

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI

Y VE Z KUŞAKLARININ TURİZM ALGILARI VE
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muammer AKTEN

Balıkesir, 2016

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI

Y VE Z KUŞAKLARININ TURİZM ALGILARI VE
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muammer AKTEN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501009 numaralı Muammer AKTEN'in hazırladığı "Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca ~~17.06.2016~~ tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan:
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

İmza.....

Üye:
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza.....

Üye:
Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

20.12.2016
Halil İbrahim ŞAHİN
Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisi ve bilgi çağının getirileriyle birlikte günümüz tüketici profili de değişime uğramaktadır. Aynı kuşağa ait olan bireylerin, algılarında, tutumlarında, iletişim biçimlerinde, tercihlerinde, beklentilerinde, karar verme süreçlerinde ve satın alma kararlarında önemli benzerliklerin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda tüm sektörlerin, hitap ettiği tüketici profilini daha iyi anlamaları açısından, kuşakları doğru şekilde tanımaları ve tanımlamaları gerekmektedir.

Farklılaşan beklentiler, tercihler ve ihtiyaçlar neticesinde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bir değişim zaruri hale gelmektedir. Yaşanan bu değişim neticesinde günümüz turist profili içerisinde aktif tüketici grubunu oluşturan Y ve Z kuşaklarının tercihlerinin ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tespit edilebilmesi, bu ihtiyaç ve isteklerin tatmini noktasında uygun ürün ve hizmetin oluşturulup sunulması bakımından büyük bir önem arz etmektedir.

Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentilerinde benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde günümüzde ve gelecekte turizm sektörüne yön verecek olan Y ve Z kuşaklarının turizm tercih ve kararları seçilen örneklem üzerinde uygulanan anket ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma içerisinde, Y ve Z kuşaklarının turizm algıları, konaklama işletmelerinden beklentileri, konaklama işletmesini tercih etme nedenleri, turizm faaliyetine katılma sebepleri, tatile çıkma sıklıkları; cinsiyetleri, öğrenim durumları ve meslekleri baz alınarak iki kuşak arasında anlamlı bir fark olup olmadığı sorgulanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman destek olan, fikir ve görüşleriyle yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY'a, eğitimimde büyük katkıları olan Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi dekanı Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT başta olmak üzere tüm öğretim üyesi ve görevlilerine, tez yazım aşamasında yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, hayatımın her anında yanımda olduklarını hissettiren, en stresli ve karamsar olduğum zamanlarda bana her zaman umut kaynağı olan, desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen değerli aileme teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ÖZET

Küreselleşmenin, yaygınlaşan teknoloji kullanımının ve dünya genelinde meydana gelen ekonomik, sosyal, politik ve bilimsel değişimlerin etkisiyle insanların yaşam tarzları, istek, ihtiyaç ve beklentileri değişmektedir. Her dönemin etkileri, o döneme ait olan toplumu etkilemekte ve bireylerin bakış açıları, tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde bir takım ortak özellikler meydana getirmektedir. Aynı dönemin koşullarında yaşayan, birbiriyle nerdeyse aynı sorumluluklarla yükümlü olmuş, insanlığın başlangıç tarihinden itibaren olan süreç içinde aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş kişilerin oluşturduğu kitleye kuşak denilmektedir. Dünya genelinde meydana gelen değişim tüm sektörleri paralel şekilde bir değişime mecbur etmekte, oluşan istek ihtiyaçların tatmini açısından uygun ürün ve hizmetler ortaya koymayı gerektirmektedir. Turizm sektörü de elbette bu değişimden etkilenmekte ve bu anlamda günümüzün aktif tüketici grubunu oluşturan Y ve geleceği şekillendirecek olan Z kuşağı tercihlerine uygun ürün ve hizmetler ortaya koymak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri noktasında, benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığı ana problem olarak belirlenmiş ve konaklama işletmesini tercih etme nedenlerinin, turizm faaliyetine katılma sebeplerinin, tatile çıkma sıklıklarının; cinsiyetleri, öğrenim durumları ve meslekleri baz alınarak tespiti hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş ana başlığı altında çalışmanın probleminden, amacından, öneminden, varsayımlarından, sınırlılıklarından söz edilmekte, İkinci bölüm olan ilgili alanyazın bölümünde turizm endüstrisine ve konaklama işletmelerine, turistik tüketici beklentilerine, turizmde satın alma karar sürecine, algıya, kuşaklara ve bu bölümlerin alt bölümlerine, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi hakkında genel bilgilere yer verilmekte, dördüncü bölümünde bulgular ve yorumlar tartışılmaktadır. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sonuçları yer almakta ve öneriler geliştirilmektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm sektörü açısından Y ve Z kuşaklarının turizm algısını ve tercihlerini açıklaması itibariyle yol gösterici olduğu düşünülmekte, aynı zamanda gelecek çalışmalar için de bir temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Turizm, Konaklama İşletmesi, Algı, Beklenti.

ABSTRACT

The living styles, the wishes, needs and expectations of people has been changing with the effects of the changes of economic, social, politic and scientific which has occurred world-wide, the spreading technology using and the globalization. Each era's effects has affected the people who belong to that age and created some common features on the individuals' perspectives, choices and living styles. The crowd of people who lives in the same era's conditions, has been responsible for almost the same liabilities each other and the people having been born in the same periods throughout the beginning of the humanity is called generation. The change which has occurred world-wide has forced all the sectors collaterally to a change, has required to reveal appropriate production and services with regards to the satisfaction of wishes and needs which occur. The tourism sector has been affected from this change, as well and has been in the position of revealing the appropriate products and services according to Generation Y which constitutes today's group of active consumers and Generation Z which will shape the future. By this via, in this study, it has been stated as the main issue whether there are similarities and differences between Generation Y and Generation Z concerning their sense of tourism and expectations from the hospitality business, and aimed determination of the reasons why they have chosen the hospitality business why they have attended the tourism activities and frequency of going on holiday based on their gender, status of the education and occupations.

In the first part of this study, it is mentioned about the study's problem, aim, importance, hypothesis, limitedness under the title of introduction. In the second part, it is mentioned about, which is literature, the industry of tourism and hospitality business, expectations of touristic consumers, the process of purchasing and decision in the tourism, the perception, the generations and the subparts of these ones, in the third part, it is related to the general information of study's method, in the fourth part, it is discussed about the discoveries and comments, as to final part, it takes place the results of study in consideration of the discoveries gained and the suggestions have been improved.

In the result of this study, it has been thought that the data acquired are advisors the way of explaining the choices and the sense of tourism of Generations Y

and Z from point of the tourism sector, also it has been hoped that it will constitute a basis for the future studies.

Key Words: Generations, Gen Y, Gen Z, Tourism, Hospitality Business, Perception, Expectation.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri.....	6
2.1.1. Turizm	6
2.1.1.1. Turizmin Tanımı	6
2.1.1.2. Turizmin Özellikleri	7
2.1.1.3. Turizm Endüstrisi	8
2.1.1.3.1.Turizm Endüstrisinin Bölümleri.....	9
2.1.1.3.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı	10
2.1.1.4. Turizmin Gelişme Nedenleri.....	11
2.1.1.5. Turizmin Sınıflandırılması.....	11
2.1.1.5.1. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm	11
2.1.1.5.1.1. İç Turizm	12
2.1.1.5.1.2. Dış Turizm (Uluslararası Turizm)	12
2.1.1.5.2. Turist Sayısı Açısından Turizm.....	12
2.1.1.5.2.1. Bireysel (Ferdî) Turizm.....	12
2.1.1.5.2.2. Kitle Turizmi	13
2.1.1.5.2.3. Grup Turizmi	13

2.1.1.5.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm	13
2.1.1.5.3.1. Gençlik Turizmi.....	13
2.1.1.5.3.2. Orta Yaş (Yetişkin) Turizmi.....	14
2.1.1.5.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi	14
2.1.1.5.4. Seçilen Zaman Açısından Turizm	14
2.1.1.5.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm.....	14
2.1.1.5.5.1. Deniz Turizmi.....	14
2.1.1.5.5.2. Kongre Turizmi	15
2.1.1.5.5.3. Sağlık Turizmi ve Termal Turizm	15
2.1.1.5.5.4. Yat Turizmi	15
2.1.1.5.5.5. Mağara Turizmi	16
2.1.1.5.5.6. Tarih Turizmi.....	16
2.1.1.5.5.7. Dağ ve Kış Turizmi.....	16
2.1.1.5.5.8. Av Turizmi	16
2.1.1.5.5.9. Golf Turizmi	17
2.1.1.5.5.10. İnanç Turizmi.....	17
2.1.1.5.5.11. Yayla Turizmi	17
2.1.1.5.5.12. Akarsu Turizmi	17
2.1.1.5.6. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm	18
2.1.1.5.6.1. Sosyal Turizm.....	18
2.1.1.5.6.2. Selektif (Lüks) Turizm	18
2.1.1.6. Turizmde Gelecek ile İlgili Beklentiler (Projeksiyonlar)	18
2.1.2. Konaklama İşletmeleri	19
2.1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı.....	19
2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	20
2.1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	21
2.1.2.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri.....	22

2.1.2.3.1.1. Otel İşletmeleri	22
2.1.2.3.1.2. Motel İşletmeleri	22
2.1.2.3.1.3. Tatil Köyü İşletmeleri	23
2.1.2.3.1.4. Pansiyon İşletmeleri	23
2.1.2.3.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri	23
2.1.2.3.2.1. Apart Otel İşletmeleri	23
2.1.2.3.2.2. İkincil Konutlar	23
2.1.2.3.2.3. Oberj İşletmeleri	24
2.1.2.3.2.4. Hostel İşletmeleri	24
2.1.2.3.2.5. Yüzer Tesis İşletmeleri	24
2.1.2.3.2.6. Kırsal Turizm İşletmeleri	24
2.2. Turistik Tüketici Beklentileri	25
2.3. Turizmde Satın alma Karar Süreci	27
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	27
2.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	28
2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	28
2.3.4. Satın Alma Kararı	29
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	29
2.3.6. Turizmde Satın alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	30
2.3.6.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	30
2.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	30
2.3.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	30
2.3.6.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	31
2.4. Algı	31
2.4.1. Algı ve Algılama	31
2.4.2. Algılama Süreçleri	32
2.4.3. Algıyı Etkileyen Faktörler	33

2.4.3.1. Algılayan Kişiyeye Bağlı Faktörler	33
2.4.3.2. Algılanan Obje ile Alakalı Faktörler	33
2.4.3.3. Algı Sırasındaki Durum ile Alakalı Faktörler	34
2.4.4. Turizm Algısı	34
2.5. Kuşaklar	35
2.5.1. Kuşağın Tanımı	35
2.5.2. Kuşakların Sınıflandırılması	36
2.5.2.1. Sessiz Kuşak	37
2.5.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)	38
2.5.2.2. X Kuşağı	40
2.5.2.3. Y Kuşağı	41
2.5.2.4. Z Kuşağı	42
2.5.3. Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması	43
2.5.4. İlgili Araştırmalar	46
3. YÖNTEM	49
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.2. Evren ve Örneklem	52
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	53
3.4. Veri Toplama Süreci	54
3.5. Verilerin Analizi	54
4. BULGULAR VE YORUMLAR	56
4.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	56
4.2. Sosyo-Demografik Özellikler	57
4.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	61
4.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	66
4.5.1. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi	67
4.5.2. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	68

4.5.3. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	69
4.5.4. Ölçeklerin Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	71
4.6. Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi (Anova) Sonuçları ve Hipotezler.....	78
4.7.Korelasyon Analizi ve Hipotezler	86
4.8. Ki-kare Analizi ve Hipotezler	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
5.1. Sonuç.....	96
5.2. Öneriler	99
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	118
Ek 1- Anket Formu.....	118

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Y ve Z Kuşakları Arasındaki Farklılıklar	44
Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	57
Tablo 4. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıklarına İlişkin Dağılımı.....	59
Tablo 5. Katılımcıların Turizm Faaliyetine Katılma Nedenine İlişkin Dağılımı	59
Tablo 6. Katılımcıların Konaklama İşletmesini Tercihinde Önemli Olan Unsurlara İlişkin Dağılım.....	60
Tablo 7. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları	61
Tablo 8. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	63
Tablo 9. KMO Testi Değerleri.....	67
Tablo 10. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	67
Tablo 11. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	67
Tablo 12. Y ve Z Kuşaklarının Turizm algısı ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=394)	68
Tablo 13. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=394)	70
Tablo 14. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Sosyo-Kültürel (SOS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	71
Tablo 15. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Ekonomik (EKO)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	72
Tablo 16. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Çevresel (ÇEV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	72
Tablo 17. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	73
Tablo 18. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Önbüro (ÖNB)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	74
Tablo 19. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Kat Hizmetleri (HİZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	75
Tablo 20. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Yiyecek-İçecek (YİB)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	75
Tablo 21. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “İşgören (İŞG)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	76
Tablo 22. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Genel (GEN)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	77
Tablo 23. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	79

Tablo 24. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	80
Tablo 25. Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetleri İle Turizm Algılarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	81
Tablo 26. Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyeti İle Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	83
Tablo 27. Y Kuşağının Öğrenim Durumu İle Turizm Algısına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	84
Tablo 28. Y Kuşağının Öğrenim Durumu İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	84
Tablo 29. Y Kuşağının Mesleği İle Turizm Algısına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	85
Tablo 30. Y Kuşağının Mesleği İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	86
Tablo 31. Y Kuşağının, Turizm Algısı İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine ilişkin Korelasyon Testi Sonuçları.....	87
Tablo 32. Z Kuşağının, Turizm Algısı İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine ilişkin Korelasyon Testi Sonuçları.....	88
Tablo 33. Y ve Z Kuşakları Arasında Turizm Faaliyetine Katılma Nedenlerindeki İlişkinin Analizi	90
Tablo 34. Y ve Z Kuşakları Arasında Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedenlerindeki İlişkinin Analizi	91
Tablo 35. Y ve Z Kuşakları Arasında Tatil Çıkma Sıklıklarındaki İlişkinin Analizi	93

1.GİRİŞ

İnsanlığın başlangıç tarihinden itibaren olan süreç içinde aynı dönemin koşullarında yaşayan, birbiriyle nerdeyse aynı sorumluluklarla yükümlü olmuş, aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu kitleler için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Aynı zaman diliminde yaşamış olsalar da kuşakların, yetişme şartları ve yaşayış tarzları bakımından buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıkları bulunmaktadır. Sosyal ve çalışma hayatlarında, algı ve beklentilerindeki ayrışmalar kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Kuşak algısının tarihsel gelişimine bakıldığında ise kuşaklarla ilgili disiplinler arası farklı tanımların yapıldığı ve bununla ilgili yapılan akademik çalışmaların yazınlarında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zaman aralığında doğmuş, benzer ve ilgili olaylar için biçimlendirici ve kritik gelişim evrelerine maruz kalmış, aynı olaylarla muhatap olmuş toplumları oluşturan bireylerin oluşturduğu kuşak kavramı; sosyolojik, tarihsel, yönetim bilimi ve psikoloji gibi çeşitli disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarının oluşmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde yapılan çalışmalarda kültürel ve ülke farklılıkları açısından kuşak ayrımlarının tanımlandığı, kültürel olgulara ve tarihsel aralıklara göre sınıflandırmalar yapıldığı incelenen yazınlarda görülmektedir. Bu tanımlamalar belirli bir tarihsel süreçte oluşan Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve gündeme gelmeye başlayan genç ve dinamik bir kuşak olan Z Kuşağı da dahil edilerek yapılmıştır.

Her kuşak grubunun kendine özel farklı yaşantıları, özellikleri, beklentileri ve koşulları bulunmaktadır. Sahip oldukları özellikleri farklı olan bu kuşakların sahip oldukları kültürel zenginliklerin ve kolektif bilinç paylaşımlarının etkisiyle, beraber yaşıyor olsalar da birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir (Adıgüzel, Orhan, Batur, H. Zeynep, Ekşili ve Nisa, 2014: 167).

Toplu bir kültürel alanı paylaşan aynı kuşak üyelerinin duygularının, tutumlarının ve tercihlerinin benzerlik göstermesi, farklı yaş gruplarının oluşturduğu

kuşaklar arası iletişim, yöntem, uygulama ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kuşakların benzer yaş grubundaki üyeleri sadece değer yapılarında ve genel davranışlarında değil, satın alma kararlarında da benzerlik göstermektedir. Bu durum da işletmelerin pazarlama, tanıtım, reklam ve tüketim faaliyetlerini etkilemektedir (Kartal, Armağan, Büyükkestelli ve Altınoklar, 2015: 64). Kuşakların kendi içerisindeki bu benzerlikleri ve kuşaklar arasındaki farklılıklar işletmelerin sistemlerini yeni kuşaklara göre güncellemesini gerekli kılmaktadır (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015: 187; İşçimen, 2012: 2).

Gelişen teknolojiyle birlikte kuşakları oluşturan bireyler mobil cihazlar ve yeni nesil bilgisayarlar sayesinde hareket halindeyken bile iletişim kurmakta, istediği zaman hızlı bir şekilde istediği bilgiye ulaşmakta, internetin hayatımızda büyük bir öneme sahip olmasının etkisiyle e-posta ve sosyal ağlardaki hesaplarını kontrol etmekte ve doküman alıp göndermektedir. Özellikle Y ve Z kuşakları teknolojinin gelişimini yakından takip etmektedir. Diğer endüstriler gibi turizm endüstrisi de bu teknolojik gelişmelerin etkisinde kalmakta ve bu bağlamda hayatta kalabilmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Böylece, hedef grubu olan Y ve Z kuşaklarının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın probleminden, amacından, öneminden, varsayımlarından, sınırlılıklarından bahsedilmektedir. İkinci bölüm olan ilgili alanyazın bölümünde turizm endüstrisine, konaklama işletmelerine, turistik tüketici beklentilerine, turizmde satın alma karar sürecine, algıya, kuşaklara ve bu bölümlerin alt bölümlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümünde araştırmanın hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve tekniklerine, veri toplama sürecine, verilerin analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmekte ve son bölümde ise, elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sonuçları yer almakta ve öneriler geliştirilmektedir.

1.1. Problem

Değişen çağ ile birlikte tüketici profili de değişmekte, günümüzde özellikle Y ve Z kuşağının etkileri hissedilebilmektedir. Bu anlamda her sektör gibi turizm

sektörünün de değişen tüketici profiline uyumlu ürün ve hizmetler ortaya koymak, talebi doğru şekilde tatmin edebilmek için hedef kitlesini oluşturan kuşaklar hakkında bilgi sahibi olması gerektiği düşünölmektedir.

Buradan yola çıkarak turizm sektörünün günümüzdeki belirleyicileri olmalarından dolayı Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentilerinde benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde günümüzde turizm sektörüne yön veren ve gelecekte de turizm sektörüne yön verecek olan Y ve Z kuşaklarının turizm tercih ve kararları seçilen örneklem üzerinde uygulanan anket ile belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı; Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentilerinde, benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesidir. Ayrıca Y ve Z kuşaklarının tatile çıkma sıklıklarında ve konaklama işletmeleri tercihlerinde benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

1. Y ve Z kuşaklarının turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7. Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
9. Y kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?
10. Z kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?
11. Y ve Z kuşakları arasında turizm faaliyetine katılma nedenlerinde anlamlı bir ilişki var mıdır?
12. Y ve Z kuşakları arasında konaklama işletmesini tercih etme nedenlerinde anlamlı bir ilişki var mıdır?
13. Y ve Z kuşakları arasında tatile çıkma sıklıklarında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Kuşaklarla ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla Y kuşağı ve bu kuşağın öncesindeki kuşaklara yönelik ilgili çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Günümüz kuşakları arasında en genç kuşak olan Z kuşağının doğdukları zaman aralığının günümüz tarihine yakın olması, bu kuşak hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamasına ve Z kuşağı ile ilgili az çalışmaya rastlanmasına neden olmaktadır. Yapılan bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının turizm algılarının ve bu genç kuşakların konaklama işletmelerinden beklentilerinin incelenmesi, turizm işletmelerinin şu an bulunduğumuz dönemin işgörenleri arasında yer almaya başlayan Y kuşağı ile teknoloji içinde doğan kuşak olarak nitelendirilen ve Z kuşağının beklentilerinin farkında olarak, sistemlerini buna göre şimdiden gözden geçirmesi ve hazırlanması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak hem Y ve Z kuşaklarının turizm algılarını ve konaklama işletmelerinden beklentilerini hem de algı ve beklentilerdeki benzerlik ve farklılıkları ölçmek amacıyla oluşturulan anket formunun, araştırmaya katılan Y kuşağını temsil eden 17-36 yaş grubundaki turistik tüketiciler ve Z kuşağını temsil eden 0-16 yaş grubundaki turistik tüketicilerin doğru ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmaktadır.

Balıkesir ilinde Y kuşağını temsil eden 17-36 yaş grubundaki potansiyel turistik tüketiciler ve Z kuşağını temsil eden 0-16 yaş grubundaki potansiyel turistik tüketiciler içerisinde ulaşılabilen 394 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil etmekte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazın içerisindeki kaynaklarla sınırlıdır. Araştırma ise Balıkesir ilinde bulunan Y kuşağını temsil eden 17-36 yaş grubundaki potansiyel turistik tüketiciler ve Z kuşağını temsil eden 0-16 yaş grubundaki potansiyel turistik tüketicilerin anketlere verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri

Bu bölümde turizm endüstrisi, konaklama işletmeleri ve alt bölümleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. Turizm

İlk çağlardan beri insanlar oluşturdukları kitlelerle, gruplarla ya da bireysel olarak yer değiştirme hareketlerinde bulunmuş ve günümüze kadar sürekli bu yer değiştirme ivme kazanarak artmıştır. İlk çağlarda özellikle gıda ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan yer değiştirme, zamanla oluşan merak duygusu, yeni yerler görme ve kültürel etkileşim isteği turizm olgusunun oluşmasına ve bu olgunun yayılmasına etki eden unsurlardır (Boz, 2006: 1).

2.1.1.1. Turizmin Tanımı

Günümüzde, günlük yaşantılarına devam eden insanlar, belirli zaman aralığında, buldukları yaşam alanlarından geçici olarak ayrılmaktadır ve başka yerlere hareket etmektedir. Bu faaliyeti gerçekleştirdiği sırada, ulaşım imkânlarından faydalanmakta ve ulaştığı yerde konaklama ihtiyacını karşılamaktadır. Dinamik bir yapıda olan bu hareket, değişik kavramlarla farklı dillerde ifade edilmektedir. Gelişen ve devimsel olan olaylar ve birçok ıstılahın meydana getirdiği karışıklık sonucu odak noktası olan tek bir sözcük var olmaktadır. Bu sözcük turizmdir (Kozak, N., Kozak, A. ve Kozak, M., 2001: 1).

Turizmin tanımı yapılmadan önce ilk olarak dikkat edilecek husus; hareket ve geri dönüş eylemidir (Sezgin, 1995: 3). Latince kökenli "tornus" yani dönme hareketi olarak ifade edilen kelimedenden türeyen İngilizce kelimeler 'touring' ve 'tour' deyimleri, zevk için gerçekleştirilen kültürel ve eğitsel özellikte olan seyahatler için kullanılmakta ve yapılan yer değiştirme faaliyetini ifade etmektedir (Akat, 2008: 2).

İlk tanımı 1905 yılında E. Guyar-Freuler tarafından yapılan ve hava değişimine, dinlenme isteğine, sanayinin, ulaştırma araçlarının ve ticaretin gelişmesine, insanların kurduğu çeşitli ilişkilere dayanan turizm, Türkçe’de "seyahat" kelimesi olarak yer bulmuştur. İlk olarak İngilizler "turistik" kavramlarını kullanmış olsalar da bu deyimler, ana dilimize Fransız dilinden geçmiştir (Akat, 2008: 1-2; Özdemir, 1992: 19).

Öznesini insanın oluşturduğu turizm için birçok bilim insanı tarafından belirli zaman dilimlerinde tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Bugüne kadar en çok üzerinde durulan ve Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı’nın da benimsediği tanım, 1941 yılında Walter Hunziker’ in yapmış olduğu tanımdır. Yapılan tanımda turizm, sürekli kalışın yapılmamak şartıyla yabancıların gittikleri yerlerde konaklamaları, para kazanma amacı olmadan bir yerde konaklamalarından meydana gelen olayların ve ilgilerin tümü olarak ifade edilmektedir (Engin, 2005: 4; Eser, 2009: 3-4; Ongun, 2004: 4; Ürger, 1992: 10).

2.1.1.2. Turizmin Özellikleri

Kavramsal çerçevede turizm olayı beş temel özelliği içerisinde barındırmaktadır. Bunlar (Engin, 2005: 4-5):

- Turizm, bir çeşit olaylar ve ilişkilerin bütünüdür. Bunların biri tarafından belirlenmesi mümkün olmamaktadır.
- Farklı yerlere gitmek için ulaşım araçlarını kullanan insanların hareketleri, bu insanların konaklama ihtiyacını karşılamaları bu olaylara ve ilişkilere neden olmaktadır. Bu ifadeler dinamik faktörü “seyahat” olan ve statik faktörü “konaklama” olan bir yapıdadır.
- İnsanların sürekli yaşam alanlarının olduğu yerler dışına seyahat ederek konaklama yapması ve böylece seyahat yapılan ve ulaşılan yerde konaklaması esnasında o bölgede yaşayan ve para kazanarak geçimini sağlayan insanlardan farkı faaliyetlere katılmasıdır.
- Yapılan seyahatlerin süresi kısa dönemli olmalıdır. Seyahatte bulunan kişi kısa bir süre zarfında geriye dönme niyetine sahip olmalıdır.

