

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM TÜRÜ TERCİHİ, TURİST TİPOLOJİSİ VE KUŞAK İLİŞKİSİ:
BODRUM'DA BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
PINAR ELDEM ÇULHAOĞLU
1341240045

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FUNDA BAYRAKDAROĞLU

MART, 2021
MUĞLA

ÖZET

Küreselleşen dünyada devinim çok hızlı ve süreklilik arz etmektedir. Turizm sektörünün de diğer pazarlara göre daha dinamik olması turizm pazarının bölümlendirilmesi ve geleceğin koşullarına çok hızlı uyum sağlaması gereken uzun dönemli strateji geliştirilmesiyle mümkündür. Turizm pazarının bölümledirilmesi ve stratejilerin oluşturulmasında literatürde önceden beri turist tipolojilerinin ve turizm türlerinin incelendiği aşikârdır. Bu çalışmada Westvlaams Economisch Studiebureau tarafından tanımlanan turist tipolojilerinin, turizm türleri ve nispeten daha yakın zamanda araştırılmaya başlanan kuşaklarla ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verileri Muğla ili Bodrum ilçesini 2018 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 671 katılımcıdan yüz yüze elde edilmiştir. Westvlaams Economisch Studiebureau çalışmasının bulgularına göre aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı güneş ve deniz aşığı, gelenekselci şeklinde sınıflandırılan turist tipolojileri ile Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve turizm türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Birçok tipoloji arasından Westvlaams Economish Studiebureau'nun seçilmesi ve turizm türleri içinde tarihi ve kültürel turizm, deniz turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, mağara turizmi, kayak turizmi, av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, SPA turizmi ve kruvaziyer turizm üzerinde durulması Bodrum'a gelen yerli ve yabancı turist profiline en uygun olması nedeniyledir. Bu bulguların sonucunda turizm pazar dinamiklerine göre daha hızlı ve etkili karar almayı sağlayan ipuçları sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Tipolojisi, Kuşaklar, Turizm Türleri

ABSTRACT

The movement in the globalizing world is very fast and continuous. It is essential for the tourism sector to be more dynamic than other markets by the segmentation of the tourism market and the development of a long-term strategy that must adapt very rapidly to the conditions of the future. It is obvious that tourist typologies and types of tourism have been examined in the literature in the segmentation of tourism market and the formulation of strategies. The aim of this study is to relate the tourist typologies defined by Westvlaams Ekonomisch Studiebureau to the types of tourism and newly examined generations. The research data were obtained face to face from 671 local and foreign participants who visited Bodrum district of Muğla province in 2018. According to the findings of the Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, active sea lover, contact-minded holiday maker, nature viewer, rest-seeker, discover, family oriented sun and sea lover and traditionalist with Baby Boom Generation, Generation X, Generation Y, Generation Z and tourist typologies. There is a significant relationship between generations, typologies and tourism types. Selection of Westvlaams Ekonomisch Studiebureau among many typologies and scrutinize of tourism types as a historical and cultural tourism, yacht tourism, congress tourism, health tourism, sea tourism, cave tourism, ski tourism, hunting tourism, golf tourism, faith tourism, SPA tourism and cruise tourism is due to the fact that it is most suitable for the domestic and foreign tourist profile coming to Bodrum. As a result of these findings, tourism offers clues that enable faster and more effective decision making for market dynamics.

Keywords: Tourist Typology, Generations, Types of Tourism

ÖNSÖZ

Tezimin konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması sürecinde bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkı sağlayan danışmanım Doktor Öğretim Üyesi Sn. Funda Bayrakdaroglu'na;

Tezimin hazırlanması sürecinde görüşlerini sunarak çalışmanın zenginleşmesini sağlayan Doç. Dr. Sn. Burhan Kılıç, Doç. Dr. Sn. Hatice Hicret Özkoç ve Prof. Dr. Sn. Ali Bayrakdaroglu'na;

Varlıklarıyla bana destek olan ve güç veren değerli aileme;

Teşekkürlerimi sunarım.

PINAR ELDEM ÇULHAOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLOLAR LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
GENEL BİLGİLER	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. PROBLEM DURUMU	1
1.2. ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ	2
1.3. ARAŞTIRMANIN SORUSU	3
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM TÜRLERİ VE TURİST TİPOLOJİLERİ

2.1. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	6		
2.2. TURİZM TÜRLERİ	10		
2.2.1. Tarihi	ve	Kültürel	Turizm

.....	10
2.2.2. Deniz Turizmi.....	14
2.2.3. Kongre Turizmi	16
2.2.4. Sağlık Turizmi	19
2.2.5. Yat Turizmi	21
2.2.6. Mağara Turizmi	24
2.2.7. Kayak Turizmi.....	27
2.2.8. Av Turizmi	29
2.2.9. Golf Turizmi	31
2.2.10. İnanç Turizmi	34
2.2.11. SPA Turizmi	37
2.2.12. Kruvaziyer Turizmi	41
2.3.TURİST TİPOLOJİLERİ.....	43
2.3.1. Gray Tipolojisi	43
2.3.2. Cohen Tipolojisi	43
2.3.3. Perrault ve Dorden Tipolojisi	44
2.3.4. Gallup ve Amerikan Express Tipolojisi	45
2.3.5. Smith Tipolojisi	45
2.3.6. Dalen Tipolojisi	46
2.3.7. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Tipolojisi	46
2.3.8. Urry Tipolojisi	47
2.3.9. Plog Tipolojisi	47
2.3.10. Wildovsky ve Douglas Tipolojisi	47
2.3.11. Brotherton ve Himmetoğlu Tipolojisi	48
2.3.12. Silberberg Tipolojisi	49

2.3.13. Foo ve Rosetto Tipolojisi	49
2.3.14. Hughes Tipolojisi	49
2.3.15. McKerchner Tipolojisi	50
2.3.16. Wickens Tipolojisi	50
2.3.17. Weaver Tipolojisi	51
2.3.18. Arnegger, Woltering ve Jop tipolojisi	51
2.3.19. Lichy ve Mcleay Tipolojisi	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE KUŞAKLAR

3.1. KUŞAK KAVRAMI.....	53
3.1.1. SESSİZ (GELENEKSEL) KUŞAK (1925-1945)	55
3.1.2. BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1964).....	57
3.1.3. X KUŞAĞI (1965-1979).....	58
3.1.4. Y KUŞAĞI (1980-1999).....	60
3.1.5. Z KUŞAĞI (2000 VE SONRASI)	63
3.2. KUŞAK DEĞİŞİMİ İLE TURİZM PAZARLAMASINDAKİ DEĞİŞİMLER...	65
3.2.1. TURİZMDE SESSİZ KUŞAK.....	65
3.2.2 TURİZMDE BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI	69
3.2.3. TURİZMDE X KUŞAĞI	74
3.2.4. TURİZMDE Y KUŞAĞI	76
3.2.5. TURİZMDE Z KUŞAĞI.....	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM TÜRÜ TERCİHİ, TURİST TİPOLOJİSİ VE KUŞAK İLİŞKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ALANI OLARAK MUĞLA İLİ BODRUM İLÇESİ.....	84
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	85
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	85
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	92
4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	93
4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	93
4.7. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK.....	95
4.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği.....	95
4.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği.....	95
4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	115
KAYNAKÇA.....	120
Ek1-AnketFormu.....	154
Ek 2- Anket Formu (İngilizce).....	156

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çalışmada Taranan Makalelerden Başlıcaları.....	86
Tablo 2. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması.....	95
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılım.....	98
Tablo 4. Katılımcıların Rezervasyon Kanalına İlişkin Dağılımı.....	99
Tablo 5. Kuşak Grupları ile Turist Tipolojileri Dağılımları.....	99
Tablo 6. Tipoloji Grupları ile Deniz Turizmi Dağılımları.....	101
Tablo 7. Tipoloji Grupları ile Yat Turizmi Dağılımları.....	101
Tablo 8. Tipoloji Grupları ile Sağlık Turizmi Dağılımları.....	102
Tablo 9. Tipoloji Grupları ile İnanç Turizmi Dağılımları.....	102
Tablo 10. Tipoloji Grupları ile Mağara Turizmi Dağılımları.....	103
Tablo 11. Tipoloji Grupları ile Av Turizmi Dağılımları.....	103
Tablo 12. Tipoloji Grupları ile Kruvaziyer Turizmi Dağılımları.....	104
Tablo 13. Tipoloji Grupları ile Kayak Turizmi Dağılımları.....	104
Tablo 14. Tipoloji Grupları ile Golf Turizmi Dağılımları.....	105
Tablo 15. Tipoloji Grupları ile SPA Turizmi Dağılımları.....	105
Tablo 16. Tipoloji Grupları ile Kültür Turizmi Dağılımları.....	106
Tablo 17. Tipoloji Grupları ile Kongre Turizmi Dağılımları.....	106
Tablo 18. Kuşak Grupları ile Turist Tipolojilerine İlişkin Ki-kare Testi.....	107
Tablo 19. Kuşak Grupları ile Deniz Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	107
Tablo 20. Kuşak Grupları ile Yat Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	108
Tablo 21. Kuşak Grupları ile Sağlık Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	109
Tablo 22. Kuşak Grupları ile İnanç Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	109
Tablo 23. Kuşak Grupları ile Mağara Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	110

Tablo 24. Kuşak Grupları ile Av Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	110
Tablo 25. Kuşak Grupları ile Kruvaziyer Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	110
Tablo 26. Kuşak Grupları ile Kayak Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	112
Tablo 27. Kuşak Grupları ile Golf Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	112
Tablo 28. Kuşak Grupları ile SPA Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	113
Tablo 29. Kuşak Grupları ile Kongre Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	113
Tablo 30. Kuşak Grupları ile Kültür Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi.....	114
Tablo 31. Ki-kare Test Özeti.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	92
--------------------------------	----

KISALTMALAR LİSTESİ

AARP	Amerika Emekliler Örgütü / American Association of Retired Persons
CE	Avrupa Normlarına Uygunluk / Conformité Européenne
CITES	Soyu Tükenmekte olan Vahşi Hayvanların Uluslararası Ticaret Anlaşması / Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora
CLIA	Uluslararası Kurvaziyer Hatları Birliği / Cruise Lines International Association
IAGTO	Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği / International Association of Golf Tour Operators
ICCA	Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği / International Congress and Convention Association
IGTM	Uluslararası Golf Turizm Fuarı / International Golf Travel Market
IGTM	Uluslararası Golf Turizm Fuarı / International Golf Travel Market
INGEV	İnsani Geliştirme Vakfı
ISTKA	İstanbul Kalkınma Ajansı
JCI	Sağlık Kuruluşu Akreditasyonu / Joint Commission International
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UIA	Uluslararası Federasyonları Birliği / Union of International Associations
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü / The World Tourism Organization

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. PROBLEM DURUMU

İnsanların yaşam tarzları, istek, ihtiyaç ve beklentileri globalleşmenin, hızla ilerlemeye devam eden teknolojik kullanımın ve dünyada ortaya çıkan sosyal, ekonomik, politik ve bilimsel farklılaşmaların etkisiyle değişmektedir. Her dönemde görülen farklı gelişmeler, o döneme ait olan toplumu etkilemekte ve bireylerin bakış açıları, tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde birtakım ortak özellikler meydana getirmektedir. Benzer zaman aralığında doğmuş, benzer dönem koşullarını yaşamış, sorumlukları benzer veya aynı olan kişilerin oluşturduğu gruba “kuşak” denilmektedir. Aynı kuşakta yer alan bireylerin; ekonomik koşullar, etkilenilen olaylar, doğal felaketler, teknoloji, müzik ve yaşamın diğer alanlarındaki yaşam deneyimleri de benzerdir (Pennington-Gray vd., 2002: 126). Bununla birlikte, kuşaksal sınıflamaya benzer şekilde, turistik alanların farklı özellikleri, farklı turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifadeyle, çeşitli turizm tipleri bağlamında ortaya çıkan tercihler üzerine yapılan araştırmalar çeşitli turist tipolojilerini ortaya çıkarmıştır (Avcıkurt, 2007:15-16). Dolayısıyla, hem her kuşağın hem de her turist tipolojisinin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu farklılığın da satın alma davranışlarına etkisi düşünüldüğünde turizm pazarlaması alanında kuşaklara dayalı bir bölümlendirmeye ihtiyaç olduğu aşikârdır (Albayrak ve Özkul, 2013: 17).

Dünya çapında ortaya çıkan değişim her sektörü etkilemekte ve değişime ayak uydurarak istek ve gereksinimlerin doyurulması için uygun ürün ve hizmetler sunmayı gerektirmektedir. Bu gelişim ve değişimlerden etkilenen turizm sektöründe stratejik pazarlamanın kararlarından biri olan pazar bölümlendirmesi çokça kullanılmaktadır. Etkin ve başarılı bir pazar bölümlendirmesinin yapılması turizm işletmelerinin veya turizm bölgelerinin başarısı için en başat gereksinimlerden biridir. Pazar bölümlendirme, turist davranışlarının anlaşılması, onlara uygun hizmetlerin verilmesi ve herhangi bir turizm pazarına özgü pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi açısından önemlidir (Chen ve Uysal, 2003: 52).

Turizm sektöründeki tüketiciler, çok büyük bir alana yayılmakta ya da satın alma alışkanlıkları açısından fazlasıyla farklılıklar göstermektedir. Ayrıca belirli kaynaklar ve rekabet üstünlükleri, turizm işletmelerini, bazı pazar bölümlerine diğerlerinden daha iyi hitap edebilecek bir konuma getirmektedir. Bu nedenle, çoğu turizm işletmesi, pazarlama çabalarını turizm pazarındaki tüketicilerin tümüne yöneltmemekte, en iyi ulaşabilecekleri ve kendileri için en cazip olan pazar bölümlerini belirleme yoluna gitmektedir. Pazar bölümlerinin oluşturulmasında başvurulan yöntemlerden biri de pazarı kuşaklara göre bölümleridir. Yetiştirildikleri çevre ve toplumsal değerler, tüketim alışkanlıkları ve alışlagelmiş davranış biçimleri tüketim biçimlerini oluşturmaktadır. Bu nedendir ki pazarlamacılar, pazara sunacakları yeni ürünlerini kuşakların farklılıklarını ve buna bağlı tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak şekillendirmektedir (Seçkin, 2000: 101). Buradan hareketle, bu çalışmada birçok ülkede pazarlama kararlarını etkilemiş olan belli başlı kuşakların ve turist tipolojilerinin turizm türlerine yönelik tercihleri turizm pazarlaması odağında ele alınmaktadır. Daha açık bir ifade ile Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı'na mensup turistlerin "Westlaams Ekonomisch Studiebureau"nın yedi grupta tanımladığı tipolojilerin ne gibi özelliklere sahip olduğu, bu kuşakların beraberinde getirdiği farklı yönlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, kuşaksal sınıflama, tipolojik ayırım ve turizm türleri arasında da anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ortaya konmaktadır. Bu sorulara yanıt aranırken literatürde yer alan daha önceki araştırma sonuçlarından yararlanılmaktadır.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Turizmde konaklama tercihlerinin belirlenmesi için kuşakların detaylı bir şekilde irdelenmesi önem taşımaktadır. Kuşakların belirlenmesinde ise çoğunlukla kişilerin doğum tarihlerini esas alan bir yaklaşım benimsenmektedir. Diğer bir ifadeyle, belirli yıllar arasında doğan kişilerin belirli bir kuşağa mensup oldukları varsayılmaktadır. Bununla birlikte, konuyla ilgili çalışan farklı yazarların belirledikleri zaman dilimlerinde başlangıç ve bitiş yılları itibarıyla farklılıklara rastlanabilmektedir. Söz gelimi, bazı yazarlar, X Kuşağı'nın 1979 yılı ile sonlandığını ifade ederken bazı yazarlar ise bu dönemi 1980 yılına kadar dayandırmaktadır. Sheahan (2006), bu durumu, kuşakları başlatan tek bir olayın olmaması nedeniyle olağan kabul etmekte,

her toplumun bu olaylardan etkilenme zamanının farklı olması nedeniyle de toplumlara göre kuşak sınıflandırmalarının değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlenmesinde literatürde en sık yer alan yıl aralıkları kullanılarak Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin ait oldukları kuşaklar ve bununla bağlantılı olarak tipolojiler bağlamında turizm türlerine yönelik tercihlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Böylelikle, Türkiye’yi ziyaret edecek çeşitli milletlerden ve farklı kuşaklardan turistlerin tipolojileri hakkında fikir edinilecek ve turizm türleri tercihlerine yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır. Turizm pazarlamacıları açısından kuşaklar ve turistlerin kuşaklarına bağlı olarak ortaya koydukları düşünülen tipolojiler incelenmeye değerdir çünkü literatürde daha önce “kuşaklar” ve “tipolojiler” bağlamında ayrı ayrı incelenen turist davranışları bu çalışma ile tek bir araştırmada toplanarak kuşakların ve tipolojilerin birbirleriyle etkileşimli olarak turizm türlerini nasıl seçtikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda tez çalışması, Muğla ili Bodrum ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ikinci bölümde detaylı ele alınacak olan turizm türleri tercihlerinin ait oldukları kuşaklar ve dâhil oldukları tipolojiler bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, tezin hem ampirik olması hem de kuşakların ve tipolojilerin seçimler üzerindeki etkisini araştırmaya dâhil etmesiyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Kuşaksal ve tipolojik bağlamda tutumların incelenmesi muhtemel davranışların tahmin edilmesini, davranışlar hakkında öngörude bulunmak da turistlerin hangi turizm türünü seçeceği hakkında güçlü tahminler yapılmasını mümkün kılacaktır. Başka bir ifadeyle, farklı kuşak ve farklı tipolojideki turistlerin davranışları konusunda pazar araştırmasına ve ardından pazar bölümlendirmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilecek verilerin değerlendirilmesi sonucunda kuşakların turizm türleri seçimi hakkında detaylı bilgi vermesi sonucunda turizm pazarlamasında çeşitli ve başarılı stratejilerin oluşturulmasına yönelik önerilerde bulunmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMA SORUSU

Araştırmanın temel sorusu “Turistlerin kuşakları ve tipolojileri turizm türü tercihleri ile ilişkili midir?” şeklindedir. Bu soruya bağlı olarak geliştirilen birtakım alt araştırma soruları da mevcuttur. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turist tipolojileri ile kuşaklar arasında bir ilişki var mıdır?
- Deniz turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Yat turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Sağlık turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- İnanç turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Mağara turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Av turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Kruvaziyer turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Kayak turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Golf turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- SPA turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Kongre turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?
- Kültür turizmi ve kuşaklar arasında ilişki var mıdır?

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Bodrum’a gelen turistlerin turist tipolojileri ve turizm türü tercihlerinin kuşaksal bağlamda incelenmesine ilişkin görüşlerini kapsamaktadır. Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar kısaca şu şekildedir:

- Tüm araştırma çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmanın da zaman yönünden sınırlılığı bulunmaktadır.
- Araştırma verilerinin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırma anket formunda yer alan soruların geçerlilik ve güvenilirliği ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları uygulanan veri toplama yöntemi olan anket ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları Bodrum’u ziyaret eden yerli ve yabancı turist katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapları ile sınırlıdır.

