mezunu

5. Bekar

6.T.C / İzmir

7. Yılda 4-5 kez

1. 3-4 senedir kullanıyorum. Hem ulusal hem uluslararası

2. Maddi olarak daha uygun olması için ve yerel insanlarla tanışmak için

3. Referanslarını kontrol ediyorum eğer güvenirsem istek gönderiyorum araştırdıktan sonra tedirgin olmuyorum.

4. Bir kaç kere görüşmek için rahatsız edildim ve başka sosyal medyalardan da rahatsız edilmeye devam edildim.

5. Tabi ki var. yeni insanlar tanıyorum gittiğim yerlerde yerel insanlarla tanışıp onlarla birlikte daha keyifli geziyorum.

6. Bazı kişiler couchsurfing'i amacı dışında kullanıyor bu rahatsız edici olabiliyor.

7. Hosteller olurdu.

8. Referanslar, evin yeri ve konaklama için bana vereceği yere dikkat ediyorum. Ama özellikle referansları okuyorum.

9. Samimi, kullanışlı, yardımsever

10. Yerel insanlarla tanıştığımız için yaşam şeklini öğrenmeme çok olumlu etkisi oluyor. Tek başına gezerken gittiğin yerin kültürünü yaşam şeklini tam olarak anlayamıyorsun fakat yanında yerel biriyle gezerken ve bir kaç gün bile olsa onunla yaşarken çok daha kolay yaşam şeklini gözlemleyebiliyorsun.

K21

1. Erkek
2. 20
3. Öğrenciyim
4. Lisans
5. Bekar
6. Türk, İstanbul
7. Birkaç ayda bir

1. Takribi 1 yıldır, misafilerim yabancı oldu fakat ben yurtiçi seyahatimde kullandım.
2. Yerel yaşamı daha iyi anlayabilmek için gerçekten oranın hayatını yaşayan bir evin içine girmek daha yardımcı oluyor, kendimi turist gibi değil de gezgin ve öğrenme peşinde bir insan olarak görüyorum.

3. Hayır

4. Yaşamadım, sadece çok kötü derecede ingilizce konuşan birini misafir etmişim, iletişim kurmak çok zordu.

5. Ulusal ve uluslararası dostluklar, farklı yaşamlara tanıklıklar, yabancı dil pratiği ve dünya'nın birçok noktasında sıcak couchlar.

6. Henüz bir zararıyla karşılaşmadım

7. Hostel

8. Referansları, hakkımda kısmı ve fotoğrafları güvenli hissettiriyorsa tercih ediyorum

9. Güven, koltuk ve dünya vatandaşlığı

10. Çok katkısı oluyor bir kere o ülkenin sıradan bir koltuğunda uyuyorum, gittiğim yerin lokal mutfağı hemen orda oluyor, orada hayatını sıradan vatandaşlar gibi yaşayan insanlar yan odada uyuyorlar ve bunu okuyarak ya da sorarak değil direkt "mutfağında" görüyorum.

K22

Kadın

23

Öğrenci

Üniversite tıp

Bekar

Türk

Ayda bir

3 4 yıldır

Yeni insanlar tanıyıp yeni kültürler öğrenmek için

Tedirgin olmuyorum çünkü referanslara bakıyorum

Kötü deneyimim olmadı

Yeni kültürler yeni arkadaşlıklar

Gördüğüm bir eksiği yok

Otel ya da hostel tercih ederdim

Referanslar etkiliyor

Kültür arkadaşlık eğlenceli vakit

Çok etkisi oluyor çünkü gittiğim ülke ile ilgili çok fazla soru soruyorum güncel olayları öğrenmeye çalışıyorum

K23

1. Erkek
2. 23
3. Öğrenci
4. Lisans
5. Bekar
6. Türkiye/Tekirdağ

7. Yılda 1 kez uzun süreli, 2-3 kez kısa süreli

1. 2 senedir couchsurfing kullanıyorum. Uluslararası alanda, yurtdışı seyahatlerimde kullanıyorum. Geçen gün zorunluluktan ilk kez yurt içi kullandım.

2. En başta daha ucuz olduğu için couchsurfing'i tercih ediyorum. Ama bir diğer önemli sebep gittiğim yerin kültürünü öğrenebilmek. Couchsurfing sayesinde kısa süreli gittiğim gezide klasik turist rotasının dışına çıkabiliyor, bir lokalin nasıl yaşamını daha yakından gözlemleyebiliyorum. Hostumdan görülmesi gereken yerler, restoranlar, marketler hakkında ipuçları alabiliyorum ve her şey bir yana, yeni bir arkadaş edinmiş oluyorum. Genelde sohbetler ingilizce olduğu için ingilizce mi de ilerletmiş oluyorum.