- Kazanç elde etmek için ziyaret edilen destinasyonlarda herhangi bir işte çalışılmamalıdır. İş bulmaya çalışmak ya da iş kurma amacını taşımak turizm ile ilişkilendirilmemelidir.

2.1.1.3. Turizm Endüstrisi

Dinamik bir yapısıyla turizm endüstrisi, insanın temel olarak ana unsur olduğu, ihtiyaçların değişimine entegre olmakta olan, sürekli gelişim ve değişim halinde bulunan bir endüstri çeşidi olarak ifade edilmektedir. Ekonomik yönünün yanında çevresel bir değişme unsuru ve sosyal bir farklılaşma alanı olarak faaliyet göstermektedir (Bilim ve Özer, 2013: 388). Sadece bu alanlarla kısıtlı olmayan turizm endüstrisi, günümüzde siyasi etkileşim ve politik ilişkiler ile turizmin rolünü arttırmaktadır. Kalkınma araçlarının önemli bir ögesi olan turizm, gelişmekte olan ve modern dünyaya ayak uydurmak için hedefler belirleyen çeşitli ülkelerde önemli bir ekonomik getirisi olan büyük bir sektördür. Bu bağlamda turizme olan ilgi tüm boyutlarıyla artmaktadır ve halkında içinde bulunduğu sosyal ve çeşitli diğer çevresel politikalarda gereken öneme sahip olmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3).

Sanayinin ve tarımın endüstriyel olarak gerekli ve değerli olduğu günümüzde turizm endüstrisi, bu tür endüstrilerden girdi almaktadır ve hizmet, ticaret ve bankacılık gibi sektör alanlarına da girdi veren bir endüstri durumundadır (Olalı ve Korzay, 1993: 3). Yapısı bir bütün olmaktadır ve bu bütünlük içinde endüstriyi oluşturan unsurlar karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Birinin başarısı veya başarısızlığı tüm sektörü etkileyebilmektedir (Eser, 2009: 5).

Sektörel bazda çeşitli özelliklerin oluşması, turizmin bölgesel ve evrensel önem arz etmesi, turizmin gelişmesine ve bir takım özelliklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçükaslan, 2007: 10):

- Turizmde etkin bir şekilde üretilen mal ve hizmetler müşteriler tarafından buldukları ve üretildikleri yerlerde tüketilmektedir.
- Yeterli boş zamanın olması turistik ürün ve hizmetlerin tüketilmesini sağlamaktadır.

- Turizmin en önemli parçalarından biri olan acentalar ve tur operatörleri arz ve talebin dengelenmesinde önemli bir yere sahiptir.
- Arz talep ilişkisinde turizmde olan talebin artmasına karşılık verecek arzın sunulması uzun bir zaman diliminde mümkün olmaktadır.
- Turizm faaliyetlerine katılma sürelerinde, turistik tüketicinin uyarılma safhası uzun olacağından karar vermesi zaman alacaktır.
- Turizm faaliyetleri özellikle yılın belirlenmiş aylarında etkin olarak artmaktadır ve bu aylarda hareketlilik fazlaşmaktadır.

Gelişen turizm endüstrisi birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sorunların önemli bir bölümü endüstrinin kendi yapısından kaynaklanmakta ve gelişme düzeni ile birlikte ortaya çıkmış sorunlardan oluşmaktadır. Pazarlama, planlama, çevre sorunları, turizm endüstrisinin ana sorunları olarak sıralanabilir (Kozak vd., 2001: 139).

2.1.1.3.1.Turizm Endüstrisinin Bölümleri

Turizm hareketleri belirli bir ihtiyaç kümelerinin karşılanması amaçlamaktadır. Turistik mal ve hizmetleri tüketici için üreten, pazarlayan işletmeler sahip oldukları fonksiyonları açısından sınıflanabilirler (Akat, 2008: 83).

Bu nedenle turizm işletmelerinin basit bir sınıflandırma içinde gruplara ayrılması şu şekilde olabilir (Akat, 2008: 83; Usal ve Kurgun, 2006: 6-7):

- Konaklama-Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Otel, motel, tatil köyü, pansiyon, lokanta, restoran, kafeterya, bar vb.)
- Ulaştırma İşletmeleri
- Aracı İşletmeleri (Seyahat Acentaları vb.)
- Yan Üretim ve Hizmet İşletmeleri (Halı, Anı-Armağan işletmeleri; Rekreasyon (eğlence, dinlenme) işletmeleri; rent-a-car, yatçılık vb. kiralama işletmeleri ve benzeri işletmeler

2.1.1.3.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı

Turizm endüstrisi yapılan hizmet, üretilen mal veya turistik tüketicinin beklentilerine karşılık verebilmek açısından; araçlar, konaklama, çekiciler, ulaşım, taşıyıcılar gibi hizmetler sunan çeşitli birçok kurul ve kuruluşu içinde barındırmaktadır. Bu sayede turizm endüstrisi çok parçalı yapısıyla çeşitli sayıda küçük organizasyon oluşmasına etki etmektedir (Eser, 2009: 7-8). Bu bağlamda turizm endüstrisi üretilen hizmet veya malın çeşitliliğine göre farklı yapıda birçok üretim yerlerinin bir arada bulunduğu ve geniş bir alanda faaliyet kompozisyonunun vitrini olmaktadır (Boz, 2006: 11). Turizm endüstrisinin bulunduğu yapıdan kaynaklı olan bu karmaşık sistemi, onu farklı bir endüstri olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda önemli özelliklerin bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Kozak 2012: 51-53):

- Turizm, sektörel bazda değerlendirildiğinde arzın meydana gelmesinde çok fazla yatırımın olması gerekmektedir.
- Turizm endüstrisi, yapısı itibarı ile yılın her anında hizmet verebilme özelliğine sahip olmaktadır.
- Turizmin genel olarak hizmet üretmesi sebebiyle müşteri tatmini de soyut olmaktadır.
- Turizm endüstrisinin birçok alanı kapsamasından dolayı bazı alanlarında somut ürünler üretilse de genel olarak hizmet üretilmektedir. Hizmetlerin özellikleri sebebiyle soyut özellik taşımaktadır. Sahip olunan bu soyut özellik ile üretilen ürünün müşteri memnuniyetinde, standartlaşmasında, pazarlanmasında önemli farklılıklara neden olmaktadır.
- Tüketici beklentileri ve eğilimleri her birey için farklı olduğu kabul edildiğinde, bunun gibi dış öğelerin etkisiyle turizm talebi değişken bir yapı almaktadır.
- Turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürünlerden farklıdır. Bu sebeple fiziksel ürün pazarlaması içinde yer almamaktadır.
- Tüketici ve üretici profilinde olan insan turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır ve emek-yoğun homojen bir yapıdadır. Konaklama

işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde hizmeti yapan ve alan insan unsurudur.

- Turizmde tersine olan bir dağıtım sistemi yer almaktadır. Tüketicici profilindeki bir turist istediği bir ürünü almak için ürünün üretildiği yerde bulunması gerekmektedir.

2.1.1.4. Turizmin Gelişme Nedenleri

Çağdaş turizm anlayışının etkisi ile birlikte, seyahat özgürlüğünün tanınması, sosyal güvenlik sisteminin işlerlik kazanması, ücretli tatil hakkının kabul edilmesi, kentleşme olgusu ve sosyo-ekonomik gelişmeler turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Yeni bir boyut kazandırılan turizm anlayışına ve ağdaş turizme etki eden etmenlerin başlıcaları; insan haklarının varlığı ve etkisi, kentleşme, boş zaman, gelir düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler ve eğitim düzeyleri şeklinde (Tunç ve Sa, 1998: 12-14).

2.1.1.5. Turizmin Sınıflandırılması

İçerik bakımından turizm kavramının zamanla zenginleşmesi, turizmin farklı kriterlere göre sınıflandırılmasını gerekli hale getirmektedir. Bu bağlamda; turist gönderen bölgeye, turizm faaliyetine katılan kişilerin sayılarına ve yaşlarına, seçilen zamana, turizme katılım amaçlarına, turistlerin sosyoekonomik durumuna ve varış noktasına göre altı temel grup altında sınıflandırma yapmak mümkündür (Boz, 2006: 8).

2.1.1.5.1. Turistin Geldiği Yere Göre Turizm

Bu sınıflandırma için yapılan literatür araştırmalarında i ve dış turizm olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir.

2.1.1.5.1.1. İç Turizm

İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, pasaport, vize yabancı dil bilgisi ve döviz sorunu olmadan yaşadıkları ülkede bölgeler arası ya da şehirler arası seyahat gerçekleştirebilmektedir Ekonomik anlamda herhangi bir döviz getirisi olmayan bu turizm, elde edilen ulusal nakit getirisinin bölgeler arası dağılımına gözle görülür bir katkı sağlamaktadır (Kozak vd., 2001: 14).

2.1.1.5.1.2. Dış Turizm (Uluslararası Turizm)

Ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ve yabancıların bir ülkeye olan seyahatlerini ifade eden dış turizm, iç turizmden farklı olarak pasaport, vize, döviz gibi benzer öneme sahip engelleri barındırmaktadır (Kozak vd., 2001: 15).

2.1.1.5.2. Turist Sayısı Açısından Turizm

Turizm hareketlerine katılan bireylerin sayının dikkate alındığı turist sayısı açısından turizm, üç grupta incelenmektedir.

2.1.1.5.2.1. Bireysel (Ferdî) Turizm

Turizme bireysel katılımın temel alınması bu sınıflandırmanın çıkış noktası olarak ifade edilebilir. Bireyler macera arama amaçlı ya da yeni yerler keşfetme gibi nedenlerle bireysel olarak turizm faaliyetine katılabilmektedir. Sosyolojik açıdan bir değerlendirmeye alındığında turizme bireysel katılan turistik tüketiciler, çoğunlukla okulunu yeni bitirmiş öğrenciler, maddi durumları iyi olan gençler olmaktadır (Kozak, 2012: 19).

2.1.1.5.2.2. Kitle Turizmi

1950'li yıllardan sonra gözlenmeye başlayan ve bireylerin kitleler halinde; bireysel olmadan, topluluk halinde hareket ettiği turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Kitle turizminde bireyler en çok acentaların düzenlemiş olduğu paket turlardan faydalanmaktadır (Kozak vd., 2001: 14).

2.1.1.5.2.3. Grup Turizmi

Farklı sosyolojik yapıdaki grupların turizm faaliyetine birlikte katılmalarıyla gerçekleşen turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Üye olduğu derneklerin düzenlediği etkinliklerle turizm faaliyetine katılanlar, meslek organları ve öğrenci grupları katılmaktadır. Bu turizm çeşidinde gruplardaki kişi sayısı sınırlı olmaktadır (Kozak vd., 2001: 14).

2.1.1.5.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

İnsanların yaş durumu ile turizme katılmaları arasındaki ilişkiye göre turizm, gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olara üçe ayrılmaktadır. (Engin, 2005: 14; Kozak vd., 2001: 15).

2.1.1.5.3.1. Gençlik Turizmi

Yaş aralıklarının önemli olduğu, 15-24 yaş grupları arasında yer alan bireylerin herhangi bir aile bireyinin yanında olmasına gerek duymadan yapmış olduğu turizm faaliyetlerine gençlik turizmi adı verilmektedir. Genç nüfus psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olabilmektedir. Gençlerin sorumluluklarının, aile bağlarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır (Eser, 2009: 14; Kozak, 2012: 23).

2.1.1.5.3.2. Orta Yaş (Yetişkin) Turizmi

Orta yaş turizmi, yaş aralığının 25-60 arası olduğu bireylerin katıldıkları turizm hareketleri olarak ifade edilmektedir. Aktif çalışma hayatına mensup bu bireyler genellikle evlidir ya da düzenli bir aile hayatına sahip olmaktadır (Kozak, 2012: 23).

2.1.1.5.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Buldukları yaşın 60 veya daha üstü olduğu, genelde emekli olan bireylerin oluşturduğu turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Önemli bir turist potansiyeline sahip bu kuşaktaki bireyler, boş zamanlarını turizm faaliyetlerine katılarak geçirmektedirler (Kozak vd., 2001: 16-17).

2.1.1.5.4. Seçilen Zaman Açısından Turizm

Turizm sezonlarına göre şekillenen, yaz ve kış turizmi diye adlandırılabilinen bu turizm, birçok kaynakta sezon içi ve sezon dışı turizm olarak iki başlık altında da incelenmiştir (Engin, 2005: 13).

2.1.1.5.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Bu başlık altında yer alan ve turistik tüketicilerin çeşitli sebeplerle katılım sağladıkları turizm çeşitleri aşağıda yer almaktadır (Kozak vd., 2001: 19).

2.1.1.5.5.1. Deniz Turizmi

Bu turizm, Türkiye'nin jeopolitik konumu sebebiyle en fazla tercih edilen turizm türü olarak ifade edilmektedir. Deniz-kum-güneş üçlüsü bu turizm türünün en önemli unsurudur (Akat, 2008: 31-32). Ülkemizde en fazla gelişim gösteren turizm çeşitlerinden biri olarak deniz turizminde, iklim koşulları, uzun ve temiz kıyıları, uygun kumsallar önemli olmaktadır (Kozak, 2012: 23).

2.1.1.5.5.2. Kongre Turizmi

Modernleşen dünyada son zamanlarda gelişmekte olan turizm türleri arasında gösterilen kongre turizminde, her kongre bir turistik faaliyet nedeni olarak kabul edilmektedir (Kozak vd., 2001: 21).

Kongre sözlük anlamıyla, teknoloji, bilim, ticaret veya diğer amaçlarla delegeler tarafından yapılan toplantılar şeklinde tanımlanmaktadır (Aymankuy, 1997: 7). Kongre turizmi ise, kişilerin çalıştıkları veya sürekli konakladıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi gerçekleştirmek amacıyla bir araya toplanmalarından ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Aymankuy, 2013: 6).

2.1.1.5.5.3. Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

Sağlık turizmi, sağlıkla ilgili ihtiyaçlar neticesinde hizmet almak için sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere yapılan seyahatler olarak ifade edilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, E.T: 22.06.2016).

Termal turizm, sağlık turizmi altında değerlendirilen ve içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, rahatlama, tedavi vb. amaçlara dönük olarak kullanılmasından doğan bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2001: 21).

2.1.1.5.5.4. Yat Turizmi

Özellikle son yıllarda oldukça önem kazanmakta olan yat turizmi, bireylerin deniz ve okyanuslarda yatlarıyla yolculuk etmelerinden doğan bir turizm türü olarak ifade edilebilir.

2.1.1.5.5.5. Mağara Turizmi

İnsan etkisine maruz kalmadan doğal yollarla oluşmuş mağaralarla ilgili bir turizm türü olarak ifade edilmektedir. İnsanların yıkımına veya tahribine uğramamış birçok sayıda mağaranın bulunması, gelecekte bu turizm türünün önem kazacağını göstermektedir (Kozak, 2012: 29-30).

2.1.1.5.5.6. Tarih Turizmi

Yerli ve yabancı tarihçilerin de rehberlik ettiği tarihin aynasına bakılan bu turizm türünde, çok ayrıntılı bir inceleme gezisi haline gelmiş Anadolu Turları düzenlenmektedir. Medeniyetlerin beşiği olan Türkiye’de arkeolojik değeri olan yüzlerce çekim bölgesi ve noktası bulunmaktadır, bu durum ise kültürlü turistlerin ülkeye gelmesini sağlamaktadır (Akat, 2008: 32).

2.1.1.5.5.7. Dağ ve Kış Turizmi

Dağlardaki temiz havadan faydalanma, yürüyüş, tırmanma ve dağ gezisi gibi aktivitelerin yapıldığı turizm türlerindedir. Metropollerden uzaklaşmak isteyen insanların tercih ettiği, doğa ile bütünleşmek isteyenlerin gerçekleştirdiği turizm çeşididir (Eser, 2009: 11; Kozak vd., 2001: 24).

Kış Turizmi ise, ana unsur olarak kayak sporunun ele alındığı, uygun karlı ortamlarda seyahat ve konaklama ihtiyacının karşılandığı turizm çeşididir (Zeydan ve Sevim 2008: 157-158).

2.1.1.5.5.8. Av Turizmi

Av amaçlı yapılan seyahatler sonucunda avcı niteliğinde kişiler tarafından yapılan, farklı yerleri görme, bu yerlerde avlanma etkinlikleridir. Avcıların av mevsimine, hayvanların soylarının devamlılığına dikkat ettikleri sürece bu turizm çeşidi devam etmektedir (Ukav, 2012: 4).

2.1.1.5.5.9. Golf Turizmi

Tüm dünyada her geçen gün daha fazla sayıda sporcunun ve spor severlerin ilgisini çeken golf sporu sayesinde golf turizmine olan ilgide giderek artmaktadır. Golf turizmi açısından elverişli iklim, arazi ve su varlığına sahip olan Türkiye’de, Türkiye Golf Federasyonu’nun yürüttüğü çalışmaların etkisi ve turizme teşvik yasaları sonucunda pahallı bir turizm çeşidi olan golf turizmi sürekli gelişmektedir (Karaman ve Tetik, 2008: 415-417).

2.1.1.5.5.10. İnanç Turizmi

İnsanların sürekli buldukları yaşam alanları dışında, dini inançlarının etkisiyle belirli dönem aralıklarında yapmış oldukları seyahatler sonucu dini merkezlere, kutsal yerlere gitmeleri ve kendi dinlerine özgü ibadetlerini gerçekleştirmek ya da din ve kültür bilgilerini arttırmak amacıyla katılım gösterdikleri turizm türü olarak ifade edilmektedir (Akat, 2008: 25).

2.1.1.5.5.11. Yayla Turizmi

Doğa ile huzur bulan insanların, özellikle bahar aylarında tercih ettiği, yaban hayata zarar vermeden yaylalarda konaklama yapıldığı, kendine özgü kültürel ve doğal değerlere sahip olan yaylarla ilgili turizm türü olarak ifade edilmektedir(www.kultur.gov.tr, E.T: 22.06.2016).

2.1.1.5.5.12. Akarsu Turizmi

Rekreasyon amaçlı olarak akarsuların kullanılması, rafting, balık avı, yüzme gibi çeşitli aktivitelerin akarsularda gerçekleştirilmesinden doğan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Eser, 2009: 13; Kozak vd., 2001: 26-27).

Yukarıda sayılan turizm türlerinden başka bireylerin turizme katılma faaliyetleri ile ilgili olarak, Kamp, Kano, Safari, Botanik, Sualtı Turizmleri, Kruvaziyer Turizmi, Kültür Turizmi, Kayak Turizmi de sayılabilir (Engin, 2005: 13).

2.1.1.5.6. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

Turizm faaliyetlerine katılan turistik tüketicilerin sosyal ve ekonomik durumları, bu faaliyetlere katılmada etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır.

2.1.1.5.6.1. Sosyal Turizm

Bu turizm çeşidinde ekonomik ve sosyal imkanların kısıtlı olduğu bireyler için, turizm faaliyetlerine katılmasının sağlanması amacıyla özel önlemler, kolaylıklar ve organizasyonların yapıldığı bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Engin, 2005: 15; Yılmaz, 1989: 187).

2.1.1.5.6.2. Selektif (Lüks) Turizm

Ekonomik gücü ve gelirleri yüksek olan, diğer gruplara göre farklı beklentiler içerisinde turizm faaliyetlerine katılan, konfora önem veren ve lüks tüketim olgusunu kabullenmiş bireylere yönelik turizm türleri olarak ifade edilmektedir. Bu bireylerin genelde pahallı konaklama tercihleri olmaktadır (Kozak, 2012: 26).

2.1.1.6. Turizmde Gelecek ile İlgili Beklentiler (Projeksiyonlar)

Dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği turizm sektörü, hızlı gelişen sektörlerden biri olma özelliğini halen korumaktadır (Yoldaş, 2013: 2). Bu sebeple Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında dünyadaki toplam turizm gelirinin 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahmininin de etkisiyle, her ülkenin kendi turizm potansiyeli çerçevesinde bu gelirden pay alma ve bu payı arttırma mücadelesi ve girişimleri artmaktadır (Yıldız, 2011: 54).

Dünyada 21. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal olaylar, ekonomik değişimler turizm faaliyetlerine katılımı büyük oranda arttırmıştır. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü verileri incelendiğinde uluslararası turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı 2013 yılında %5 oranında bir artış ile toplam 1

milyar 87 kişiye ulaşmıştır ve bu artış dünyada seyahat eden ek 52 milyon turist sayısı anlamına gelmektedir (Yılmaz, Doğru ve Yumuk, 2014: 28).

Türkiye'ye 2014 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı, % 5,5 artarak 34,9 milyondan 36,8 milyona çıkmıştır. Türkiye bir önceki dönem % 9,8 gelişme göstermiştir. Almanlar ülkemizi en çok ziyaret edenler olarak birinci sırada yer almakta, ikinci olarak Ruslar gelmektedir. Daha sonra sırasıyla, İngilizler, Gürcüler, Bulgarlar takip etmektedir. Arap ülkelerinden ülkemize gelen ziyaretçilere bakıldığında ise son yıllarda ciddi oranda artış gözlemlenmekte, en fazla ziyaretçi İran'dan gelmektedir. Sonra sırasıyla Kuveyt ikinci sırada yer almakta, Irak onu takip etmekte daha sonra Katar ve Bahreyn gelmektedir (www.turofed.org.tr, E.T: 29.05.2015).

2.1.2. Konaklama İşletmeleri

Teknolojik gelişmeler ve ekonomik koşulların etkisiyle özellikle, küreselleşme olgusuyla birlikte hanlarda ve kervansaraylarda başlamış olan konaklama işletmeciliği, süre gelen ihtiyaçlar ve beklentiler ışığında hizmet anlayışını geliştirmektedir.(Akıncı, 2010: 12). Bununla birlikte çağımızdaki hızlı teknolojik ilerlemelere rağmen emek-yoğun işletmeler olmayı sürdürmektedir (Özcan, 1994: 253; Özdemir ve Akpınar, 2002: 86).

2.1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Bireylerin sürekli buldukları yaşam alanlarından belirli zaman aralıklarında ayrılarak başka yerlere seyahatleri sonucunda konaklamaya ihtiyaç duymuşlardır. Bu hareketler, konaklama işletmesinin meydana gelmesine neden olmaktadır (Azaltun ve Kaya, 2006: 1).

Konaklama, seyahat esnasında bir yerde mola verilmesi ve geçici bir süre o yerde kalınması olarak ifade edilmektedir. İşletmenin tanımına bakıldığında ise, başkalarının ihtiyaçlarını karşılama amacıyla mal veya hizmet üreten ekonomik birimler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2003: 4).

Konaklama işletmeleri; turistik mal ve hizmetleri üretmesi bazında turizm işletmelerinde ön sırayı alan, oluşumunu turizmin etkilediği çeşitli yapılardaki işletmeler olarak ifade edilmektedir (Usta, 2009: 42). Başka bir ifadeyle turizmden yararlanan turistik tüketicilerin yaşamlarının ve beklentilerinin şekillendirdiği zevklerine göre geçici olarak konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Akıncı, 2010: 5; Pizam ve Mansfeld, 1999: 86).

Baker, Huyton ve Bradley (2000: 7) 'ye göre, konaklama işletmesi, herhangi bir zorlama olmadan turistik tüketicilerin kendi rızaları ile talepleri doğrultusunda özel bir sözleşme olmadan isteklerini gerçekleştirmekte, gerektiğinde dinlenme, eğlence ve konaklama hizmetleri sunmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında konaklama işletmeleri kısaca, turistik tüketicilerin ilk olarak konaklama, daha sonra dinlenme, eğlence, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet sağlayan, turizm endüstrisinin bir ögesi olan ticari işletmeler olarak tanımlanabilir (Akıncı, 2010: 5).

2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

İnsanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan, ekonomik ve sosyal nitelikleri olan konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Usta, 2009: 42-43):

- Konaklama işletmeleri, büyük ölçüde insan emeğine dayanmaktadır. Üretimlerini arttırmak için ulaştırma işletmeleri gibi üretimde iş gücü yerine teknolojiden yararlanmakta olan, hizmet üreten işletmelerden farklı olarak konaklama işletmelerinde hizmet üretimi insana dayanmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin başarısı, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personele bağlı bulunmaktadır.
- Konaklama hizmetleri, çalışan personeller arasında yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirmektedir. Çalışma düzeni içinde, personelin müşteriye karşı hatalı davranışı, yapılmış olan bütün iyi

hizmetlerin etkisini yok edebilmektedir. Bu bağlamda, konaklama personelinin nitelikli kişiler olması gerekmektedir.

- Otel işletmeciliği, fikirlerin, tekniğin, tüketici davranışlarının ve çalışma yöntemlerinin sürekli şekilde değişikliğe uğradığı hassas bir endüstri olmaktadır.
- Konaklama işletmeleri, günün yirmi dört saatinde faaliyet gösteren işletmeler olarak ifade edilmektedir.
- Konaklama işletmeleri, riskli işletmeler sınıfında yer almaktadır. Zira turizm talebi, önceden tahmin edilmesi zor olan sosyal koşullara bağlı olmaktadır ve talep esnekliğindeki büyük oranlar işletme için riskli olmaktadır.
- Konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zor olmaktadır.