- Araştırmanın bulguları veri toplam süreci olan 2018 yılı ile sınırlıdır.
- Yalnızca ‘Westlaams Ekonomisch Studiebureau’ tipolojisi ele alınmıştır.
- Benzer şekilde birtakım turizm türleri (yayla turizmi, diaspora turizmi, dark turizm, helal turizm, akarsu turizmi, yavaş turizm ve kırsal turizm) araştırma dışında bırakılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM TÜRLERİ VE TURİST TİPOLOJİLERİ

2.1.TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

İnsanların, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülke veya bölgelere gitmesini ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamasını ifade eden turizm Latince “tornus” kelimesinden türemekte, daha sonra İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerinde “tour” şeklinde kullanılarak insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmeleri anlamına gelmektedir (Stewart vd., 2017: 4). Turizmin tarihi gelişimine baktığımızda ise insanların ilk çağlardan beri yiyecek bulma, korunma gibi bazı gereksinimlerini karşılamak için hareket hâlinde oldukları görülmektedir. Bu yer değiştirme günümüz turizm anlayışıyla örtüşmesine de turizm hareketinin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Languar, 1991: 7). Romalılar döneminde, Mısır’daki piramlara, olimpiyat oyunlarına ve sağlık amacıyla kaplıcalara yönelik seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimiyle yaygınlık kazanmıştır. Turizm hareketleri Orta Çağ’da dini yerleri ziyaret amaçlı gerçekleşen seyahatler ile öne çıkmış, Rönesans’la birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine doğru yapılan seyahatlerde artış görülmüş ve nihayetinde dünya turizm faaliyetlerindeki asıl gelişmeler II. Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanmış ve turizm dünyada önemli ölçüde gelişmeye başlamıştır (Dileep, 2019: 5).

Turizm kavramı geniş, karmaşık ve çok yönlüdür. Yazarların konuya bakış açılarına göre turizmle ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. İlk turizm tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya konmuştur. Buna göre, “Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğidir.”(Macintosh ve Goeldner, 1986: 11). “Doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hâle gelmesinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır.” Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi, 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar olmuştur. Yazar, turizmi “başka bir

ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak nitelendirmektedir (Kozak vd., 2017: 2). Turizm en genel şekliyle “devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleri” olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 1995: 4). Turist ise, “Sürekli olarak kalmak ve para kazanmaktan farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici bir süre kalacağı bu yerde, başka memlekette kazandığı parayı harcayan kimsedir.” (Evliyaoğlu, 1989: 49). Başka bir tanıma göre, zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle seyahat edenler ile bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla iş seyahati veya deniz gezileri yapanlar, gezi süreleri yirmi dört saatten az bile olsa turist kabul edilmektedirler (Bayer, 1992: 4). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetler karışımından ise turistik ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm ürünü; fiziksel nesneler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği ifade etmektedir. Turizm ürününü diğer ekonomik ürünlerden ayıran en önemli özellik ise depolanamaz ve dokunulamaz oluşudur. Örneğin bir otelin odasından yararlanılır, orada bir süre kalınır ve sonra otel odası terk edilir. Sonunda müşterinin elinde sadece seyahat deneyimi kalır. Bununla birlikte, turistik ürünleri satın almak isteyenlerin çok çeşitli ve farklı amaçları bulunmaktadır. Turistik ürün arzı esnek olmadığı hâlde turistik ürüne yönelik talep aşırı esnektir. Talep siyasal, ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak çok kısa zamanda değişebilmektedir. Değişen talebi karşılayabilecek turistik ürün seviyesinin bununla uyumlu olabilmesi gerekmektedir. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürün çeşitlerinin de aynı seviyede doyurulması ve uyumlandırılması beklenmektedir (Usal ve Oral, 2001: 33). Bütün bunlar sağlandıktan sonra satın alınabilirliğin gerçekleşmesi için gelir düzeyinin dışında boş zamanın yaratılması ve bireyin turizm bilincinin gelişmişliği önemlidir. Gelişmiş bilinç düzeyine sahip kişilere sunulan turistik ürün, fizyolojik ve rasyonel gereksinimleri karşılamak dışında irrasyonel doygunluğu da sağlamalı; ürünün sunumu, imajı ve yoğunluğu en elverişli şekilde tutulmalıdır. İkame ürün olasılığı yüksek olan turistik ürünlerin standartlaştırma çabası da düşük seviyelerde

seyretmektedir. Ürünün üretildiği yerde tüketilmesi de tüketicinin ürünü satın alıp deneme şansını mümkün kılmamaktadır (Seaton ve Bennett, 1996: 117).

Her ne kadar turizmin diğer sektörlerle göre farklı ve anlaşılması zor dinamikleri olsa da turizm hareketleri öncelikle ülkenin dış ticarete önemli bir ihtiyacı olan döviz girdisini yani ülkedeki döviz arzını artırmaktadır. Böylelikle ödemeler bilançosu açıkları azalmakta, ulusal paranın uluslararası piyasalarda değeri artmakta, turistik gelirlerin ekonomi içinde harcanarak el değiştirmesi sonucunda ekonomi canlılık kazanmaktadır. Artan turistik talebe cevap verebilmek için turistik yatırımların hızlandırılması ve turistik arz kapasitesinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca turizm katma değer yaratmakta, devletin vergi gelirini artırmakta ve iç fiyatlar üzerinde etkili olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 22). Bunlara ek olarak turizm sektörünün diğer sektörlerle de (sanayi, tarım vb.) pek çok olumlu etkisi vardır. Bunlar; yerel ekonomiye yayılan bir bağ kurması, uygun teknoloji transferini teşvik etmesi, toplumun yaşam kalitesinin artırılması, bölgesel, sektörel ve sosyal eşitliğin sağlanmasıdır. Turizm sektörü birçok sektörle yakın ilişki içerisinde. Bu nedenle, turizmden elde edilen gelir diğer sektörler tarafından da paylaşılmaktadır. Turistlerin ulaştırma, konaklama, beslenme ve eğlenmeden doğan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak faaliyet gösteren turizm sektörü ülke ekonomisine doğrudan gelir akışı sağlarken, turizm sektörüne girdi sağlayan tarım, sanayi ve hizmetler sektörü ise bu sektör vasıtasıyla ülke ekonomisine dolaylı olarak gelir akışı sağlamaktadır. Söz konusu gelir, ülke içinde defalarca el değiştirerek başlangıçtaki miktarın çok üzerinde bir toplama ulaşarak ulusal gelire katkıda bulunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 143).

Gelir yaratıcı bir faktör olarak turistik tüketim harcamaları (ülke bazında turizm gelirleri) birtakım özellikler taşımaktadır. Turistik tüketim genellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere döviz olarak gelir transferi sağlar, böylece gelişmekte olan ülkelerin döviz arzı artar. Bazı durumlarda ise ticari niteliği olmayan birtakım özelliklerin (deniz, güneş, kum) turizm yoluyla değer kazanması ve gelir yaratması söz konusudur, bu da ülkenin ulusal geliri için düşük maliyetle doğrudan doğruya ek bir gelir katkısı anlamına gelmektedir. Turistik tüketim harcamalarıyla bir ülkede bölgesel ve sektörel düzeyde daha adil bir gelir dağılımına ulaşılabilir, ekonomik faaliyetler için gerekli sermaye birikimine ulaşamamış bölgeler turizm

harcamalarıyla elde edilen gelir sayesinde faaliyet alanlarını genişletebilirler (Tutar ve Tutar, 2004: 88).

Buna göre, turizm gelirlerinin artışı sağlamak turistik ürün çeşitlendirmesi ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin, destinasyonların pazar paylarını korumak ve geliştirmek adına, turistik ürün arzlarını farklılaştırma yönünde gösterdikleri çabaların tümüne turistik ürün çeşitlendirmesi denilmektedir. Birbirinden farklı tasarımı ve ismi olan her ürün farklı bir çeşidi ifade etmektedir. Turistik ürün çeşitlendirme direkt çekim gücü yaratacak, yeni ürünler üretecek ve yeni pazarlara girerek büyümeyi sürdürecektir (Hacıoğlu, 2000: 42). Özellikle turizmden daha fazla kazanç elde etmek ve uluslararası turizm pazarı içerisinde iyi bir yer almak isteyen ülkeler turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymak zorundadırlar. Bunun için de turizmin çeşitlendirilmesi bir zorunluluktur. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere yani turistik talebe yönelik yeni olanaklar sunularak belirli turistik merkezlere olan yoğunluk hafifletilmiş olur. Böylelikle, kıyı turizminde oluşan taşıma kapasitesinin aşılması durumu da ortadan kaldırılabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi sayesinde bölgesel yoğunluğun azaltılması yanında zaman yoğunluğu da ortadan kaldırılır. Bu sayede turizm, sadece yaz aylarında ya da belli dönemlerde yapılan bir hareket olmanın dışına çıkar. Yıl boyu turizmin mümkün olması arz ve talep çeşitliliği de yaratır, satış ve pazarlama olanaklarını, dolayısı ile döviz girdilerini artırarak yıl boyu istihdam olanağı sağlar. Turistik ürün çeşitlendirmenin nedenlerinden en önemlisi dünya turizm hareketlerindeki değişimlerdir. Gelecek dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinin, gelir seviyesi yüksek turizm pazarlarından, daha bakir turistik arz kaynaklarına sahip ve bu değerlerini tanıtabilen yeni destinasyonlara doğru olacağı öngörülmektedir (Çeken vd., 2009: 30). Turist profilinin değişimi, gittikçe artan rekabet, sürekli ilerleyen teknoloji, marka ve imaj değiştirme isteği turistik ürün çeşitlendirmesinin diğer nedenleri arasındadır. Turizmde imajın, bireyin sahip olduğu bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının ve almış olduğu hizmetlerin toplamı olduğu söylenebilir (Tolungüç, 1992: 11). Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 71). Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip olduğu imaj, tüketicilerin söz konusu bölgeleri

tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesinin ilk şekli, mevcut ürünün farklı bir yönetim anlayışı ve politikasıyla sunulmasıdır. Turistik ürünün karmaşık bir yapıya sahip olması ve bileşenlerin çokluğu pazarlama yönetimi açısından çok dikkatli davranılmasını gerektiren bir durumdur. Sözü edilen durumda ürünün tek tek ya da bir bütün olarak oluşturduğu imaj ve bu imaj çerçevesinde olumlu ya da olumsuz izlenimlerin varlığı turistik ürüne bakışı hiç şüphesiz etkileyecektir. Bu bağlamda, bir ülke, bölge ya da turistik destinasyonda, turistik ürünün sunulmasında rol oynayan yöneticilerin izledikleri yönetim anlayışı, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona doğru yönlendirecek ya da yönlendiremeyecektir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 92). Turistik ürün çeşitlendirmesinin diğer bir şekli ise alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesidir. Alternatif turizm, kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altında tutarak bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9). Alternatif turizm, turizmde farklı türlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir anlayıştır.

2.2.TURİZM FAALİYETLERİNİN TÜRLERİ

Turizm faaliyetleri; katılan kişi sayısına, ziyaret edilen yere, katılanların yaşlarına, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına, döneme, katılımların süresine ve katılanların amaçlarına göre çeşitli şekillerde gruplanmakta ve bu gruplar da kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinde, alternatiflerin yaratılmasında çalışmanın yürütüldüğü yer göz önüne alınarak on iki turizm türü irdelenmiştir. Tarihi ve Kültürel Turizm, Deniz Turizmi, Kongre Turizmi, Sağlık Turizmi, Yat Turizmi, Mağara Turizmi, Kayak Turizmi, Av Turizmi, Golf Turizmi, İnanç Turizmi, SPA Turizmi ve Kruvaziyer Turizm ayrı başlıklarda detaylıca incelenmiştir.

2.2.1.Tarihi ve Kültürel Turizm

Kültür her bir bireyin üyesi olduğu toplumdaki bilgi, görüş, sanat, gelenek, görenek ve ahlaki değerleri kapsayan karmaşık bir bütündür (Avruch, 1998: 6). Latince “cultura” yani inşa etmek, yetiştirmek kelimesinden türeyen kültür kelimesinin

tanımı için birçok açıklama bulunmaktadır. En gelişmiş haliyle kültür; hatları belirsiz olan, belli başlı değerler ve çıkarımlardan oluşan, hayata karşı hazırlayan görüşler, inançlar, kurallar, prosedürler ve davranış kalıplarıdır ki bu kalıplar her bir bireyin davranışlarını etkiler, toplumda paylaşılır, yayılır ve toplumları şekillendirir (Spencer-Oatey, 2008: 43). Türk Dil Kurumu tarafından ise tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre kültür; bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni sağlayan, yaşayış ve düşünüş tarzı ile maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak tanımlamaktadır (www.ktb.gov.tr). Hofstede'nin (1997) tanımına göre ise kültür bilgi, deneyim, inanç, değerler, tavır, anlam, hiyerarşi, din ve ilişkilerde aynı tutumu sergileyen grupları veya kuşakları göstermektedir (Hofstede, 1997: 279). Kültürün özünü oluşturan değerler, kültürel miraslar, ritüeller, semboller ve kahramanlardır. Bütün bunlarda kültür turizminin kaynağını meydana getirmektedir.

Kültür turizmi; bir yere veya bir etkinliğe katılan turistlerin katılım amaçlarının içerisinde yer alan tarih, kültür, kültürel miras, yaşam tarzı, etnik faaliyet ve ritüellerdir (Stebbins, 1997: 46). Hughes'e (2002) göre bilim insanları kültür turizmi üzerinde tek bir tanım için henüz görüş birliği hâlinde değildir. Kültür turizmi kavramı çok katmanlıdır. En çok kabul gören anlayışa göre, ikamet ettikleri ortamdaki uzaklaşan kişilerin gezi amaçlı ziyaret ettikleri kültürel yerler ve kurumlar; müzeler, arkeolojik ve kültür mirası yerler, opera ve festivallerdir (Stylianou-Lambert, 2011). Kültür turizmi artık yalnızca ekonomik açıdan turizm gelirini artırmak adına kullanılmamaktadır. Ülkelerin stratejik anlamda destinasyon markasının oluşumunda, bölgesel ve ulusal övünçlerinin ortaya çıkarılmasında, destinasyon profilinin oluşturulmasında ve destinasyonların yatırımlara daha cazip hâle getirilmesinde özellikle önem kazanmıştır (Goulding ve Domic, 2009). Bununla birlikte, kültür turisti üzerine yapılan araştırmalarda turistlerin homojen olmadığı

ortaya konmuştur. Turistlerin kültür turizmini tercih sebeplerinde kültürel mirası gözlemlemenin yanı sıra değişik etmenler devreye girmektedir. Kültür turistlerinin seçim sebeplerinin ilgilerine, motivasyonlarına, yaşadıkları kültürel deneyimlerine ve idrak etmelerine bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmüştür. Kültür turistlerinin özelliklerinin anlaşılması destinasyonun stratejilerini en iyi şekilde ortaya çıkartabilmektedir (Vong ve Ung, 2012).

Kültür turizmi kendi içerisinde kültürel miras ve tarihi miras turizmi, kültürel tematik rotalar, kültürel şehir turları, etnik turlar, aktivite ve festival turizmi, inanç turizmi, yaratıcı kültür turizmi olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır.

Timothy ve Boyd'a (2003) göre kültürel miras turizmi somut olmayan ve somut olan şeklinde ikiye ayrılır. Somut, taşınabilir kaynaklar olarak müzelerdeki objeler, arşivlerdeki kayıtlar bulunmaktadır. Soyut olan sözlü gelenekler ve anlatımlar, kına geceleri, düğün, yerel bilgi ve becerilerle üretilen yemekler, el sanatları geleneği ise maddi olmayan kültürel miras ürünleridir. Somut olmayan kültürel miras aynı zamanda "yaşayan miras" olarak da adlandırılmaktadır (Özdemir, 2009: 73-74).

Kültür turizminin türlerinden biri olan temalı rotalar iki şekilde oluşturulmaktadır. İlkinde yapay temalar ile ortaya çıkan destinasyonlar, turistler tarafından tercih sebebi yapılmaya çalışılmaktadır. İkincisinde ise, var olan zenginlik ön plana çıkarılıp özel tür oluşturulmaktadır (Csapo, 2012: 33). Bu tarz bir turizmin yaygınlaştırılmasının en büyük avantajı, az bir yatırımla çok ciddi değerlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun dışındaki faydaları ise sırasıyla, turizm talebinin farklılaştırılması, kullanılmayan kaynakların tekrar gün yüzüne çıkması, yeni turizm taleplerinin oluşturulması, yerel halkın girişim için motive olması, yatırımların desteklenmesi, binaların altyapısının ve insan kaynaklarının artırılması ve güçlendirilmesidir. Turizm akımının artmasıyla gelir seviyelerinde ve çalışma ortamında artış meydana gelmektedir (Puczko ve Ratz, 2007). Avrupa'da özellikle romanesk (1066 yılında Normanların İngiltere'yi fethetmesiyle başlayan sanat akımı. İngiltere'de Norman üslubu, Avrupa'da ise Roman üslubu – Romanesk olarak adlandırılır.) rotalar olarak Almanya'da Bavyera, Fransa'da Normandin'lerin tarihi yolu en gözde rotalardır. Bunların dışında demir ve çelik çıkan yerler, tekstil yerleri, enerji ve ulaşım yerlerinin ziyaret edilmesi temalı rotaları oluşturmaktadır.

İngiltere’de su kenarları, mimari yerler, doğal alanlar; Amerika’da ise Rota 66 ve Napa Vadisi temalı rotalardır (www.coe.int). Türkiye’de ise rotalı temaların en başlıca örneği, gittikçe daha da trend hâline gelen Kars Ekspresi’dir (www.kulturportali.gov.tr). Ayrıca İzmir Yarımadası’nda dört farklı tematik rota bulunmaktadır: Efes-Mimas Yolu, Mavi Rota, Bağ Yolu ve Zeytin Yolu. Bu ve diğer temalı projelerin hedefi; ulusal ve uluslararası toplum ile projeleri ilişkilendirmek, rotaları deneyimleyenleri bölgenin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile buluşturmaktır. Sunulan temalar ile turizm, “yaşayarak öğrenme” esasıyla birleştirilmek istenir (www.yarimadaizmir.com.tr).

Kültür turizminin diğer bir türü şehir turizmidir. Dünya Turizm Örgütünün ve Avrupa Seyahat Komisyonunun 2005 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre şehirler veya bölgeler altı farklı kategoriye ayrılmıştır. Kategorilendirme kriterleri kültürel miras, sanatsal görsel ve yaratıcı etmenlerin bulunup bulunmamasına göre oluşturulmuştur. İlk grupta kültürel mirası olmasına rağmen sanatsal görseli limitli olan ve yaratıcı etmenleri kullanmayan yerler; ikinci ve üçüncü grupta ise tarihi mirasa sahip ilçeler ve sanatsal görseli yüksek ama yaratıcı etmenler bulunmayan yerler ele alınmaktadır. İkinci ve üçüncü grupta Cordoba, Luxemburg ve Oxford öne çıkmaktadır. Dördüncü ve beşinci grupta ise kültürel mirası olan, sanatsal faaliyetlerin ve yaratıcılığın yüksek olduğu yerlere değinilmektedir. Bu grupta yer alan en önemli şehirler arasında Amsterdam, Milano, Budapeşte ve Prag bulunur. Son olarak ise kültürel mirası yüksek, sanatsal ve yaratıcı faaliyetlerin üst boyutta olduğu metropolitenler yer almaktadır. Berlin, İstanbul, Paris, Madrid ve Roma bu gruba dâhil edilir (www.e-unwto.org).