3. Evinde kalacağım kişiyi kendim seçtiğim için tedirgin olmuyorum.

4. Şu ana kadar belirgin kötü bir deneyim yaşamadım.

5. Kesinlikle bana çok şey kattı. Gezilerimde konaklama parasını vermekten kurtulup rotama yeni yerler ekledim, daha çok yer görmüş oldum. Yeni arkadaşlar edindim. Farklı kültürler öğrendim.

6. Couchsurfing teorikte çok kullanışlı görünse de pratikte bazen sorunlarla karşılaşabiliyor. Kalacak yer bulmak özellikle Paris, Amsterdam gibi popüler turist destinasyonlarında zor olabiliyor. Bazı kullanıcılar arkadaş bulma sitesi gibi kullanabiliyor platformu. Ve özellikle Türkiye'de gördüğüm ve hoşuma gitmeyen durum uygulamayı sadece ücretsiz konaklama mantığıyla kullananlar var. Bir haftasonu kaçamağında kalacak yere para vermek istemeyip otel gibi kullanmak isteyenler oluyor. Veya ajandamda o günü kapatmama rağmen hala normal mesaj olarak istek gönderenler. Halbuki bu uygulama bundan daha fazlası.

7. Couchsurfing kullanmaya başlamadan önce ve şimdi couchsurfingte host bulamadığımda hostellerde kalıyorum.

8. Öncelikle referanslar, mesajlara cevap verme yüzdesi, uygulamaya en son giriş zamanı, profilindeki bilgiler, ilgi alanları benim en çok dikkat ettiğim kriterler.

9. Basit, kullanışlı, eğlenceli

10. Bir günlük konaklarsam çok etkisi olmuyor ama iki günlük bir konaklamada özellikle hostla vakit geçirebiliyorsam benim açımdan gözlemlemek için yeterli oluyor. Evin fiziksel durumu, odaların dizaynı, yemekte neler yedikleri, boş vakitlerinde neler yaptıkları gibi detaylar kültürel farklılıklar için cevap niteliğinde. Couchsurfing ile kültürleri hostel, pansiyon, hotele göre daha iyi tanıyabiliyorum.



Kişisel Sorular

1. Erkek
2. 21
3. Öğrenci
4. Üniversite
5. Bekar
6. Türk, İstanbul/ Türkiye
7. Değişiyor, 1 sene diyebilirsiniz, yurt dışına Ocak ayında ilk kez çıktım ve bir dönem boyunca 1-2 ay aralık verip seyahat ettim.

Araştırma Soruları

1. 1 senedir kullanıyorum. Yurt dışında kullandım, şu anda Danimarkada kaldığım ve tanıştığım iki arkadaşımı hostluyorum :))
2. Lokal insanlarla birlikte onların şehirlerini görmek onları tanımak, kendi başına tecrübeleyemeyeceğin şeyleri yaşamak için. Bir de bedava olması var tabii
3. Tedirgin ediyor o yüzden profilleri incelemeden istek atmıyorum. Bu yüzden hiç yalnız başımayken CS kullanmadım hep yanımda en az bir kişi daha vardı. Ama tek bir kişi istek attığında istek atarkenki kadar tedirgin olmuyorum.
4. Hayır
5. Daha geniş bir biçimde düşünme yetisi kazandığımı düşünüyorum. Sadece ülke ve kültürler dahilinde de değil. Aynı kültür ve ortamda büyümüş iki farklı kişiden bambaşka bir şekilde etkileşim alabiliyorsunuz.
6. Uygulamanın arayüzünü geliştirebilirler. Örneğin ben bana referansı olmayan bir insanın istek atmasını istemiyorum ama bunu seçemiyorum. Bölgedeki insanları harita üzerinde lokasyonlarını deşifre etmeden belirtebilirler. Hang out kısmı gelişime çok açık bence. Couchsurfing'i kız/erkek (çoğunlukla kız) arkadaş aramak için kullanan bir dünya insan var. Pek hoş değil, Tinder tarzı bir uygulama olarak görülmesi. Ve son olarak istek atan insanların bazıları kişileri kalacak yer olarak görüyorlar, düzgün istek atmayıp profillerine hiç özen göstermiyorlar, bu da pek hoş değil bence.
7. Gittiğim bölgenin fiyatlarına göre değişir, pahalı bir alansa hostel/ airbnb tercih ederdim, değilse otelde kalmayı düşünebilirdim.