2.1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinden faydalanan turistlerin ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çok çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır. Gecelemenin yanında bireylerin diğer ihtiyaçlarının sosyal yapılarına ve zevklerine göre değişmesi, birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. (Akıncı: 2010: 19; Eraslan, 2004: 1)

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında ortak bir şablon bulunmamaktadır. Her ülke kendi konaklama işletmelerini özelliklerinden dolayı ayrı bir sınıflamaya tabi tutmuş ve sınıflandırmada değişik ölçüler kullanılmıştır (Gökdeniz, 2003: 12). Bu bilgi ekseninde, konaklama işletmeleri; büyüklüklerine, gelişme aşamalarına, fiziki yapılarına, faaliyet sürelerine, mülkiyetlerine, hukuken bağlı oldukları statüye, karşıladıkları konaklama ihtiyacının çeşidine, pansiyon durumuna, ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına ve yönetim amaçlarına göre sınıflandırıldıkları gözlenmektedir (Akıncı, 2010: 19).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde çıkarılan ve 14 Ekim 1993 tarih 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri

Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre (www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.06.2016), aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırılmıştır.

2.1.2.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri

2.1.2.3.1.1. Otel İşletmeleri

Otel; yapısı, konforu, donatımı, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla modern bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı bir konaklama tesisi olarak ifade edilmektedir (Akat: 2008: 85).

14.10.1983 tarihli ve 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre otellerin taşıdıkları yıldız sayısına göre asgari oda sayıları şu şekilde belirtilmektedir(www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.05.2016):

- Tek yıldızlı oteller: En az 10 odadan oluşmaktadır.
- İki yıldızlı oteller: En az 20 odadan oluşmaktadır.
- Üç yıldızlı oteller: En az 50 odadan oluşmaktadır.
- Dört yıldızlı oteller: En az 100 odadan oluşmaktadır.
- Beş yıldızlı oteller: En az 200 odadan oluşmaktadır.

2.1.2.3.1.2. Motel İşletmeleri

Moteller; En az on odalı olan, karayolları güzergâhlarında, yolculuk yapanların ihtiyaçlarına yönelik (konaklama, yeme-içme, park) hizmetler sunan, mola noktalarına yakın yerlerde inşa edilmiş olan konaklama tesisleri olarak ifade edilmektedir (www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.05.2016).

2.1.2.3.1.3. Tatil Köyü İşletmeleri

Arkeolojik değerlerin ve doğal güzelliklerin bulunduğu yerlerde kurulmuş olan, belirli ücretler karşılığında konaklama ihtiyacının karşılanması yanında çeşitli eğlence ve spor faaliyetlerinin yapılmasını sağlayan en az 60 odalı konaklama tesisleri olarak ifade edilmektedir (Akıncı, 2010: 20).

2.1.2.3.1.4. Pansiyon İşletmeleri

Müşterilerin yemeklerini kendilerinin hazırlayabildiği veya bu hizmeti işletmenin sağladığı, yönetimi basit, en az 5 odası olan konaklama tesisi amacıyla inşa edilmiş tesislerdir (www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.05.2016).

2.1.2.3.1.5. Kamping İşletmeleri

Kampingler; genelde turistlerin kendi imkânlarıyla ihtiyaçlarını karşıladıkları, karayolları güzergâhlarına yakın ya da göllere, denize ve akarsularına kısa mesafe uzaklıkta yerleşkesi olan en az 30 üniteden oluşan tesislerdir (Akıncı, 2010: 20).

2.1.2.3.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri

2.1.2.3.2.1. Apart Otel İşletmeleri

Turistlerin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, apartman veya villa tarzında inşa edilmiş, otel gibi işletilen belgeli konaklama tesisleri olarak ifade edilmektedir (www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.05.2016).

2.1.2.3.2.2. İkincil Konutlar

Konaklama yapacak kişilerin başka yerlerde ikamet etmesi ve çalışması koşuluyla satın alınan ya da yılın belirli dönemlerinde kiralanmış fiziksel çekiciliği

yüksek yerlerde inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşen ve bir emlak yatırımı özelliğinde olan tatil/yazlık konutlar olarak ifade edilmektedir (Manisa ve Görgülü: 69).

2.1.2.3.2.3. Oberj İşletmeleri

Avcılık ve spor yapma amaçlı tesisler olarak bu doğrultuda uygun yerlerde inşa edilen en az bir yıldızlı otel niteliklerinde olan konaklama tesisleri şeklinde ifade edilebilir (www.resmigazete.gov.tr, E.T: 22.05.2016).

2.1.2.3.2.4. Hostel İşletmeleri

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek, ucuz, temiz, güven içinde, yeme-içme hizmeti sağlayan veya müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlamasına imkân sağlayan ve samimi bir ortamda konaklamalarını sağlamak için kurulan en az 20 odalı tesisler olarak ifade edilebilir (Akat, 2008: 87).

2.1.2.3.2.5. Yüzer Tesis İşletmeleri

Karasularda veya limanlarda turizm amacıyla hizmet veren, turizm yatırım belgesine sahip, denizde römorkör vasıtasıyla hareket ettirilen ya da kendi hareket edebilen deniz araçları olarak adlandırabilir (Akıncı, 2010: 20).

2.1.2.3.2.6. Kırsal Turizm İşletmeleri

Kırsal turizm; genel toplumsal yönelimden ve turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği yerlerden uzakta, kırsal çevre ve ev sahibi halk ile anlamlı ve samimi bir şekilde karşılıklı etkileşim içerisine girmek isteyen ziyaretçilerle ilişkili faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Ayaz, 2012: 43). Bu bağlamda, kırsal turizm işletmeleri ise; gelişmesi istenilen kırsal alanlarda hizmet veren, yasa ve kurullarla sınırları ve mevkileri tespit edilen tesisler şeklinde ifade edilebilir.

2.2. Turistik Tüketici Beklentileri

Küreselleşmeyle birlikte son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik olaylar, işletmeler bazında farklı değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerden en önemlisi tüketicinin değerinin artmasıyla ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirerek tüketici odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bundan dolayı, tüketici günümüz işletme modellerinde en önemli unsur olarak ele alınmakta ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 430).

Günümüz tüketicileri için çeşitli alternatiflerin bulunması ve bundan dolayı işletmelerin tüketicileri elde tutma politikaları ve rekabete dâhil olma istekleri, tüketici beklentileri üzerinde durulmasının gerekliliğini göstermektedir (Çatı vd. 2010: 431; Soyaslan, 2006: 3). Tüketici, işletmelerin faaliyette olması için önemli bir kaynak olmakta ve genel anlamda ürün veya hizmetlerin son kullanıcı olarak görülmektedir (Erk, 2009: 6).

Tüketicilerin belirli bir hizmet sunulması karşısında ne ile karşılaşacaklarına dair tahminleri ve hizmetin kalitesi açısından bu hizmet sunumundan istek ve arzuları beklenti olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2015: 176; Esen, 2011: 29; Homburg ve Rudolph, 1997: 38; Sandıkçı, 2008: 61). Kolay bir şekilde oluşmakta olan beklentilerin etkileri uzun süreli olmaktadır. Bu bağlamda beklentiye zaman içinde etkileyen değişkenlerin ve beklentiye oluşturan boyutların bilinmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Sandıkçı, 2008: 61-62).

Tüketici beklentisi, sunulan ürün veya hizmetin gösterdiği performans karşısında tüketicilerin inanç ve tutumlarının nasıl olduğu olarak ifade edilmektedir (Acuner, 2003: 57; Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 295). Fiyat bilgisi, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve geçmiş deneyimler ise tüketici beklentilerinin faktörlerini oluşturmaktadır. (Çatı vd. 2010: 431). Günümüzde turistik tüketicilerin beklentisini ve memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti sürdürmek özellikle konaklama işletmelerinin önemseddiği bir konu haline gelmektedir (Emir, 2007: 50). Teknolojinin gelişmesi ve işletmelerin arasındaki rekabetlerde meydana gelen gelişmeler göz önüne alındığında tüketicilerin beklentiler aşağıdaki gibi

özetlenebilmektedir (Çatı vd. 2010: 431; Esen 2011: 29-30; Odabaşı, 2000: 12; Sandıkçı, 2008: 62):

- Bilgi düzeyleri artan tüketicilerin bilinçlenmesi ve değerli olduklarına inanan tüketicilerin, kendisine değer verilmesini istemesi.
- Sağlanan ürün ve hizmetlerin kaliteli ve düşük fiyatta olmasını istemesi.
- İhtiyaçlara cevap verebilecek şekilde mal ve hizmetlerin olması.
- Güvene dayalı, içten, sıcak ve dürüst bir şekilde ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin yürütülmesi.

İşletmelerin bu istekleri karşılanması, tüketiciler ile iyi ilişkilerin kurulması ve bu iyi ilişkilerin getirdiği rekabet için önemli avantajlar elde etmesi işletmeler bazında çok önemli bir durumdur (Çatı vd. 2010: 431).

Turizm faaliyetine katılan, ikamet ettiği yerden ticari gelir sağlamak amacı dışında belirli süre zarfında ayrılarak yolculuk ve konaklama faaliyetinde bulunan, duygusal ve psikolojik haz arayan, kısıtlı bütçede harcama gücü ve sınırlı süre olarak tüketimde bulunan insan turist olarak ifade edilmektedir (Usta, 2009: 8-9; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 7). Pazarlamada pazarı oluşturan unsurlardan biri olan tüketici; ihtiyaçları doğrultusunda tatmin olma isteği, yeterli parası ve bunu harcama isteği olan birey olarak nitelendirilir (Ferrer-i-Carbonell, 2005: 1000-1001). Bu bağlamda yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde turizm olayının öznesi olan turistik tüketici, tatmin olma isteği olan, turistik ürünleri satın alan ve tüketen kişidir. Turistik tüketicilerin beklentileri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 10-14):

- Toplumsal ve kültürel çevreyi, doğal tarihi tanıma arzusu.
- Eğlenmek, dinlemek ve kendini evinde gibi hissetme arzusu.
- Hoşgörü ve rahat kontrolsüz yaşama arzusu.
- Yabancılık hissetmemek ve güvenlik (Can ve Mal Güvenliği).
- Kaliteli hizmet tatminliği uygun yaşam koşulları.
- İdari işlemlerde (Ulaşım, ülke giriş ve çıkışlarında) kolaylık.

2.3. Turizmde Satın alma Karar Süreci

Yapılan literatür araştırmaları ışığında en kapsamlı tanımıyla satın alma karar süreci, ortaya çıkan ihtiyacın devamında, ihtiyacın giderilmesi için yapılan araştırmalar ve sahip olunan alternatiflerin incelenmesi sonucunda gerçekleştirilen seçim, satın almaya karar verme, tüketilen ürün ve ürünün tüketilmesinden sonraki davranışlar olarak devam etmekte olan bir süreçtir (Avan, 2010: 44; Kozak, 2008: 222).

Tüketici bir karar süreci sonrası ürün veya hizmet satın almaktadır (Alemdar ve Köseoğlu, 2013: 50). Beş temel kademedен oluşan tüketici satın alma süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak yer almaktadır (Cemalcılar, 1994: 66; Hayta, 2008: 40; Kotler, 2000: 178-179; Yükselen, 2008: 146)

Aynı seviyede ve yoğunlukta görülmeyen tüketicinin satın alma karar sürecinde, tüketicinin sınırlı ve rutin olan karar verme süreçlerinden birini tercih etmesi, ihtiyaç olarak görülen bilginin miktarına ve verilecek kararın niteliğine göre olmaktadır (Avan, 2010: 44-45).

Satın alma karar süreci, turizm açısından büyük bir öneme sahip bir konu ve çalışma alanı olmaktadır (Emir ve Avan, 2010: 206; Yüncü ve Kozak, 2010).

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketicinin bu ihtiyacı fark etmesi satın alma karar sürecini başlatmaktadır. Zira bir ihtiyaç olmadan tüketici satın alma karar sürecine dahil olmamaktadır. Tüketicinin davranış ve tutumlarının şekillendiği bu aşamada, fark edilen ihtiyacın karşılanması için çeşitli metotlara başvurulmaktadır (Lake, 2009; 9).

İstenilen durum ile sahip olunan mevcut durum arasında oluşan fark algılanacak seviyeye geldiğinde satın alma ihtiyacı meydana gelmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 233; Hutchison, Macy ve Allen, 2010: 36-37).

İçsel ve dışsal dürtüler satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Acıkma ve susama gibi içsel dürtüler, bireyin ihtiyacının farkında olmasını sağlayabileceği gibi, reklam ve tanıtım gibi dışsal dürtüler de ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 233; Avan, 2010: 50; Kotler, 2000: 179).

Tüketici ihtiyaçları turizm açısından değerlendirildiğinde, temel olarak sosyo-psikolojik bir yapıda oldukları görülmektedir. Bu ihtiyaçların tatmini sırasında fizyolojik olarak ihtiyaçlar da meydana gelmektedir. Bir turistik tüketici, turistik bir geziye çıkma, müzeleri görme ve bir turistik destinasyonu gezme gibi istek ve arzularını giderme çabasında olduğu sırada bu duruma ek olarak yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Hayta, 2008: 40).

2.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka seçeneklerinin oluşturulmasıdır. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra seçeneklerini karakterize etmek için harekete geçmektedir ya da geçmemektedir. Eğer ihtiyacın oluşturduğu baskı aşırı ise ve tüketicinin bu ihtiyacı karşılayacak kadar maddi kaynağı ve yeterli zamanı varsa seçenekleri oluşturmaya başlayacaktır. (Erciş, Ünal ve Can, 2008; 36).

Bu aşamada yeterli bilginin edinilmesi ile karar verme sonucunda ortaya çıkabilecek riskler azaltılmaktadır. Turistik tüketicilerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı mevcuttur. Bunlardan ilk olanı önceki deneyimlerin bıraktığı etki, ikinci olan ise seyahat katalogları, reklam, turizm büroları, arkadaş, aile ve benzer çevreden toplanan bilgilerdir (Avan, 2010: 51; Hayta, 2008: 40).

2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ekseninde seçenekler değerlendirilmektedir. Satın almanın bu aşamasında satın almayı etkileyecek pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2013: 457). Değerlendirmede ürünle ilgili bilgilerin nitelik ve nicelikleri, alternatiflerin çekiciliği seçeneklerin genel imajı,

maliyet-değer dengesi gibi birçok durum dikkate alınmaktadır. Tüketici, ürünün yapısını, işlevselliğini, zararlı olup olmadığı gibi ihtimalleri, sosyo-psikolojik riskler gibi olası riskler ile karşılaştırmaktadır. Toplam riskleri en alt seviyede, getirisi en yüksek seviyede olan seçenek en uygun olanı olarak belirlenmektedir (Avan, 2010: 51).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı aşaması turistik ürün veya hizmetlere yönelik faydayı veya değeri satın alma aşaması olup, tüketicinin harekete geçmesini gerektirmektedir (Emir ve Zorlu, 2010: 259). Tüketici seçenekleri inceledikten sonra bu seçeneklerden kendine en uygun gördüğü turistik ürün veya hizmeti almaya karar vermektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66). Alınan karar, bazı nedenlerden dolayı farklı olabilmektedir. Meydana gelen bu farklılığın sebepleri; arkadaş, akraba, aile gibi diğer kişilerin etkisi, azalan gelir, işsiz kalma, hastalanma, işini kaybetme, seyahate çıkılacak aracın bozulması ve tamir masraflarının çok yüksek olması vb. şeklinde sıralanabilir (Aymankey ve Ceylan, 2013: 108; Belber, 2007: 115). Böyle durumlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler veya karardan cayacaklardır (İlban vd., 2011: 66).

Tüketici turistik ürünü ya da hizmeti satın almak için kendisine en uygun gördüğü satış noktasına gitmektedir. Tüketicinin hangi satış noktasından turistik ürünü ya da hizmeti alacağı bir takım faktörlere bağlıdır. Bu faktörler; ulaşım kolaylığı, rahat park imkânları, kaliteli, hızlı ve güler yüzlü hizmet alması gibi faktörlerdir (Koç, 2013: 461).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma kararının etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilerek buna uygun davranışta bulunulmasıdır. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yaparak tekrar o ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağını belirler. Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan ve memnun olan turistler, kendi çevrelerini olumlu yönde etkilemekte ve

tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerek, müşteri sadakati göstermektedirler (Yıldız, 2013: 105). Satın alınan ürün veya hizmet, beklenen performansla örtüşmez ise, başka bir ifadeyle ürün veya hizmetten beklenen fayda sağlanılmıyorsa bir dahaki satın alma durumunda bu ürünü veya hizmeti tercihlerinin arasından çıkartarak değerlendirmeye almayabilmektedir. (Koç, 2013: 462).

2.3.6. Turizmde Satın alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici kararlarına etki eden referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik öğeler gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Levy, 2005: 344; Penpece, 2006: 29). Yapılan literatür araştırmalarında çeşitli kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler olarak sıralanmıştır (Köseoğlu, 2002: 98).

2.3.6.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında etkili kişisel etkenler; tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, öğrenim düzeyi, gelir durumudur (Muter, 2002: 23).

2.3.6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi sosyal değerlerdir (Penpece, 2006: 33).

2.3.6.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Ekonomik ve rasyonel bir varlık olan insan, sürekli kendi çıkarını gözetmekte ve gelir sınırı ekseninde faydayı her zaman en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli oranda ve her zaman

rasyonel olarak kullanılmaktadır (Penpece, 2006: 40). Yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılan sonuçlara göre yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünleri tercih ettikleri ve sahip oldukları gözlemlenmiştir (Straughan ve Robert, 1999: 560).

2.3.6.4. Tketic Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi özünden kendi içinden kaynaklanan davranışlarını etkileyen g psikolojik faktör olarak ifade edilmektedir (Skinner, 1990: 157). Tketic Davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme unsurları olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2012: 78).

2.4. Algı

İnsanlık tarihinin oluşumundan günümüze kadar olan süreç içerisinde insanlar çevresindekiler ile etkileşim halinde olup çevresindekileri tanımaya, araştırmaya, öğrenmeye ve anlamaya çalışmıştır. Kant'a göre dış dünya gerçek (objektif), algısal dünya ise sübjektif (znel) olarak belirtilmiştir (Koç, 2007: 63).

2.4.1. Algı ve Algılama

Yapılan literatür araştırmaları ışığında algının birçok tanımı yapıldığına ulaşılmıştır. En sade şekli ile algı; duyu organları aracılığıyla kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından toplanması ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir (İnceoğlu, 2010: 68). Bu bağlamda algılama ise insanın beş duyası aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak ifade edilmektedir (zer, 2009: 3). Algılamak duyular sayesinde tanımdır. Belirli bir durumu, nesneyi veya ilişkiler bütününü görmek, duymak, koklamak, tatmak dokunmak ve hissetmektir. Algılama kişinin psikolojik yapısının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Duyu organları uyarının biçiminin, rengini, sesini, tadını algılamakta ve bu fiziksel algı eşitleri kişinin davranışına etki etmektedir (Cemalcılar, 1987: 71; ayoğlu, 2010: 124).

Algılama sadece fizyolojik bir olay olarak görülmemekte, aynı zamanda, insanın inancından, göstermiş olduğu tutumlardan, sahip olduğu kişilik özelliklerinden vb. unsurlardan etkilenen sübjektif bir olgudur. İnsan değer yargılarına, inançlarına, kendi dünya görüşüne göre algılamaktadır (Kardes, 1991: 20-21). Algılama, kişilerin duyuları seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 29). Başka bir deyişle algılama, duyu organları sayesinde nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlandırmaktadır ve yüksek ilgi ile düşük ilgi düzeylerindeki satın alma hallerine göre değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 108-109).

2.4.2. Algılama Süreçleri

Algılama süreçleri ile ilgili en önemli sıralamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Durmaz, 2008: 67-69):

- Nesnelere Ayırt Edilmesi: İnsan çevresini belirli bir düzene göre algılamaktadır. Duyusal girdileri derler, toparlar ve bir düzen içinde onlara anlam vermektedir.
- Algısal Değişmezlikler: Biçim ve büyüklük değişmezliği ile renk ve parlaklık değişmezliği en önemli iki değişmezliktir.
- Algısal Yanılmalar: Suya sokulan bir cismin suya girdiği noktada kırık görmemiz veya eğlence yerlerinde kullanılan aynalarda seyrettiğimiz çarpık görüntüler fiziksel yanılmalardır.
- Algısal Seçimi Etkileyen Algılayıcıyla İlgili Değişkenler: İlgiler ve o anda içinde bulunan gereksinimler algısal seçimi etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz durumla alakalı beklentilerimiz o durumda var olan uyarıcılara hangisini seçeceğimizi önemli oranda etkilemektedir.
- Tamamlayıcı (closure): Parça-bütün ilişkisi algı sürecinde önemli noktalardan biridir. Algıladığımız tüm nesnelere uyarımlardan oluşmaktadır ancak hiçbir nesne, uyarımların bir toplamı olarak algılanmamaktadır.
- Benzerlik (similarity): Birbirine benzer birimler algısal bütünlük kazanmaktadır. Özelliklerine göre bazı bireyleri gruplandırırız;

yaşadıkları dönem ve yaş aralıkları aynı olan bireylerin oluşturduğu kuşaklar buna örnek gösterilebilir.

2.4.3. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algılanmamız dış ve iç uyaranlardan etkilenmektedir. Algılamamızı, nesnelere gösterdiğimiz farklı dikkat seviyelerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Durmaz, 2010: 69). Algıyı etkileyen faktörler incelendiğinde temel olarak üç unsurdan oluştuğu görülmektedir. Bunlar; algılayan kişiye bağlı faktörler, algılanan obje ile alakalı faktörler ve algı sırasındaki durum ile ilgili faktörlerdir (Koç, 2007: 91-92; Şimşek vd., 2014: 107-108).

2.4.3.1. Algılayan Kişiyeye Bağlı Faktörler

Algılamada kişisel faktörler çok önemli yer tutmaktadır. Dünyayı nasıl algıladığımız, beş duyu organımızla ulaştığımız bilgi parçacıklarını kendimize göre nasıl yorumladığımız, geçmiş öğrenmelerimiz ve hayatı nasıl algıladığımız hep algılamamızla ilişkilidir (Durmaz, 2010: 69). Kişinin fizyolojik özellikleri, bilgi ve eğitim düzeyi, ihtiyaç ve duygular, kişisel yapı, deneyimler, motivasyon düzeyi, istek, psikolojik durum, tutumlar algılayan kişiyeye bağlı faktörlerdir (Türkmendağ, 2015: 74).

2.4.3.2. Algılanan Objeye İle Alakalı Faktörler

Algılama sürecinde algılamamızı etkileyen algılanan kişi veya obje ile ilgili olan faktörlerdir. Yani objenin veya kişinin bize ne kadar yakın olduğu, onun hareket edip etmemesi, büyüklüğü, sesi hangi fon veya ortam içinde olduğu, bize yakınlığı veya uzaklığı algılamamızı etkileyecektir. Yakınlık, netlik ve açıklık, hareket, renk, ses, konum, etki edeceği sosyal durum, oran ve yenilik gibi faktörler algılanan obje ile alakalı faktörlerdir. (Durmaz, 2010: 69; Koç, 2007: 91-98).

2.4.3.3. Algı Sırasındaki Durum ile Alakalı Faktörler

Gerçekleşen algının ne zaman, nerede, nasıl, hangi şartlarda olduğuyula alakalıdır ve bir olayın, durumun biçimi, zamanı, yeri veya kişinin içinde olduğu durum algı sırasındaki durum ile alakalı faktörlerdir (Şimşek vd., 2014: 107-108; Türkmendağ, 2015: 74).

Bireyler, neyi, nasıl, ne zaman, hangi ortamda söylemenin, vermek istediğimiz mesajın nasıl farklı bir durumda algılanmasına sebep olabileceğinin farkındadırlar. Algıladığımızda, bizim veya algıladığımız objenin ya da kişinin içinde bulunduğu durum çok önemlidir (Durmaz, 2010: 70).

2.4.4. Turizm Algısı

Dünyada giderek önemi artan bir sektör olan turizm, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak sıralanan ihtiyaçlarına yakından ya da uzaktan etki etmektedir. Elde ettiği değerler neticesinde turizm genel olarak sosyal bir nitelik göstermektedir. Bu özelliğinden dolayı işletme, sosyoloji, politika, ekonomi ve benzer yapıdaki dalların ilgilendiği çok yönlü ve karmaşık bir olay olan turizm, kavramsal olarak çok farklı tanımlama yaklaşımlarında değerlendirilmiştir. Bu tanımların sahip olduğu ortak yanlar doğrultusunda turizmin genel olarak tanımı yapıldığında ise, turistik tüketicilerin sürekli bulunduğu yaşamsal alanın dışına tatil, dinlenme, eğlence, kültür, gezi vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm denmektedir (Gürbüz, 2002: 50).

Algılama, en genel anlamıyla ifade edilecek olunursa bireylerin iç ve dış dünyaları hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Algılama, bireylerin çevrelerinden bilgi edinmesi ve bu bilgileri seçmesi, kavraması düzenlemesi ve yorumlamasıdır. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlenmesi, anlamlarını yorumlama işidir (Durmaz, 2008: 67).

Turizmin etkilerindeki farklılıklar turizm algısını da etkilemektedir ve bu etkiler turizm algılamalarını da değiştirmektedir. Turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin algılanma şekli toplam turizm algısını meydana getirmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2014: 82).