Kültür turizminin türlerinden biri de etnik turizmdir. Etnik turizm; kendi köklerine ulaşabilmek, atalarını yâd etmek, benliğini tekrar hatırlamak adına yapılan seyahatlerdir. Amerika’ya göç eden İrlandalıların tekrar ülkelerini ziyaret etmeleri bunun en önemli örneklerinden biridir (Wang vd., 2006: 51).

Etkinlik (Event) ve festival turizmi ise kültür turizminin başka bir alt türüdür. Bunlar yılın belli bir zamanında, yüksek bütçeli ve kısa süreliğine organize edilen etkinlikleri kapsamaktadır. Katılımcıların bölgeyi tercih etme sebepleri orada

düzenlenen etkinliktir. Amerika’da Mardi Gras, Coechella, Almanya’da bira festivali olan Oktoberfest bunun birer örneğidir (Ferdinand ve Williams, 2013: 202).

Sonuç olarak farklı alt türleri olan kültür turizmi sayesinde bölgesel olarak kültürün gelişimi, doğal yaşam alanlarının korunmasına daha da önem gösterilmesi, yerel kültürün ve geleneklerin güçlendirilmesi, sezon dışı tercih sebebiyle sezonun bir seneye yayılması, sürdürülebilir turizmin oluşturulması sağlanır. Kültür turizminin gelişiminde dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur. Bu noktada ticari anlamda kültürün ön plana çıkarılmamasına, doğanın ve çevrenin harap edilmemesine özen gösterilmeli; turistlerin akını sırasında kapasite sorunlarının oluşmasının önlenmesi göz önüne alınmalıdır (Richards, 2001: 120).

2.2.2. Deniz Turizmi

Deniz turizmi bir bireyin eğlenceli bir aktivite veya huzur bulabilmek için yaşadığı yerden farklı bir yere seyahat etmesini kapsayan, bunun dışında odak noktası deniz çevresi olan faaliyetleri içerir. Deniz çevresi ile anlatılmak istenen tuzlu ve gelgitten etkilenen suları tanımlar (Atlay vd., 2013).

Türkiye, 8833 km kıyı şeridi, ılıman iklimi içerisinde barındırdığı doğal ve kültürel özellikleriyle deniz turizmi açısından önemlidir. Turistlerin % 90’ı deniz turizmini tercih ettikleri için Türkiye’yi ziyaret etmektedirler. Türkiye sahip olduğu temiz deniz ve plajları, cazibe merkezleri ve coğrafik koşulları ile deniz turizminde oldukça gelişim göstermektedir (Kozak vd., 2017: 18).

Türkiye’de deniz turizminin gelişimine gereken önemi ve özeni gösterebilmek adına deniz turizmi yönetmeliği kapsamında belirli sınırlar ve yaptırımlar getirilerek daha üst koşulların oluşturulması sağlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen yönetmeliğin amacının belirtilmesi ve uygulanması çok önemlidir. Bu yönetmeliğin amacı; denizcilik ve turizm hizmetleri açısından deniz turizmi tesisleri ve araçlarının yatırım ve işletmeciliğinin geliştirilmesi, teşviki, bunların güvenli bir biçimde kullanılması, bu işletmelerin ülke ekonomisine ve ülke turizmine yararlı olacak şekilde nitelik ve standartlarının belirlenmesi, bu alanda faaliyet gösteren yatırımcı ve işletmecilerin uyması gereken asgari kuralların belirlenerek deniz turizmi sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve kalitesinin yükseltilmesini sağlamaktır (www.ktb.gov.tr).

Deniz turizmi iki gruptan oluşmaktadır. İlki deniz turizmi araçlarıdır. Bunların içerisinde özel ve ticari yatlar, kruvaziyer gemiler, günübirlik gezi tekneleri, yüzer tesisler, sualtı ve su üstü sporları araçları bulunmaktadır. Diğeri ise deniz turizmi tesisleridir. Bu tesislerin içerisinde yat limanları, kruvaziyer limanlar, çeşitli bağlama yerleri ve iskeleler bulunmaktadır. Deniz turizmi kapsamındaki sektörler içerisinde; yat işletmeciliği, yat malzemeleri satış yerleri, günlük tur ve gezi tekneleri işletmeciliği, marina ve çekek yeri işletmeciliği, kruvaziyer ve feribot işletmeciliği ve su sporları işletmeciliği sektörleri bulunmaktadır (Moreno ve Amelung, 2009: 1141). Yelken, sörf, amatör balıkçılık, su altı ve su üstü sporları, genelde kıyı merkezli olarak yapılan deniz paraşütü, sörf, yelken, jet ski, banana, su kayağı su sporları faaliyetleri olarak sıralanabilir. Su sporlarının yapılabilmesi için genellikle deniz araçlarına ihtiyaç vardır. Su sporlarının en gözde aktivitelerinden birisi olan dalış turları, dalış tekneleri ile gerçekleştirilen turlardır. Deniz turizmi araçlarının teknolojik gelişmelerin sonucu ilerleyip çeşitlenmesi su sporları alanında çok farklı hizmet çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şnorkelle dalma ve skuba dünyada hızlı gelişen eğlencelerin arasında yer almaktadır ve her sene yeni dalgıçlar yetişmektedir (Davenport vd., 2006). Tüm dünyada yükselen bir ilgi oluşturan skuba, tüplü dalış, birçok tatil köyünün bünyesinde sunulan hizmetlerdendir. Dünyada dalış turizmi gün geçtikçe gelişmekte ve rağbet görmektedir. Sadece dalış yaparak deniz canlılarını görmek için bile uç uçak değiştirerek onca yorgunluğa katlanan turistlerin sayısı hiç de az değildir (Cave ve Brown, 2012: 99).

Deniz turizminin belirtilen şekilde gruplandırılmasının dışında, insanların su ve kıyı alanlarında bulunma talebi ve bunu hayat tarzı olarak benimsemesi, deniz turizminin daha da çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu durum ise deniz turizmini kitlesel turizm hareketlerinin ana unsuru hâline getirmiştir. Deniz turizmi, kıyı ve deniz temelli tesis ve aktiviteler ile geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte su alanlarında gerçekleştirilen turistik aktivitelerden oluşan su temelli turizmin bir bileşenidir (Jennings, 2003: 130).

Deniz turizmi yalnızca deniz turizmi olarak ifade edilmemekte, 3S (sea, sun ve sand) olarak adlandırılmaktadır. Türkçe ifade etmek gerekirse 3S deniz, güneş ve kum üçlüsünden oluşmaktadır. Deniz turizmi, doğa bazlı turizm çeşitlerinden yalnızca biridir. Diğerleri ise macera, ekoturizm, sağlık turizmi ve tüketim turizmidir. Deniz

turizmi aynı zamanda kitle turizmi ile de eşit görülmektedir. Tamamen haz odaklı ve motivasyonu bolca güneşlenmek, kumun ve denizin tadını çıkarmak olan bu turizm türü sonucunda çarpık betonlaşma, çevrenin ve doğanın zarar görmesi, güneşlenme nedeniyle deri kanserinin ortaya çıkması, ses kirliliğinin artması ve insanların dejenere olması gibi konularda paradoks oluşsa da hâlâ deniz turizmi, deniz faaliyetleri ve aktiviteleri oldukça rağbet görmektedir (Sharma ve Dyer, 2009: 358).

Deniz turizminin gelişme sürecine medeniyetlerin, ülkelerin veya toplumların üretim biçimlerindeki ilerleyişi, sosyal yapısı, teknolojik gelişmeler etki etmektedir. Deniz turizmi ile kitle turizmini paralel tutan bu ortamda üretim biçimine bakıldığında standartlaşmaya dayalı toptan üretim benimsenmiştir. Teknolojik gelişmelerde ise demiryolu ve havayolu taşımacılığını artmıştır. Uygun fiyatlı kara ve deniz ulaşım araçları ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmeye geçilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kitleselleşmiştir. Sosyal yapıya bakıldığında kitlesel bir şekilde dinlenme hakkı elde edilmiştir. Bugünkü kitle turizminin temelini oluşturan deniz-kum-güneş üçlüsünün önem kazanması da Sanayi Devrimi sonrasına dayanır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 12).

Yakın döneme gelindiğinde, turistik ürün talebindeki çeşitlenmeye paralel olarak kitlesel üretim içinde esnekleşmeye yer verilmiş ve alternatif turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Roney 2002: 12-13). Alternatif turizm çeşitlerinden biri de kongre turizmidir.

2.2.3. Kongre Turizmi

Kongre kelimesinin kökeni Latince “congressus”dan gelmekte olup, toplanma ve buluşmayı ifade etmektedir. Tarihte ilk uluslararası kongre, Uluslararası Federasyonları Birliği (UIA) kayıtlarına göre 1681 tarihinde Roma’da tıp alanında yapılmıştır (Aydın, 2012: 92). Kongre turizmi ise, “Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür.” (Aymanıkuy, 2003: 18). Ulsan ve Batman (2010) kongre turizmini “Uluslararası niteliğe sahip meslek kuruluşlarının, bilimsel, sanatsal, siyasal, eğitimsel, dinsel vb. konulardan birini tartışmak üzere belirli aralıklarla düzenledikleri kongre, seminer,

konferans vb. faaliyetlere katılması sonucu ortaya çıkan turizm şeklidir.” (s.242) biçimde tanımlamıştır.

Kongre turizminin en önemli özelliklerinden biri turizm mevsimini uzatmasıdır (Yıldız, 2011: 20). Deniz, güneş ve kum dışında bilgi birikimlerini paylaşmak amacıyla yapılan bu organizasyonlar düşük sezonlarda yapılması nedeniyle otellerin doluluk oranlarını yükseltmektedir (Arslan, 2008: 8). Konaklama tesisleri bu avantajdan yararlanabilmek için bünyelerinde toplantı salonlarına ve ekipman donanımına öncelik vermektedirler (Aksu vd., 2013: 19). Kongre turizminin diğer bir özelliği ise organizasyonu gerçekleştiren profesyonellerin bütün organizasyon süreci boyunca her konuda sistematik bir şekilde ekip oluşturmalarıdır. Bu ekipte ilk olarak organizasyona destek veren sponsorlar, organizasyon işletmelerindeki profesyoneller ve kongre katılımcıları bulunmaktadır (Baytok vd., 2010: 12). Katılımcıların ve kongreyi organize edenlerin çok değişik ve farklı alanlara yayılması yan sektörler oluşturarak istihdama katkı sağlamaktadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 33). Kongre katılımcılarının hem kongreyi düzenleyen işletmelere hem de kongreye ev sahipliği yapan ülkelere çeşitli yararları bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001). Kongre turizminin en önemli özelliklerinden biri de bölgedeki alt yapının gelişmesini sağlamasıdır. Kongre turizminin gerçekleştiği bölgelerde alt yapı, üst yapı, trafik vb. önemli konular derinlemesine incelenip planlamalar dâhilinde yeniden ele alınmaktadır. Kongre turizminin şehirleşme sürecine genellikle olumlu katkıları vardır. Kongre merkezleri konaklama tesislerinin içerisinde yer alabileceği gibi başlı başına ayrı tesislerden de oluşabilmektedir. Her iki durumda da bölgenin inşası, kongre organizasyonlarının düzenlenmesi şehrin her yönüyle kalkınmasını sağlamaktadır. Kongre merkezlerinin kurulması ile verim alınamayan yerler kullanıma açılır, şehirlerin fiziksel görünümü gelişmeye başlar, bakımı yapılmayan pek çok tarihi bina restore edilip çeşitli amaçlarla kullanılır (İçöz, 2003: 79). Kongre turizmi bir ülke için önemli bir tanıtım aracıdır. Uluslararası kongre düzenlemek, turizm potansiyelini artırmakta ve bölgenin imajını olumlu yönde etkilemektedir (Rittichainuwat vd., 2001).

Kongre turizmi, diğer türlere göre turizmin en fazla gelir sağlayan türüdür (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 33). Bunun sebebi birçok turizm profesyonelinin organizasyona dahil etmesi, sezon dışında hareketlilik sağlaması, turistlerin kişisel

gelirlerini harcadığı savını çürüterek şirket toplantılarının birçoğunu kurumların karşılamasıdır. Kurumların karşıladığı kongre organizasyonları başlığındaki teşvik seyahatleri bunun örneklerindendir. Kurumların bayiileri için organize ettikleri seyahatler işletmeler için garantili satışır. Gelen misafirlerin hepsi otel ve işletme aktivetlerinden yararlanmak isterler, bu da işletmeler açısından geliri artırmaktadır (Astroff ve James, 1998: 178).

Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin harcamaları ortalamanın üstünde kabul edilmektedir. Yerli turistin 100 birim harcamasına karşın, uluslararası turist 203,6 ve uluslararası bir kongre katılımcısının ise 363,6 birim para harcadığı belirtilmektedir (Aksu vd., 2013).

Bununla birlikte kongre organizasyonunun oluşabilmesi için iyi bir planlama önemlidir. İlk adım yerin seçilmesidir. İlgi çeken destinasyon, imaj, güvenlik, iklim ve ekonomi bölgeyi öne çıkaran faktörler arasındadır. Bütün bunların dışında daha önce kongre deneyimi paylaşanların yorumu, bölgeyi ve yeri seçmede en önemli etkidir (Zhang vd., 2008: 79). Yapılan diğer bir araştırmaya göre bölgeye hızlı, kolay ve en düşük maliyetli ulaşım bölgenin kongre destinasyonu olmasını sağlamaktadır. Kongre yerinin seçilmesinin ardından bütün profesyoneller kongre öncesi faaliyetler kapsamında bütçelerini ve kongre departmanını belirler. Kongre öncesi her şeyin adım adım ilerlemesi için gerçekleştirilecek organizasyonla organizasyonun düzenleneceği yer arasında birçok toplantı yapılır, rezervasyon tarihine kadar gerekli bütün prosedürler yerine getirilir. Kongre esnasında ev sahipliği yapacak olan yer otel ise karşılama masaları hazırlanır, toplantı, sergi hizmetleri ve banket hizmetleri düzenlemeleri eksiksiz tamamlanır. Kongreyi gerçekleştiren organizasyon firması ise ziyaretçilerin transferini ayarlama, simultane hizmetleri sağlama, gala gecesi için akşamı organize etme, eşler için gerekirse ayrı paket turlar hazırlama, bildirileri dağıtma ve medya aracılığıyla basına duyurma hizmetlerini sunar. Kongre sonrası bütün paydaşların bir araya gelerek faturalandırma yapılması, başarılı çalışanlara ödül ve motivasyon toplantısının düzenlenmesi, geri bildirimlerin karşılıklı verilmesi sağlanır (Grado vd., 1998).

En son yayımlanan ICCA (Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği) verilerine göre 2017 yılında ABD 934 toplantı sayısı ile kongre turizminde birinci sırada yer

alırken, Almanya 689, İngiltere 582, Fransa 545, İspanya 533 toplantı sayısı ABD'yi izlemektedir. Türkiye sıralamada olmamasına rağmen İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara alt ve üst yapısıyla dünya kongre pazarında adını duyurmaya başlamıştır (Arslan, 2008).

2.2.4. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, kişinin yaşadığı yerden sağlık hizmeti alabilmek için yurt içi veya yurt dışına seyahat etmesidir. Turistler her ne kadar tatil destinasyonlarına gitseler de asıl amaçları sağlık veya tedavi ile şifa bulmaktır (Bookman ve Bookman, 2007).

Pafford'a (2009) göre tedavi amaçlı seyahatler yeni yeni ortaya çıkıp yaygınlaşmaktadır. Yıllar önce sağlık turizminin birinci aşaması olarak kutsal yerlere ve şifa bulunan sulara ulaşma fikri ortaya çıkmıştır. İkinci aşama olarak sağlık sektöründe ülkelerinde var olan standartları kabul etmeyen varlıklı kişilerin daha iyi sağlık hizmeti alabilmek için yaptıkları seyahatler görülür. “Üçüncü dalga” (Pafford, 2009), “yeni sağlık turizmi” (Horowitz ve Rosensweig, 2008), veya “neo-geleneksel sağlık seyahatleri” (Cohen, 2012) gibi farklı nitelendirilen gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde yaşayan orta sınıf kişilerin daha dar bütçelerle daha iyi sağlık hizmeti alabilmek için uygun fiyatlı ama yüksek kaliteli sağlık hizmetine ulaşmak adına çıktıkları seyahatleri kapsamaktadır.

Sağlık turizminin gittikçe daha da talep görmesinin nedeni ise yaşlı nüfusun artmasıdır. Bunun dışında kişilerde sağlıklı olma ve hayata daha çok tutunma eğilimi artmaktadır. Uzun kuyruklarda sıra beklemektense daha uygun fiyata, daha hızlı ve kaliteli hizmet almak istemektedirler. Kronik hastalar, engelliler ve bağımlılıkla mücadele edenler bulundukları ortamın dışında farklı bir yerde şifa bulmak istemektedirler. Aynı zamanda bu kişiler, sağlıklarına kavuşurlarken yeni yerleri de deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Yüksek teknolojilerin ve en iyi imkânların sunulduğu, bunların aynı zamanda düşük maliyetlerle verildiği başka destinasyonlar tercih sebebidir (Weihrauch, 2003).

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık yalnızca hasta olmama durumu değil, aynı zamanda beden, zihinsel ve toplumsal olarak da iyi olmak demektir. Bunun sonucunda da Gonzales ve Brezel (2001) sağlık turizmi çeşitlerini üç farklı şekilde tanımlamaktadır. İlk sırada sağlığını devam ettirmeye çalışanlara yönelik turizm,

ikinci sırada tedavi, üçüncü sırada ise rehabilitasyon hizmetlerinden oluşan turizm yer almaktadır. Bu gruplandırmanın alt başlıklarından ilki sağlığın iyileştirilmesi ve devamı için başvurulmuş termal turizmdir. Termal turizm doğal yollarla çıkan sıcak ve soğuk suların, mineral ve radyoaktif açıdan zengin ve şifalı olması nedeniyle içilerek veya dışarıdan uygulanarak insanların şifa bulmaya; bunların yanında diyet ve egzersizle rahatlamaya, güzelliğe ve huzur bulmaya yönelik yaptıkları kürlerin toplamıdır (Akat, 2000). Tengilimoğlu'na (2005) göre Türkiye'nin termal turizmde öne çıkmasının en önemli nedeni; çıkan şifalı suların doğal ve bol olması, eriyik maden değerinin yüksek olması, kükürt, radon ve tuz bakımından çok zengin olmasıdır. Türkiye'de termal turizm sektörünün daha da gelişmesi için otel işletme hizmetlerinin de müşterilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamaları gerekmektedir. Bunun için fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik boyutlarında eksikler kapatılmalıdır. Fiziksel özelliklerin artırılması ve personel eğitiminde yoğunlaşılması alınabilecek önlemlerin en başında gelmektedir. İşletmeler personelini nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirebilir. Bunların yanında ek olarak işletmelerin hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlaması, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemleyebilme imkânını ortaya çıkarmış olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2010: 138). Kırk altı ilde bulunan yüz doksan tane kaplıca tesisinin birçoğu deniz kıyısında bulunmaktadır ve belirtilen önlemler alındığında kaplıca tesislerinin artacağı öngörülmektedir (www.satirk.gov.tr).