8. Çoğunlukla profilleri, referansı olmayan kimseye mesaj atmıyorum. Profillerinin düzgün olmasına ve referanslarında sahte insanlar olmamasına bakıyorum. Anlaşabileceğimizi ve bize bir şeyler katabileceğini düşündüğüm insanlara istek atmaya dikkat ediyorum.

9. Hayat stili, arkadaşlık, geri dönüt (Yardım eden yardım bulur :), doğru kelimeleri seçemedim belki ama aklıma bunlar geldi)

10. Kaldığımız kişi o ülkenin vatandaşı ise büyük katkısı oluyor. Nerede ne yapman gerektiğini, normalde öğrenemeyeceğin şeyleri, uygun yemek yerleri veya gerçek bir lokal bir gününü nasıl geçirir gibi şeyler öğrenebiliyorsun. Bunların aynısı o bölgede uzun süredir yaşayan bir yabancı için de geçerli.



1. Erkek

2.23

3. Herhangi bir meslegim yok

4. Üniversite terk

5. Bekar

6. Kimlige gore Turk vatandasi hissettigim dunya vatandasi.Yasadigim belirli bir yer yok surekli seyahat halindeyim.

7. Surekli

1. 2 senedir aktif olarak yurtdisinda kullaniyorum

2. Seyahat ettigim bolgenin yerli insanlariyla tanisip ulkeyi daha iyi taniyabilmek icin. Turistik yerleri tercih etmedigim ve merakim yerel olan Hersey oldugu icin.

3. Hepimiz bi bireyiz ve hepimizin farkli bi dunyasi var. Risk almak gerekli. Iyi seyler de olabiliyor kotu seyler de. Bunlari deneyimleyip ders cikarmak aldigin riske degiyor. Tedirgin etmiyor.

4. 2 sene icerisinde basima olumsuz bir sey gelmedi.

5. Tabiki var. Daha cok sosyallesiyorsun. Ulkenin gerceklerini ogreniyosun. Kaziklanmiyorsun. Yemeklerini ogreniyosun. Kulturunu ogreniyosun. Saymakla bitmez.

6. Tek eksisi birine bagimli gibi hissediyosun.

7. Param varsa hostelde genelde de olmadigi icin cadir da parkta bahcede yatiyorum. Her zaman her yerde couch bulamayabiliyorsun.

8. Herkesin bi kurali oldugu icin istedigini gibi hareket edemiyosun. Ornegin aksam tanistigin bi arkadasinla takildiginda cok gece kalmamaya calisiyorsun.

9. Kultur degisimi, fikir alisverisi,para tasarrufu

10.Yuksek derece bi etkisi oluyor.

1. Erkek

2.23

3. Öğrenci

4. Üniversite mezunu

5. Bekar

6. Türk, İsviçre

7. Yılda en az 1 kez yurtdışı seyahati

1. 2016 yılından beri. Çoğunlukla uluslararası kullandım.

2. Şehrin yerel insanlarıyla iletişime geçmek ve şehri onlardan öğrenmek hoşuma gidiyor. Yeni insanlarla ve kültürlerle tanışmak için Couchsurfing'in güzel bir araç olduğunu düşünüyorum. Bunun yanında ücretsiz bir platform olduğu için yurtdışı seyahatlerde ekonomik olarak avantaj sağlıyor.

3. Referans sistemi sayesinde böyle bir endişe yaşamadım.

4. Olumsuz bir deneyim yaşamadım.

5. Couchsurfing Dünya'da daha özgür bir şekilde seyahat etmemi sağladı. Kalacak yer telaşına girmeme gerek kalmıyor. Bunun dışında yerel insanlardan şehri öğrenmek hatta onların yerel yemeklerini tatmak vb. gibi ekstra faydalar da sağladığını söyleyebilirim.

6. Kaldığınız kişiyle iletişim problemi yaşanabilir bazı kişilerin aksanı olduğu ya da İngilizceleri yeterli olmadığı için iletişime geçmesi biraz zor olabiliyor.

7. Hostel tercih edebilirdim. Onun dışına önceden ayarlanmış otel rezervasyonu.

8. Referanslarının çok ve olumlu olması. Kişisel sayfasında kendisiyle ilgili yeteri kadar bilgi veriyor olması ve Couchsurfing ruhu taşıması.

9. özgürlükçü, kaynaştırıcı, yaratıcı

10. Eğer kaldığınız kişiyle vakit geçirip onunla sohbet ediyorsanız ve onunla bir deneyim yaşıyorsanız bu ülkenin yaşam şekli hakkında genel bir gözlem yapmanıza olanak sağlayabilir ama tabiki istisnai durumlar da söz konusu. Onun dışında kalacağınız yeri sadece otel amaçlı kullandığınız zaman böyle bir deneyim söz konusu olmuyor.