Turistik tüketici olan bireylerin sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olarak turizm hakkında yeterli bilgiye hakim olması için, bu alanda algı ve tutumlarının turizm gelişimine yönelik gösterdikleri davranışların belirleyicisi olması gerekmektedir (Güneş, 2014: 15).

2.5. Kuşaklar

Schaie (1965) tarafından öne sürülen kuşak teorisinde aynı zamanda doğmuş, benzer ve ilgili olaylar için biçimlendirici ve kritik gelişim evrelerine maruz kalmış, aynı olaylarla muhatap olmuş toplumları oluşturan bireyler hayatları boyunca sabit kalması için yeterince güçlü belirli değerleri, eş kişilikleri ve inanç sistemleri geliştirmişlerdir. Sosyal olaylar, ekonomik olaylar, endüstriyel trendler, uygulamalar ve yetişen bireylerin dönemindeki kültürel etkiler bu duruma sebep olabilmektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 615; Queiri, Yusoff ve Dwaikat, 2014: 200). Kuşaklar, dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarıdır. Örneğin; buluşlar, müzik akımları, yeni ilgi alanları ve savaşlar kuşakların dönemlerini oluşturmakta, ayırıcı niteliğini belirlemektedir ve her kuşağın bireyleri, değerler ve yaşamlarını biçimlendiren olaylar temelli özelliklere sahip olmaktadır (Uysal, 2015: 439).

2.5.1. Kuşağın Tanımı

Kuşak Kavramı ilk kez sosyal ve duyumsal hareketlerin yapısını kavramada kuşakların ne kadar önemli olduğunu vurgulayan Alman sosyolog Karl Mannheim (1893-1947) tarafından 1929 yılında yayınlanan “Kuşaklar Sorunu” adlı makalede incelenmiştir. Mannheim kuşak kavramını, “somut grup” (Bireylerin dışsal ve içsel olarak birbirlerine yakınlığa sahip olmadığı ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadığı) olarak değil, “sosyal konum” olarak ifade etmektedir. Mannheim, bir toplumda bir kuşağın varlığından bahsedilmesi için bazı özelliklerin gerekliliğini vurgulamıştır. Bunlar; yeni katılımcıların sürekli oluşan kültürel sürece dahil olması, eski katılımcıların sürekli yok olması, tarihsel süreçte bir kuşağın üyelerinin sadece zamansal olarak belirli bir bölümde yer alması, kültürel mirasın sonraki kuşaklara

iletilmesi ve kuşaktan kuşağa geçişin devamlı sürmesi olarak ifade edilmiştir (Bezirci, 2012: 8).

Aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, bu bağlamda birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu kuşak olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, E.T: 10.01.2016). Başka bir ifadeyle kuşak, “Aynı doğum yılını, yaşı, bulunduğu konumu ve kritik gelişme sürecindeki önemli hayat olaylarını paylaşan belirli bir grup” olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 66; Torun ve Çetin, 2015: 139). Her kuşağın bünyesinde birtakım karakteristik özellikleri ve değer yargılarını barındırmaktadır. Bu bağlamda bireyler doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterdikleri gibi diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler sergilemektedirler (Ayhün, 2013: 96; Chen, 2010: 132). Her kuşağın kendine özgü karakteristik özelliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin değer yargılarının ve tutumlarının bulunmasının yanında herhangi bir nesli ifade ederken kalıplaşmış ifadelerin olduğunu unutmamak gerekir. Ayrıca kuşakları doğdukları zaman aralığının aynı olan bir grubun üyesi olarak tanımlarken, bu gruptaki bir bireyin sahip olduğu her bir özelliğinin herkes için aynı olmadığı bilinmelidir (Adıgüzel vd., 2014: 170; Lower, 2008: 82). Diğer bir tanıma göre ise, aynı dönemin koşullarında yaşayan, birbiriyle nerdeyse aynı sorumluluklarla yükümlü olmuş, insanlığın başlangıç tarihinden itibaren olan süreç içinde aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş kişilerin oluşturduğu kitleye kuşak denilmektedir (Fındık, 2013: 44). Bu bilgiler ışığında aynı zaman diliminde yaşayan, ortak veya benzer deneyimlere sahip olan ve bu ortak tecrübeleri nedeniyle benzeşen bireylerin oluşturduğu topluluğa kuşak denilmektedir (Çelik, Soysal ve Alıcı, 2004: 191).

2.5.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Bir birey dünyaya geldikten sonra, aynı belirli bir zaman aralığında doğan tüm bireylerin oluşturduğu bir grubun üyesi olmaktadır. Belirli yıllara yayılmış olan bu zaman dilimi, kuşakların sınıflandırılmasında kullanılmaktadır (Delahoyde, 2009: 29). Bireyler, doğum yılları ya da yaşlara göre gruplanmaktadır. Gruplanan bireylerin; yaşamındaki olayların ve yaşam deneyimlerinin yanı sıra iş değerlerinin,

tutumlarının, tercihlerinin, beklentilerinin, algılamalarının aynı olabilmekte ve hatta davranışlarında bile ortak yanlar gözlemlenebilmektedir (Kian, Yusoff ve Rajah, 2013: 54).

Kuşaklar sınıflandırılırken, bir kuşağın bitiş ve başlama aralığı ile ilgili kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır ve her yazar kuşakları kendi deneyimlerinden yola çıkarak sınıflandırmıştır (Bezirci, 2012: 9). Kuşaklar ile ilgili kesin tarihler belirlenememekle birlikte; aynı yaş grubundaki bireylerin buldukları dönem içerisinde yaşadığı tarihsel olaylar (ekonomik, kültürel, siyasi) bu bireyleri etkilemektedir. Bu bağlamda aynı kuşağın içerisinde yer alan kişiler, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyokültürel ve siyasi oluşumların etkisi ile hayatı ve buldukları çevreyi algılama biçimleri de değişmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014:191).

Yapılan literatür araştırmalarında kuşakların tarih aralığı birçok kaynaktan farklı olarak belirtilmiştir ve yıllarla ilgili çeşitli varyasyonlar olmasına rağmen, beş ana unsurda incelendiği görülmüştür. En çok kullanılan tarih aralığı ile bu kuşaklar (Demirkaya vd., 2015: 188-189; Etlican, 2012: 3; Lower, 2008: 80-84): Sessiz Kuşak (1946 Yılı Öncesi Doğanlar), Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1946 - 1964), X Kuşağı (1965 - 1979), Y kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen; 1980 - 2000) ve Z Kuşağı (2000 - 2021) olarak ifade edilmiştir.

2.5.2.1. Sessiz Kuşak

Savaş kuşağı olarak da adlandırılan 1946 yılından önce doğmuş olan Sessiz Kuşak, I. ve II. Dünya savaşlarının olduğu zamanlarda dünyaya gelmiş ve yetişmişlerdir. Hukuk ve ahlak kurallarına değer vermiş olan bu nesil otoriteye sessiz bir şekilde saygı göstermiştir (Akdemir vd. 2013: 14; Etlican, 2012: 3-4; Zhang ve Bonk, 2010: 76-92). Geniş aileler, yoğun komşuluk ilişkileri ve yerel sosyal gruplar bu kuşağın kültürel öğeleri içinde yer bulmaktadır. Toplumun temel değerleri olarak ise otoriteye saygı, çok çalışma, sadakat ve toplumsal değerlere adanmışlıktır. Yaşam felsefeleri yaşamak için çalışmak olarak ifade edilir. (Akdemir vd, 2013: 14; Gilbaugh, 2010:4). Geleneksel kuşak olarak da bilinen bu kuşak, savaş ortamı ve 1930 yılında yaşanan Büyük Ekonomik Buhran'ı tecrübe etmiş olmalarından dolayı sade bir hayat tercih etmişlerdir. Okur yazar oranının en düşük olduğu dönemde

yaşadıklarından dolayı kadın ve erkek arasında eğitim seviyesi farkı yüksek olmaktadır (Daloğlu, 2013: 32).

İkinci Dünya Savaşı zamanı savaşa katılmayacak kadar yaşları küçük olan ve savaş kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşakta doğan bireyler, savaşa katılmasalar da savaşın yıkıcı etkisini yaşamışlardır (Levickaite, 2010: 173). Zor şartlarda yetişen, savaşla yoğrulmuş ve çetin mücadelelerle, acıyla elde edilmiş barışla disipline edilmişlerdir. Bu dönemde, 1930'lardaki ekonomik kriz nedeniyle eski giyimli ve aç insanların zor şartlarda gıda kuyruklarında beklemeleri olağan hale gelmiştir (Baran, 2014: 5).

Bu kuşakta yer alan bireyler gayretli çalışma, sadakat, toplum için fedakarlık yapma gibi değerlere sahip olmakta ve bu değerler ile yetişmişlerdir (Carver ve Candela, 2008: 986). Sessiz kuşak mensupları çok erken yaşta evlenip çocuk sahibi olduklarından dolayı bu kuşaktakilerin çoğunluğu lise eğitimini bile tamamlayamamıştır ve ancak çok azı üniversiteye gidebilmiştir. Bu kuşakta kadınların eğitimine önem verilmemesinden dolayı okuyanların çoğu erkektir (Delahoyde, 2009: 33).

Çalışma hayatında sayıları oldukça azalmış olan sessiz kuşak mensupları, son zamanlarda değişen sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik faktörlerle karşı karşıya kalmışlardır. Gittikçe hızlanan bu değişim ve dönüşüm onları öğrenen rolüne sokmaktadır ama karakteristik özellikleri sebebiyle böyle durumlarda en az şikâyet eden, kuralları öğrenmeye çalışan bir yapıda olmaya gayret eden kişiler olmuşlardır (Etlican, 2012: 4; Mücevher, 8-9).

2.5.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)

II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra nüfus patlaması gerçekleşmiştir. 1946 - 1964 yılları arasında doğan bu bebeklere "Baby Boomers" denmektedir. Bu kalabalık bebek nüfusu büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre farklı sektörlerde her geçen yılda oldukça büyüme göstermişlerdir (Keleş, 2011: 131). Büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin düşük olduğu bu kuşakta erken yaşta evlendirilen kadınların okur-yazarlık oranı da düşüktür. (Bezirci, 2012: 21-22; Özden ve Hamedoğlu, 2015: 8). Çok

önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olan Baby Boomers Kuşağı; kemer sıkma politikalarından, savaşın yıkıcı etkilerinden ve yaşanan acılardan kurtulmak için büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bir kuşaktır (Altundağ, 2012: 205; Ayhün, 2013: 99). Harris Interactive Poll adlı kuruluşun yaptığı farklı kuşakların birbirine bakış açısı ve toplumdaki algılanışlarını sorgulayan bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre Baby Boomers (Bebek Patlaması) kuşağının, topluma en olumlu etkisi olan, en üretken ve toplumsal bilinci en yüksek kuşak olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır (İşçimen, 2012: 2). Dünya genelinde, insan hakları çalışmaları, Türkiye’de ise tek partiliden çok partili sürece geçiş, ihtilal ve radyonun altın çağı gibi olaylara tanıklık etmişlerdir (Mücevher, 2010: 8-9).

İşkolik kişiler olarak tanımlanabilen bu kuşağın rekabet özellikleri ön plandadır ve yoğun rekabet saplantısı, bu kuşak mensuplarının işkolik olmalarına sebep olduğu kadar; bencil, yargılayıcı, iradeli ve özgüven sahibi kişiler olmalarına da neden olmuştur (Delahoyde, 2009: 34). Bu kuşakta, maddi başarı ve geleneksel değerler muhafazakâr yönetimden dolayı iş anlayışına egemen olmuştur. Baby Boomers kuşağı, iş yerlerine en bağlı kişiler olarak nitelendirilmektedirler. Genellikle olumlu ve kişiler arası iletişimin yakın olduğu bir iş hayatı yaşamaktadırlar. Bugün, bu üyeler iş yerlerinde yöneticilik ve danışmanlık gibi görevlerde bulunmaktadırlar (Daloğlu, 2013: 32).

Baby Boomers Kuşağı temsilcileri, Sessiz Kuşak bireylerinde olduğu gibi güçlü bir iş ahlakına sahiplerdir ve tanınmak, saygı görmek ve ödüllendirilmek onlar için önemlidir (Zemke ve ark., 2000: 3). Bu kuşak üyeleri, her ne kadar teknolojiden uzak olarak büyüselerde, rekabetçi ruhları nedeniyle teknolojiyi öğrenmeye bir o kadar isteklidirler (Delahoyde, 2009: 34-35). Bebek Patlaması Kuşağı’ndan günümüze kalan ana düşünceler arasında; ırkçılığa karşı mücadele, kadın erkek eşitliği ve çevreye karşı duyarlı olmak gibi düşünceler sıralanabilir (Strauss ve Howe, 1991: 299).

2.5.2.2. X Kuşığı

X kuşığı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. İş hayatında çalışanların büyük bir bölümünü oluşturan bu kuşak Türkiye nüfusunun %22 kadarını temsil etmektedir (Arslan, 2015: 6). İş yaşamında kanaatkar, sadık ve uzun yıllar aynı işte çalışmaktadırlar. Teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve iş motivasyonları yüksek olan bu kuşakta yer alan bireyler otoriteye saygılıdır. Kadınların iş gücüne başlaması ve az çocuk sahibi olunması bu kuşağın ortak özelliklerindedir (Keleş, 2011: 131). Bu kuşak, dünya genelinde, Challenger Faciası, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, petrol krizi; Türkiye'de ise 68 Kuşığı, sinema, TV'nin evlere girmesi, sağ-sol çatışmaları gibi tarihsel olaylara tanıklık etmişlerdir (Delahoyde, 2009: 35; Mücevher, 2010: 9).

X kuşığı döneminde, savaş sonrası kapitalist düzenin canlandırılabilmesi için, Keynesyen politikalar uygulanarak sosyal devlet inşa edilmiş ve böylece huzurlu ve refah ortamı oluşturulmuştur. Her kesimi kucaklayan bu refah artışı, maliyetinin devletlerinin gücünün çok üstüne çıkması ve 70'li yıllarda yaşanan petrol krizinin dev işletmeleri zora sokmasıyla birlikte sona ermiş ve yerini liberal politikalara bırakmıştır (Altuntuğ, 2012: 867). Böyle bir ortamda dünyaya gelen X Kuşığı mensupları, bir anlamda Baby Boomers'ların refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalan X Kuşığı, bu yüzden "Kayıp Kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Yaşadıkları gelecek kaygısı; bu kuşığı çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır (Mücevher, 2010: 11)

X kuşığı üyelerine aile içi konuşmalarda ve tartışmalarda, eşit katılımcı olmalarına izin verilmiş ve böylelikle erken yaşlarda konuşmalara ve tartışmalara katılmayı, görüşlerini belirtmeyi ve kendilerini ifade etmeyi öğrenmişler ve görüşlerinin dikkate alınmasını beklemişlerdir. Bu kuşak üyeleri becerikli, saygılı olmayı ve kendi kendilerini yönetmeyi öğrenmişlerdir (Bezirci, 2012: 12-13). Bunun yanında çocukluk çağlarında birçok sefer kendi sorunları ile karşı karşıya kaldıklarından dolayı X'ler için "bağımsız" olduğu yönündeki tanımlama oldukça geçerlidir ve bu onlara kendi kararlarını alma yeteneğini kazandırmıştır. İşyerinde bu deneyimlerini, kendilerini etkileyen kararlara katılma arzusuna fazlasıyla çevirirler

ve bu kuşak genellikle kendi yaşamlarını etkileyen konularda anlamlı bir sese sahiptir (Cole, Smith ve Lucas, 2002: 3).

X kuşağının genel özellikleri arasında; cesur olmaları ama tedbiri de elden bırakmamaları, garantici, tedbirli, eğlenceli, kanaatkar, mücadeleci ve dinamik olmaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, cinsiyet eşitliği ile tanışan ilk kuşak olması, bağımsız olmayı sevmeleri gibi nitelendirmeler sayılabilir (Mücevher, 2010: 12).

2.5.2.3. Y Kuşağı

Y kuşağı 1980 ile 2000 yılı itibari ile doğmuş olanları kapsamaktadır. Bu kuşak aynı zamanda internet kuşağı, millennial, echo-boomers ve next generation olarak da anılmaktadır (Akdemir vd., 2013: 15; Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007:523-544). Her şeyi sorguluyan bir yapıda olmaları sebebiyle Y kuşağına “WHY” kuşağı denmektedir ve kısaca “Y” diye yazılmıştır (Kuru, 2014: 2; Mücevher, 2010: 13).

Bu kuşak doğal afetlerin, obezitenin ve çeşitli bağışıklık sisteminin çökmesine neden olan bulaşıcı hastalıkların etkisinin fazla olduğu zaman diliminde yetişmektedir (Etlican, 2012: 6; Weingarten, 2009: 29). Ayrıca, Körfez Savaşı ve Irak Savaşı'nın olduğu, dünya çapında terör saldırılarının ve doğal afetlerin yaşandığı, internet, Google, MP3 MSN, dijital kameralar ve cep telefonlarının tüm dünyada yaygın hale geldiği bir zaman aralığına tanıklık etmektedir (Downing, 2006: 4; Malthus ve Fowler, 2009: 20).

Teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu bir dönem olan Y kuşağı döneminde üniversite mezunlarının sayısında artış olmuştur ve kadınların çalışma hayatındaki sayısı artmıştır (Özden ve Hamedoğlu, 2015: 9). Teknolojik gelişmelerle birlikte teknolojiyi iyi kullanabilen Y kuşağı, teknolojiyi iş ve hayatın bir parçası olarak belirtmekte ve zaman geçirmek amacı ile kullanmadıklarını ileri sürmektedir ama çeşitli çalışmalarda teknolojiye bağımlı, kendilerine güvenleri fazla olan, sabırsız ve sadakatten yoksun, kolay tatmin olmayan, değişime açık, emir almayı sevmeyen,

birçok işi aynı anda yapabilen hırslı bir yapıya sahip oldukları da belirtilmektedir (Arslan, 2015: 7-8).

Hem iletişimde hem de ilişkilerinde amaca ulaşmak için yeni standartları başarma olanağına sahip, önceki nesillere kıyasla bilgisayar ve internet ile büyümüş ve yeni teknolojileri kullanmada doğal olarak hazır olan Y kuşağı; haksızlığa asla tahammül edemeyen, karşısındaki ne statüde olursa olsun bu haksızlığı dile getiren, sabırsız ama güven duyguları yüksek gibi listeleyebileceğimiz bir sürü özelliğe sahip olan bir nesildir (Gabriel, Silva ve Amaral Moretti, 2014: 35)

İş ve yaşam dengesi elde etmeye odaklanarak, yenilikçi, yaratıcı ve eğlenceli bir kariyer aradığı ileri sürülen Y kuşağı üyeleri, iş hayatlarında takım çalışması yaparak çalışmayı tercih etmekte ve yaptıkları işlerin anlamlı olmasını ve büyük bir amaca ulaştırmasını istemektedirler. Eğlenceli bir çevreye sahip olmak, gelişime açık fırsatlar, yaptıkları işlerde çeşitlilik, yeni yetenekler öğrenebilme fırsatı ve esnek çalışma saatleri işlerinde olmasını arzu ettikleri en önemli özelliklerdir. Esnek çalışma saatlerini, iş-özel yaşam dengesini kurmak için isterler (Carver ve Candela, 2008: 989; Malthus ve Fowler, 2009: 20). Önceki kuşaklar gibi iş yerine bağlı olamayan bir yapıda olan Y'lerin hayatları boyunca 10 taneden fazla iş değiştirecekleri öngörülmektedir (Daloğlu, 2013: 33; Mücevher, 2010: 16).

2.5.2.4. Z Kuşağı

Z kuşağının hangi yıllar arasında doğduğu konusunda araştırmacılar kesin bir yargıya varamamışlardır (Baran, 2014: 20). Bazı araştırmacılar bu kuşağı 1996 yılında ve sonrasında doğanları kapsayan bir kuşak olarak tanımlamaktadır (Mücevher, 2010: 16). Bazı araştırmacılar da Z kuşağını 2003 yılı ve sonrasında doğanlar olarak tanımlamaktadır (Yolaçan, 2016: 34; Yelkikalan vd., 2010: 502). Yapılan bu çalışmada ise Z kuşağının 2000 ve 2021 yılları arasında doğanları kapsadığı kabul edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 174; Akdemir vd., 2013: 14; Altuntuğ, 2012: 206; Demirkaya vd., 2015: 188-189; Etlican, 2012: 3; Keleş, 2011: 132; Lower, 2008: 84).

Teknoloji kuşağı olarak da bilinen bu kuşağın teknolojinin bütün nimetlerinden yararlandığı söylenmektedir ve iletişim ve ulaşım imkânlarındaki kolaylıklar ile hep bir arada olan Z kuşağının uzakta olsalar dahi mobil cihazlarıyla her an sözel, hatta görsel iletişim kurarak, birbirleri ile bağlantıya geçebilmektedir (Keleş, 2011: 132). Dikkat süresi kısa olan Z Kuşağı, Y Kuşağı gibi teknolojinin etkisiyle hız tutkunu, anlık tüketen ve sabırsız olarak ifade edilmiştir (Berkup, 2014: 224). Bu kuşaktaki bireylerin bireyselleşmeye ve yalnızlığa verdikleri önemden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da belirtilmektedir (Akdemir vd., 2013: 15; Strauss ve Howe,1991: 335).

Ailelerinin hayatlarındaki hemen hemen her detaya müdahil olduğu Z kuşağının diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu eğlence, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştireceği ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altundağ, 2012: 206). Çünkü yeni teknolojik imkânlar Z kuşağının her zaman ulaşım ve iletişim sahibi olmasını sağlamış ve bu kuşağın birçok çeşit sosyal ağlara üye olup uzaktan da iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmasından dolayı fiziksel olarak yalnız bir kuşak olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Aydın, 2013: 36).

Z kuşağı, gelişen teknolojinin getirisi ile GSM tabanlı bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Y kuşağından farklı olarak yeryüzünde bulunan en bağlantılı (connected) kuşak oldukları ve sürekli internet bağlantısında buldukları sebebiyle onlarla iletişim kurmada zorluklar olmaktadır. Özellikle kentlerde ve gelişmiş toplumlarda aile ve eğitim açısından incelendiğinde, Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha yaşlı ailelere sahiptir ve yaşça daha büyük öğretmenler tarafından eğitilmişlerdir. Bu kuşak bir tıklamayla istediği bilgiye erişebilmekte, daha erken yaşta eğitilebilmekte ve daha kısa zamanda büyüyüp gelişebilmektedir (Mücevher, 2010: 16).

2.5.3. Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması

Dünya, oluşumundan bugüne bir değişim süreci içindedir. Teknoloji, sanat, kültür, siyaset, ekonomi gibi çeşitli alanlarda gerçekleşen değişimler hayatın her alanında hissedilmektedir ve bireylerin algılarını, beklentilerini, hayata bakışlarını,

davranışlarını, önceliklerini etkilemektedir. Bu etkileşimler; kuşakların karakteristiğini belirlemekte ve dönemlerini oluşturmaktadır (İşçimen, 2012: 2; Mücevher, 2015: 32). Bu değişim sürecindeki etkileşimler kuşakların ayrışmalarına neden olmaktadır. Kuşaklar arasında yaşanan ya da yaşanacak bu ayrışmalar, iş ve çalışmayla ilişkili inanışlar, işe ve çalışmaya katılım, ekip çalışması, kariyer gelişimi, cinsiyet farklılıkları gibi konularda olduğu bilinmektedir (Fernandez, 2009: 7-14).

Her kuşak, kendinden önce gelmiş olan kuşaktan farklı olmakla beraber bu farklılıkların oranı kuşakların etkileşimi ve dönemseller etkiler neticesinde değişmektedir. Yaşadıkları çevre ile ilgili olarak bireylerin arasında var olan farklılıkların bazıları anlamlı olarak algılanırken bazıları ise anlamsız olarak değerlendirilir. Aynı şekilde bazı farklılıklar, onları istihdam etmek isteyen işletmeler ya da etkileşim ve iletişim içinde oldukları diğer bireyler için kritik zorluklar veya fırsatlar sunarken, başka iş dünyası temsilcileri ya da bireyler için alakasız olarak görülebilmektedir (Deal, David, ve Steven, 2010: 192; Levenson, 2010: 257-258). Gerek dünya genelinde ve gerekse Türkiye’de genç kuşaklar olarak nitelendirilen ve teknolojik gelişmelerin etkisinde kalmış Y ve Z kuşaklarının farklılıklarını bilmek meydana gelebilecek çatışmaları, problemleri ve sıkıntılarını çözmek adına faydalı olacaktır.

Her kuşağa ait bireylerin beklentileri, davranışları, iş tutumları onların önemli yaşam olaylarından, kültürlerinden ve hatta sahip oldukları beş duyu organı aracılığı ile oluşan algılardan etkilenmektedir (Angeline, 2011: 250). Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklar Tablo 1’de şu şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Y ve Z Kuşakları Arasındaki Farklılıklar

Y Kuşağı	Z Kuşağı
Maceraperest	Dikkatli ve güvenliğine düşkün
Yeşil dostu ama rahatına düşkün	Yeşile ön yargılı ama korumacı
Yüksek özgüven	Güvensiz, kimlik arayan
Para harcamada rahat	Tasarruflu para harcama
Aileye bağımlı	Bireysel
İyimser ve ilerici	Gerçekçi ve pragmatik

Tablo 1'in devamı

Neden odaklı	Sonuç odaklı
Hepsini ister	Dengeli paylaşım
Teknolojiye hakim	Teknoloji düşkünü

Kaynak: www.psychologytoday.com

Tablo 1'deki özelliklerine göre; Y kuşağı özgür ruhlu, maceraperest bir yapıya sahiptir. Küresel durgunluk, savaş ve terörizm arasında büyüyen Z kuşağı doğdukları zaman aralığının etkisiyle daha az risk almaya, temkinli olmaya düşkündür. Y kuşağı yeşil dostu görünmekte ama rahatından taviz vermez bir yapıdadır. Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla yeşile ve doğaya önyargılı ama korumacı bir yapıdadır. Y kuşağının en belirgin özelliklerinden biri olan aşırı özgüven, kendinden emin duruş, bu kuşağa üye bireylerin her sorunu çözebilecekleri inancına sahip olmalarına sebep olmaktadır. Bir sonra gelen Z kuşağına bakıldığında ise bu kuşağa üye bireylerin kimlik arayışı içinde olmaları, özgüven eksikliğini ortaya çıkarmıştır.