Sağlık turizminin diğer türü ise medikal turizmdir. Aydın'a (2012) göre medikal turizm, tıbbi tedavi ile iyilik hâlinin devamı veya tekrar sağlıklı olmak için kişinin bulunduğu yeri bırakıp tedavi olmak amacıyla başka destinasyondaki bir hastaneye başvurusudur. Ülkemizde sunulan bu tedaviler hem Avrupa Birliği hem de dünyada kabul görmektedir. Bu alanda özellikle plastik ve estetik ameliyatlara, göz, diyabet, kalp, kanser, diş tedavisi gibi derinlemesine birçok tedavi sunulmaktadır.

Sağlık turizminin türleri arasında yaşlı ve engelli turizmi de vardır. Avrupa ülkelerinde 65 yaş üstünün 2050 yılında toplam nüfusun %50'sini oluşturacağı düşünülmektedir (Selvi, 2008). Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler verilerine göre tüm dünyada 50 milyonun üzerinde engelli birey bulunmaktadır. Görüldüğü gibi her iki grubun sağlık turizmine yönelik talebinin artması beklenmektedir.

Son olarak Sağlıklı Yaşam Köyleri de sağlık turizminin bir türü olarak görülmektedir. Bu köylerde doğayla baş başa, stresten uzak, hem ruhu hem de bedeni yenileyen birçok faaliyetin gerçekleştiği, organik ürünlerin tüketildiği, özel doktor ve diyetisyenlerin yönlendirdiği özel yaşam paketleri sunulmaktadır (Vanlı ve Küçük, 2013).

Uluslararası alanda sağlık tesisi seçiminde akreditasyon ve sertifikasyonu doğru olan ve bunu en etkili şekilde alan hastaneler tercih edilmektedir (Segouin vd., 2005). JCI Sağlık Kuruluşu Akreditasyonu bu alanda öncüdür. Türkiye’de 39 hastane, daha güvenilir olduğu düşünülen bu akreditasyona sahiptir (Metin, 2010). Sağlık turizminin Türkiye’de ön plana çıkma nedenleri; hastanelerin yüksek teknolojiye ve uygun fiyata sahip olması, yabancı dil bilen yetkin doktor ve hastane çalışanlarının mevcudiyetidir. Bunun yanı sıra Türkiye, coğrafi konumu sebebiyle nüfusu yaşlanmaya başlayan Avrupa’ya yakınlığı ve aynı dine mensup olması nedeniyle de Ortadoğu’dan gelen bireylerin uğrak noktasıdır. Özellikle estetik, saç ekimi, göz, geriatrik bakım merkezleri, diş en çok rağbet gören hizmetler arasındadır. Dünyada sağlık turizmi ile ilgilenen ve belli bir gelişmişlik düzeyindeki ülkeler Hindistan, Güney Kore, Malezya, Filipinler, Singapur, ABD, Brezilya, Karayipler, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Meksika, Panama, Hırvatistan, Macaristan, İspanya, Türkiye, Dubai, Ürdün, Güney Afrika, Almanya ve Fransa’dır (Connell, 2006).

2.2.5. Yat Turizmi

16. yy’da Hollanda’da korsanla mücadele edebilmek için hızlı tekneler “avcı yelkenlisi” anlamında “JACHT” adı verilmiştir. İngiltere Kralı’na hediye edilen Flemenkler’in oluşturdukları küçük, çevik, sağlam gemiler bu vesile ile tüm dünyaya yayılmıştır (Hall, 2001: 616). Günümüzde ise savaş nedeniyle ve ticari kullanım için gereksinim duyulan yatlar, gezi, dinlence ve eğlence amaçlı kullanılan motorlu veya motorsuz, yelkenli, ahşap bütün tekneler için kullanılmaktadır (Dinçer, 1987: 20).

Yat turizmi; kişilerin rahatlamak, huzur bulmak, sosyalleşmek adına limanlar arasında yolcu taşıma amacı olmaksızın, kendi mülkiyetlerindeki veya kiraladıkları deniz araçlarıyla yan hizmetleri –yat limanları, yat işletmeleri, yat bakım onarımı, yatçılık etkinlikleri sağlayan firmalar– bir bütün olarak alabildikleri turistik faaliyetlerdir (Orams, 1999: 127).

2015 yılı Dünya Turizm Örgütü verilerine göre yat turizmi için en çok tercih edilen bölgeler Karayip Adaları ve Akdeniz sahilleridir (Pardali vd., 2007). Yat turizminin yapıldığı bölge ve şehirler; Kuzey Avrupa'da Danimarka, Norveç, İsveç ve İngiltere; Batı Avrupa'da ise Hollanda, Fransa, Almanya; Güney Avrupa'da İspanya, İtalya, Malta, Yunanistan ve Hırvatistan; Doğu Akdeniz'de ise Türkiye, Kıbrıs ve İsrail'dir. Asya Pasifik'te ise Tayland, Malezya, Avustralya, Fiji, Yeni Zelanda; Kuzey Amerika'da ise Alaska ve Kanada; Merkez Amerika olarak ise Bahamalar, Karayip Adaları, Antiller ve Virjin Adaları'dır. Güney Amerika'da Rio de Jeneryo, Afrika'da Tunus, Şeyseller ve Maritus'tur. Dünyanın hemen hemen her noktasında yat turizminin yapıldığı görülmekte ve bu noktalarda bulunan yerlerin sayısının arttığı da bilinmektedir (Richins, 1992).

Avrupa Bot Endüstrisi'nin raporuna (2019) göre Avrupa'da 48 milyon aktif yat turisti bulunmakta; Avrupa 27.000 km üzerinde su yolları ve 70.000 km üzerinde sahil şeridiyle 4500 marina ve 6 milyon yatın bulunabileceği işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Yat turizmi, 180.000 çalışanı istihdam eden ve yıllık 17 milyar Euro geliri olan dev bir turizm türüdür (www.europeanboatingindustry.eu). Avrupa Birliği Komisyonu 2015 senesinde yat turizminin daha etkin bir duruma gelebilmesi için mavi kart uygulamasını yürürlüğe sokmuştur. Bu uygulama yatların atık kontrolünü, temiz suyun ne kadar kullanıldığını kayıt altına almaktadır (www.denizticaretodasi.org.tr). Diğer bir uygulama ise CE (Conformité Européenne) sertifikasyonudur. Yatların doğayla dost, çevreyi, denizi ve denizde bulunan canlı yaşamı toksik anlamda etkilemeyecek boya malzemesi kullanımını veya yatın yapımında kullanılan malzemelerin zarar vermediğinin ispatını belgeleyen bu sertifikasyonun alınması zorunlu kılınmıştır (DCI, 2014). Yürürlüğe konulan başka bir uygulama ise Mavi Bayrak'tır. Bu uygulama marinaların, plajların ve denizin temiz olduğunu göstermektedir. Deniz çevresinin aynı zamanda gerekli ekipmanlarla güvenliğinin sağlandığını gösteren bir işaret olarak belgelemektedir. 2016 verilerine göre 4266 sahil ve marında Mavi Bayrak kullanılmakta ve 47 ülkede bu program başarıyla uygulanmaktadır (www.blueflag.org). Yat ve Limanlar Kurulu tarafından marina işletmelerine verilen başka bir uygulama ise Altın Çapa Ödülü'dür. Marina işletmeleri gerekli standardizasyonu, servis ve kalitesine göre gerçekleştirmesi gereken kuralları uyguladıkları durumlarda 5 aşamalı olarak bu ödülü almaktadır. Bu

ödülün en yüksek seviyesi 5 Altın Çapa'dır. 101 marina 2016 yılı itibariyle 5 Altın Çapa'yı almıştır (www.tyha.co.uk). Avrupa Birliği üyeleri arasında kullanılan Odessa Mavi Turizmi ise yat yolculuğunda turistik aktivitelerin gelişimi için standartlar koymaktadır (www.ffports-plaisance.com). Son olarak ise deniz atıklarını toplama projesi bulunmaktadır. 2016 yılında başlayan bu proje özellikle Palma de Mallorca'da denizi temizlemeye yönelik bir projedir (www.seabinproject.com). Bütün bu uygulamalar, yat turizmine ne kadar önem verildiğinin ve yat turizminin geliştirilmesi için yapılan çalışmaların göstergesidir.

Yat turizminin aktörleri yalnızca yat turisti ve mürettebattan oluşmamaktadır. Yat turizmine katkı veren marina çalışanları ve yöneticileri de bulunmaktadır. Bütün bu bireyler denizin yaşam kalitesini artırdığını deneyimlemekte ve insanları bir araya getirmektedir. Marinalar sayesinde denizle kara bağlantısı kurulmaktadır. Bu bileşenler sonucunda açık hava eğlencesi sağlanmaktadır (Donkin, 2000).

Yat turizmine en uygun kıyılar sıcaklık, yağış vb. şartlarının uygun olması dışında geniş körfezler ve bunların içerisinde dairesel olarak kıvrımlanan enine koylardır. Bu koyların özelliğini ilk olarak yabancı yatçılar keşfetmişlerdir (Doğaner, 2001: 38). İlk olarak Bodrum ve Marmaris koylarında balıkçı ve sünger tekneleriyle başlayan bu serüveni, Azra Ahat "mavi yolculuk" olarak adlandırmış ve otantik mavi ile yeşilin iç içe geçtiği kıyılarda yapılan yat turizmine bu ad verilmiştir (Kuleli vd., 2018).

Türkiye'deki yat turizmi son 25 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. 2017 TÜİK verilerine göre ülkemize gelen yerli ve yabancı yat toplamı 152.000'in üzerindedir. Limanlarımıza mürettebat da dahil olmak üzere 197.550 kişi gelmiştir. Bunların milliyetleri sırasıyla İngiliz, Alman ve İtalyan'dır. TÜRSAB 2018 istatistiklerine göre, en çok uğranan limanlar ise Antalya, Kaş, İzmir, Çeşme, Muğla, Bodrum, Datça, Fethiye, Göcek ve Marmaris'tir. Verilere göre %21 Marmaris'i, %19 Bodrum'u, %11 Datça'yı, %7 Fethiye'yi, %6,5 Kuşadası'nı ve %6 Göcek'i tercih etmektedir. Bu turizm türü ülkeye yüklü miktarda döviz kazandırmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancıların diğer harcamalarıyla birlikte ülkeye toplam 300 milyon dolar civarında bir gelir bıraktığı söylenebilir.

2.2.6. Mağara Turizmi

Mağara yatay veya düşey olarak gelişmiş bir derinliği olan, insanların sosyal ve kültürel faaliyetlerini yapabilecekleri, barınma güdülerini gerçekleştirebilecekleri in olarak tanımlanmaktadır (Arpacı vd., 2012: 60). Mağaralar geçmiş zamanlarda barınak olmanın dışında ibadethane olarak da kullanılmıştır (Doğanay, 2001: 8). Mağaralar aynı zamanda daha önce soğuk hava deposu olarak, hayvansal ürünlerin olgunlaştırılmasında, askeri amaçlarla sığınma yeri olarak ve kültür mantarcılığında kullanılmıştır (Öcal ve Özcan, 2013: 425). Günümüzde ise bu mağaraların mistik görünümü, havası, su birikintileri turistlerin çekim alanına girmektedir (Zeybek, 2011: 8).

Yer yüzeyi altında oluşan mağaraların ziyaret edilmesine ise “Mağara Turizmi” denilmektedir (Batman ve Eraslan, 2007: 208). Usta’ya (2008) göre ise mağara turizmi şifa bulmak ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatlerdir. Mağaraların turizmde yaygın olarak kullanımı görsel mağaracılık türü şeklindedir. Görsel mağaracılık, rehberlik hizmeti ile diğer ziyaretçi hizmetlerinin sağlandığı mağaralara yönelik turlar olarak tanımlanmaktadır (Cigna ve Burri, 2000: 2). Wilson vd. (2012) görsel mağara işletmelerini; ‘doğal mağaraların insan müdahalesi ile ziyaretçilerin herhangi bir özel beceri ve donanım gerektirmeden mağara içine girişine ve gezintisine olanak sağlayan, ticari faaliyet olarak işletilen ve genelde bir parkın içerisinde yer alan oluşumlar’ (s.643) şeklinde tanımlamaktadır. Bu gezinti sırasında özellikle çevrenin korunmasına önem verilmelidir. Özellikle ziyaretçiler mağara içini gezerken 200 voltluk çok fazla ışık ve ısı kadar enerji vermektedir. Bunun için aydınlatmaların mağara ısını çok yükseltmeyeceği duyarlı bir aydınlatma sistemi kurulmalıdır. Led ile çalışan loş aydınlatmalar tercih edilmelidir. Ziyaretçilerin mağarayı ziyareti sırasında saçlarından, üstlerine gelen toz ve parçalarının mağaraya zarar vermemesi adına hava perdelerinden geçerek içeriye ulaşması sağlanmalıdır (Cigna ve Burri, 2000: 2). Belli bir zamana kadar ziyaretçilerin karbondioksit salınımının da mağaralara zarar verdiği düşünülmekteydi. Borges (1993) araştırmasıyla bu salınımın zaten olduğunu ve doğanın suyun buharlaşmasıyla dengesini bulmaya çalıştığından ziyaretçilerin başka durumların aksine bu durumda mağaralara daha az zarar verdiğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin mağaralara verdiği zararlardan bir diğeri ise yeşil bitkilerin, faunanın

ve bitki sporlarının gelişimlerine neden olmalarıdır. Mağara turizmi çalışanları bunu temizleyebilmeyi, ışıklarla bu sporu azaltmayı ve hatta tamamen ortadan kaldırmayı sağlamalıdır. Mağaranın ve çevrenin güvenliğinin yanında ziyaretçilerin de güvenliğini sağlamak gerekmektedir. Yürüyüş alanlarının oluşturulması, korkulukların yapılması, yerin kaydırmayan ve aynı zamanda çevreyi bozmayan materyalden seçilmesi, ısıнын, ışığın ayarlanması önemlidir (Cigna ve Forti, 2013: 18-19). Bütün bunların ışığında görsel mağaracılığın başarıya ulaşabilmesi için bilimsel araştırmaların bir bütün hâlinde ve en iyi şekilde yapılması gereklidir. Mağarabilimi, speoloji ve araştırmaları yapanlar, speolojistler mağara hakkında bütüncül verilere ulaşmalıdır. Sonraki aşamalarda ise sanatsal ve teknolojik faaliyetlerle mağara organize edilmelidir. En son olarak da ortaya çıkan bu yerin en iyi şekilde işletilmesi gerekmektedir (Halliday, 1981: 38).

Soykan vd.'ne (2008) göre mağara turizmi öğrenmenin ön planda tutulduğu ekoturizm faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Doğayla bütünleşik, aynı zamanda doğaya zarar vermeden gezip keşfetme durumudur. Mağara sporuna ilgi duyan veya bunu hobi hâline getiren kişilerin katılımıyla gerçekleşen alternatif turizm çeşitlerinden olduğu da vurgulanmaktadır (Arpacı vd., 2012).

Mağara turizmi, Brezilya, Endonezya, Rusya ve Romanya'da özel ilgi turizmi biçimi olarak tanımlanırken; Kırgızistan, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, İtalya, Fransa, İspanya ve Meksika gibi ülkelerde ise macera turizmi ve kırsal turizme dahil edilmiştir (Knežević ve Žiković, 2011).

Mağara turizmi ister ekoturizmin, ister özel ilgi turizminin isterse macera ve kırsal turizmin alt başlığı olarak kabul edilsin, mağara turizminde profesyonel mağaracıların yardımını almak önemlidir. Benli vd. (2017) profesyonel mağaracıların değerlendirmelerini ortaya koyan çalışması ile ön plana çıkmaktadır. Çalışma sonucunda profesyonel mağara sporcuları mağaraların define avcılığı gibi kaçakçılık olaylarından kurtarılması, devletin yüksek seviyede güvenlik oluşturması, uzman rehberlerin görevlendirilmesi, ziyaretçilerin güvenliği için her türlü önlemin alınması ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde bilgi sahibi kişilerin de katılımının sağlanması gerektiği ortaya konmuştur.

Ülkemizde mağara araştırmaları ilk olarak 1964 yılında kurulan Mağara Araştırma Derneği tarafından başlatılmıştır. 1979 yılında Maden Tetkik ve Arama Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, bugün mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Gün yüzüne çıkarılan mağaraların turizme açılma kararı ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenir. Öncelikle bulunan mağaranın turizme elverişli yerleşim yerlerine yakınlığına bakılmaktadır. Doğal veya yapay mağaraların kendine has özellikleri olmalıdır. Mağara, arkeolojik veya kültürel değerleri barındırmalıdır. Mağaraya gelindiğinde çevresinde hizmet verilebilecek tesislerin kurulabilmesine olanak sağlanmalıdır. Bütün koşulların yerine getirilmesi sonucunda mağaralar ve çevresi ruhsatlandırılarak turizme açılmaktadır (www.kygm.gov.tr).

Mağara turizmini tercih ettiren belli motivasyonların olduğunu gösteren birçok çalışma yapılmıştır. Kim vd. (2008) mağara turizmine katılanları geliş amaçlarına göre "kaçış arayışında olan grup", "bilgi ve yenilik arayan grup", "yenilik arayan grup" ve "sosyalleşme grubu" olarak kategorilendirmişlerdir. Akca vd.'nin (2016) araştırmasına göre ise mağaranın çekiciliğine gelenler ilk sırada almaktadır. Geliş motivasyonlarının diğerleri ise sırasıyla merak, doğayı deneyimlemek ve sağlıktır. Bütün bu motivasyonlarla mağaralar, çevreleriyle birlikte çekicilik unsuru olarak turizmde daha da çok ziyaret edilmeye başlanmıştır. Jeoparkların dünya genelinde yaygınlaşması ile mağaralar, jeoparklar içerisinde yer almaya başlamıştır. Bunun genel sebebi, jeoparkların hem ekonomik hem de koruma amaçlı yapılarıdır (s.48). Turistler, içerisinde mağara barındıran jeoparkları, turistik ziyaret dışında, din ve sağlık amaçlı da ziyaret etmektedirler (Cigna ve Forti, 2013: 20).

Türkiye'de ise yalnızca mağaraların turizme kazandırılması dışında kültürel miras içerisinde mağaralara da yer verilmektedir. Türkiye, Dünya Miras Listesi'nde toplamda 15 envanter ile yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu envanterde, yeraltı şehirleri, kaya mezarları, kaya kiliseleri gibi yapay mağaralar bulunmaktadır. Yapay mağara sistemi niteliğindeki Kapadokya UNESCO tarafından koruma altına alınmıştır. Türkiye'deki doğal mağaralar ise; Antalya'da Damlataş, Dim, Karain, Yalandünya, Zeytintaş, Bartın'da Gürcüoluk Mağarası, Burdur'da İnsuyu Mağarası, Bursa'da Oylat, Çankırı'da Tuz Mağarası, Denizli'de Kaklık ve Keloğlan Mağarası, Gümüşhane'de Karaca Mağarası, Isparta'da Zindan Mağarası, Mersin'de Dilek,

Eshabı Kehf, Köşekbükü Mağarası, Cennet ve Cehennem Obrukları, İstanbul'da Yarımburgaz Mağarası, İzmir'de Yediuyurlar, Karabük'te Mencilis, Kırklareli'de Dupnisa, Muğla'da Fosforlu ve Yerküpe Mağarası, Sinop'ta İnatlı Mağarası, Tokat'ta Ballica, Trabzon'da Çalköy, Zonguldak'ta Cehenemağzı ve Gököl Mağarası'dır (www.ktb.gov.tr).