Y kuşağına kıyasla Z kuşağı, para harcamada daha fazla bilinçli ve tasarrufludur. Y kuşağında aile bağları ve arkadaşlık bağları daha kuvvetli iken sanal ortamlarda ve online oyunlar oynayarak zamanını geçirmeyi seven Z kuşağında bireysellik, yalnız kalma arzusu daha fazladır. Buna rağmen genç yaşları itibari ile Z kuşakları sürekli aile gözetimindedirler. Y kuşağı olaylara hep iyimser bakmaktadır ve hayal dünyaları geniştir. Z kuşağı gerçekçi bir yapıda ve hayalden çok uygulayıcı, faydacı bir yapıya sahiptir. Y kuşağı neden odaklı ve sorgulayıcı bir yapıdadır. Z kuşağı nedenden çok sonuç olgusu üzerinde durmakta ve olayların getirileri ile ilgilenmektedir. Y kuşağı hepsi benim olsun yapısında iken, Z kuşağı daha dengeli paylaşım yanlısıdır. Y kuşağı teknoloji ile buluşan ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Z kuşağı ise teknoloji içinde doğmuştur. Y kuşağındaki bireyler kendi aralarında iletişim için mobil cihazlarla mesajlaşma ihtiyacı duyarken, Z kuşağındaki bireyler mesaj yazmaya gerek kalmadan sembol ve simgelerle iletişim kurabilmektedir.

2.5.4. İlgili Araştırmalar

Demirkaya vd. (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada, iş yaşamındaki kuşaklar arasındaki yönetim algısı farkını saptamak, bu algı üzerinden uygun liderlik tarzı beklentilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna bakıldığında, kuşakların iş yaşamı ve kişilik özelliklerine göre düzenlenmiş toplam yirmi soruya verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırılmış, dört ifade dışında hepsinde belirgin bir ortak kanı ve algıya sahip olduğu saptanmıştır. Daha açık bir ifadeyle literatürde Y kuşağı için saptanan özellikler ile yaş ve deneyimden bağımsız olarak tüm kuşakların yönetim algıları ile liderlik tarzı bakımından beklentileri benzerlik göstermiştir.

Keleş (2011) Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda Y kuşağı çalışanlarının görev tanımlarında ve çalışma koşullarında rahatlık ve esneklik beklentisi içinde oldukları, sıkı denetim altında olmalarının kendilerine güvenilmediği algısı yaratarak motivasyonlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Keleş (2013) tarafından yapılan çalışmada kuşak farkına göre girişimcilik eğilimlerini incelemiştir. İstanbul ilinde bulunan farklı kuşaklardan bireylerin girişimcilik eğilimleri araştırılmıştır. Örneklemin etkinliğini sağlamak için seçilen kişilerin yaş aralıklarının birbirine yakın olmaması tercih edilmiştir. Çalışma sonucuna bakıldığında Y kuşağının bebek patlaması kuşağına nazaran bağımsızlığına daha düşkün olduğu ifade edilmiştir. Çoban (2006)'nın diğer kuşaklara göre Y kuşağındaki bireylerin girişimcilik ruhlarının çok daha yüksek olduğu, kendi işini kurmak istemekte olduğu bulgusu (Çoban'dan nakleden Ayhün, 2013: 105) elde edilen sonucu desteklemektedir.

Aydın ve Başol (2014) yapmış oldukları çalışmada X kuşağından gelen bireyler için işin birey üzerinde yarattığı anlamın Y kuşağından gelen bireylere göre daha fazla olduğu ve işin kendisinden çok, işin getirdiği imkânların Y kuşağına mensup bireyler için daha önemli olduğu sonucunu bulmuşlardır.

İşçimen (2012)'in yaptığı çalışmanın amacı iş yaşamındaki Y kuşağı çalışanların iş yaşamından beklentileri ile sahip oldukları deneyimleri arasındaki farkı ortaya çıkarmak ve bu farkın örgütsel bağlılığa olan etkisini incelemektir.

Sadece Y kuşağı çalışanları kapsayan araştırmada, kadınların iletişime yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu, lise mezunu grubun karar almaya yönelik faktörlerde düşük beklentiye sahip olduğu, ön lisans mezunlarının diğer gruplara göre mevcut koşullarını daha yüksek olarak değerlendirdiği, evli olan çalışanların iş hayatına yüksek bağlılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şahin (2010) tarafından yapılan Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin Almanya’ya sosyal entegrasyonlarının ele alındığı çalışmanın amacını Alman kültürünü benimseme ve Türk kültürünü devam ettirme düzeyinin kuşaklararasıdaki farklılıkları ve bu farklılıklar etkileyen faktörlerin incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında Türk göçmenlerin etnik kültürlerini devam ettirme ve Alman kültürünü benimseme düzeylerinin kuşaklararasıda anlamlı oranda farklılık gösterdiği görülmektedir.

Gürsoy, Karadağ ve Quing-Chi, (2014) yapmış oldukları çalışmada otoriteye meydan okuma konusunda Y kuşağına mensup bireylerin, X kuşağına mensup bireylerden daha yüksek eğilimleri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca liderlik vasfına sahip olmanın Y kuşağı üyeleri tarafından, X kuşağının üyelerine göre daha önemli olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Yolaçan (2016) Mersin ilinde bulunan bir vakıf üniversitesinde ve bir özel lisede okuyan 332 öğrenciye yönelik yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının X kuşağına göre Marka bilinçlerinin daha yüksek olduğunu, alışveriş yapmayı daha çok sevdiğini ve interneti daha iyi kullandığı sonucunu bulmuştur.

Mücevher (2015)’in Süleyman Demirel Üniversitesinde görevli 68 akademisyene ve öğrencilere yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada X Kuşağı akademisyenlerinin Y Kuşağı öğrencilerine karşı algılarının olumsuz eğilimde olduğu ve onları iş, iletişim ve öğrenme özellikleri yönlerinden yetersiz gördükleri sonucuna varmıştır. Ayrıca akademisyenlerin yaşının arttıkça öğrencilerin iş yönelimine dair algılarının daha olumlu olurken yaşı daha genç olan akademisyenlerin algılarının olumsuz yönde olduğu sonucunu bulmuştur. Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin ise derslerine giren X Kuşağını yardımsever/cana yakın, anlayışlı, özgürlükçü, kararsız, memnun olmayan, uyarıcı ve sert olarak nitelendirdiği sonucunu bulmuştur.

Emir (2007) yaptığı çalışmada, otel işletmelerinde müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında beklenti bakımından kat hizmetleri dışında diğer tüm hizmet bölümleri dikkate alındığında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerinin üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerine göre daha fazla olduğunu görülmektedir. Üç ve beş yıldızlı otel işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel hizmet bakımından bakıldığında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere göre daha yüksektir.

Akdemir vd. (2013) yaptığı araştırmada Y kuşağının kariyer değişimini, kariyer algısını ve liderlik tarzı beklentilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Y kuşağının tespit edilen bireysel özelliklerinin iş yaşamına etkileri incelenmiştir. Y kuşağının yönetim ilişkisi ve liderlik tarzı beklentileri sorgulanmıştır. Yönetim fonksiyonları kapsamında Y kuşağının yönetime ve yöneticiye bakışı değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, iyi bir performansın kriteri olarak Y kuşağı çalışma ortamındaki kariyer algısında, başarılı bir takım oyuncusu olmayı gerekli görmektedir. İş yerinde özgürce fikirlerini ifade etmek istemekte, yapılan işlerin gerekçesini sorgulamaktadır. Y kuşağı için rekabet, kendini geliştirme fırsatı olarak değerlendirilmekte ve dostane bir çalışma ortamında çalışmak istemektedir. Şirketin stratejik kararlarında söz sahibi olmak istemekte ve kariyer planlaması yapılırken düşüncelerini rahatlıkla ifade etmek istemektedir. Rahat bir çalışma ortamında, kariyerinde yükselmeyi hedefleyen çalışma tarzları vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri elde edebilmek için anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler çeşitli istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmaya ilişkin hipotezler oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın evreni ve örnekleme belirtilerek veri toplama aracı ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının turizm algılarını ve konaklama işletmelerinden beklentilerini ölçmektir. Bu bağlamda, genç kuşaklar olan Y ve Z kuşaklarının turizm sektörüne bakışları, turizm algıları ve konaklayacakları işletmelerle ilgili beklentileri hakkında detaylı bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Araştırma öncesi farklı kaynaklarda yer alan ve farklı amaçlarla hazırlanmış olan konuyla ilgili turizm, kuşaklar, algı ve beklenti üzerine konuları kapsayan yerli ve yabancı dilde yazılmış kitaplar, makaleler ve tezler incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda çoğunlukla X ve Y kuşakları karşılaştırılmış veya bu kuşakların ve öncesindeki kuşakların tek tek incelendiği çalışmalara rastlanmıştır. Z kuşağı ile ilgili yeterli çalışmanın olmaması Y ile Z kuşaklarının turizm ekseninde karşılaştırıldığı bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkabilecek belirli davranış, olgu ve olaylar konusunda varsayım niteliği taşıyan açıklamalar ve araştırmacının belirlediği araştırma problemine ilişkin, değişkenler arasında ne çeşit bir ilişki olduğu konusundaki beklenti ve yargılarını ifade etmekte, değişkenler arasında var olduğu tahmin edilen ilişkilere dair öngörüler anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 20). Buna göre daha önceki benzer çalışmalardan esinlenerek oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Y ve Z kuşaklarının turizm algısı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}: Y ve Z kuşaklarının turizm algılarının sosyo-kültürel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Y ve Z kuşaklarının turizm algılarının ekonomik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Y ve Z kuşaklarının turizm algılarının çevresel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}: Y ve Z kuşaklarının turizm algılarının turizm gelişimine verilen destek boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklenti boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin önbüro boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin kat hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin yiyecek-içecek boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin iş görenler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2e}: Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin genel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algısı boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algılarının sosyo-kültürel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algılarının ekonomik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algılarının çevresel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algılarının turizm gelişimine verilen destek boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklenti boyutları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin önbüro boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin kat hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin yiyecek-içecek boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4d}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin iş görenler boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4e}: Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin genel boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Y kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₁₀: Z kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₁₁: Y ve Z kuşakları arasında turizm faaliyetine katılma nedenlerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Y ve Z kuşakları arasında konaklama işletmesini tercih etme nedenlerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Y ve Z kuşakları arasında tatile çıkma sıklıklarında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmacının çalışma alanını oluşturduğu, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruba evren denilmektedir. Belirli kısıtlamalar getirerek her tür grup evrene dönüştürülebilmektedir. Tanımlanmış bir evren kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe sahip olan evrendir. Araştırma kapsamında iki tür evrenden bahsetmek mümkün olmaktadır ve bunlardan birincisi araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimseyebileceği ideal evrendir. İkincisi ise araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olarak ifade edilen gerçekçi evrendir (Altunışık vd., 2012: 132-133). Buna göre belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini 2015-2016 yılında, Balıkesir ilinde bulunan Y kuşağını temsil eden potansiyel turistik tüketiciler ile Z kuşağını temsil eden potansiyel turistik tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek biçimde, grup içerisinde yeterli ve belirli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu meydana getirme sürecidir. Örneklemin amacı araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünsel olarak tamamının araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133).

Araştırmacının elde edeceği verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata payı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğü örnek kitlenin büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Balıkesir ilinde bulunan Y kuşağını temsil eden turistik tüketiciler ile Z kuşağını temsil eden turistik tüketicilerin

sayısının yüz binden fazla olması göz önüne alındığında yüz bin ve üzeri durumlarda araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 46; Atunışık vd., 2012: 137).

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları çerçevesinde bu çalışmanın örnekleme ise katılımcılar arasından ‘kolayda örneklem’ yöntemiyle ulaşılan 410 katılımcıdan meydana gelmektedir. Kolayda örnekleme yönteminde amaç isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2013: 42). Toplamda 410 adet anket formu uygulanmıştır ancak 16 tanesi eksik ve yanlış doldurulmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla örneklem 394 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilgili alanyazın taraması yapıldıktan sonra veri toplama aracı olarak en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, belirli kişilerin ya da grupların bir konu üzerindeki duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamak için belirli bir plana göre hazırlanmış olan soru listeleridir (Lorcu, 2015: 22). Bir veri toplama aracı olarak anketler niceliksel metod olarak anlık, gerçek durumla ilgili bilgi ve düşünceleri araştırarak kuşakları oluşturan bireylerin memnuniyetini açıklayıcı ve tanımlayıcı faydalar göstermektedir (Nykiel, 2005: 131). Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulma sürecinde daha önce yapılan yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Y ve Z kuşaklarının turizm algılarını ölçmek amacıyla Güneş (2014) tarafından geliştirilen turizm algısı ölçeği ve Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentisini ölçmek amacıyla Emir (2007) tarafından geliştirilen konaklama işletmelerinden beklenti ölçeğinden yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda kişisel bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir, tatile çıkma sıklığı, turizm faaliyetine katılma nedeni ve konaklama işletmesini tercih etme nedeni) yönelik 9 soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında ise turizm algısını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış Likert tipi ifadeler ve konaklama işletmelerinden beklentileri ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış Likert tipi ifadeler

yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Ölçeklerde toplamda 47 ifade yer almaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma evreni olarak Balıkesir ilinin seçilme nedeni turistik değerlerin çeşitli ve fazla olması, il olarak yerli ve yabancı turistler için önemli bir turizm destinasyonu olması, örnekleme ulaşılabilirlik ve maddi sınırlıklardır.

Anket, 10 Kasım 2015 ile 20 Nisan 2016 tarihleri arasında Balıkesir ilinde ikamet eden Y kuşağının temsil ettiği 17-36 yaş grubunda yer alan potansiyel turistik tüketicilere ve Z kuşağının temsil ettiği 0-16 yaş grubundaki potansiyel turistik tüketicilere uygulanmıştır. Anket çalışması yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiş, araştırmaya katılanların isimleri ve mail adresleri ya da telefon numaraları istenmemiş, anketlerin gönül rahatlığı ile doldurulması sağlanmıştır. Katılımcıların sorulara içtenlikle cevap vermeleri istendiğinden dolayı katılımcılara herhangi bir zorlama yapılmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun geçerlik ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmış, bu değer Y ve Z kuşaklarının turizm algıları için 0,862 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri için ise 0,939 olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak turizm algısı ölçeği ile konaklama işletmelerinden beklenti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan turizm algısı ve konaklama işletmelerinden beklenti ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Ardından araştırmada yer alan bağımsız

değişkenler ile ölçek maddeleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını analiz etmek için T testi ve varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi ve ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinde Cronbach Alpha Coefficient Modeli kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı; ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile elde edilir. Soruların standardize edildiği durumlarda, soruların korelasyonu veya kovaryansı ile de hesaplanabilmektedir. Cronbach α katsayısı 0-1 arasında değer alırken negatif sonuçta verebilmektedir (Gürüş ve Astar, 2014: 246). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 208):

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	N of Items
Turizm Algısı Ölçeği	,862	16
Konaklama İşletmelerinden Beklenti Ölçeği	,939	31

Tablo 2’de araştırmada kullanılan turizm algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) 0,862 ve konaklama işletmelerinden beklenti ölçeğinin katsayısı (Cronbach’s Alfa) ise 0,939 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi yazında belirtilen $0,80 \leq \alpha \leq 1$ değerlerin arasında değerler olduğu için kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde ankete katılan Y ve Z kuşaklarına ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmektedir. Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Yaş		
0-16	196	49,7
17-36	198	50,3
Toplam	394	100
Cinsiyet		
Kadın	198	50,3
Erkek	196	49,7
Toplam	394	100
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	122	31,0
Lise	119	22,3
Önlisans	13	3,3
Lisans	135	34,3
Yüksek Lisans	32	8,1
Doktora	4	1,0
Toplam	394	100
Medeni Durum		
Evli	40	10,2
Bekâr	354	89,8
Toplam	394	100
Meslek		
Çalışmıyor	22	5,6
Öğrenci	310	78,7
Serbest Meslek	19	4,8
İş Adamı	6	1,5
Esnaf	5	1,3

Tablo 3'ün devamı

Kamu Görevlisi	18	4,6
Özel Sektör Çalışanı	14	3,6
Toplam	394	100
Aylık Gelir Durumu		
500 TL ve altı	114	28,9
500-1000 TL arası	98	24,9
1001-2000 TL arası	95	24,1
2001-3000 TL arası	50	12,7
3001 TL ve üzeri	37	9,4
Toplam	394	100

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere bakıldığında, araştırmaya katılanların 196'sı (%49,7) Z kuşağını (0-16 yaş), 198'i ise (%50,3) ise Y kuşağını (17-36 yaş) temsil etmektedir. Katılımcılardan 198 kişi (%50,3) kadın, 196 kişi ise erkek (%49,7) olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise ilköğretim mezunu olanların sayısının 122 (%31), lise mezunu olanların sayısının 88 (%22,3), ön lisans mezunu olanların sayısının 13 (%3,3), lisans mezunu olanların sayısının 135 (%34,3), yüksek lisans mezunu olanların sayısının 32 (%8,1), doktora mezunu olanların sayısının 4 (%1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, 40 kişi (%10,2) evli olduklarını, 354 kişi (% 89,8) ise bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, 22 kişi (%5,6) çalışmıyor, 310 kişi (%78,7) öğrenci, 19 kişi (%4,8) serbest meslek, 6 kişi (%1,5) iş adamı, 5 (%1,3) kişi esnaf, 18 kişi (%4,6) kamu görevlisi ve 14 kişi (%3,6) özel sektör çalışanı olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 114'ü (%28,9) 500 TL ve altı aylık gelire, 98'i (%24,9) 500-1000 TL arasında aylık gelire, 95'i (%24,1) 1001-2000 TL arasında aylık gelire, 50'si (%12,7) 2001- 3000 TL arasında aylık gelire ve 37'si (%9,4) 3001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3'e bakıldığında Y ve Z kuşaklarını oluşturan kişilerin büyük çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu oran %78,7'dir (310 kişi). Aylık gelir durumlarına bakıldığında ise en fazla oranla %28,9 (114 kişi) 500 TL ve altı aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Demografik bilgilerin yanında katılımcılara turizm faaliyetlerine katılma sıklıkları, turizm faaliyetlerine katılma nedenleri ve konaklama işletmesini tercih etmede önemli unsur soruları sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin istatistiki değerler Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıklarına İlişkin Dağılımı

Katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre dağılımı	Sayı (N)	Yüzde (%)
15 günde bir veya daha sık	56	14,2
Ayda bir	40	10,2
3 ayda bir	51	12,9
6 ayda bir	58	14,7
Yılda bir	122	31,0
2 yılda bir veya daha seyrek	67	17,0
Toplam	394	100

Tablo 4’te katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına ilişkin dağılımı yer almaktadır. 56 kişi (%14,2) 15 günde bir veya daha sık, 40 kişi (%10,2) ayda bir, 51 kişi (%12,9) 3 ayda bir, 58 kişi (%14,7) 6 ayda bir, 122 kişi (%31) yılda bir ve 67 kişi (%17) 2 yılda bir veya daha seyrek olarak tatile çıktığını belirtmişlerdir. Y ve Z kuşaklarının büyük çoğunluğu yılda bir defa tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Bu oran %31’dir (122 kişi). En az orana sahip ifade olarak %10,2 oranıyla (40 kişi) ayda bir tatile çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Turizm Faaliyetine Katılma Nedenine İlişkin Dağılımı

Katılımcıların turizm faaliyetine katılma nedenine göre dağılımı	Sayı (N)	Yüzde (%)
Dinlenme ve eğlence	278	70,6
İş Seyahatleri	15	3,8
Kongre ve Toplantılar	18	4,6
Eğitim ve Seminerler	27	6,9
Tarihi ve kültürel geziler	28	7,1
Sağlık amaçlı	28	7,1
Toplam	394	100

Tablo 5’te turizm faaliyetine katılma nedenine ilişkin dağılımı yer almaktadır. Katılımcılardan 278’i (%70,6) dinlenme ve eğlence, 15’i (%3,8) iş seyahatleri, 18’i (%4,6) kongre ve toplantılar, 27’si (%6,9) eğitim ve seminerler, 28’i (%7,1) tarihi ve kültürel geziler ve 28’i (%7,1) sağlık amaçlı olarak belirtmişlerdir. Y ve Z kuşaklarının büyük çoğunluğu %70,6 oranla (278 kişi) dinlenme ve eğlence amacıyla turizm faaliyetlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Turizm faaliyetlerine katılma nedeni olarak en az “iş seyahatleri” ifadesi tercih edilmiştir. Bu oran %3,8’dir (15 kişi).

Tablo 6. Katılımcıların Konaklama İşletmesini Tercihinde Önemli Olan Unsurlara İlişkin Dağılım

Katılımcıların konaklama işletmesini tercih etmesindeki önemli unsura göre dağılımı	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kalite	146	37,1
Dost Tavsiyesi	25	6,3
Fiyat	94	23,9
Önceki Deneyimler	64	16,2
Medya Reklamları	29	7,4
İnternet	36	9,1
Toplam	394	100

Tablo 6’da katılımcıların konaklama işletmesini tercihinde önemli olan unsurlara ilişkin dağılımı yer almaktadır. 146 kişi (%37,1) kalitesi, 25 kişi (%6,3) dost tavsiyesi, 94 kişi (%23,9) fiyatı, 64 kişi (%16,2) önceki deneyimler, 29 kişi (%7,4) medya reklamları ve 36 kişi (%9,1) internet olarak belirtmişlerdir. Y ve Z kuşakları konaklama işletmesi tercihlerinde en önemli unsurun kalite olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran %37,1’dir (146 kişi). İkinci önemli unsur olarak %23,9 oranla (94 kişi) fiyat unsurunu belirtmişlerdir. En az oran olarak %6,3 (25 kişi) oranla önemli unsur olarak dost tavsiyesini belirtmişlerdir.

4.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle Y ve Z kuşağındaki katılımcıların vermiş oldukları her bir yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Toplam 5 öğeden oluşan yanıt grupları sırasıyla; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak belirtilmiştir.

Tablo 7. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algularına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	N	\bar{X} Art. Ortalama			St. Sapma		
		Y Kuşağı	Z kuşağı	Genel	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Genel
Turizm, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	394	4,22	3,76	3,99	0,998	1,046	1,047
Turizm, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.	394	4,25	3,88	4,07	0,939	0,921	0,947
Turizm, kültürel değerlerin yok olmasını engellemektedir.	394	3,67	3,44	3,56	1,273	1,038	1,166
Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	394	3,39	3,61	3,70	0,993	0,923	0,962
Turizm, yaşam kalitesini yükseltmektedir.	394	3,98	3,61	3,79	0,968	0,935	0,969
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	394	2,87	3,50	3,18	1,332	1,074	1,250
Turizm, ülke ekonomisini desteklemektedir.	394	4,30	3,94	4,12	0,896	0,996	0,962
Turizm, genç nüfus için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	394	4,23	3,87	4,05	0,943	0,995	0,984
Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	394	3,53	3,84	3,68	1,199	1,028	1,126
Turizm, çevre bilincini arttırmaktadır.	394	3,51	3,63	3,57	1,178	1,168	1,135
Turizm, çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır.	394	3,35	3,65	3,50	1,22	1,168	1,206
Turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	394	3,47	3,76	3,61	1,211	1,048	1,131
Turizm, doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilemektedir.	394	3,38	3,94	3,66	1,190	1,048	1,154
Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	394	4,10	4,02	4,06	1,022	0,894	0,960

Tablo 7'nin devamı

Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	394	4,25	4,19	4,22	0,906	0,773	0,842
Turizmin gelişimini destekliyorum.	394	4,46	4,32	4,39	0,846	0,781	0,816

Tablo 7'de Y ve Z kuşaklarının turizm algılarına ilişkin Y kuşağının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Z kuşağının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve bu iki kuşağın genel aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

İncelenen veriler ışığında Y kuşağının turizm algılarına ait en yüksek değerdeki ifadenin ($\bar{X} = 4,46$) ortalama ile “Turizmin gelişimini destekliyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Diğer yüksek değerdeki ifadeler bakıldığında sırasıyla ikinci olarak ($\bar{X} = 4,30$) ortalama ile “Turizm, ülke ekonomisini desteklemektedir” ifadesi olduğu, üçüncü olarak ($\bar{X} = 4,25$) ortalama ile “Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir” ve “Turizm, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır” ifadeleri olduğu görülmektedir. Katılımcılar en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{X} = 2,87$) ortalama ile “Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır” ifadesini, ikinci en düşük ifadenin ($\bar{X} = 3,38$) ortalama ile “Turizm, çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır” ifadesini ve üçüncü en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 3,39$) ortalama ile “Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir” ifadesini belirtmektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında Z kuşağının turizm algılarına ait en yüksek değerdeki ifadenin ($\bar{X} = 4,32$) ortalama ile “Turizmin gelişimini destekliyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Diğer yüksek değerdeki ifadeler sıralandığında ikinci olarak ($\bar{X} = 4,19$) ortalama ile “Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir” ifadesi olduğu, üçüncü olarak ($\bar{X} = 4,02$) ortalama ile “Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Z kuşağı bireyleri en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{X} = 3,44$) ortalama ile “Turizm, kültürel değerlerin yok olmasını engellemektedir” ifadesini, ikinci en düşük ifadenin ($\bar{X} = 3,50$) ortalama ile “Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır” ifadesini ve üçüncü en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 3,61$) ortalama ile “Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.” ve “Turizm, yaşam kalitesini yükseltmektedir.” ifadelerini belirtmektedir.

Yukarıdaki tabloda bulunan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının toplam genel ortalamalarına göre en yüksek değerde olan ifadenin ($\bar{X} = 4,39$) ortalama ile “Turizmin gelişimini destekliyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek değere sahip ifadenin ($\bar{X} = 4,22$) ortalama ile “Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir” ifadesinin olduğu, üçüncü en yüksek değere sahip ifadenin ($\bar{X} = 4,12$) ortalama ile” Turizm, ülke ekonomisini desteklemektedir” ifadesinin olduğu görülmektedir. Dördüncü en yüksek değere sahip ifadenin ($\bar{X} = 4,07$) ortalama ile” Turizm, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır” ifadesinin olduğu ve beşinci en yüksek değere sahip ifadenin ise ($\bar{X} = 4,06$) ortalama ile” Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.” ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcılar en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{X} = 3,18$) ortalama ile “Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır” ifadesini, ikinci en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 3,56$) ortalama ile “Turizm, kültürel değerlerin yok olmasını engellemektedir” ifadesini ve üçüncü en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 3,57$) ortalama ile “Turizm, çevre bilincini arttırmaktadır” ifadesini belirtmektedirler.

Tablo 8. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	N	\bar{X} Art. Ortalama			St. Sapma		
		Y Kuşağı	Z kuşağı	Genel	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Genel
Otele giriş- çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve hatasız olması	394	4,39	4,33	4,36	0,822	0,796	0,793
Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması	394	4,57	4,40	4,48	0,735	0,782	0,762
Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	394	4,47	4,31	4,39	0,752	0,805	0,782
Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	394	4,41,	4,25	4,33	0,761	0,753	0,761
Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	394	4,34	4,11	4,23	0,801	0,881	0,850
Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	394	4,40	4,32	4,36	0,766	0,788	0,777
Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması	394	4,46	4,51	4,48	0,751	0,823	1,689

Tablo 8'in devamı

Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması	394	4,43	4,16	4,30	0,808	0,821	0,824
Müşterilere amaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması	394	4,37	4,33	4,35	0,768	0,796	0,781
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	394	4,51	4,29	4,40	0,814	0,785	0,762
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek- içecekleri içermesi	394	4,38	4,15	4,27	0,814	0,865	0,847
Yiyecek- içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması	394	4,21	4,11	4,16	0,911	0,912	0,912
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	394	4,35	4,33	4,34	0,791	0,802	0,796
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	394	4,43	4,31	4,37	0,769	0,779	0,775
Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması	394	4,50	4,29	4,43	0,745	0,785	0,770
Çalışanların müşteriye güven vermesi	394	4,54	4,35	4,44	0,730	0,865	0,750
Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması	394	4,50	4,30	4,40	0,731	0,775	0,759
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi	394	4,41	4,32	4,37	0,799	0,813	0,806
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	394	4,29	4,37	4,33	0,835	0,758	0,797
Müşterinin otele ödediği paranın karşılığını alması	394	4,43	4,42	4,38	0,788	0,686	0,739
Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	394	4,46	4,42	4,44	0,730	0,730	0,729
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması	394	4,52	4,40	4,46	0,710	0,713	0,713
Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişinin görsel olarak cezbedici olması	394	4,37	4,42	4,40	0,775	0,715	0,745
Ortak alanların temiz ve bakımlı olması	394	4,54	4,40	4,47	0,702	0,748	0,728
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması	394	4,50	4,35	4,42	0,724	0,746	0,738
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	394	4,46	4,34	4,40	0,751	0,778	0,766
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	394	4,43	4,37	4,40	0,749	0,758	0,753
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletcekleri ortamın olması	394	4,39	4,43	4,41	0,765	0,702	0,734
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	394	4,42	4,41	4,42	0,775	0,715	0,744
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması	394	4,47	4,45	4,46	0,745	0,689	0,717

Tablo 8'in devamı

Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması	394	4,34	4,42	4,38	0,874	0,757	0,818
---	-----	------	------	------	-------	-------	-------

Tablo 8'de Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerine ait Y kuşağının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Z kuşağının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve bu iki kuşağın genel aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 8'e bakıldığında Y kuşağının konaklama işletmelerinden beklentisine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek değerdeki ifadenin ($\bar{x} = 4,57$) ortalama ile "Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması" ifadesi olduğu görülmektedir. Diğer yüksek değerdeki ifadelerle bakıldığında sırasıyla ikinci olarak ($\bar{x} = 4,54$) ortalama ile "Çalışanların müşteriye güven vermesi" ifadesi ile "Ortak alanların temiz ve bakımlı olması" ifadesinin olduğu, üçüncü olarak ($\bar{x} = 4,52$) ortalama ile "Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması" ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcılar en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{x} = 4,21$) ortalama ile "Yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması" ifadesini, ikinci en düşük ifadenin ($\bar{x} = 4,29$) ortalama ile "Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi" ifadesini ve üçüncü en düşük ifadeler olarak ($\bar{x} = 4,34$) ortalama ile "Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi" ve bunun yanında aynı aritmetik ortalamadaki "Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması" ifadesini belirtmektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Z kuşağının konaklama işletmelerinden beklentisine ilişkin en yüksek değerdeki ifadenin ($\bar{x} = 4,51$) ortalama ile "Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması" ifadesi olduğu görülmektedir. Diğer yüksek değerdeki ifadelerle bakıldığında sırasıyla ikinci olarak ($\bar{x} = 4,45$) ortalama ile "Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması" ifadesi olduğu, üçüncü olarak ($\bar{x} = 4,43$) ortalama ile "Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması" ifadesi olduğu görülmektedir. Z kuşağındaki katılımcılar en düşük değere sahip ifadeler olarak ($\bar{x} = 4,11$) ortalama ile "Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi" ifadesini ve aynı aritmetik ortalamadaki "Yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması" ifadesini belirtmişlerdir. İkinci en düşük ifadenin ($\bar{x} = 4,15$) ortalama ile "Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi" ifadesini ve üçüncü en

düşük ifade olarak ($\bar{X} = 4,16$) ortalama ile “Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması” ifadesini belirtmektedir.

Tablo 8’de Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerine ilişkin genel aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek değere sahip iki ifadenin olduğu görülmektedir. Bunlar; ($\bar{X} = 4,48$) ortalama ile “Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması” ve “Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması” ifadeleridir. İkinci en yüksek değere sahip ifadenin ise ($\bar{X} = 4,47$) ortalama ile “Ortak alanların temiz ve bakımlı olması” ifadesinin olduğu belirtilmektedir. Üçüncü en yüksek değere sahip ifadelerin ise ($\bar{X} = 4,46$) ortalama ile “Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması” ve “Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması” ifadelerinin olduğu görülmektedir. Dördüncü en yüksek değere sahip ifadelerin ise ($\bar{X} = 4,44$) ortalama ile “Çalışanların müşteriye güven vermesi” ifadesi ve “Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması” ifadesinin olduğu görülmektedir. Beşinci en yüksek değere sahip ifade ise ($\bar{X} = 4,43$) ortalama ile “Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması” ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcılar en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{X} = 3,16$) ortalama ile “Yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması” ifadesini, ikinci en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 4,23$) ortalama ile “Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi” ifadesini ve üçüncü en düşük ifade olarak ($\bar{X} = 4,27$) ortalama ile “Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi” ifadesini belirtmektedirler.

4.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Son yıllarda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasından ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanına sahiptir. Bunun neticesinde faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 263).

4.5.1. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Faktör analizinin uygunluğunu KMO testi göstermektedir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmekte, 0,5'in altındaki değerler faktör analizin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 368).

Tablo 9. KMO Testi Değerleri

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 \leq KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 \leq KMO \leq 0,70$	Orta düzey
$0,70 \leq KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 \leq KMO \leq$	Kötü

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda yapılan araştırmanın KMO ve Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 10 ve Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 10. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	2541,627
	df (sd)	120
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Tabloda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,865 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre iyi değeri içerisinde bir örneklem yeterliliği sonucunu vermiştir. Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 2541,607 olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,945
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett'in	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	5836,436

Tablo 11'in devamı

Küresellik Testi)	df (sd)	465
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Tabloda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,945 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre mükemmel değeri içerisinde bir örneklem yeterliliği sonucunu vermiştir. Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 5836,436 olarak bulunmuştur.

4.5.2. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğinin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük 4 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu 4 boyut toplam varyansın %62,897'sini açıklamaktadır. Bu boyutlar, "Sosyo-kültürel (SOS)", "Ekonomik (EKO)", "Çevresel (ÇEV)" ve "Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)" olarak adlandırılan boyutlardır.

Tablo 12. Y ve Z Kuşaklarının Turizm algısı ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=394)

	ÇEV	SOS	GEL	EKO
İfade9	0,820			
İfade10	0,826			
İfade11	0,736			
İfade12	0,802			
İfade13	0,796			
İfade1		0,695		
İfade2		0,615		
İfade3		0,660		
İfade4		0,622		
İfade5		0,584		
İfade14			0,765	
İfade15			0,775	
İfade16			0,700	
İfade6				0,588
İfade7				0,610
İfade8				0,781
Faktörlerin Eigen Değerleri	33,741	15,630	7,502	6,024
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	23,413	14,415	13,277	11,79
Açıklanan Toplam Varyans (%)			62,897	

Tablo 12'nin devamı

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,865
Bartlett's Yüzeysellik Testi	Ki Kare 2541,627 Anlamlılık 0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Çevresel” boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %23,413’ünü açıklamaktadır. İkinci olarak “Sosyo-kültürel (SOS)” boyutu toplam varyansın %14,415’ini açıklamakta, üçüncü olarak “Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” boyutu toplam varyansın %13,277’sini açıklamaktadır. Son boyut olan “Ekonomik (EKO)” boyutu toplam varyansın %11,79’unu açıklamaktadır.

4.5.3. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük 5 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu 5 boyut toplam varyansın %55,528’ini açıklamaktadır. Bu boyutlar, “Genel (GEN)”, “Önbüro (ÖNB)”, “İşgören (İŞG)”, “Yiyecek-İçecek (YİB)” ve “Kat Hizmetleri (HİZ)” olarak adlandırılan boyutlardır.

Aşağıda yer alan Tablo 13 incelendiğinde yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Genel (GEN)” boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %16,147’sini açıklamaktadır. İkinci olarak “Önbüro (ÖNB)” boyutu toplam varyansın %12,755’ini açıklamakta, üçüncü olarak “İşgören (İŞG)” boyutu toplam varyansın %12,388’sini açıklamakta ve dördüncü boyut olarak “Yiyecek-İçecek (YİB)” boyutu toplam varyansın %8,302’sini açıklamaktadır. Son boyut olan “Kat Hizmetleri (HİZ)” boyutu toplam varyansın %5,936’sını açıklamaktadır.

Tablo 13. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=394)

	GEN	ÖNB	İŞG	YİB	HİZ
İfade28	0,714				
İfade31	0,687				
İfade27	0,669				
İfade26	0,649				
İfade30	0,647				
İfade29	0,573				
İfade23	0,542				
İfade20	0,508				
İfade24	0,500				
İfade25	0,557				
İfade22	0,608				
İfade21	0,593				
İfade3		0,712			
İfade1		0,674			
İfade2		0,673			
İfade4		0,651			
İfade5		0,578			
İfade19			0,590		
İfade16			0,672		
İfade17			0,664		
İfade15			0,625		
İfade18			0,624		
İfade13				0,570	
İfade11				0,742	
İfade14				0,629	
İfade12				0,710	
İfade10				0,587	
İfade7					0,780
İfade6					0,563
İfade8					0,556
İfade9					0,597
Faktörlerin Eigen Değerleri	39,251	4,596	4,242	3,834	3,603
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	16,147	12,755	12,388	8,302	5,936
Açıklanan Toplam Varyans (%)	55,528				
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,945				
Bartlett's Yüzeysellik Testi	Ki Kare 5836,436 Anlamlılık 0,000				

4.5.4. Ölçeklerin Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Y ve Z kuşaklarının turizm algılarını ve konaklama işletmelerinden beklentilerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçeklere ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, faktörlere yönelik değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının turizm algılarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek 4 boyut altında ve konaklama işletmelerinden beklentilerini ölçmeye yönelik kullanılan ölçek 5 boyut altında ayrı ayrı, boyutların ortalamaları da dikkate alınarak incelenmektedir.

Tablo 14. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Sosyo-Kültürel (SOS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
1	Turizm, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.	3,9924	1,04720
2	Turizm, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.	4,0736	0,94756
3	Turizm, kültürel değerlerin yok olmasını engellemektedir.	3,5609	1,16680
4	Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	3,7056	0,96220
5	Turizm, yaşam kalitesini yükseltmektedir.	3,7995	0,96919
	Sosyo-Kültürel (SOS)	3,8264	0,70412

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Sosyo-Kültürel (SOS)” boyut olarak belirlenmiştir. Bu faktör boyutu altında beş ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 3,8264 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,70412 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere kuşakların katılım düzeylerinin ortalamasının 4,0736 ile 3,7056 arasında değiştiği görülmüştür. Bu bağlamda turizmin eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırdığı ifadesine katılım düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğine ilişkin belirlenen ikinci boyut “Ekonomik (EKO)” boyutudur. Bu boyut içerisinde üç önerme yer almaktadır.

Tablo 15. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Ekonomik (EKO)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
6	Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	3,1878	1,25004
7	Turizm, ülke ekonomisini desteklemektedir.	4,1294	0,96292
8	Turizm, genç nüfus için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	4,0558	0,98432
	Ekonomik (EKO)	3,7910	0,70021

Tablo 15’te görüldüğü üzere, bu boyuta ilişkin olarak katılım düzeylerinin ortalamaları 3,1878 ile 4,1294 arasında değişim göstermektedir. Boyutun genel ortalaması 3,7910 ve standart sapma 0,70021 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin bu boyutuna ilişkin ortalama dikkate alındığında ise anketi cevaplayan kuşakların, turizmin ülke ekonomisini desteklediği ifadesini “katılıyorum” olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğine ilişkin belirlenen üçüncü boyut olan “Çevresel (ÇEV)” boyutu 5 önermeden oluşmaktadır.

Tablo 16. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Çevresel (ÇEV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
9	Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	3,6878	1,12637
10	Turizm, çevre bilincini arttırmaktadır.	3,5711	1,13527
11	Turizm, çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır.	3,5051	1,20695
12	Turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	3,6193	1,13121
13	Turizm, doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilemektedir.	3,6650	1,15445
	Çevresel (ÇEV)	3,6096	0,95177

“Çevresel (ÇEV)” boyutu altında toplanan beş önermenin aritmetik ortalamaları 3,5051 ile 3,6650 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel ortalaması 3,6096 ve standart sapması 0,95177 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 3,6650 aritmetik ortalama ile turizmin doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilediği önermesine katılımıla gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise turizmin çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmasıyla ilgili (x=3,5051) önermede gerçekleşmiştir.

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğinin son boyutu Tablo 17’de “Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu boyut altında üç önermenin toplandığı görülmektedir.

Tablo 17. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algılarının “Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
14	Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	4,0609	0,96046
15	Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	4,2259	0,84241
16	Turizmin gelişimini destekliyorum.	4,3959	0,81686
	Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)	4,2276	0,72309

“Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” boyutuna ilişkin olarak kuşakların katılım düzeylerinin ortalamaları 4,0609 ile 4,3959 arasında değişim göstermektedir. Boyutun genel ortalaması 4,2276 ve standart sapma 0,72309 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin bu boyutuna ilişkin ortalama dikkate alındığında ise anketi cevaplayan Y ve Z kuşaklarının, turizmin gelişiminin desteklenmesi önermesini katılıyorum olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı ölçeğinde faktör analiz sonucunda ölçek 4 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, “Sosyo-Kültürel (SOS)”, “Ekonomik (EKO)”, “Çevresel (ÇEV)” ve “Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)” olarak adlandırılan boyutlardır. Sosyo-Kültürel (SOS) boyutunun ortalaması $x=3,8264$, Ekonomik (EKO) boyutunun ortalaması $x=3,7910$, Çevresel (ÇEV) boyutunun

ortalaması $x=3,6096$ ve Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL) boyutun ortalaması ise $x=4,2276$ 'dır. Faktörler içinde en yüksek ortalamaya $x=4,2276$ ile Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL) faktörüdür. Araştırmaya katılan Y ve Z kuşaklarının turizmin gelişimini daha fazla önemseydiği ve turizme destek verilmesinin gerektiği söylenebilmektedir.

Tablo 18. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Önbüro (ÖNB)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
1	Otele giriş- çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve hatasız olması	4,3655	0,79337
2	Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması	4,4898	0,76244
3	Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	4,3985	0,78218
4	Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	4,3350	0,76130
5	Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	4,2310	0,85006
	Önbüro (ÖNB)	4,3640	0,60601

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Önbüro (ÖNB)” olarak belirlenmiştir. Bu faktör boyutu altında beş ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 4,3640 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,60601 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere kuşakların katılım düzeylerinin ortalamasının 4,2310 ile 4,4898 arasında değiştiği görülmüştür. Bu çerçevede müşterinin sıcak ve samimi karşılanması ifadesine katılım düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinin ikinci boyutu “Kat Hizmetleri (HİZ)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 19’da verilmiştir. Bu boyut altında dört önermenin toplandığı görülmektedir.

Tablo 19. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Kat Hizmetleri (HİZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
6	Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	4,3655	0,77717
7	Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması	4,4848	1,68997
8	Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması	4,3046	0,82495
9	Müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması	4,3553	0,78188
	Kat Hizmetleri (HİZ)	4,3775	0,70581

“Kat Hizmetleri (HİZ)” boyutu altında toplanan dört önermenin aritmetik ortalamaları 4,3046 ile 4,4848 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel ortalaması 4,3775 ve standart sapması 0,70581 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 4,4848 aritmetik ortalama ile odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması önermesine katılımı ile gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılmasıyla ilgili ($x=4,3046$) önermede gerçekleşmiştir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğine ilişkin belirlenen üçüncü boyut olan “Yiyecek-İçecek (YİB)” boyutu 5 önermeden oluşmaktadır.

Tablo 20. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Yiyecek-İçecek (YİB)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
10	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,4010	0,76275
11	Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi	4,2716	0,84700
12	Yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin	4,1675	0,91210

Tablo 20'nin devamı

	dikkate alınması		
13	Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	4,3452	0,79607
14	Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	4,3756	0,77559
	Yiyecek-İçecek (YİB)	4,3122	0,58732

Tablo 20'de görüldüğü üzere, bu boyuta ilişkin olarak katılım düzeylerinin ortalamaları 4,1675 ile 4,4010 arasında değişim göstermektedir. Boyutun genel ortalaması 4,3122 ve standart sapma 0,58732 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin bu boyutuna ilişkin ortalama dikkate alındığında ise anketi cevaplayan kuşakların, yiyecek ve içeceklerin kalitesi ifadesini “katılıyorum” olarak en fazla değerlendirdikleri görülmektedir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinin dördüncü boyutu “İş gören (İŞG)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 21’de verilmiştir. Bu boyut altında beş önermenin toplandığı görülmektedir.

Tablo 21. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “İşgören (İŞG)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
15	Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması	4,4391	0,77005
16	Çalışanların müşteriye güven vermesi	4,4442	0,75035
17	Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması	4,4036	0,75973
18	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi	4,3706	0,80693
19	Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	4,3376	0,79775
	İşgören (İŞG)	4,3990	0,57301

“İş gören (İŞG)” boyutu altında toplanan beş önermenin aritmetik ortalamaları 4,3376 ile 4,4442 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel

ortalaması 4,3990 ve standart sapması 0,57301 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 4,4442 aritmetik ortalama ile Çalışanların müşteriye güven vermesi önermesine katılımı gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesiyle ilgili ($x=4,3376$) önermede gerçekleşmiştir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinin son boyutu Tablo 22’de “Genel (GEN)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu boyut altında on iki önermenin toplandığı görülmektedir.

Tablo 22. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerinin “Genel (GEN)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
20	Müşterinin otele ödediği paranın karşılığını alması	4,3807	0,73946
21	Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	4,4467	0,72991
22	Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması	4,4619	0,71325
23	Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişinin görsel olarak cezbedici olması	4,4010	0,74588
24	Ortak alanların temiz ve bakımlı olması	4,4772	0,72802
25	Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması	4,4264	0,73855
26	Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	4,4061	0,76671
27	Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	4,4061	0,75332
28	Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması	4,4162	0,73401
29	Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	4,4213	0,74489
30	Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması	4,4670	0,71706
31	Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması	4,3858	0,81861
	Genel (GEN)	4,4247	0,52129

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinin son boyutu olan “Genel (GEN)” boyutu altında toplanan on iki önermenin aritmetik ortalamaları 4,4213 ile 4,4772 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel ortalaması 4,4247 ve standart sapması 0,52129 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 4,4772 aritmetik ortalama ile ortak alanların temiz ve bakımlı olması önermesine katılımı gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazminiyle ilgili ($x=4,4213$) önermede gerçekleşmiştir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentileri ölçeğinde faktör analiz sonucunda ölçek beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, “Önbüro (ÖNB)”, “Kat Hizmetleri (HİZ)”, “Yiyecek-İçecek (YİB)”, “İş gören (İŞG)” ve “Genel (GEN)” olarak ifade edilen boyutlardır. Önbüro (ÖNB) boyutunun ortalaması $x=4,3640$, Kat Hizmetleri (HİZ) boyutunun ortalaması $x=4,3775$, Yiyecek-İçecek (YİB) boyutunun ortalaması $x=4,3122$, İş gören (İŞG) boyutunun ortalaması $x=4,3990$ ve Genel (GEN) boyutunun ortalaması ise $x=4,4247$ ’dir. Faktörler içinde en yüksek ortalamaya $x=4,4247$ ile Genel (GEN) faktörüdür. Araştırmaya katılan Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden genel beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.6. Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi (Anova) Sonuçları ve Hipotezler

Bağımsız örneklem T testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farklılığın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013: 196).

İncelenen bir metrik değişken açısından bağımsız üç ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemede Anova analizi kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 312).

Tablo 23. Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algularına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	P(2-Uçlu)
Sosyo-kültürel (SOS)	Eşit Varyanslar	1,81	0,17	-4,63	392	0,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-4,63	383,32	0,00
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	3,98	0,73
	Z			196	3,66	0,62
Ekonomik (EKO)	Eşit Varyanslar	0,10	0,74	-0,38	392	0,69
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,39	391,24	0,69
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	3,80	0,71
	Z			196	3,77	0,68
Çevresel (ÇEV)	Eşit Varyanslar	10,48	0,00	3,33	392	0,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,33	377,07	0,00
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	3,45	1,03
	Z			196	3,76	0,83
Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)	Eşit Varyanslar	7,64	0,00	-1,29	392	0,19
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,29	365,73	0,19
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,27	0,81
	Z			196	4,18	0,61

Y ve Z kuşaklarının turizm algısı boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 23'te yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda Y ve Z kuşakları ile turizm algısının Sosyo-kültürel (SOS) boyutu ($p=0,00$) açısından ve Çevresel (ÇEV) boyutu ($p=0,00$) açısından anlamlı bir fark bulunurken, Ekonomik (EKO) boyutu ($p=0,69$) ve Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL) boyutu ($p=0,19$) açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ortalamalar arasındaki farka göre, genel olarak Y kuşağı turizm algısı puanları, Z kuşağının turizm algısı

puanlarından daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında Y kuşağının Z kuşağına kıyasla, yaş ve tecrübe olarak turizm algısının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu değerlere göre H_{1a} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmektedir. H_{1b} , H_{1d} hipotezleri ise reddedilmektedir.

Tablo 24. Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	P(2-Uçlu)
Önbüro (ÖNB)	Eşit Varyanslar	0,08	0,77	-2,60	392	0,01
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,60	389,47	0,01
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,44	0,62
	Z			196	4,28	0,57
Kat Hizmetleri (HİZ)	Eşit Varyanslar	0,50	0,48	-1,21	392	0,22
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,21	364,79	0,22
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,42	0,60
	Z			196	4,33	0,79
Yiyecek-İçecek (YİB)	Eşit Varyanslar	0,09	0,76	-2,34	392	0,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,34	391,48	0,02
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,38	0,59
	Z			196	4,24	0,57
İşgören (İŞG)	Eşit Varyanslar	0,00	0,95	-1,87	392	0,06
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,87	390,43	0,06
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,45	0,59
	Z			196	4,34	0,54
Genel (GEN)	Eşit Varyanslar	3,39	0,06	0,62	392	0,53
	Eşit Olmayan Varyanslar			0,62	380,03	0,53
	Kuşaklar			N	\bar{X}	St.Sapma
	Y			198	4,44	0,56
	Z			196	4,40	0,47

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklenti boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi

anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Önbüro (ÖNB) boyutu ($p=0,01$) açısından ve Yiyecek-İçecek (YİB) boyutu ($p=0,02$) açısından anlamlı bir fark bulunurken, Kat Hizmetleri (HİZ) boyutu ($p=0,22$), İşgören (İŞG) boyutu ($p=0,06$) ve Genel (GEN) boyutu ($p=0,53$) açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ortalamalar arasındaki farka göre, genel olarak Y kuşağının konaklama işletmelerinden beklenti puanları, Z kuşağının konaklama işletmelerinden beklenti puanlarından daha yüksektir. Bu bağlamda Y kuşağının Z kuşağına kıyasla, konaklama işletmelerinden beklentilerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu değerlere göre H_{2a} , H_{2c} hipotezleri kabul edilmektedir. H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} hipotezleri ise reddedilmektedir.