2.2.7. Kayak Turizmi

Kayak sporunun doğum yeri Norveç olmakla beraber, gerçek anlamda kış turizminin İsviçre'de evrilip olgunlaştığı söylenebilir. Hem kayak endüstrisinin başladığı ülke hem de çağdaş otelciliğin beşiği olan İsviçre, daha 20. yüzyıl başlarında 200.000'den fazla yatak kapasitesine sahipti. Sahip olunan bu kapasite ile İngilizlerin ve I. Dünya Savaşı yıllarına doğru da Alman turistlerin kış turizmi talebini cevaplamakta zorlanmamıştır. Yazları dağ turizmine hizmet eden bu destinasyon altyapılarını güçlendirerek birer kayak merkezine dönüşmüşlerdir (Özgüç 1998: 279). Örneğin günümüzde de popülerliğini koruyan St. Moritz kayak merkezine gelen ziyaretçi sayısı yüzyıl başında 1851 iken 30 sene içerisinde on kat artarak 19,830 kişiye yükselmiştir. Kayağın 1928 ve 1932 yıllarında yapılan olimpiyatlara dâhil edilmesi ise, kayak sporunun popülerliğini daha da öne çıkarmış, özellikle elit kesimler tarafından daha çok benimsenerek başlıca rekreasyonel bir turizm faaliyeti olmasına neden olmuştur. Ancak kış turizminin gerçek anlamda kitlelere ulaşması II. Dünya Savaşı sonrasına sarmıştır (Jennings, 2003: 141).

Kış turizminin içerisinde yer alan kayak turizmi karlı ve eğimli ortamlarda yapılan, seyahat edilen yerlerde hem konaklama hem dinlence hem de sportif faaliyet sunan bütüncül bir turizm türüdür (Ülker, 1992: 12). Başka bir kayak turizmi tanımı ise; bireysel veya toplu olarak yapılan, karla kaplı uzunluk, eğim ve yüksekliklere sahip yamaçlarda bir araç ve gereç kullanarak, belli kuralları uygulayarak yapılan faaliyetlerdir (İncekara, 1998: 11).

Kayak turizmi tesislerinin oluşturulması turizm sezonunu 12 aya yayılmasını sağlamaktadır. Yaz ve kış istihdam alanı yaratmaktadır. Dağlık ve atıl bulunan bölgelerin gelişimini sağlayıp, turizmin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Alt yapının gelişmesini ve devlet gelirinin artışı sağlamaktadır (Koşan, 1996: 33).

Kayak turizmine katılan kişilerin motivasyonunu arttıran en önemli etkenler ise kayak becerilerinin gelişebileceği, heyecan ve macera ile birlikte başarıma arzularının tatminidir. Seçtikleri yerler de paralarının karşılıklarını alabilecekleri destinasyonlardır. Bunun dışında sosyalleşmenin ve iletişim kurmanın daha az önemsendiği bir faaliyettir. Ulaşım, güvenlik, dağın zirvesine ulaşımı sağlayan araçların kullanım ücretleri, kayak kiralama yüksek önem taşımaktadır (Van Peer, 2003: 26).

Dünyada kayak merkezlerinin üçte biri Alp'lerde bulunmaktadır. Kayak merkezi kayak yamaçları, liftler, teleski ve telesiyelerden oluşan mekanik tesisler, dinlenme tesisleri, yeme içme alanları ve kayak okullarından oluşan destinasyonlardır (Holden, 2000: 250). Kayak merkezi ve dinlenme tesislerinin %37'si Alpler'de, %21'i Amerika'da, %19'u Asya Pasifik'te, %11'i Doğu Avrupa ve Merkez Asya'da, %11'i Batı Avrupa'da bulunmaktadır. Dünya genelinde toplamda 2084 resort ve otel bulunmaktadır. Kayak merkezlerinde lift sayısı ise toplamda 26.109'dur. Liftlerin %39'u Alpler'de, %16'sı Amerika'da, %16'sı Asya Pasifik'te, %14'ü Doğu Avrupa ve Merkez Asya'da, %16'sı Batı Avrupada'dır. Alpler en geniş kayak merkezlerine sahip olmakla birlikte 10.000'den fazla liftleri kayak turizminin en çok geliştirdiği destinasyondur. Alpler'deki ülkelerin kayak pisti sayısı, milli kayakçı ve kayak ziyaretçi sayısı sırası ile; Avusturya 254 kayak pisti, 3 milyon milli kayakçı ve 52 milyon kayak ziyaretçisi, Fransa 325 kayak pisti, 8,5 milyon milli kayakçı ve 54 milyon kayak ziyaretçisi, Slovenya 44 kayak pisti, 1,5 milyon milli kayakçı ve 27,5 milyon kayak ziyaretçisi, İsviçre 186 kayak pisti, 3 milyon milli kayakçı ve 23 milyon kayak ziyaretçisi, Almanya'da 498 kayak pisti, 14 milyon milli kayakçı ve 9 milyon kayak ziyaretçisi bulunmaktadır. Almanya'da milli kayakçıların gelen kayak turistinden fazla olması şaşırtıcıdır. Türkiye verileri ise 60 kayak pisti, 807.000 milli kayakçı ve 1.2 milyon kayak ziyaretçisi bulunmaktadır. Amerika ise 481 kayak pisti, 25 milyon milli kayakçı ve 54 milyon kayak ziyaretçisi bulunmaktadır (Vanat, 2019: 33).

Alpler ile aynı zamanda oluşmuş, aynı yüksekliğe ve floraya sahip Alp Himalaya uzantısı olan ve kayak turizmine elverişli Beydağı, Toros, Balkanlar, Aladağ, Munzur, Kaçkar Dağları bulunmaktadır. Türkiye'de kayak turizminin yoğun olduğu destinasyonlar Bolu Kartaltepe, Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes,

Kastamonu Ilgaz, Ağrı Bubi Dağı, Antalya Saklıkent, Ankara Elmadağ, Bitlis merkez, Gümüşhane Zigana, Kars Sarıkamış, Erzincan Bolkar, Isparta Davraz, İzmir Ödemiş, Kocaeli Kartepe belli başlı kayak destinasyonlarıdır. Türkiye’de yapımı halen süren yeni destinasyonların açılmasıyla, yatak kapasitelerinin gerçekleşmesi oluştuğunda ise Avusturya’nın yatak kapasitesinin yine de yarısı ortaya çıkacaktır (Yücel, 2001: 4). Uluslararası tanınırlılığa sahip olan Palandöken, Uluslararası Kayak Federasyonu yarışları ile ismini duyurmuştur. Türkiye’de ki diğer destinasyonlarında yurt dışındaki federasyonları ve yarışları ülkeye çekmesi gerekmektedir. Her ne kadar Türkiye’de yerel kayak ziyaretçilerinden başka gelen Rus, İran ve Ukraynalı yabancı turistler de bulunsa da diğer yurtdışı pazarlarda da imajını ve adını duyurmalıdır. Kültür turizmi ile birleştirilebilecek çok alana sahip olması büyük avantajdır. Bunun en büyük örneği Erciyes ve Kapadokya’dır. Etrafındaki tesislerin kalitesinin ve olanaklarının artırılması, konaklama tesislerinin dışında tek katlı dağ evlerinin yaygınlaşması gerekmektedir (Ülker, 2006: 46).

2.2.8. Av Turizmi

Afrika, Asya ve Latin Amerika’da kontrolsüz ve vahşice hayvanların avlanıp dişleri, kürkleri ve etlerini almaları göz önünde bulundurulmazsa ilk av turizmi konsepti 1960 yıllarında ortaya çıkmıştır (Gürpınar, 1999). Avlanma iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Bunlar ticari avlanma ve spor faaliyeti veya hobi olarak avlanmadır. Her iki tür de artık günümüzde gelişmiş teknolojik aletlerle yapılmaktadır (Ginsberg ve Milner-Gulland, 1994: 158). Etkin kullanılan günümüz teknolojisi yine de köpeklerle yapılan geleneksel süreklilikli avlarının yerini alamamıştır. Toplumda hayvanları öldürmenin suç olduğu düşünülse de ortaya çıkan sav, hayvanların kontrollü olarak sayısının azaltılmasının doğru yönde olduğudur (Hawley, 1993: 7). Avcılar günümüzde kontrollü bir şekilde doğanın dengesini sürdürebilmesi için hayvan sayısını azaltmaktadır ve doğal denge düzenleyicisi olmaktadır (İğircik, 2000).

Yaban hayatı avlama turizmi başlığı altında av turizmi ve balıkçılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Av turizmi ise büyük av tropisi ve küçük oyunlar olarak ayrılmaktadır. Bunları da kendi içerisinde özel yeteneklerle avlananlar olarak ayırmak mümkündür. Özel yetenekler kategorisinde ise şahinle avlama, barutla, iz sürerek, kapan kurarak

veya kuş sesiyle avlama olarak ayrıştırılır. Av tropilerinde ise av hayvanları çiftliği, safariler, bireysel veya gruplar bulunmaktadır. Küçük av oyunlarında ise ördek, yırtıcılar, kemirgenler, tavşan, dağ gelinciliği ve eti yenen kuşlar bulunmaktadır. Balıkçılık ise tatlı suda yapılan veya okyanus ve denizlerde yapılan olmak üzere ikiye ayrılır (Macdonald ve Service: 2007; 55).

Dünyada yapılan av turizminde avlanan hayvanlar ve pazar payları ise, Avrupa ve Asya'da kırmızı geyik, kahverengi ayı, mavi koyun, Himalaya tarı ile orta ölçekli bir pazara sahiptir ve 3200 farklı tür Soyu Tükenmekte Olan Vahşi Hayvanların ve Bitkilerin Uluslararası Ticaret Anlaşması (CITES) sözleşmesinde bulunmaktadır. CITES nesli tehlike altında olan yabancı hayvan ve bitki türlerinin uluslararası ticaretine ilişkin sözleşmedir. Afrika'da ise aslan, buffalo, timsah vs. ile en büyük pazar payına sahiptir. Özellikle Zimbabve, Zambiya, Nabimya, Botsvana ve Güney Afrika'da 31.000 tür CITES sözleşmesinde bulunmaktadır. Kuzey Amerika'da ise beyaz kuyruklu geyikler, puma, siyah ve kahverengi ayı, puma ile Kanada'da tropiler hızla artmaktadır ve çok geniş bir pazar payına sahiptir. Güney Amerika'da ise jaguar, kırmızı geyik ile küçük bir pazar payına sahiptir ve 880 tür CITES bulunmaktadır. Okyanusya'da ise geyik, su buffalos, kırmızı tilki ile küçük bir pazar payına sahiptir ama yine de yerel halk tarafından Yeni Zelanda ve Avusturalya da katılım yüksektir (Cortada, 2015: 121).

Kural ve kanunlara uyularak yapılan avcılığın birçok avantajı mevcuttur. Ekosistemin korunması sağlanır, vahşi hayvanların yaşadığı alanlar doğayla uyumlu ve yaşanabilir alanlara çevrilir, kırsal bölgelerin maddi anlamda kalkınmasına fayda sağlar, toprağın verimli işlenemediği yerlerde başka bir gelir türünün oluşmasında yardımcı olur, vahşi yaşama saygılı bir yerel halk bilinçlendirmesi oluşur, yasak bölgelerde avlanıp para kazanmak isteyenlerin önü kesilir ve diğer turizm türlerine oranla doğaya daha az zarar veren bir turizm türüdür. Belli kural ve kanunlar doğrultusunda avlanmak isteyen profesyonel kişiler veya tur operatörleri o ülkenin avcılıkla ilgili kanunlarını takip etmek zorundadırlar. Bunlara uymayanlara yaptırım uygulanabilmektedir. Avcılar avlanacakları yerin gelenek göreneklerine uyumlu olarak avlanacakları yeri tanımalı, avlak alanına daha önce çalışmalıdırlar. Avcılığın yapılacağı ülkedeki yazılı veya yazılı olmayan kuralları öğrenmeli ve bunlara göre adil ve etik bir avlanma süreci gerçekleştirecek şekilde bilgilendirilmelidir. Eğer av

turisti yapılan avcılığın kurallara uygun olmadığını fark ederse bunu şikayet etme hakkına sahiptir. Avcılıkta kullanılan teknolojik aletler av zamanından önce mutlaka test edilmelidir (www.fao.org).

Kurallara uygun ve iyi yönetilen avcılık turizminin geliştiği Kanada, Amerika, Rusya, Fransa ve İngiltere’de avcılığın veya balıkçılığın hangi türlerin nasıl yakalanması ile ilgili çok ciddi yaptırımları vardır. Av türünü seçilmesi, süre avı veya sadece kapan kurarak vb. en önemli unsurlardandır. Bundan dolayı, hangi türlerin nasıl avlanacağı, hangi sezonda, ne sıklıkla olacağı belli planlarla önceden şekillendirilmelidir. Tüm bunların sonucunda bu ülkelerde hem ciddi gelirler elde edilebilmekte, hem de av turizmi giderek artmaktadır (Loveridge vd., 2007: 239).

Günümüzde ise Türkiye’de yaban hayvanları ve bitkileri korumak için bilimsel envanter kayıtlarının tutulması, detaylı ve ince planların hazırlanması gerekmektedir. Av yerlerinin yaban hayatı korumaya yönelik sahalarda olması gerekmektedir. Nesli azalan hayvanların koruma altına alınması, hangi yaştan ve cinsten kaç adet hayvanın bulunduğu envanteri doğru ve planlı olarak çıkarıldıktan sonra bu yerler avcılık turizmine açılmalıdır (Geray, 2000). Av turizmi alt yapısı iyi hazırlanır, iyi planlanır ve yönetilirse ülkeler için önemli ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yarar sağlamaktadır.

2.2.9. Golf Turizmi

Golf sporu ilk olarak İskoçya’da oynanmıştır. Yazılı kuralları olan ve eski zamanlara dayanan bu spor, önce İngiltere’ye, 19.yy’da Amerika’da yayımlanmasıyla tüm dünyada oynanan bir spor dalı olmuştur. Günümüzde de eğlence ve dinlenme faaliyetlerinin yanında golf sporuyla ilgilenmek için yapılan seyahatlere golf turizmi denmektedir. Golf turizmi için yapılan bu tanımın dışında bir golf turnuvasında aktif veya pasif olarak golf sporuna olan talebi oluşturmaktadır (Gibson, 2006: 229).

Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği’nin (IAGTO) verilerine göre golf sporuyla aktif olarak ilgilenen 56 milyon kişi bulunmaktadır. Golf sporuyla ilgilenen, 26.7 milyonu Amerika’da, 5 milyonu Kanada’da, 5 milyonu Avrupa’da, 14 milyonu Japonya’da ve 3.8 milyonu İngiltere’de bulunmaktadır. IAGTO bünyesinde 2450 üye ile golf turizm paydaşları tur operatörleri ve golf otelleri mevcuttur. Golf turizminin geliri 17 milyar doları geçmektedir. Golf turizminin en popüler olduğu ülkeler ise

sırasıyla İspanya, Portekiz, İrlanda, İskoçya, Türkiye, Amerika, Tayland, Fransa, Fas ve İtalya'dır. Ükelere göre golf turistlerinin özellikleri ise şu şekildedir. Amerika'da %65 oranında 40 yaş üstü turistlerden oluşmakta ve %80'i erkek bireylerdir. İngiltere'de golf turistlerinin %62'si 35-60 yaşları arasında olup, %78'i erkekleri teşkil etmektedir. Kanada'da çok iyi eğitim almış turistlerin ortalama yaşı 48'dir. Fransa'da golf turistlerinin %65'i erkek olup, %70'i aile, akraba veya arkadaşları ile seyahat etmektedir. Bütün bu veriler 35-60 yaş arasında bulunan erkekler tarafından tercih sebebi olduğunu göstermektedir (www.iagto.com).

Spor turizminin içerisinde yer alan golf turizmi Türkiye'de 1895 yılında İstanbul Golf Kulübü ile ilk olarak faaliyete başlamıştır. İstanbul Golf Kulübü golf sporunun yaygınlaşmasında büyük katkılarda bulunmuştur (Artuğer vd., 2008: 665). 1994 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel golf sahası olan Klassis Golf ve Country Club ile Belek'teki ilk saha olan National Golf Kulübü hizmete girmiş, sonrasında 1995 yılında da Türkiye Golf Federasyonu kurulmuştur (Golf Turizmi Sektör Raporu, 2011: 5). Türkiye'de 2012 yılı sonu itibariyle; Antalya Belek'te 10 adet, Antalya Manavgat'ta 1 adet, Muğla Bodrum'da 1 adet, Aydın Söke'de 1 adet ve İstanbul'da 2 adet olmak üzere toplam 15 golf tesisi faaliyet göstermektedir. Bunlara ilaveten, ondan fazla golf tesisi ise yatırım aşamasındadır. Yatırımlar Antalya, Bodrum ve Dalaman bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'de 2018 yılı itibariyle 18 tesis bünyesinde 36 golf sahası bulunmaktadır (www.ktb.gov.tr).

Golf turistlerinin diğer özellikleri ise daha çok elitistlerden oluşmasıdır. Türkiye'de diğer turizm türlerinde kişi başı ortalama harcaması yaklaşık 72,4 dolar iken, golf turistlerinin harcamaları 350 dolar civarındadır (Kasap ve Faiz, 2012). Yüksek sezon dışında da golf turizmi faaliyetleri devam edebilmektedir. Diğer bir olumlu yanı ise, golf turizmine katılanların otel veya tesiste konaklama süreleri 7,7 ile en uzun geceleme süresine sahip olmasıdır (www.kultur.gov.tr).

Hudson'a (2010) göre golf turistleri üçe ayrılmaktadır: İlk hedefi golf oynamak olanlar, iş seyahatlerinde ve tatillerde golf sporunu da yapmak isteyenler, son grup ise golf turnuvalarını ve benzeri etkinlikleri izlemek isteyen kitledir. Golf sporunu yapmak iş dünyasında özellikle tercih sebebi olabilmektedir. Hatta Japonya'da

yönetimde terfi almak için golf sporunu yapmanın avantaj sağladığı belirtilmektedir (Kasap ve Faiz, 2012: 28).

İskoç Turizm Ofisi'nin yaptırdığı araştırmaya göre yedi farklı golf turisti tipolojisi ortaya konmuştur. İlk tipoloji, sorumlulukları azalmış, bağımsız 40-70 yaş arasındaki kişilerden golf arkadaşlarından oluşur. Golf arkadaşları olarak nitelendirilen golf turistleri golf sporunu, arkadaşlıklarını pekiştirmek ve sosyalleşmek adına yapmaktadır. İkinci tipoloji türü golf kaçamağı yapanlardır. 25-45 yaş arasında olan sorumluluklarından kaçıp, rahatlayıp golf oynamak isteyenlerdir. Golf kaçamağı yapan turistler uygun promosyonlardan yararlanarak senede iki veya üç kere golf tatilini tekrarlamak istemektedirler. Üçüncü tipoloji türü lüks golfcülerdir. Lüks golfcüler ise 25-45 yaş arasında elit aileleriyle veya eşleriyle golf oynarken, golf tesislerinin lüks hizmet ve kalitesinden yararlanırlar. Dördüncü tipoloji, 45- 70 yaş arasında orta gelir seviyeli golf turistleridir. Golf oynarken dinlenme ve eğlencenin olmasını isterler. Zor sahalardan ziyade manzaralı daha keyif alabilecekleri alanları tercih ederler. Beşinci tipoloji has golf turistleridir. Has golf turistlerinin özellikleri; golf sporunu geliştirmek ve daha fazla deneyim kazanmaktır. Sahanın özellikleri konakladıkları yerden daha önemlidir. Altıncı tipoloji, tatilci golfcülerdir ve asıl amaçları tatil yapmaktır. Aktivite olarak golf sporuna da dahil olabilirler. Yedinci tipoloji, fırsatçı golfcülerdir. Fırsatçı golfcüler, tatilci golfcülere benzerler ama golf sporunu oynamada daha etkindirler. Bilgileri orta veya ortanın üzerindedir. Türkiye'deki golf turistleri ise golf arkadaşları, golf turisti ve fırsatçı turistler kategorisine daha çok uymaktadır (İskoçya Turizm Ofisi, 2006: 31). Kim ve Ritchie'nin (2012) çalışmasına göre de golf turistlerinin homojen bir yapıda olmadığını ve farklı motivasyon faktörlerine sahip olduğu belirtilmiştir. Çetinkaya vd. (2019) Belek bölgesindeki golf turistleri üzerine yaptıkları araştırmaya sonuçlarına göre, Belek destinasyonunun golf turizmine yönelik tercih edilmesini etkileyen dört temel çekici (motivasyonel) faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; fiziksel özellikler, hizmet ve olanaklar, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Golf turistlerinin farklı motivasyon faktörlerine sahip olduklarını aşıkardır, destinasyon pazarlamacılarının da golf turistleri için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Petrick vd., 1998:6).

Antalya, Türkiye'nin en büyük golf destinasyonu konumundadır. Özellikle, Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülen Belek, 11 turistik tesis bünyesinde 27 golf sahası barındırmaktadır. Türkiye'de golf turizminin gelişmesi ve uluslararası niteliklerde sahaların yapılması ile beraber ülkemiz dünya çapında golf turnuvalarına ev sahipliği yapacak duruma gelmiştir. Bu kapsamda Avrupa profesyonel golf turunun ilk ayağı olan Challenge Tour 2010 yılında 22 ülke ile birlikte ülkemizde düzenlenmiş olup golf turizminde dünyanın en önemli etkinliği olarak nitelendirilen, Uluslararası Golf Turizm Fuarı, (IGTM) 14-17 Kasım 2011'de Belek'te gerçekleştirilmiştir. Golfün olimpiyatı olarak tanımlanan ve iki yılda bir düzenlenen Dünya Golf Şampiyonası 2012 yılında Türkiye'de düzenlenmiş olup, bu şampiyonaya 2008 yılında Avrupa'nın en iyi golf destinasyonu ödülünü almış olan Belek ev sahipliği yapmıştır. 5-7 Nisan 2013 tarihlerinde Dünya Kurumsal Golf Turnuvası'nın (World Corporate Golf Challenge) Türkiye ayağı, Belek'te düzenlenmiştir. Avrupa'nın en önemli golf turnuvalarından biri haline gelen ve Avrupa Turu final serisinin ilk ayağı olan Turkish Airlines Open Golf Turnuvası, 03-06 Kasım 2016 tarihleri arasında Belek'te gerçekleştirilmiş ve turnuvaya 20 ülkeden 78 golfçü katılmıştır. Türkiye'de 2018 yılında ulusal ve uluslararası olmak üzere toplam 108 golf turnuvası düzenlenmiştir (www.ktb.gov.tr).

2.2.10. İnanç Turizmi

İnanç kavramı, Latince “religio” kelimesinden türemiş olup “Allah'a ibadet ve maneviyata inanma konusunda insanların tuttuğu yol” olarak tanımlanmaktadır. (Turan, 2012: 31). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre inanç “Tanrıya, bir dine inanma, akide, itikat” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

İnanç bireyleri seyahate iten farklı bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2014: 750). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) inancı, insanları seyahate iten en önemli motivasyon faktörü olarak belirlemiştir (Stefko vd., 2015: 424). Kutsal alanları ziyaret edenler beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu kategoriler; ziyaret edilen kutsal yerin kendileri için anlamlı olduğu hacılar, inanç turistleri, seküler (din dışı) turistler, ziyaret edilen kutsal yerin kendileri için inançsal

anlamı olmayan hacılar, inanç festivalleri ve inanç etkinlikleri katılımcıları olarak değerlendirilmektedir (Blackwell, 2010: 39).

Wright'e (2007) göre inanç turizmi dini açıdan önemli sayılan yerin ziyareti, seyahatin amacının inanç olması veya aynı dine mensup kişilerin eğlence amaçlı bir araya gelmeleridir. Dini çekim yerlerinde en az bir gece konaklanan sosyal ve kültür hareketlerin bir bileşenedir (Karaman ve Usta, 2006: 473). İnsanların hac vazifelerini yerine getirip manevi rahatlama yaşamaları, aynı dine mensup kişilerle tanışma arzusu, inanç çekim merkezlerini görmek için oluşan merak duygusu, dini vazifelerini yerine getirip günahlarından arınmak tutkusuyla yapılan seyahatlere inanç turizmi denilmektedir (Güzel, 2010: 19). Başka bir tanıma göre, dini ihtiyaçlarını gidermek için bulundukları yerden seyahat etmeleri ve din açısından çekici yerlere gitmeleridir (Kaya, 1998: 13).

İnanç turizmi ayrı bölümlere ayrılmaktadır. İlk olarak hac turizmi gelmektedir. Kutsal toprakların gruplar hâlinde gezilmesidir. Eski Yunanlılarda Efes, Delos, Delphes, Olympus, Eleusis, Epidaure ve ülkemiz sınırlarında yer alan Göbeklitepe'de bulunan dünyanın bilinen ilk tapınağı eski çağlardaki önemli hac merkezlerinden bazıları olarak kabul edilmektedir (Eğresi vd., 2012: 108). Uluslararası inanç turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip, Ermeni halkı için çok önemli olan ve hac merkezi olarak kabul edilen, 2007 yılında restore edilip 95 yıl aradan sonra 2010 yılında tekrar ayine açılan Akdamar Kilisesi inanç turizmi açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Diğer bir türü ise misyonerlik seyahatleridir. Misyoner turistler mensup oldukları dini yaymak için gezip görmeleri ve birbirleriyle sohbet etmeleridir. İnanç turizmini diğer bir türü gemi yolculuğuna katılan turistlerdir. Gemi yolcuları aynı dine mensup olan kişilerin bir araya gelerek katıldıkları seyahatlerdir. Özellikle Karayip Adaları'na yaptıkları gezilerle ön plana çıkmaktadırlar. Boş zaman inanç turizmi ise aynı inanç grubuna sahip olanların haftasonu kaçamağı gibi bir araya gelmesidir. Konferanslar ve kongreler inanç turizminin diğer alt başlıklarıdır. Din bakımından çekici destinasyonların ziyareti ise başka bir inanç turizmi bölümüdür. Dini bakımdan çekici destinasyonlar ise binalar, ritüeller ve festivalleri kapsamaktadır. Dini yapıların inanç sahibi insanlar tarafından gezilmesi ülke ekonomisini canlandırmaktadır (Sargın, 2006: 3). Din; kültürlerin felsefe, şiir, müzik, sanat ve çeşitli sosyal yaşamların ortaya çıkmasına yardımcı

olmuştur. Bu bilgi birikimleri ise yapıların oluşmasına vasıta olmuştur. Kiliseler, katedraller, camiiler, türbeler, heykeller artık yalnızca kutsal yapı olmanın ötesinde tarihi ve kültürel değerlerin tanınması için de önemlidir (Vukonovic, 1996). İnanç turizminin diğer bir başlığı ise inzivaya çekilmektir. Birçok işletme bunun için özel alanlarla hizmet ve servis vermektedir. Dini kamplar, macera gezileri, gençlik turizmi, gönüllü seyahatler ve en son olarak da aileleriyle katıldıkları seyahatler inanç turizminin bölümleridir (Wright, 2007: 16).

Türkiye çok zengin bir geçmişe sahiptir. İstanbul Roma, Bizans ve Osmanlı gibi büyük imparatorluklara başkentlik yapmıştır. Eski medeniyetlerin izleri yalnızca İstanbul değil, tüm Türkiye'de bulunmaktadır. İnanç turizminin bir parçası olan müze ve ören yerlerinin fazlalığı ülkemizde inanç turizminin önemini göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'de üç semavi din açısından değerlendirilebilecek 316 adet kutsal yerin olduğu belirtilmiştir. 43 ilde çeşitli müze ve ören yerleri belirtilmiştir. İstanbul'da İslamiyet açısından Eyüp Sultan Cami ve Türbesi, Hristiyanlık açısından Ayasofya başta olmak üzere çeşitli cami, kilise ve katedraller ile adeta bir açık hava müzesi halindedir. İzmir'de Meryem Ana Kilisesi, Antalya'da Noel Baba olarak kabul edilen Aziz Nikolaos kilisesi, Nevşehir Ürgüp'te UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan alanlar içinde Göreme Milli Parkı, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri, Karain Güvercinlikleri, Karlık Kilisesi, Yeşilöz Theodoro Kilisesi ve Soğanlı Arkeolojik Alanı en bilinirliği yüksek yerlerdir. Dini açıdan diğer önem taşıyan yerler, Konya'da Mevlana Türbesi, ilk yerleşim alanı olan Çatalhöyük, Trabzon'da Sümela Manastırı, Antakya'da St. Pierre Kilisesi'dir. Yedi Uyurlar efsanesinin gerçekleştiği, Tarsus, Selçuk ve Maraş yalnızca ülkemizdeki zenginliği gösteren küçük bir kesittir (Doğaner, 2013: 36).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 300 milyon kişinin inanç turizm amacıyla seyahatler düzenlediği belirtilmiştir. Türkiye'nin tanıtım ve organizasyonlarla bu destinasyonları ön plana çıkarıp bu pastadan daha çok pay almalarıdır (Taher, 2008: 57).

2.2.11. SPA Turizmi

SPA kelimesi Latince bir sözcük dizisi olan Salus Per Aqua kavramının baş harflerinden türemiş olup ‘su ile gelen sağlık’ anlamına gelmektedir (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73).

SPA günümüzde yalnızca su terapilerini değil, çeşitli masaj ve aroma terapileri, güzellik ve bakım hizmetleri gibi farklı sağlık kürü uygulamalarını da kapsamaktadır. Bu nedenle, SPA ve wellness olarak kullanılmaktadır. Wellness kelimesi ise “well being ve fitness” kelimelerinin birleşiminden türemiş olup; akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir (Rančić vd., 2013: 45). Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları SPA ve wellness kapsamına girmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 139-140). SPA ve wellness hizmetleri stresin neden olduğu üç boyutlu etkinin minimize edilmesi üzerine odaklanmaktadır. Sinir sistemini tahrip eden fiziksel stres, vücudun toksitlenmesine neden olan kimyasal stres ve hormonal değişiklerin neden olduğu zihinsel strestir (Rančić vd., 2013: 46).

SPA ve wellness turizmi günümüzde sağlık turizminin en hızlı büyüyen alt sektörlerinden biridir (Mak vd., 2009: 185). ABD’de PKF Danışmanlık Şirketi’nin ‘Otel SPA Endüstrisinde Trendler’ konulu çalışmasında da, 2011 yılından bu yana SPA gelirlerinin yiyecek-içecek, perakende, telekomünikasyon, film kiralama ve çamaşırhane/kuru temizleme gelirlerinden daha büyük bir hızda artış gösterdiğine vurgu yapılmaktadır (SPA Opportunities, 2014: 20).

Treugast Solutions Group tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa’da SPA ve wellness otellerinde tatil yapanların % 48,3’ünün sağlık hizmeti almak, % 37,2’sinin SPA ve wellness hizmeti almak, % 8,3’ünün güzelleşmek ve % 6,2’sinin gençleşmek amacıyla bu otellerde konakladıkları saptanmıştır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013: 7).

Frost (2004), SPA ve wellness hizmetlerinin yedi kategoriye ayrıldığını belirtmektedir:

1.Kulüp SPA: Fitness gibi çeşitli profesyonel SPA hizmetleri sunan yerlerdir.

2.Kruvaziyer SPA: Kruvaziyer yolcu gemilerindeki SPA hizmetleridir.

3.Günübirlik SPA: Günübirlik kullanılan ve çeşitli SPA hizmetlerinin sunulduğu merkezlerdir.

4. Doğal Kaynak ve Kaplıca SPA: Doğal mineral kaynakları veya deniz suyu ile tedavi yapılan hidroterapi merkezleridir.

5. Resort ve Otel SPA: SPA ve wellness hizmetlerinin sunulduğu bir bölümü bünyesinde barındıran otel ve resort tesisleridir.

6. Medikal SPA: SPA profesyonellerince sunulan tedavi edici merkezlerdir.

7. Destinasyon SPA: Misafirlerine yaşam stillerini iyileştirme, sağlık ve zindelik kazandırma amacıyla SPA hizmetlerinin, fitness ve eğitim programlarının, konaklama işletmelerinin ve sağlıklı menülerin bir bütün olarak sunulduğu destinasyonlardır.

SPA ve wellness hizmetlerinin bir müşteriye üç temel değer kattığı vurgulanmaktadır. Bunlar; evden uzakta konaklama, boş zaman geçirme isteği ve sağlığı iyileştirmedir. Bu bağlamda, birçok Avrupa ülkesinde çalışanların sağlıklarını korumak ve onların zinde kalmalarını sağlamak için hükümetlerin sosyal sağlık politikalarında yer aldığını ve İskandinav ülkeleri, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerin vatandaşlarını yıllardır Avrupa genelinde SPA ve wellness tatiline gönderdiğini belirtmektedir (Mueller ve Kaufmann, 2001: 16).

Seyahat edenler arasında SPA bakımlarının artan popülaritesinden dolayı, SPA merkezlerinin tanıtımı SPA operatörleri, oteller, resortlar ve turist destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde önemli bir husus hâline gelmiştir (Smith ve Puczko, 2014). Nitekim Albayrak (2012) tarafından yapılan araştırma bu hususu destekler niteliktedir. Yazarın İstanbul'daki konaklama işletmelerinin web sayfalarını içerik analizi yöntemiyle incelediği çalışmada, örneklem kapsamındaki otellerin rekreasyon faaliyetlerine isim verirken en çok 'SPA' kelimesini kullandıkları tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, İstanbul'da faaliyet gösteren otellerin rekreasyon

faaliyetlerine ilişkin olarak web sayfalarında en fazla ‘SPA’ adı altında sekme açtıkları saptanmıştır.

Global SPA & wellness Summit tarafından 2012 yılında yayımlanan raporda SPA turizminde en çok turist çeken bölge Avrupa’dır. Bunu Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgeleri takip etmektedir. Yaratılan gelir açısından ise Kuzey Amerika ve Avrupa bölgeleri SPA pazarını domine etmektedir. Yine aynı raporda SPA ve wellness pazarında öne çıkan ilk 20 ülkenin yarısından fazlasını Avrupa ülkelerinin oluşturduğu; en çok SPA ve wellness müşterisi çeken ülkelerin başında ise ABD, Fransa, Avusturya, Almanya ve İsviçre’nin geldiği belirtilmektedir.

Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin 385’inde SPA ve wellness hizmeti sunulmaktadır. Bu otellerin 214’ü beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinden oluşmaktadır. Yani büyük ölçekli oteller önemli düzeyde SPA ve wellness yatırımı yapmaktadır. Bünyesinde SPA & wellness birimi bulunduran bu 385 otelin 245’i kıyı bölgelerinde, 140’ı ise şehir merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Hatta bu tesislerden 41’i SPA’yı otelin adı ile birlikte kullanmaktadır. Türkiye’de yıllık SPA ve wellness cirosunun 400 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Yeni konaklama yatırımlarının ise neredeyse tamamında SPA ve wellness birimi olduğundan bahsedilmektedir (Erdem vd., 2015: 243). Faaliyetine devam eden konaklama işletmeleri ise, yüksek gelir sağlamasından dolayı yenileme yatırımlarında önceliği odalardan çok SPA ve wellness alanlarına vermektedir (Durna ve Babür, 2011: 92).

Öte yandan SPA ve wellness sektörünün günümüzde en önemli sorunlarından biri eğitilmiş işgücü eksikliğidir. Bugün dünya genelinde SPA yönetimi alanında eğitim veren ve bu alanda kariyer yapmaya ilgi duyan öğrenciler yetiştiren üniversite sayısı yalnızca 64’tür. Bu okulların 25’i Kuzey Amerika’da, 24’ü Avrupa’da, 14’ü Asya-Pasifik’te ve 1’i Latin Amerika’da faaliyet göstermektedir. Dünya çapında SPA sayısının yılda %2 oranında büyüdüğü varsayılırsa, endüstrinin yılda yaklaşık 3000-4000 yeni SPA yöneticisine ihtiyacı olduğu öne sürülmektedir. 2011 yılında Global SPA Summit tarafından Endonezya’nın Bali Adası’nda yapılan ‘SPA Endüstrisinin Geleceğine Yönelik İnsan Kaynaklarının Önemi’ konulu bir araştırmada, SPA endüstrisinin günümüzde karşı karşıya olduğu en önemli sorun ‘profesyonel insan

kaynakları eksikliği' olarak tespit edilmiştir. Özellikle, yönetim düzeyindeki pozisyonlarda gerekli becerilere sahip yeterli sayıda işgören bulmakta zorlanıldığı ifade edilmektedir. Bu araştırma her ne kadar SPA ve wellness hizmetlerinde çalışan tüm kademelerdeki işgücü profili üzerine odaklanmamış olsa da, en azından yönetici düzeyindeki işgücü profili hakkında bir fikir vermektedir. 469 katılımcı (bunların %62'si Kuzey Amerika'daki, %38'i ise dünyanın diğer bölgelerindeki SPA yöneticilerini kapsamaktadır) üzerinde gerçekleştirilen araştırmada öne çıkan bulgular şu şekildedir (Global SPA Summit, 2011):

- Katılımcıların % 43'ünün daha önce yalnızca bir SPA işletmesinde yönetim tecrübesi bulunurken, % 42'sinin 2-3 SPA işletmesinde, % 15'inin ise 4 ve üzeri SPA işletmesinde bu deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.