Tablo 25. Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetleri İle Turizm Algılarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	P(2-Uçlu)
Sosyo-kültürel (SOS)	Eşit Varyanslar	3,47	0,06	-0,74	392	0,45
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,74	382,59	0,45
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	3,80	0,76
	Erkek			196	3,85	0,64
Ekonomik (EKO)	Eşit Varyanslar	6,12	0,01	-0,23	392	0,81
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,23	374,17	0,81
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	3,78	0,77
	Erkek			196	3,79	0,61
Çevresel (ÇEV)	Eşit Varyanslar	0,04	0,83	-0,77	392	0,44
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,77	391,71	0,44
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	3,57	0,94
	Erkek			196	3,64	0,96
Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL)	Eşit Varyanslar	0,47	0,49	-1,12	392	0,26
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,12	386,38	0,26
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,18	0,76
	Erkek			196	4,26	0,67

Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algısı boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 25’te yer almaktadır. Levene Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algısının Sosyo-kültürel (SOS) ($p=0,45$), Ekonomik (EKO) ($p=0,81$), Çevresel (ÇEV) ($p=0,44$) ve Turizm Gelişimine Verilen Destek (GEL) ($p=0,26$) boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ortalamalar arasındaki farka göre, genel olarak Y ve Z kuşağındaki erkeklerin turizm algıları puanları, Y ve Z kuşağındaki kadınların turizm algıları puanlarından daha yüksektir. Bu değerlere göre H_3 hipotezi reddedilmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 26’da Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklenti boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları gösterilmektedir. Levene Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin Önbüro (ÖNB) boyutu ($p=0,79$), Kat Hizmetleri (HİZ) boyutu ($p=0,80$), Yiyecek-İçecek (YİB) boyutu ($p=0,65$), İşgören (İŞG) boyutu ($p=0,97$) ve Genel (GEN) boyutu ($p=0,87$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ortalamalar arasındaki farka göre, genel olarak Y ve Z kuşağındaki kadınların konaklama işletmelerinden beklenti puanları, Y ve Z kuşağındaki erkeklerin konaklama işletmelerinden beklenti puanlarından daha yüksektir. Bu değerlere göre H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 26. Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyeti İle Konaklama İşletmelerinden Beklentilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	P(2-Uçlu)
Önbüro (ÖNB)	Eşit Varyanslar	1,97	0,16	0,25	392	0,79
	Eşit Olmayan Varyanslar			0,25	382,70	0,79
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,37	0,65
	Erkek			196	4,35	0,55
Kat Hizmetleri (HİZ)	Eşit Varyanslar	0,32	0,56	0,24	392	0,80
	Eşit Olmayan Varyanslar			0,25	359,26	0,80
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,38	0,80
	Erkek			196	4,36	0,58
Yiyecek-İçecek (YİB)	Eşit Varyanslar	0,53	0,46	0,44	392	0,65
	Eşit Olmayan Varyanslar			0,44	390,92	0,65
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,32	0,60
	Erkek			196	4,29	0,56
İşgören (İŞG)	Eşit Varyanslar	1,36	0,24	-0,03	392	0,97
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,03	380,13	0,97
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,39	0,62
	Erkek			196	4,40	0,51
Genel (GEN)	Eşit Varyanslar	2,46	0,11	-0,16	392	0,87
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,16	378,50	0,87
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			198	4,42	0,57
	Erkek			196	4,42	0,46

Tablo 27. Y Kuşağının Öğrenim Durumu İle Turizm Algısına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	N	Öğrenim Durumu	Ortalama Sıralaması	F	Sig. Değeri(p)	Fark
Turizm Algısı	1	(1)İlköğretim	4,6250	1,61	0,15	-
	17	(2)Lise	3,7831			
	12	(3)Önlisans	4,1458			
	133	(4)Lisans	3,8665			
	31	(5)Yüksek lisans	3,6351			
	4	(6)Doktora	3,6406			

Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 27’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları arasında ($p = 0,15$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tabloda öğrenim durumuna göre turizm algılarında en yüksek değer ilköğretim değişkeninde olduğu (4,62), en düşük değer ise yüksek lisans değişkeninde olduğu (3,63) görülmektedir. Tukey HSD testine göre Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 28. Y Kuşağının Öğrenim Durumu İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	N	Öğrenim Durumu	Ortalama Sıralaması	F	Sig. Değeri(p)	Fark
Konaklama İşletmelerinden Beklenti	1	(1)İlköğretim	4,4516	0,47	0,79	-
	17	(2)Lise	4,4573			
	12	(3)Önlisans	4,2581			
	133	(4)Lisans	4,4242			
	31	(5)Yüksek lisans	4,4797			
	4	(6)Doktora	4,6694			

Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 28’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında ($p=0,79$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tabloda öğrenim durumuna göre konaklama işletmelerinden beklentilerinde en yüksek değer doktora değişkeninde olduğu (4,66), en düşük değer ise önlisans değişkeninde olduğu (4,25) görülmektedir. Tukey HSD testine göre Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 29. Y Kuşağının Mesleği İle Turizm Algısına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	N	Mesleği	Ortalama Sıralaması	F	Sig. Değeri(p)	Fark
Turizm Algısı	12	Çalışmıyor	3,7188	1,06	0,38	-
	144	Öğrenci	3,8650			
	4	Serbest Meslek	4,1094			
	4	İş Adamı	3,3906			
	3	Esnaf	4,2500			
	17	Kamu Görevlisi	3,8713			
	14	Özel Sektör Çalışanı	3,6027			

Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 29’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları arasında ($p=0,38$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tabloda mesleklere göre turizm algılarında en yüksek değer esnaf mesleğinde olduğu (4,25), en düşük değer ise iş adamı mesleğinde olduğu (3,39) görülmektedir. Tukey HSD testine göre Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_7 reddedilmiştir.

Tablo 30. Y Kuşağının Mesleği İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

	N	Mesleği	Ortalama Sıralaması	F	Sig. Değeri(p)	Fark
Konaklama İşletmelerinden Beklenti	12	Çalışmıyor	4,4274	0,26	0,95	-
	144	Öğrenci	4,4458			
	4	Serbest Meslek	4,2903			
	4	İş Adamı	4,2903			
	3	Esnaf	4,1613			
	17	Kamu Görevlisi	4,4611			
	14	Özel Sektör Çalışanı	4,3802			

Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 30'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında ($p=0,95$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tabloda mesleklere göre konaklama işletmelerinden beklentilerinde en yüksek değer kamuya görevlisi mesleğinde olduğu (4,46), en düşük değerin ise esnaf mesleğinde olduğu (4,16) görülmektedir. Tukey HSD testine göre Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_8 hipotezi reddedilmektedir.

4.7.Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması önemlidir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (linear) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık vd., 2012: 228).

Tablo 31. Y Kuşağının, Turizm Algısı İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine ilişkin Korelasyon Testi Sonuçları

		Turizm Algıları	Konaklama İşletmelerinden Beklenti
Turizm Algısı	Pearson Correlation Korelasyon katsayısı	1	,457 (**)
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	198	198
Konaklama İşletmelerinden Beklenti	Pearson Correlation Korelasyon katsayısı	,457 (**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	198	198

(**) Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Y kuşağının, turizm algısı ve konaklama işletmelerinden beklenti ölçeklerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 31’de yer alan Pearson Correlation korelasyon matrisinde turizm algısı ve konaklama işletmelerinden beklenti ölçekleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Y kuşağı ile turizm algısı ($r=,457$; $p=.00<.01$) ve konaklama işletmelerinden beklentisi ($r=,457$; $p=.00<.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Y kuşağının turizm algısı ile ilişkisinin en fazla olduğu maddeler; turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir ($r=,800$; $p=.00<.01$), turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir ($r=,751$; $p=.00<.01$) ve turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir ($r=,749$; $p=.00<.01$) maddeleridir. Y kuşağının konaklama işletmesinden beklentisi ile ilişkisinin en fazla olduğu maddeler ise; Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması ($r=,668$; $p=.00<.01$), müşteri isteğine uygun odanın verilmesi ($r=,640$; $p=.00<.01$) ve rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi ($r=,622$; $p=.00<.01$) maddeleridir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 32. Z Kuşağının, Turizm Algısı İle Konaklama İşletmelerinden Beklentisine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

		Turizm Algıları	Konaklama İşletmelerinden Beklenti
Turizm Algısı	Pearson Correlation Korelasyon katsayısı	1	,449(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	196	196
Konaklama İşletmelerinden Beklenti	Pearson Correlation Korelasyon katsayısı	,449(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	196	196

(**) Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir.

Z kuşağının, turizm algısı ve konaklama işletmelerinden beklenti ölçeklerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 32’de yer alan Pearson Correlation korelasyon matrisinde turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentiler faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Z kuşağı ile turizm algısı ($r=,449$; $p=.00<.01$) ve konaklama işletmelerinden beklentisi ($r=,449$; $p=.00<.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Z kuşağının turizm algısı ile ilişkinin en fazla olduğu maddeler; turizm çevre bilincini arttırmaktadır ($r=,602$; $p=.00<.01$), turizm, doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilemektedir ($r=,560$; $p=.00<.01$) ve turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir ($r=,547$; $p=.00<.01$) maddeleridir. Z kuşağının konaklama işletmesinden beklentisi ile ilişkinin en fazla olduğu maddeler ise; menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi ($r=,497$; $p=.00<.01$), müşteri isteğine uygun odanın verilmesi ($r=,461$; $p=.00<.01$) ve müşterinin sıcak ve samimi karşılanması ($r=,453$; $p=.00<.01$) maddeleridir. Bu sonuçlara göre H_{10} hipotezi kabul edilmektedir.

4.8. Ki-kare Analizi ve Hipotezler

Araştırmanın bu kısmında Y ve Z kuşaklarının tatile çıkma sıklığı, turizm faaliyetine katılma nedenleri ve konaklama işletmesi tercihleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile ölçülmüştür.

Ki-kare bağımsızlık testi, iki ya da daha fazla değişken grubu arasında bir ilişki olup olmadığının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Kısaca değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır. Bu değişkenlerin ikisi birden nitel ya da nicel olabilmesi dışında biri nicel diğeri nitel olma özelliğine sahip olabilir (Lorcu, 2015: 180). Ki-kare testinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Altunışık vd., 2012: 222; Ural ve Kılıç, 2013: 256; Lorcu, 2015:180):

- Karşılaştırılan değişkenler kategorik olmalı,
- Karşılaştırılan grupların bağımsız ve evrenden rastgele seçilmesi gerekli,
- Bir gözlemin aynı anda birden fazla kategoride yer almamalı,
- Toplam kategori veya hücre sayısının minimum %80'inde beklenen frekans değeri 5'ten büyük olmalıdır. Eğer bu şart sağlanmazsa bazı kategorilerde birleştirme yapılması mümkündür.
- 2x2 tablolarda özel durum olmasından dolayı düzeltme faktörü kullanılması gerekmektedir. Eğer örnek boyutu çok küçük ise Fisher Exact testi uygulanması gerekmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Y ve Z kuşaklarının tatile çıkma sıklığı, turizm faaliyetine katılma nedenleri ve konaklama işletmesi tercihleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile ölçülmüş ve bunlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 33. Y ve Z Kuşakları Arasında Turizm Faaliyetine Katılma Nedenlerindeki İlişkinin Analizi

Y ve Z Kuşakları * Turizm Faaliyetine Katılma Nedenleri Çapraz Tablosu									
		Turizm Faaliyetine Katılma Nedeni						Toplam	
		Dinlenme ve Eğlence	İş Seyahatleri	Kongre ve Toplantılar	Eğitim ve Seminerler	Tarihi ve Kültürel	Sağlık Amaçlı		
Kuşaklar	Z	Gözlenen	130	4	12	9	15	26	196
		Beklenen	138,3	7,5	9,0	13,4	13,9	13,9	196,0
		% Z	66,3%	2,0%	6,1%	4,6%	7,7%	13,3%	100,0%
		% Turizm Faaliyetine Katılma Nedeni	46,8%	26,7%	66,7%	33,3%	53,6%	92,9%	49,7%
		Gözlenen	148	11	6	18	13	2	198
		Beklenen	139,7	7,5	9,0	13,6	14,1	14,1	198,0
		% Y	74,7%	5,6%	3,0%	9,1%	6,6%	1,0%	100,0%
		% Turizm Faaliyetine Katılma Nedeni	53,2%	73,3%	33,3%	66,7%	46,4%	7,1%	50,3%
		Gözlenen	278	15	18	27	28	28	394
		Beklenen	278,0	15,0	18,0	27,0	28,0	28,0	394,0
		% Y ve Z	70,6%	3,8%	4,6%	6,9%	7,1%	7,1%	100,0%
		% Turizm Faaliyetine Katılma Nedeni	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
Ki-Kare Testi									
		Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)					
	Pearson Ki-Kare	30,137 ^a	5					,000	
	Olasılık Oranı	34,199	5					,000	
	Doğrusal İlişki	10,531	1					,001	

*p<05

Tablo 33'te yer alan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre Y ve Z kuşaklarının turizm faaliyetlerine katılma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çapraz tablo sonuçlarında Z kuşağının turizm faaliyetlerine katılma

nedenlerine bakıldığında, en fazla %66,3 ile dinlenme ve eğlence amacıyla turizm faaliyetine katıldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %13,3 ile sağlık nedeni, %7,7 ile tarihi ve kültürel geziler, %6,1 ile kongre ve toplantılar, %4,6 ile eğitim ve seminerler ve son olarak %2,0 ile iş seyahatleri takip etmektedir. Y kuşağının turizm faaliyetlerine katılma nedenlerine bakıldığında ise %74,7 ile yine dinlenme ve eğlence amacıyla turizm faaliyetine katılım nedeni en fazladır. Bunu sırasıyla %9,1 ile eğitim ve seminer nedeni, %6,6 ile tarihi ve kültürel geziler %5,6 ile iş seyahatleri %3,0 ile kongre ve toplantılar ve %1,0 ile sağlık nedeniyle tatile çıkma nedenleri tespit edilmiştir.

Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının turizm faaliyetine en fazla dinlenme ve eğlence amacıyla katılmakta olduğu söylenebilir. Ayrıca Y kuşağının eğitim ve seminer amaçlı turizm faaliyetine katılma oranı (%9,1), Z kuşağının eğitim ve seminer amaçlı turizm faaliyetine katılma oranından (4,6%) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{11} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 34. Y ve Z Kuşakları Arasında Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedenlerindeki İlişkinin Analizi

Y ve Z kuşakları * Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedenleri Çapraz Tablosu									
		Bir Konaklama İşletmesini Tercih Etmede						Toplam	
		Önemli Unsur							
		Kalite	Dost Tavsiyesi	Fiyat	Önceki Deneyimler	Medya Reklamları	İnternet		
Kuşaklar	Z	Gözlenen	63	15	46	25	21	26	196
	Beklenen	72,6	12,4	46,8	31,8	14,4	17,9	196,0	
	% Z	32,1%	7,7%	23,5%	12,8%	10,7%	13,3%	100,0%	
	% Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedeni	43,2%	60,0%	48,9%	39,1%	72,4%	72,2%	49,7%	
	Y	Gözlenen	83	10	48	39	8	10	198
	Beklenen	73,4	12,6	47,2	32,2	14,6	18,1	198,0	
% Y	41,9%	5,1%	24,2%	19,7%	4,0%	5,1%	100,0%		

Tablo 34'ün devamı

Toplam	% Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedeni	56,8%	40,0%	51,1%	60,9%	27,6%	27,8%	50,3%
	Gözlenen	146	25	94	64	29	36	394
	Beklenen	146,0	25,0	94,0	64,0	29,0	36,0	394,0
	% Y ve Z	37,1%	6,3%	23,9%	16,2%	7,4%	9,1%	100,0%
	% Konaklama İşletmesini Tercih Etme Nedeni	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
Ki-Kare Testi								
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)					
Pearson Ki-Kare	19,774 ^a	5	,001					
Olasılık Oranı	20,281	5	,001					
Doğrusal İlişki	8,154	1	,004					

*p<05

Tablo 34'te yer alan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre Y ve Z kuşakları arasında konaklama işletmesini tercih etme nedenlerindeki ilişkinin analizinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çapraz tablo sonuçlarında Z kuşağının konaklama işletmesini tercih nedenlerine bakıldığında en fazla %32,1 ile konaklama işletmesinin kalitesinin rol oynadığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %23,5 ile fiyatı, %13,3 ile internetin bulunması, %12,8 ile önceki deneyimler, %10,7 ile medya reklamları ve son olarak % 7,7 ile dost tavsiyesi takip etmektedir. Y kuşağının konaklama işletmesini tercih nedenlerine bakıldığında ise %41,9 ile Y kuşağında olduğu gibi konaklama işletmesini tercih etmede en fazla konaklama işletmesinin kalitesinin rol oynadığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %24,2 ile fiyatı, %19,7 ile önceki deneyimler, %5,1 ile internetin bulunması ve dost tavsiyesi son olarak ise % 4 ile medya reklamları takip etmektedir. Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmesi tercihlerinde konaklama işletmesinin kalitesinin en önemli unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca Z kuşağının Y kuşağına kıyasla konaklama işletmesi tercihinde interneti daha fazla önemseydiği de görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{12} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 35. Y ve Z Kuşakları Arasında Tatile Çıkma Sıklıklarındaki İlişkinin Analizi

Y ve Z Kuşakları * Tatile Çıkma Sıklığı Çapraz Tablosu									
		Tatile Çıkma Sıklığı						Toplam	
		15 günde bir veya daha sık	Ayda bir	3 ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	2 yılda bir veya daha seyrek		
Kuşaklar	Z	Gözlenen	31	19	34	25	58	29	196
		Beklenen	27,9	19,9	25,4	28,9	60,7	33,3	196,0
		% Z	15,8%	9,7%	17,3%	12,8%	29,6%	14,8%	100,0%
		% Tatile Çıkma Sıklığı	55,4%	47,5%	66,7%	43,1%	47,5%	43,3%	49,7%
	Y	Gözlenen	25	21	17	33	64	38	198
		Beklenen	28,1	20,1	25,6	29,1	61,3	33,7	198,0
		% Y	12,6%	10,6%	8,6%	16,7%	32,3%	19,2%	100,0%
		% Tatile Çıkma Sıklığı	44,6%	52,5%	33,3%	56,9%	52,5%	56,7%	50,3%
Toplam	Gözlenen	56	40	51	58	122	67	394	
	Beklenen	56,0	40,0	51,0	58,0	122,0	67,0	394,0	
	% Y ve Z	14,2%	10,2%	12,9%	14,7%	31,0%	17,0%	100,0%	
	% Tatile Çıkma Sıklığı	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	
		%	%	%	%	%	%		
Ki-Kare Testi									
	Değer	df	Tam Anlamlılık (2 yönlü)						
Pearson Ki-Kare	9,007 ^a	5						,109	
Olasılık Oranı	9,125	5						,104	
Doğrusal İlişki	2,764	1						,096	

*p>05

Tablo 35'te yer alan ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre Y ve Z kuşakları arasında tatile çıkma sıklıkları arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Çapraz tabloya bakıldığında Z kuşağı %29,6 oranı ile tatile en fazla yılda bir çıkmaktadır. Bunu sırasıyla %17,3 ile üç ayda bir, %15,8 ile on beş günde bir veya

daha sık, %14,8 ile iki yılda bir veya daha seyrek, %12,8 ile altı ayda bir ve son olarak %9,7 ile ayda bir takip etmektedir. Y kuşağı ise %32,3 ile yine aynı şekilde en fazla yılda bir tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla %19,2 ile iki yılda bir veya daha seyrek, %16,7 ile altı ayda bir, %12,6 ile on beş günde bir veya daha sık, %10,6 ile ayda bir ve son olarak %8,6 ile üç ayda bir takip etmektedir. Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının en fazla yılda bir defa tatile çıktıkları söylenebilir. Yukarıdaki tabloya göre Z kuşağının on beş günde bir veya daha sık tatile çıkma oranının (%15,8) Y kuşağının on beş günde bir veya daha sık tatile çıkma oranına (%12,6) kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre **H₁₃** hipotezi reddedilmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde araştırmada yer alan bağımsız değişkenler ile ölçek maddeleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını analiz etmek için t-testi ve varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi ve ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Yapılan testler ışığında araştırma içerisinde özellikle; **H₁** hipotezi nin alt boyutlarını belirlemek açısından, Y ve Z kuşaklarının turizm algıları arasında sosyo-kültürel açıdan (**H_{1a}** hipotezi), ekonomik açıdan (**H_{1b}** hipotezi), çevresel açıdan (**H_{1c}** hipotezi) ve turizm gelişimine verilen destek boyutu açısından (**H_{1d}** hipotezi) anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H_{1b}**, **H_{1d}** hipotezleri reddedilmiş, **H_{1a}**, **H_{1c}** hipotezleri kabul edilmiştir.

H₂ hipotezinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin arasında önbüro (**H_{2a}** hipotezi), kat hizmetleri (**H_{2b}** hipotezi), yiyecek-içecek (**H_{2c}** hipotezi) , beklentilerinin iş görenler boyutu (**H_{2d}** hipotezi) ve beklentilerinin genel boyutu (**H_{2e}** hipotezi) açısından aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H_{2b}**, **H_{2d}**, **H_{2e}** hipotezleri reddedilmiş, **H_{2a}**, **H_{2c}** hipotezleri kabul edilmiştir.

H₃ hipotezinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile turizm algılarının sosyo-kültürel boyutu (**H_{3a}** hipotezi), cinsiyetleri ile turizm algılarının ekonomik boyutu (**H_{3b}** hipotezi), cinsiyetleri ile turizm algılarının çevresel boyutu (**H_{3c}** hipotezi) , cinsiyetleri ile turizm algılarının turizm gelişimine

verilen destek boyutu (H_{3d} hipotezi) açısından aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H₃** hipotezi reddedilmiştir.

H_4 hipotezinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin önbüro boyutu (H_{4a} hipotezi), kat hizmetleri boyutu (H_{4b} hipotezi), yiyecek-içecek boyutu (H_{4c} hipotezi), cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinden beklentilerinin iş görenler boyutu (H_{4d} hipotezi), ve konaklama işletmelerinden beklentilerinin genel boyutu arasında (H_{4e} hipotezi) anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H₄** hipotezi reddedilmiştir.

Y kuşağının öğrenim durumları ile turizm algıları (H_5 hipotezi), Y kuşağının öğrenim durumları ile konaklama işletmelerinden beklentileri (H_6 hipotezi), Y kuşağının meslekleri ile turizm algıları (H_7 hipotezi), Y kuşağının meslekleri ile konaklama işletmelerinden beklentileri (H_8 hipotezi) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da çalışma içerisinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda; **H₅, H₆, H₇, H₈**, hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışma içerisinde Y kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri (H_9 hipotezi) arasında ve Z kuşağının turizm algıları ile konaklama işletmelerinden beklentileri (H_{10} hipotezi) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H₉, H₁₀** hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak; Y ve Z kuşakları arasında turizm faaliyetine katılma nedenlerinde (H_{11} hipotezi), konaklama işletmesini tercih etme nedenlerinde (H_{12} hipotezi) ve tatile çıkma sıklıklarında (H_{13} hipotezi) anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; **H₁₃** hipotezi reddedilmiş, **H₁₁, H₁₂** hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Belirli bir tarih aralığında doğan, aynı dönemlerde yaşayan, değer yargıları, yaşam biçimleri, dünyayı algılayış tarzları benzer olan, yaşadıkları dönem aralığında gerçekleşen sosyal, kültürel, ekonomik olayların etkisinde şekillenen birçok ortak özelliğe sahip bireylerin meydana getirdiği gruplar kuşak (jenerasyon) olarak tanımlanmaktadır. Aynı kuşağa ait olan bireylerin, tutumlarında, iletişim biçimlerinde, tercihlerinde, karar verme süreçlerinde ve satın alma kararlarında önemli benzerlikler olduğundan söz edilebilmektedir. Bu anlamda tüm sektörlerin, hitap ettikleri tüketici profillerini daha iyi anlamaları açısından, kuşakları doğru şekilde tanımları ve tanımlamaları gerekmektedir.

Değişen çağ ile birlikte tüketici profili de değişmekte, günümüzde özellikle Y ve Z kuşağının etkileri hissedilebilmektedir. Bu anlamda her sektör gibi turizm sektörünün de değişen tüketici profiline uyumlu ürün ve hizmetler ortaya koymak, talebi doğru şekilde tatmin edebilmek için hedef kitlesini oluşturan kuşaklar hakkında bilgi sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında turizm sektörünün günümüzdeki belirleyicileri olmalarından dolayı Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentilerinde benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığı bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde günümüzde yön veren ve gelecekte de turizm sektörüne yön verecek olan Y ve Z kuşaklarının turizm tercih ve kararları seçilen örneklem üzerinde uygulanan anket ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma içerisinde, Y ve Z kuşaklarının turizm algıları, konaklama işletmelerinden beklentileri, konaklama işletmesini tercih etme nedenleri, turizm faaliyetine katılma sebepleri, tatile çıkma sıklıkları; cinsiyetleri, öğrenim durumları ve meslekleri baz alınarak iki kuşak arasında anlamlı bir fark olup olmadığı sorgulanmıştır.

Yapılan araştırmada Y ve Z kuşaklarının turizmi sosyo-kültürel ve çevresel boyutları açısından farklı algıladıkları, ekonomik ve turizm gelişimine verilen destek boyutlarını ise farklı algılanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Algılamalar arasındaki elde edilen farka göre, genel olarak Y kuşağının turizm algısı, Z kuşağının turizm algısından daha yüksektir. Bu bağlamda Y kuşağının, Z kuşağına kıyasla yaş ve tecrübe olarak turizm algısının daha fazla olduğu söylenebilir.

Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin önbüro ve yiyecek içecek boyutları açısından farklı olduğu, kat hizmetleri, işgören ve genel boyutları açısından ise farklı olmadığı tespit edilmiştir. Beklentiler arasındaki farka göre, genel olarak Y kuşağının konaklama işletmelerinden beklentileri, Z kuşağının konaklama beklentilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Y kuşağının, Z kuşağına kıyasla konaklama işletmelerinden beklentilerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda konaklama işletmeleri tarafından Y kuşağına yönelik özel konseptler oluşturulabilir.

Y kuşağının turizm algısı ile konaklama işletmelerinden beklentisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Y kuşağının turizm algısı ile ilişkinin en fazla olduğu ifadelere bakıldığında, turizmin gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmekte olduğunu düşünen Y kuşağı bireyleri, turizmin doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklediğini, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Y kuşağının konaklama işletmelerinden beklentisi ile ilişkinin en fazla olduğu maddeler incelendiğinde ise müşterinin sıcak ve samimi karşılanmasını önemseyen Y kuşağının, müşteri isteğine uygun odanın verilmesini ve rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesinin gerektiğini belirtmektedir. Y kuşağının turizm algısı arttıkça konaklama işletmelerinden beklentileri de artmaktadır. Başka bir deyişle turizm olgusu içerisinde yer alan imkanlar ve destinasyonlar dahilinde yararlanılacak kaynaklar hakkında daha fazla bilgiye sahip turistik tüketiciler, sahip oldukları bilgiler ile doğru orantılı olarak konaklama işletmelerinden bu imkan ve kaynakların sağlanması beklentisi içerisindeyler.

Z kuşağının turizm algısı ile konaklama işletmelerinden beklentisi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Z kuşağının turizm algısı ile ilişkinin en fazla olduğu ifadelere bakıldığında çevreye ve doğaya karşı duyarlı olan Z kuşağı,

turizmin çevre bilincini arttırmakta olduğunu, doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilediğini, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirdiğini belirtmektedir. Z kuşağının konaklama işletmesinden beklentisi ile ilişkinin en fazla olduğu ifadeler incelendiğinde ise, sağlığına dikkat eden, temkinli ve araştırmacı ruhlu bir yapıda olan Z kuşağı, konaklama işletmelerinde menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesini, müşteri isteğine uygun odanın verilmesini ve sıcak ve samimi karşılanmayı beklemektedir. Z kuşağının turizm algısı arttıkça konaklama işletmelerinden beklentileri de artmaktadır. Başka bir deyişle turizm olgusu içerisinde yer alan teknolojik gelişmelerin etkisiyle dinlenme ve eğlence imkanları ile destinasyonlar dahilinde yararlanılacak kaynaklar hakkında daha fazla bilgiye sahip turistik tüketiciler sahip oldukları bilgiler ile doğru orantılı olarak konaklama işletmelerinden bu imkan ve kaynakların sağlanması beklentisi içerisindeyler.

Yapılan analizin sonuçlarına göre Y ve Z kuşaklarının turizm faaliyetine katılma nedenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Y kuşağı en fazla dinlenme ve eğlence amacıyla turizm faaliyetine katılım göstermektedir. Bunu eğitim amaçlı seminerler, tarihi ve kültürel geziler, iş seyahatleri, kongre ve toplantılar ve son olarak sağlık amacı takip etmektedir. Z kuşağının turizm faaliyetlerine katılma nedenlerine bakıldığında ise yine en fazla dinlenme ve eğlence amacıyla turizm faaliyetine katıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise sağlık nedeni ifadesi işaretlenmiştir. Bunu sırasıyla iş seyahatleri kongre ve toplantılar eğitim ve seminerler ve son olarak tarihi ve kültürel geziler takip ettiği görülmüştür.

Y ve Z kuşaklarının tatile çıkma nedenleri olarak en fazla dinlenme ve eğlence nedeni tespit edilmiştir. Buna göre gerek işletme bazında gerekse destinasyonel bazda dinlenme ve eğlenme amaçlı alt yapının sağlanması gerekmektedir. Özellikle turizm işletmelerinin tatile çıkan bireylerin bu isteklerini karşılayacak imkanları oluşturması gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre elde edilen veriler ışığında ayrı ayrı incelenen Y ve Z kuşaklarının turizm algıları boyutunda, turizmi desteklediği ve turizmin toplumun bir parçası olmaya devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Y kuşağı turizmin ülke ekonomisini desteklemekte olduğunu, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırdığını belirtmektedir. Y kuşağına göre daha genç yaş

aralığına sahip Z kuşağı gelecekte turizm yatırımları artarak devam etmesini istemektedir. Y kuşağı turizmin bölgede hayat pahalılığına neden olmadığını düşünmektedir. Ayrıca Y kuşağının turizmin yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir ifadesine katılmadığı görülmektedir. Z kuşağı, Y kuşağından farklı olarak turizm için önemli unsurlardan biri olan kültürel değerleri korumada turizmin yeterli olmadığını belirtmektedir ve turizmin yaşam kalitesini yükseltmediğini belirtmektedir.

Y kuşağı bir konaklama işletmesinde müşterinin sıcak ve samimi karşılanmasını istemektedir. Bu ifade Y kuşağının arkadaşlık bağlarının ve insanlarla ilişkilerinin güçlü olduğu varsayımını desteklemektedir. Z kuşağı bir konaklama işletmesinde odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olmasını istemektedir. Z kuşağı konaklama işletmesinde çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olmasını önemsemektedir bu bağlamda yaşının genç olması ve eğlenceye düşkünlüğü varsayımını bu ifade desteklemektedir. Y kuşağı interneti bir araç olarak görmektedir. Z kuşağı için ise internet mecburiyettir.

Küreselleşmenin etkisi ve bilgi çağının getirileriyle birlikte günümüz tüketici profili de değişime uğramaktadır. Farklılaşan beklentiler, tercihler ve ihtiyaçlar neticesinde turizm sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi değişim zaruri hale gelmektedir. Yaşanan bu değişim neticesinde günümüz turist profili içerisinde aktif tüketici grubunu oluşturan Y ve Z kuşaklarının tercihlerinin ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tespit edilebilmesi, bu ihtiyaç ve isteklerin tatmini noktasında uygun ürün ve hizmetin oluşturulup sunulabilmesi açısından oldukça önemli olmaktadır. Yapılan çalışma ile belirlenmeye çalışılan Y ve Z kuşağının turizm algıları ve arasındaki farklılıkların, konaklama işletmelerinden beklentileri ve arasındaki farklılıkların bu anlamda turizm sektörü açısından önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Literatür araştırması esnasında kuşaklarla ilgili yurtdışında yapılan araştırmaların fazla olmasına karşın, Türkiye’de yapılan araştırmaların oldukça az olduğu gözlenmektedir. Özellikle milenyum kuşağının içerisinde şekillenen ve 2000 yılı sonrasını kapsar şekilde ele alınan Z kuşağı hakkında yeterli bilgiye

ulaşılamamaktadır. Yapılan bu çalışma, günümüzün aktif tüketicilerini oluşturan Y kuşağı ve geleceği şekillendirecek olan Z kuşağıyla ilgili veri elde edebilmiş olması açısından önemli bulunmaktadır. Yapılan çalışma, geliştirilebilir ve farklı bölgelere uygulanabilir olması açısından gelecek çalışmalara bu anlamda bir temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

Ulaşılan sonuçlar ışığında geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde yer almaktadır.

- ✓ Araştırmanın sonuçlarına göre elde edilen veriler ışığında ayrı ayrı incelenen Y ve Z kuşakları, turizmin gelişimini desteklemekte ve turizmin toplumun bir parçası olarak devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında genç neslin turizmden beklentisinin yüksek olduğu görülmekte, teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleceğin çalışanları ve turistik tüketicileri olan Y ve Z kuşakları için konaklama işletmelerinde ve genel olarak turizm sektöründe teknolojik yenilikler yapılabilir, kuşaklara özel konseptler oluşturulabilir.
- ✓ Yapılan çalışma sonucunda, Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ile ilgili çıkan sonuca göre Y kuşağının turizm algısı Z kuşağına kıyasla daha fazladır. Buradan yola çıkarak gelecekte Z kuşağının turizm algılarının artırılmasına yönelik Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Bu araştırma sadece Balıkesir ilinde bulunan Y ve Z kuşaklarını temsil eden potansiyel turistik tüketicilere yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda daha geniş ve büyük örneklem ele alınarak, daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.
- ✓ Gelecek araştırmalarda Y ve Z kuşaklarının destinasyon imajı ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapılabilir.

- ✓ Gelecekte Y ve Z kuşaklarına yönelik yapılan araştırmaların farklı bölgelerde, farklı kültürlerde ve farklı ülkelerde yapılması, turizm bazında kuşaklara göre farklılıkların belirlenmesi açısından faydalı olabilir.

- ✓ Ayrıca Y ve Z kuşakları için karşılaştırmalı ya da sadece Y kuşığı veya Z kuşığına yönelik yapılan araştırmalarda, araştırma yöntemi olarak nicel çalışma (anket) ile birlikte nitel araştırma tekniklerinden de faydalanılması daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesine olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, A. Şebnem. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Adıgüzel, Orhan, Batur, H. Zeynep, Ekşili, Nisa. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 165-182.
- Akat, Ömer. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 11-42.
- Akıncı, Zeki. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit Ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Alemdar, Y. Mine ve Köseoğlu, Özgür. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 58: 45-76.
- Altundağ, Nevriye. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Altunışık, Remiz, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent. (2004). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi*

Kullanımı. 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 231-239.

Altuntuğ, Nevriye. (2012). Tüketime İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması, *11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, 866- 868.

Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2): 249-255.

Arslan, Aykut. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11): 1-24.

Avan, Ali. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Avcıkurt, Cevdet. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaz, Nurettin. (2012). *Kırsal Turizm Ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Aydın, Gülşen, Çetin ve Başol, Oğuz, (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges-December*.1-15.

Aymankuy, Yusuf ve Ceylan, Uğur. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma) *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 105-122.

Aymankuy, Yusuf. (1997). *Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi,

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Aymankuy, Yusuf. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Azaltun, Murat ve Kaya, Ergün, (2006). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Baker, Sue, Pam Bradley, ve Jeremy Huyton. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations*. (Second Edition), London: British Library Press.

Baran, Melih. (2014). *Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Belber, B. Gülsevil. (2007). *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Berkup, B. Sezin. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Rome-Italy, 5(19): 218-229.

Bezirci, Sevda Ş. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Bilim, Yasin ve Özer, Özgür. (2013). *Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik Sosyal Çevresel Etkileri*, Ulusal Kop Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 388-395, Konya.

Boz, Cihan. (2006). *Dünya'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul.

- Broadbridge, Adelina M., Maxwell, Gillian A. ve Ogden Susan M. (2007)“Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y”, *Career Development International*, 12(6): 523-544.
- Carver, Lara ve Candela, Lori. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 16(8): 984-991.
- Cemalcılar, İlhan. (1987). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cemalcılar, İlhan. (1994). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chen, Huan. (2010) *Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model*, American Academy of Advertising Conference Proceedings, 132-140.
- Cole, Gene, Richard, Smith ve Laurie, Lucas. (2002). The debut of Generation Y in the American workforce. *Journal of Business Administration Online*, 1(2): 1-10.
- Çatı, Kahraman, Murat, Cenk ve Gelibolu, Levent. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Çaycı, Berk, Karagülle, A. Elif. (2014). *X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı*, International Trends and Issues in Communication & Media Conference Proceedings Book, 190-196.
- Çayoğlu, Hülya. (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Çelik, Adnan, Soysal, Abdullah ve Alıcı, Sedat. (2004), Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmasından Kaynaklanan Yönetim Sorunları: K.Maraş Örneği, *1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı*, 40: 191-195.

- Daloğlu, Elif Sezi. (2013). *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Deal, Jennifer J., David G. Altman, ve Steven G. Rogelberg. (2010) Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2): 191-199.
- Delahoyde, Theresa. (2009). *Generational Differences İn Baccalaurate Nursing*. <http://www.csm.edu/wfdata/files/Academics/Library/InstitutionalRepository/3.pdf> (29.03.2016).
- Demirkaya, Harun, Akdemir, Ali, Karaman, Engin ve Atan, Özlem. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 186-204.
- Deneçli, Ceyda ve Deneçli, Sevda. (2010). *Nabza Göre şerbet Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü, 1-5, İstanbul.
- Downing, Kris. (2006). Next generation: What leaders need to know about the millennials, *Leadership in Action*, 26(3): 3-6.
- Durmaz, Yakup. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, Oktay ve Avan, Ali. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 204-219.
- Emir, Oktay ve Zorlu, Özcan. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 254-274.
- Emir, Oktay, Kılıç, Gonca ve Pelit, Elbeyi. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 291-310.

- Emir, Oktay. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Engin, Kemal. (2005). *Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege Akdeniz Bölgeleri Konaklama İşletmeleri Kapsamında Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap ve Can, Polat. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22: 35-49.
- Erden Ayhün, Sena. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Erk, Çiğdem. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Esen, S. Serhan. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Eser, Kazım. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Etlican, Gizem. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.

- Ferandez, Susana. (2009), *Comparing Generation X to Generation Y on Work-Related Beliefs*, A Thesis Presented to The Faculty of The Department of Psychology San Jose State University in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Master of Science.
- Ferrer-i-Carbonall, Ada. (2005). Income and Well- Being: An Emperical Analysis of The Comparison Income Effect, *Journal Of Public Economics*, 89: 997-1019.
- Fındık, Elif. (2013). Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Gabriel, Marcelo, Dirceu da Silva, and Sérgio Luiz do Amaral Moretti. (2014). The Y Generation Myth: Evidences Based on the Causality Relations Among Age, *Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(1): 32-52.
- Gilbaugh, Patricia. (2009). "Supervision of Intergenerational Dynamics" University of Iowa School of Social Work – National Resource Center for Family Centered Practice "Committed to Excellence Through Supervision," 4-6.
- Gökdeniz, Ayhan. ve Dinç, Yakup. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Operasyonları ve Yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneş, Nilgün. (2014). *Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Gürbüz, Ahmet. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji Dergisi*, 1(2): 49-59.
- Güriş, Selahattin ve Astar, Melek. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.

- Gürsoy, Dogan, Geng-Qing Chi, Christina ve Karadag, Ersem. (2014). Generational Differences in Work Values And Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1): 40-48.
- Hacıoğlu, Necdet. Gökdeniz, Ayhan ve Dinç, Yakup. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Örnek Animasyon Uygulamaları*. (Güncellenmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hayta, B. Ateş. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1): 31-48.
- Homburg, Christian und Simon, Hermann. (1997) *Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>
Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR,129612/yayla-turizmi.html> Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9106.pdf> Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.html> Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.555b9bd55e5878.44196243 Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPOR%20MART%202015.pdf (28.05.2015).
- <https://www.psychologytoday.com/blog/artificial-maturity/201402/homelanders-the-next-generation> Erişim Tarihi: (22.05.2016).
- Hutchison, Tom, Macy, Amy ve Allen, Paul. (2010). *Record Label Marketing (2nd Edition)*. Burlington: Elsevier Inc.

- İlban, O. Mehmet, Akkılıç, M. Emin ve Yılmaz, Özer. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 63 – 84.
- İncekara, Süleyman ve Savran, Zehranur. (2011). Ortaöğretim Öğrencilerinin Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Hatay İli Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23: 144-164.
- İnceoğlu, Metin. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Alınacı, Ümit. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşçimen, S. Didem (2012). *Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyiyle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Karaman, Sebahattin ve Tetik, Nuray. (2008) *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. (1. Baskı). Hacıoğlu, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet. (Editörler). Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Kardes, Semra, (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cem Ofset Matbaacılık San. A.S. 5(26): 20-21.
- Kartal, Burak, Armağan, Gamze, Büyükkestelli, Tuğçe, Altınoklar, Damla. (2015). *Y Kuşağının İnternet Üzerinden Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (Iceb'15) Bildiriler Kitabı, 63-75, Makedonya.
- Keleş, Hatice Necla. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26: 23-42.

- Keleş, N. Hatice. (2011). Y Kuşığı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- Kian, Tan Shen, Wan Fauziah Wan Yusoff, and Sivan Rajah. (2013). Relationship between motivations and citizenship performance among generation X and generation Y. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11): 53.
- Koç, Erdoğan. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kozak, Metin, Şen Demir, Şirvan. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1443
- Kozak, Nazmi, Akoğlan, Meryem, Kozak, Metin, (2008) *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar*. (Gözden geçirilmiş 7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, Nazmi. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. Kozak, A. Meryem ve Kozak, Metin. (2001). *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Özgür. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Kupperschmidt, Betty. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management, *The Health Care Manager*, 19(1): 65-76.
- Kuru, İlknur. (2014). *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Küçükaslan, Nazife. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lake, Laura. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lamm, Eric, Meeks, Michael, (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences, *Employee Relations*,: 31(6): 613-631.
- Levenson, Alec. R. (2010). Millennials and the world of work: An economist's perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2): 257-264.
- Levickaite, Rasa. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Levy, J. Sidney, (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 58: 341-347.
- Lorcu, Fatma. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lower, Judith. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*. 28: 80-84.
- Malthus, Sue ve Fowler, Carolyn, (2009), Generation Y Perceptions, *Chartered Accountants Journal*, 20-22.
- Manisa, Kunter ve Görgülü, Tülin. (2008). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 3(1): 68-78.
- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri (19. Basım)* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İsmet. (2003). *Modern İşletmecilik*. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, Canan. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkileri ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Mücevher, M. Hamdi, (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Nykiel, Ronald A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Odabaşı, Yavuz. (2000) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, Hasan. Korzay, Meral. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Ongun, Utku. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Özaltın, Türker ve Türker, Ali. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Ejovoc: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1): 81-98.
- Özcan Murat. (1994). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi*. Turizm Yıllığı 1994, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, 248-256.
- Özdemir, Ekrem ve Akpınar, A. Talip. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-105.
- Özdemir, M. Ali. ve Kervankıran, İsmail. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: *Afyonkarahisar Örneği*, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 1-25.

- Özdemir, Mehmet. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayınevi.
- Özden, E., Hamedoğlu A. Mehmet. (2015). *Yönetim Kuramları Bakımından Günümüz Okul Yöneticilerinin Yönetim Anlayışları, Sakarya University Journal of Education*, 5(3): 7-26.
- Özer, Nur. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e dergi), 5(1) : 1-12.
- Penpece, Dilek. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pizam, Abraham ve Mansfeld, Yoel. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Newyork: The Haworth Hospitality Press.
- Queiri, Abdelbaset, Yusoff, W. Fadzilah. Wan, ve Dwaikat, Nizar. (2014). Generation-Y Employees' Turnover: Work-Values Fit Perspective, *International Journal of Business and Management*, 9(11): 199-213.
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Sezgin, O. Mesut. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama, Turizm Mevzuatı*. Ankara: Tutibay Yayınevi
- Skinner, Steven J. (1990) *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Soyaslan, Mehtap. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Straughan, Robert. D. ve Roberts, James. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.

- Strauss, William ve Howe, Neil, (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Perennial, NewYork, 335-336.
- Şahin, Birsen. (2010). Almanya'daki Türk göçmenlerin sosyal entegrasyonunun kuşaklar arası karşılaştırması: *Kültürleşme. Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55: 103-134.
- Şencan, Hüner. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Şencan, Hüner. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, M. Şerif, Akgeçici, Tahir ve Çelik, Adnan. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Torun, Yasemin ve Çetin, Canan. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2): 137-146.
- Tunç, Azize ve Saç, Firuzan. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkmendağ, Tuba. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ukav, İsmail. (2012). *Adıyaman'da Av Turizmi II*. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Kitabı, 3-18, Antalya.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, Alparslan, ve Kurgun, O. Avşar. (2006). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Öcal. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, Şener. (2015). *İşletme Yönetiminde Güncel Bir Yaklaşım; Y Kuşağı Kamu Personelinin Özellikleri ve Kurumsal Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (Iceb'15) Bildiriler Kitabı, 437-452, Makedonya.
- Ürger, Savaş. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları No: 53.
- Weingarten, M. Robin. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building İn The Emergency Department, *Journal of Emergency Nursing*. 35 (1): 27-30.
- Yelkikalan, Nazan, Akatay, Ayten ve Altın, Emel. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (20): 389-506.
- Yıldız, S. Banu. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldız, Zafer. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71.
- Yılmaz, B. Selin, Doğru, Hümeysra ve Yumuk, Yurdanur. (2014). Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Tarım Turizminin Ayvalık'ta Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(2): 28-32.
- Yılmaz, Yaşar. (1989). *Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu*, *Turizm Yıllığı 1987*. Ankara: T.C Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını.
- Yolaçan, Zeynep, Beril, (2016). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Yoldaş, Asıf. (2013). Türkiye’deki Turizm Sektöründe Staj Yapmış Kırgız Üniversite Öğrencilerinin Gözüyle Türk Turizminin Değerlendirilmesi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, *Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi*, 34: 1-16.
- Yükselen, Cemal. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, K. Deniz ve Kozak, Nazmi. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 109-120.
- Zemke, Ron, Claire Raines ve Bob Filipczak. (2000). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*, New York, NY: Amacom.
- Zeydan, Özgür ve Sevim, Burhan. (2008). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri*, TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 159-174, Ankara
- Zhang, Ke ve Bonk, J. Curtis. (2010). *Generational learners ve e-learning technologies. Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: issues and trends*. USA: IGI-Global.

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında tez çalışması olarak yürütülen “*Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri*” isimli çalışma için veri oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Muammer AKTEN

Yaşınız

0-16 17-36

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Öğrenim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans

Doktora

Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

Mesleğiniz

Çalışmıyor Öğrenci Serbest Meslek(avukat, mühendis, vb)

İş Adamı Esnaf

Kamu Görevlisi Özel Sektör Çalışanı

Aylık Geliriniz

- 500 TL ve altı 501-1000 TL 1001-2000 TL 2001 ve 3000 TL
 3001 ve üzeri TL

Tatile ne sıklıkla çıkarsınız?

- 15 günde bir veya daha sık Ayda bir 3 ayda bir 6 ayda bir
 Yılda bir 2 yılda bir veya daha seyrek

Turizm faaliyetine katılma nedeniniz nedir?

- Dinlenme ve eğlence İş Seyahatleri Kongre ve Toplantılar
 Eğitim ve Seminerler
 Tarihi ve kültürel geziler Sağlık amaçlı Diğer.....

Bir Konaklama işletmesini tercih etmenizde önemli unsur nedir?

- Kalite Dost Tavsiyesi Fiyat Önceki Deneyimlerim
 Medya Reklamları İnternet Diğer.....

Aşağıda, <u>Turistik tüketicilerin turizm algularına ilişkin ifadeler</u> yer verilmiştir. Bu bölümdeki ifadeleri, sağ tarafta belirtilen önermelerden size en uygun yanıtı seçerek işaretleyiniz.	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Turizm, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır.					
Turizm, eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.					
Turizm, kültürel değerlerin yok olmasını engellemektedir.					
Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.					
Turizm, yaşam kalitesini yükseltmektedir.					
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.					
Turizm, ülke ekonomisini desteklemektedir.					
Turizm, genç nüfus için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.					
Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.					
Turizm, çevre bilincini arttırmaktadır.					
Turizm, çevre kirliliğine (toprak, hava, su) neden olmaktadır.”					
Turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.					
Turizm, doğayı (bitkiler, hayvanlar, ekosistem) olumlu etkilemektedir.					
Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.					
Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.					
Turizmin gelişimini destekliyorum.					

Aşağıda, <u>Turistik tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümdeki ifadeleri, sağ tarafta belirtilen önermelerden size en uygun yanıtı seçerek işaretleyiniz.</u>	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Otele giriş- çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve hatasız olması					
Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması					
Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması					
Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi					
Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi					
Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması					
Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması					
Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması					
Müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması					
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi					
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi					
Yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması					
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi					
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması					
Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması					
Çalışanların müşteriye güven vermesi					
Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması					
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi					
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi					
Müşterinin otele ödediği paranın karşılığını alması					
Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması					
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması					
Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişinin görsel olarak cezbedici olması					
Ortak alanların temiz ve bakımlı olması					
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması					
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi					

Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması					
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması					
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini					
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması					
Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması					
<i>Katılımınız İçin Teşekkür Eder, Güzel Bir Gün Dileriz...</i>					