- Katılımcıların çoğunluğunun (% 57) SPA endüstrisinde 6-15 yıl arasında bir tecrübeye sahip oldukları saptanmıştır. % 23'ü ise 16 yıl ve üzeri bir tecrübeye sahiptir. Bununla birlikte, katılımcıların % 20'sinin 5 yılın altında bir sektörel deneyime sahip olduğu belirlenmiştir.

- Katılımcıların % 40'ı daha önce SPA terapisti pozisyonunda çalışmıştır. Bunu % 37'lik bir oranla SPA yöneticisi ve % 33'lük bir oranla SPA resepsiyonisti pozisyonunda çalışanlar izlemektedir.

- Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili bulgular oldukça ilgi çekicidir: Katılımcıların sadece % 4'ü SPA yönetimi diplomasına sahiptir. Yalnızca % 5'inin turizm işletmeciliği diploması bulunmaktadır. % 58'i spa alanında herhangi bir diplomaya sahip değildir. % 56'sı ise SPA terapisi alanında resmi bir eğitim almıştır.

- Katılımcıların % 80'i bayan, % 20'si ise erkektir. Çoğunluğu (% 72) 26-45 yaş arasındadır. % 20'si 46-55 yaş arasında, % 5'i 56-65 yaş arasında ve sadece % 1'i 25 yaş ve altındadır.

- Katılımcıların yıllık kazançlarında dengeli bir dağılım söz konudur: % 22'si \$60,001- \$80,000; % 22'si \$40,001-\$60,000; % 15'i \$20,001-\$40,000; % 14'ü \$100,000 üzerinde; % 10'u \$80,001-\$100,000; % 8'i \$5,001-\$20,000 ve % 9'u \$5000 ve altında bir yıllık kazançla sahiptir.

Türkiye’de SPA merkezlerinin sayısının her geçen gün artmasına rağmen, bu alanda yetişmiş eleman sayısının aynı hızla artmadığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda, wellness hizmetleri özel eğitim gerektiren bir hizmet alanıdır. Ne var ki Türkiye’de ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların büyük çoğunluğunda bu alanda teorik ve pratik eğitim eksikliği mevcuttur. Bu durumda, oteller söz konusu ihtiyaçlarını zorunlu olarak yurt dışından karşılama yoluna gitmektedir. Sonuçta SPA ve wellness alanında çalışabilecek yetişmiş işgücü eksikliği Türkiye’deki konaklama işletmelerinin önemli bir sorununu oluşturmaktadır. Nitekim, sağlık turizmi alanında yapılan akademik birçok çalışmada, Türkiye’nin sağlık turizminde zayıf yönlerinden biri olarak bu eksikliğe gönderme yapılmaktadır (Sarıçay, 2011: 14).

2.2.12. Kruvaziyer Turizmi

1772 yılında Waterbridge dükü Mancestar’dan Londra’ya ilk yolcu ve eşya seferleri düzenleyen gemiyi organize etmiştir. 1825 yılında İrlanda bayraklı ilk ticari kruvaziyer gemi seyahati başlamıştır. 1866 yılında seyahat operatörü Thomas Cook buharlı gemilerle yolcuları İngiltere’den Kuzey Amerika’ya taşımıştır. Titanic, Queen Mary ve Queen Elizabeth ise diğer modern zamanların tarihine damga vurmuş kruvaziyer turizmin en eski örnekleridir (Dowling, 2006; 21).

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği’nin (CLIA) tanımı şöyledir: "Seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir". Uluslararası litaretürde cruise kelime anlamı olarak gezmek, seyir halinde olmak olan kruvaziyer turizm deniz turizminin içerisinde bulunmaktadır. Gemiye binen kişilerin eğlence, dinlence ve huzur bulmak adına limanların gezilmesi ve gemi içinde SPA, kumar, alışveriş, yüzme, fitness, animasyon, müzik ve hatta temalı birçok aktiviteye dâhil oldukları organizasyondur. Misafirlerin asıl amaçları bir yere ulaşmak değil, deniz yolculuğu yapmaktır (Wild ve Dearing, 2000: 319). CLIA verilerine göre kruvaziyer turizme katılan bireylerin %53’ü Bebek Patlaması Kuşağına mensuptur. Buna ek olarak, kruvaziyer turizmine katılanların %16’sı sürekli ve tekrar eden müşteriler, %14’ü lüks aşıkları, %11’i keşif yapmak isteyenler, %11’i deniz hayranlarıdır. 158.000 tonajlı Freedom of Seas dünyanın en büyük gemilerinden biridir ve Royal Caribbean International firmasına

aittir. Cunard Line firmasına ait Queen Mary gemisi ikinci sırada yer alır. 137.308 tonajlı Explorer of the Seas gemisi ise üçüncü sıradadır. Kruvaziyer turizminin dünyada ki pazar payı dağılımı ise, %57'si Kuzey Amerika ve Merkez Amerika, %24'i Avrupa ve geri kalanı %16'lık dilim içerisinde (MacCalla, 1998; 44-45).

Dünya genelinde, 2018 yıl sonu verilerine göre 314 geminin 537,000 kişi taşıma gücüne sahiptir. 26 milyon kişi kruvaziyer turistlerdir. Sektörün en büyük 3 şirketi Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises ve Norwegian Cruise firmalarıdır. Carnival Corporation'nın kapasitesi %43, Royal Caribbean %20 ve Norwegian Cruise ise %11 şeklindedir. Yolcuların %74'üne, gelirin %71'ine sahiptir. 2018 yılında 26 milyon kişinin 13 milyonu Amerikalı, 7,5 milyonu Avrupalı, 824 bini Kanadalı ve 469 bini diğer ülkelerin yolcularını kapsamaktadır (www.cruisemarketwatch.com).

Avrupa'da İngiltere başta olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa Avrupa'daki tüm kruvaziyer gemileri ile taşınan yolcuların % 80'ini oluşturmaktadır. Avrupa pazarının % 60'ı Akdeniz ile Atlantik Okyanusuna, % 16'sı Kuzey Avrupa'ya kalan ise Avrupa dışındaki ülkelere, özellikle de Karayipler'e yolculuk yaptığı saptanmıştır (European Cruise Council, 2012). CLIA (2019) verilerine göre kruvaziyer turizminin %54,5 ABD'li, %26'sı Avrupalı ve %9'u Asyalı turistlerden oluşmaktadır. Ortalama bir kruvaziyer yolculuğu 7 gün sürerken, kruvaziyer turistlerinin en çok tercih ettiği rota ise % 37 ile Karayipler ve Bahamalar destinasyonudur. Bunu %19 ile Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz bölgesi takip etmektedir (www.cruising.org).

Kruvaziyer turizminin, ekonomik etkisi ise her gelen geminin döviz girdisi sağlamasıdır. 2018 yılında kruvaziyer turizmi 37 milyar dolar gelir üretmiştir. Bu gelirlerin ilki liman gelirleridir (www.cruisemarketwatch.com). Ayakbastı parası veya limana giriş çıkışlarda ödedikleri pilotaj, barınma parasıdır. Gemi inşa ve bakım onarım gelirleridir. Diğer bir kalem ise gemi ikmal gelirleridir. Yanaşan gemilerin içerisinde en az 5000 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerin yeme içme ihtiyaçlarının dışında gemilerin yakıt ve yağ tamamlaması önemlidir. Gemi acenta gelirleri ve tur acenta gelirleri diğer kalemlerdir. Bunun dışında alınan harçlar, vergi ve kamu gelirleridir (www.cruising.org). Türkiye bu gelirlerden pay alabilmek için mevcut

limanlarımızın daha iyi hizmet sunması adına yeniden yapılandırılması önemlidir (Altunay, 2009: 29).

2.3.TURİST TİPOLOJİLERİ

Bir destinasyonu ziyaret eden turistleri belli eksenler ya da karakteristikler üzerinde gruplandırmak anlamına gelen tipolojiler, turizm odaklı araştırmaların önemli başlıkları arasında yer almaktadır (Bayrakdaroğlu ve Eldem Çulhaoğlu, 2019: 747). Bununla birlikte, turistik alanların farklı özellikler ile şekillenmesi ve farklı turizm alanlarını ziyaret eden turistlerin bireysel farklılıklarından yola çıkılarak yürütülen turizm araştırmaları neticesinde çeşitli turist tipolojileri ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, 2007:15-16).

2.3.1. Gray Tipolojisi

Gray'in (1970) yaptığı araştırmaya göre iki turist tipolojisi gözlemlenmiştir. Bunlar, yolculuk tutkunları ve güneş tutkunları olarak ayrılmaktadır. Yolculuk tutkunlarının öncelikli amaçları; birçok farklı destinasyonu görebilmek ve gittikleri yeri öğrenmek, hissetmek ve ne kadar eşsiz olduğunu yaşamaktır. Yolculuk tutkunlarının seyahat etme amaçları dinlenceden çok, kültürel zenginlikleri görmek olup, güneş tutkunlarının seyahat motivasyonu ise sahili, denizi ve barışı tatmaktır. Aynı zamanda yüksek sesli bir şekilde sosyalleşmek veya doğanın tadını çıkarmaktır.

2.3.2. Cohen Tipolojisi

Cohen (1972) turistlerin farklı tipolojilerde gruplandırılmasına ilişkin turist deneyimlerine dayalı olarak örgütlenmiş kitle turist, bireysel kitle turist, araştırmacı (kâşif) turist ve başboş turist şeklinde dört tipoloji ortaya koymuştur. Buna göre, örgütlenmiş kitle turisti; herşeyin önceden planlandığı ve kesinlikle sürprizlere yer verilmeyen bir program dâhilinde büyük ölçekli gruplarla seyahat etmeyi tercih etmektedir (Kozak vd., 2017:9). Bu grup, aşina olduğu yerleri ya da durumları tercih eden turistleri temsil ederler. Özellikle paket turlarını tercih eden böyle bir turist tipolojisi için bekleneyeği üzere alışkanlık en yüksek, yenilik ise en düşük düzeydedir (Avcıkurt, 2007:16).

Bireysel kitle turisti, örgütlenmiş kitle turistine göre biraz daha esnek hareket edebilmektedir. Seyahat kararını ve organizasyonunu seyahat acentası aracılığıyla

yapmakla birlikte, bu tipolojideki turistler yine de gidilen yerlerde farklı organizasyonları değerlendirebilir veya program dışına çıkacağı esneklikler yapabilir (Usta, 2008: 82).

Araştırmacı (kâşif) turist ise seyahat planlarını kendileri gerçekleştirmektedirler. Örgütlenmiş kitle turistlerin tersine gelişmiş ve popüler turistik yerlere gitmekten uzak dururlar. Bu turistler de yeniliklere açık ve yerli halk ile tanışmak için yola çıksalar da, geldikleri yerdeki yaşam biçimini ve rahatlığını aramaktadırlar (Avcıkurt, 2007:17).

Başboş turist; geçici bir süre için yerel toplumun bir parçası olarak kendilerini kabul ettirmek istemektedirler. Ev sahibi toplumla kaynaşma arzusu duyan başboş turistler genellikle gezilerini kendileri planlamakta ve popüler turistik bölgelerden olabildiğince kaçınmaktadırlar. Bu tip turistler için yerli halk ile bütünleşmek önemli olduğundan onların kültürlerini tanımaya çalışmak, evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşmak istemektedirler. Planlanmış bir rotaları ve destinasyon tercihleri yoktur. Anlık istekleri onlara karar verdirmektedir (Kozak, vd.,2017: 9).

Cohen ilk iki turist tipolojisini kurumsallaşmış turist, diğer ikisini ise kurumsallaşmamış turist olarak ayırmaktadır. Kurumsallaşmamış turistler yeni destinasyonları keşfeden öncü insanlardır. Turizm endüstrisinin geliştiğini, altyapısının ve güvenlik faktörlerinin tam olduğunu düşünürlerse kurumsallaşmış turistler de kurumsallaşmamış olanları takip etmektedirler. Bununla birlikte, Cohen (1979) dört farklı tipolojiye beşinci bir sınıflandırma önermiştir ve bunlar için rekreasyonel turist veya vakit öldüren turist ifadesini kullanmıştır. Bu tipolojide; günlük yaşamın stresinden kurtulmak ve boş zamanını fiziksel aktiviterle geçirmek isteyen turist tipolojisini ifade etmektedir. Sonuç olarak, Cohen'in bu tipolojiler ile ulaştığı noktalardan en önemlisi bütün bu faaliyetlere katılanların asıl amacının hayatı deneyimlemek olduğu deneyimsel turist bakış açısını oluşturmasıdır.

2.3.3. Perrault ve Dorden Tipolojisi

Perrault ve Dorden'in (1979) yılında yürüttükleri araştırma sonucunda beş farklı turist tipolojisi ortaya konmuştur: Ekonomik turistler, maceracı turistler, evkuşu turistler, tatilciler ve mâkuller.

Ekonomik turistler orta seviyede gelire sahip olup bu nedenle düşük bütçeli tatillere çıkmaktadırlar. Maceracı turistler ise iyi eğitim almış kişilerden oluşmakta ve gösterişli bir tatile çıkmak istemektedirler. Tedbirli kişilerden oluşan evkuşları turistler ise tatilleri üzerine diğer insanlarla konuşmayı tercih etmemekte ve tatil planlamasına az zaman ayırmaktadırlar. Tatilciler ise düşük bütçeli kişilerdir. Uzun süre tatil planlaması yaparlar ve aktif insanlardır. Makuller ise tatile yatkın kişilerdir ancak haftasonu tatilleri ile ilgilenmezler (Perrault ve Dorden, 1979).

2.3.4. Amerikan Express Tipolojisi

1989 yılında Amerikan Express tarafından ABD, İngiltere, Batı Almanya ve Japonya'da yürütülen 6500 kişilik anket sonuçlarına göre maceraperest, kaygılı, hayalperest, tutumlu ve şımarık turist olmak üzere beş farklı turist tipolojisi ortaya çıkmıştır. Maceraperest turist; kendine güvenen, bağımsız ve yeni faaliyetler arayanları ifade etmektedir. Kaygılı turist ise seyahat ederken stresten uzak, belirli kalıpların içerisinde, emniyet ve güvenliği en önemli faktörler olarak gören kişilerdir. Hayalperest turistler seyahat fikriyle bile heyecanlanan, hayatlarının odak noktasında yeni yerler görme ve deneyim olan turistlerden oluşmaktadır. Tutumlu turistler, rutininin dışına çıkarak uygun fiyatlı bütçelerle seyahat etmek isteyenlerdir. Şımarık turistler ise kendilerini özel hissetmek isterler. Kendi paket programlarını kendileri yaptırdıkları gibi, seyahatleri boyunca da farklı ve özel olduklarını hissetme arzusundadırlar. Bu anlamda, elitist davranışlar sergilemek de bu tipolojinin özellikleri arasındadır. Bu tipolojideki turistlere bu yüzden şımartılmak istenen turistler de denmektedir (American Express, 1989).

2.3.5. Smith Tipolojisi

Smith tarafından 1989 yılında yapılan turist tipolojisine göre yedi farklı grup vardır. Bunlar; kâşifler, elitler, farklılık arayanlar, olağandışılar, erken kitle turistlerii, kitle turistleri ve charter turistlerdir. Kâşifler yeni yerler keşfetmek isteyenlerdir. Seyahate katılımları bireysel olup, yerel halkla yoğun bir adaptasyon sürecine girmek isterler. Elit turistler ise özel tasarlanmış pahalı turları tercih ederler. Oldukça sık seyahat ettikleri ve özel zevkleri olduğu için daha fazla ilgi ve özen beklerler. Farklılık arayanlar diğer turistlerden uzak kalıp fark yaratmaya ve bunu deneyimlemeye çalışanlardır. Olağandışı turistler de yerel kültürün tamamen içerisinde olup, bunu

iliklerine kadar deneyimleyebilmek isteyenlerdir. Erken kitle turistleri ise turizmin çok baskın olmadığı yeni gelişen destinasyonlara seyahat eden kişilerdir. Smith'e (1989) göre kitle turistleri ikamet ettikleri yerde alışık oldukları şeyleri bekleyen kişilerdir. Son olarak, charter turisti için gidilen destinasyonun önemi yoktur. Charter turistler yenilik ve farklılık istemekte; yerin sağladığı eğlence, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin doygunluğunu aramaktadırlar.

2.3.6. Dalen Tipolojisi

1989 yılında yapılan araştırmaya göre Dalen dört farklı tipolojiye ayırmaktadır: Modern materyalistler, modern idealistler, geleneksel idealistler ve geleneksel materyalistler. Modern materyalistler insanları etkilemek için bronz tenle eve dönmeyi istemektedirler. Parti yapmak onlar için önemlidir. Yemek ziyafetlerinden çok, içki içmeyi arzu etmektedirler. En büyük güdülenmeleri ise hedonizmdir. Modern idealistler ise eğlence ve heyecan ararlar. Entelektüel insanlarla bir arada olmayı isterler. Bu şekilde olmasına rağmen, kitle turizmini tercih ederler. Geleneksel idealistler ise kaliteye, kültüre, bağlara, popüler yerlere, barışa ve güvenliğe önem verirler. Geleneksel materyalistler ise özel teklifli turları ve uygun fiyatlı paketleri tercih ederken, aynı zamanda öz güvenliklerinin sağlanmasını isterler (Dalen, 1989).

2.3.7. Westvlaams Economisch Studiebureau Tipolojisi

1989 yılında Westvlaams Economisch Studiebureau tarafından ortaya konan yedi tipoloji; aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı ve deniz aşığı ve geleneksel turist şeklindedir. Buna göre, aktif deniz aşıkları deniz ve sahil kenarında tatil yapmak isteyenlerden, iletişim meraklısı tatilci ise tatillerinde yeni arkadaşlıklar kurmaya ve yerel halktan misafirperverlik görmeye önem verenlerden oluşmaktadır. Doğa izleyicileri çok güzel manzaraların tadını çıkarırken, ev sahibi nüfus tarafından iyi karşılanmak isteyenlerdir. Dinlenme arayanlar tatildeyken rahatlama şansı ve bir süre soluklanmak isteyenlerden oluşan bir tipolojidir. Keşfedici turistler ise kültür tatilinden ve biraz maceradan hoşlanıp, aynı zamanda yeni insanlarla tanışmak isterler. Aile odaklı güneş ve deniz aşığı olanlar ise ailecek birşeyler yapmak isteyenler ve çocuk dostu aktiviteler arayanlardır. Gelenekselciler ise güvenliği ve emniyeti önemseyen ve sürprizlerden

uzak durmak için aşına oldukları destinasyon ve tatil türünü seçenlerdir (Westvlaams Ekonomish Studiebureau, 1989).

2.3.8. Urry Tipolojisi

1990'lı yılların başında post turist kavramı Urry tarafından ortaya konmuştur. Bu kapsama göre, özgün bir turizm ürününün ya da deneyiminin var olmadığını düşünen turistler olayları oldukları gibi kabul ederler. Bu turistler için turizm yalnızca bir oyundur ve farklı turizm türleri arasında serbestçe gelip gidebilmektedir. Örneğin bir gün deniz ve güneşi tercih ederken başka bir zaman doğayla baş başa olabileceği turizm türünü tercih etmektedir. Turizm deneyimlerinden yalnızca fonksiyonel olarak değil sembolik anlamlarda çıkarmak istemekte ve hatta mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etmektedir. Üst gerçeklik kavramı ortaya çıkmaktadır. Üst gerçeklik gerçek olanla gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşmasıdır. Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, hayvanat bahçeleri, temalı parklar, oteller ve alışveriş merkezleri gibi pek çok sosyal alan sanal gerçeklikler ve turlar ile üst gerçeklik kavramının turizmdeki en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır (Urry, 1990).

2.3.9. Plog Tipolojisi

Plog (2001) yayınlamış olduğu 'Ziyaret edilecek olan yerlerin popülaritesine göre yükselmesi veya düşüşe geçmesi' (Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity) makalesinde turisti beş ayrı tipolojiye ayırmıştır. Korku veren durumları tolere etme derecesine göre ya da maceracı ruhu ön plana çıkarma derecesine göre alosentrik (bedenin rahatlamasına yönelik), yarı allosentrik, orta nokta, yarı psikosentrik ve psikosentrik (bedenden çok ruhun rahatlamasına yönelik) olarak ayrılmıştır. Sırt çantalarıyla seyahat eden maceracı hiç keşfedilmemiş yerleri görme amacı taşıyanlar alosentrik turistlerdir. Yeni gelişmeye ve ismi duyulduktan sonra giden kişi gruplarına orta nokta denmektedir. Son olarak, bir yer gelişip kalkındıktan sonra hem bedenlerinin hem de ruhlarının dinlenebileceği yerlere gitmek isteyenlere psikosentrik denmektedir. Psikosentrikler macerayı riski tolere edemedikleri gibi konforu ön planda tutmaktadırlar (Plog, 2001).

2.3.10. Wildovsky ve Douglas Tipolojisi

Aaron Wildovsky ve kültür antropoloğu Mary Douglas'ın kültür teorisinde iki soru sormuşlardır. Birincisi 'Ben kimim?' ve 'Ben ne yapmalıyım?' ve bunların

sonucunda turisti dört farklı kategoriye ayırmıştır. Kültür gruplarına göre hiyerarşikler, eşitlikçiler, bireyseller ve kadercilerdir. Hiyerarşikler aynı zamanda elitistler olarak yorumlanmaktadır. Lüks otel veya gemi turları seçerek kendilerini diğerlerinden ayırıp farklı bir sosyal statü içerisinde olduklarını vurgularlar. Eşitlikçiler ise doğanın zarar görmediği, sürdürülebilirliğin ön planda olduğu, kültürel değerleri ön plana çıkarabilecekleri tatil anlayışını benimserler. Bireyseller ise yönlendirilmekten hoşlanmazlar acenta yerine internetten araştırıp kendi turlarını kendileri oluştururlar. Yazgıcıların ise gelir seviyeleri düşük olduğundan günü birlik gezileri ya da uygun koşulları tercih ederler (Berger, 2013:18).

2.3.11. Brotherton ve Himmetoğlu Tipolojisi

1997 yılında Brotherton ve Himmetoğlu tarafından yapılan araştırma sonucunda özel ilgi başlığında dört ayrı tipoloji oluşturulmuştur. Bunlar; amatörler, hevesliler, uzmanlar ve fanatiklerdir. Bu tipolojiye göre, amatörler ilk defa farklı bir aktiviteyi veya deneyimi yaşamak isteyenlerdir. Kendileri gibi daha önce böyle bir deneyimi yaşamayanların arasında rahat ederler. Deneyim sonucunda başarabilecekleri umudu güdellenmelerini arttırmaktadır. Amatörler için bulundukları faaliyet içerisinde kendilerini güvende hissetmeleri çok önemlidir. Özel ilgilerine ilişkin olarak ayrıntılı ve teknik bilgi aramadıkları ve kendilerine sunulan alternatifler arasında bilinçli bir seçim yapmadıkları söylenebilir. Bu grup, yaptıkları faaliyetle risk almak isterler bunu yaparken de yapılanın moda olması veya geçici olması onlar için birşey değiştirmez. Özel ilgi turizm deneyimini seçen amatörler ikna olmak ve başarılı olabileceklerine emin olmak isterler. Hevesliler ise daha önce düşündükleri aktiviteleri veya faaliyetleri deneyim boyutuna geçirmek için ilerleme kaydederler. Sosyalleşmek, onlar için en önemli unsurdur. Davranışlarını tamamen değiştirmek değil, yaşam tarzlarını güçlendirmek ve geliştirmek amaçlarıdır. Sürekli yeni yeni deneyimler yerine varolanı geliştirmek amacındadırlar. Özel ilgi tipolojisindeki uzmanlar ise geniş bilgi ve yeteneğe sahiptirler. Uzmanların özel ilgi turizmindeki deneyimleri, hayat tarzları ve hayatlarındaki aktivitelerin odak noktasıdır. Kendilerini sahip oldukları özel ilgileri ile ifade ederler, bu yüzden de bu ortamlarda bulunmayı isterler. Sürekli kendilerini geliştirip hayatlarını meydan okuyarak ve yeniliklere hızlıca uyum sağlayarak geçirme arzusundadırlar. Kalite arayışları özel ilgileri konusunda olup, kalacakları tesislerin kalitesi ve görkemi onlar için çok

önemli değildir. Son olarak, fanatikler ise bir özel ilgiye kendilerini olabildiğince vermiş ve hatta adanmış olan turistlerdir. Aynı zamanda, adanmış oldukları aktiviteler seyahat tercihlerinin sebebini oluşturur. Standart seyahat paketlerinin çok, özelleştirilmiş ilgi alanlarına yönelik paketler onları daha çok cezbedebilir. Özel ilgi alanlarının gerektirdiği bütün araç ve gereçlere sahiptirler ve hatta bunları da en üst seviyede kullanabilirler. Dolayısıyla, bu araçları, deneyimleyebilecekleri organizasyonların içerisinde yer almak isterler (Brothern ve Himmetoğlu, 1997: 18).

2.3.12. Silberberg Tipolojisi

Silberberg'in 1995 yılında kültürel turizmi tercih eden turistleri ele aldığı ancak vurgunun daha çok turistlerin motivasyonları olduğu araştırmada dört farklı turist tipolojisi yüksek derecede güdülenmiş turistler, kısmen güdülenmiş turistler, tamamlayan turistler ve kazara turistler olarak ortaya konmuştur. Yüksek derecede güdülenmiş turistlerin temel amacı kültürel bir ürünü deneyimlemek olup, kısmen güdülenmiş turistler ise kısmen kültür, kısmen de akraba/arkadaş ziyareti gibi diğer sebeplerle motive olmaktadır. Tamamlayan turist tipolojisi, kültür öğesinden yararlanmak güdüsü olmayan ama katıldıkları faaliyetlerle bunu ek olarak yapan kişiler olarak da tanımlanabilir. Kazara turistler ise herhangi bir kültürel aktiviteye katılmak istemeyip arkadaş ısrarı gibi nedenlerle bu tür aktivitelere katılanlardan oluşmaktadır (Silberberg, 1995).

2.3.13. Foo ve Rosetto Tipolojisi

1998 yılında Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada kültür turistlerini iki grup olarak ele almışlar; özgün turistler ve genel turistler olarak ikiye ayırmışlardır. Özgün turistlerin temel güdüsünün Avustralya kültürünün belirli bir yönünü deneyimlemek olduğu ortaya çıkmıştır. Genel turistlerin ise kültürel bir güdülenme olmasa da, bu turistler kültürel bir etkinliğe katılabilmekte ya da kültürel bir hizmet tüketmektedirler. Bununla birlikte, Foo ve Rosetto tipolojilerini oluştururken vurguyu turistlerin arzularına göre inşa etmiştir (Foo ve Rosetto, 1998: 15).

2.3.14. Hughes Tipolojisi

2002 yılında Hughes kültür turizmini deneyimlemek isteyen turistleri dört farklı şekilde tanımlamıştır. Esaslı-tek amaçlı, Esaslı-çok amaçlı, Dolaylı-rastlantısal ve

Dolaylı-kazara olarak ayırtmıştır. Esaslı tek amaçlı turistlerin ilk ilgisini çeken kültürel bir hizmeti tüketmektir, esaslı çok amaçlıda ise kültürün yanında diğer amaçlara da eşit derecede önem veren turistleri kapsar. Dolaylı rastlantısalda ise turistler için kültür ilgi çekici olsa da, o ülkeyi ziyaret etme geri planda kalmaktadır. Dolaylı kazara turistlere baktığımızda ise kültür turizmine hiçbir yakınlık duymaksızın tatile çıkmalarına rağmen kendilerini bunun içerisinde bulmaktadırlar (Hughes, 2002:165).

2.3.15. McKercher Tipolojisi

2002 yılında seyahat kararında kültürel nedenlere verilen önemin dışında, kültürel hizmetin tüketildiği anda turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliği de hesaba katılmaktadır. McKercher, bu iki boyutu ele alarak oluşturmuş olduğu kültür turisti tipolojisini beşe ayırmaktadır. Amaçlı-derin deneyimli kültür turisti, kültürel nedenlerle seyahat kararı veren ve kültürel hizmetin tüketilmesi sırasında derin bir deneyim yaşayan turistlerdir. Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti, seyahat kararını kültürel nedenlerle veren ancak yüzeysel bir deneyim yaşayan turistlerdir. Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti, seyahat kararında kültürün orta düzeyde etkili olduğu ve yüzeysel bir deneyim yaşayan turist tipidir. Kazara-yüzeysel deneyimli kültür turisti, seyahat kararında kültürün düşük düzeyde etkili olduğu ve yaşadığı deneyimin yüzeysel olduğu turist grubuna göndermede bulunmaktadır. Son olarak rastlantısal-derin deneyimli kültür turisti ise seyahat kararında kültürün etkisi düşük olmakla birlikte, kültürel hizmeti tüketmesi sırasında derin bir deneyim yaşayabilmektedir (McKercher, 2002: 33).

2.3.16. Wickens Tipolojisi

Bilimsel araştırmalarda yapılan çalışmalar bütüne örnek teşkil etmesi açısından tek bir destinasyonda yapılmamaktadır. Wickens'in araştırması ise Chaldiki'de Yunanistan'da bir resortte yapılan araştırma sonucunda turistleri beş turist tipine göre ayırtmıştır. Bunlar; kültürel miras turisti, çılgınlar, Lord Byron, Heliolatrous, Shirley Valentines'tır. Kültürel miras turisti broşürde gördüğü Yunan evlerinde yerel halkla uyumlu, çevresine zarar vermeden rahatlamak, deniz ve güneşin tadını çıkarmak isteyenlerdir. Çılgınlar ise gece disko ve barlara gidip, hızlı bir gündüz hayatıyla parti yapmak isteyenlerden oluşmaktadır. Lord Byron tipolojisi ise başka

yerlere gitmek yerine, sürekli aynı destinasyona ve konakladığı yerde bulunup ilgi ve sevgiyle şımartılmak isteyenlerdir. Heliolatrous, ismini Yunan mitolojisindeki savaş arabasından almaktadır. Bu metafor güneşten yanan ve sürekli bronz gezmek için dışarıda güneşlenenler için kullanılmaktadır. Shirley Valentine ise bir Amerikan filmi kahramanıdır. Domestik ve sıkıcı evlilik hayatından bunalıp Yunanistan'a kendini bulmaya ve aşkı aramaya gelenleri anlatmaktadır (Wickens, 2002).

2.3.17. Weaver Tipolojisi

2002 yılında yapılan araştırmaya göre Weaver tipolojileri doğa aşığı turist ve ekoturist şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Zorlu turist ve uyumlu turist de denmektedir. Zorlu turistler tamamen çevre bilinciyle seyahat etmektedirler. Bu konular hakkında uzmanlaşmış turistler olup, motivasyonları ise sadece doğanın kendisidir. Uyumlu turistler ise tatil aktivitelerinin kısıtlı bir kısmında doğa aktivitelerine katılarak ekoturist kategorisine girerler (Weaver, 2002: 21).

2.3.18. Arnegger, Woltering ve Jop tipolojisi

Arnegger vd.'nin (2010) yaptığı araştırmada doğa turizm tercih eden turistler için dört farklı ürün ve dört farklı motivasyon nedeni belirlenmiş ve iki farklı boyutta matris çalışması yapılmıştır. Doğayı seven turistlerin dört farklı motivasyonu olarak doğanın deneyimlenmesi, doğanın korunması, spor ve macera en son olarak da hedonist olarak ayrılmıştır. Bu tipolojilere göre, dört farklı turizm ürünü bağımsız, a la carte, kişiselleştirilmiş ve standartlaştırılmış olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu matrislerin sonucunda bu tipolojilerin sürdürülebilir turizme, farklı açılardan çok katkısı olacağı düşünülmektedir (Arnegger vd., 2010: 916).

2.3.19. Lichy ve Mcleay Tipolojisi

2018 yılında iş gezilerini (business meeting) ve boş zamanlarında dinlenceyi (leisure) birleştirenler için iş amaçlı tatilciler (bleisure kelimesi business ve leisure birleşimiyle) ortaya çıkmıştır. Lichy ve Mcleay tarafından yürütülen araştırmada bu turistlerin motivasyonları sonucunda beş farklı turist tipolojisi oluşturulmuştur: Deneysel öğrenenler, kaçmak isteyenler, çalışan tatilciler, özveriyle bilgi paylaşımları ve araştırmalarıyla öncü olan turistler. Deneysel bir şekilde öğrenen turist tipolojisindekiler kariyer basamaklarının başındaki genç yöneticilerden oluşmaktadır. Bilgi birikimlerini arttırmak adına yurtdışı deneyimiyle öğrenilen gezilerin bunlar

için önemi büyüktür. Deneyimleyerek öğrenmenin hayat boyu kendini yenilemek ve geliştirmek olduğunu düşünürler. En büyük motivasyonları bu şekildedir. Kaçmak isteyen turistlerin en büyük motivasyonu ise özerklik ve bağımsızlığını elde edebilmektir. Günlük rutinlerinden uzaklaşıp rahatlamak, kendilerini geliştirmek, ailelerine ve eşlerine rağmen öz benliklerini ortaya koymak isterler. Çalışan tatilciler tipolojisinin de en büyük motivasyonu çok sıkı çalışıp, kendini geliptirip, bilgi birikimlerini arttırmanın yanı sıra, az da olsa kendilerine mola verdirtecek aktivitelerin içerisinde bulunabilmektir. Özveriyle bilgi paylaşan tipolojisindeki turistler kariyerlerinin zirvesine gelmişlerdir. Kendilerini fazlasıyla gerçekleştirmiş olan bu turist tipolojisinin en büyük amacı bilgi birikimini yeni kuşaklara aktarabilmektir. Araştırmalarıyla öncü olan turist tipolojisinin en büyük motivasyonları ise gittikleri yerde kurdukları bağlarla bilgi ve becerilerini arttırıp, yeni araştırmalara öncü olabilecek deneyimleri derleme yapabilmektir.

Turist tipolojilerinin bölümlendirmesinde diğer bir aşama ise üç farklı gruplandırmaya ve kümelenmeye bağlıdır. Öncelikle gidecekleri yerin uygunluğu göz önüne alınır daha sonra gidecekleri destinasyonda sunulacak aktiviteler ve son olarakta bireysel mi yoksa grup olarak mı gidileceğidir. Ekonominin sürekli zor zamanlar yaşamasından dolayı ise artık dördüncü bir gruplandırma olarak ise maliyet etkilemektedir. Bu tipolojilerin turistlerin satın alma davranışlarına bir yol haritası oluşturmaktadır. (Lichy ve Mcleay, 2018; 517-518).

Turist tipolojilerinin dinamik turizm sektöründe hızla değiştiği aşikârdır. Turist tipolojilerinin kuşaklarla bağdaştırılarak yeniden irdelenmesi turistik ürün veya hizmetin daha iyi anlaşılıp ön plana çıkarılmasında ve pazarlama aktivitelerinin güncelenmesinde artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Güzel, 2018: 1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE KUŞAKLAR

3.1. KUŞAK KAVRAMI

MÖ 428 yılında ünlü filozof Platon genç kuşaklarla ilgili şu şekilde yazmıştır: ‘Lükse düşkün genç kuşaklar kendinden büyüklere en ufak saygı duymamaktadırlar, otoriteden yoksun ve terbiyesizlerdir. Evlerine sahip çıkamayan sorumluluk alamayan tiranlara dönüşmüşlerdir. Kendinden büyükleri odaya girdiklerinde ayağa kalkmamaktadırlar. Ebeveynlerine karşı gelmekte, konuştukları kişilerin sözlerini kesmekte, sofrada yemek yerken herkesten önce yiyip kalkma eğilimindedir, öğretmenlerini manipüle etmekte ve hiç saygı duymadan bacak bacak üzerine atmaktadırlar’ (Caraher, 2014: 99). Çok eski çağlarda bile yeni ve eski kuşak arasında oluşan birbirini anlamama durumu vardır. Kuşaklar arasında oluşan bu boşluk ancak geçmiş, şimdi ve gelecek zamanlarda toplumun içerisinde bulunduğu durumun anlaşılması ve kuşak olgusunun irdelenmesiyle olur. Kuşaksal kalıtlar büyük olayların oluşumuyla meydana gelir. Büyük savaşlar, ekonomik istikrar veya istikrarsızlık, nüfusun büyümesi, zamana damgasını vuran terör olayları, aya ayak basma gibi topluma etki eden büyük olaylardır. Bu olaylar kültürü derinlemesine etkileyip, deneyimlemelerini sağlamasının dışında toplumu şekillendirirler (Howe, 1999). Strauss ve Howe’nin (1991) çalışmasına göre kuşakların belli bir örüntüsü ve kimlikleri vardır ve sürekli birbirlerini tekrarlarlar. Kuşaksal trendlerin dört farklı arketipi (ilk örnek) bulunmaktadır. Sırasıyla kâhinler, göçebeler, kahramanlar ve son olarak artistlerdir. Kâhinler büyük bir savaş veya kriz sonrası doğanları temsil etmektedir. Göçebeler ise yeni gelen kuşaklarla eskiden getirdikleri birikimlerin çatışması sonucunda ortaya çıkan yeni kuşaktır. Kahramanlar da göçebelerin yol açtığı kuşaklarla çatışma içerisine girip başka yenilikler açmaya çalışanlardır. Artistler ise kafası karışık ve endişeli kişilerdir ki; bunlar savaşın veya krizin tam ortasında bulunmaktadır. Dört farklı kategorisinde zaman içerisinde evrilip değişiklik göstereceği belirtilmiştir (Strauss ve Howe, 1991: 312).

Türk Dil Kurumu, “kuşak” sözcüğünü; yaklaşık olarak benzer zamanlarda dünyaya gelmiş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderi

paylaşmış, benzer sorumlulukları ve yükümlülükleri olan kişiler topluluğu olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Alman Sosyolog Karl Mannheim (1952), kuşağın oluşmasının beş farklı olgusu olduğunu vurgulamıştır. Kültürel süreç içerisinde yeni katılımcıların ortaya çıkıp seçilmesi, eski üyelerin ortadan kalkması, yalnızca belli üyelerin dâhil olması, kültürel mirasın aktarılması için olaylara ihtiyaç duyulması ve bir kuşaktan diğer kuşağa geçecek olayların vukuu bulmasıdır. Kuşaklar toplumda düşünce eylem ve hareketleriyle toplumları etkileyerek değiştirdiği gibi bu değişimlerinde diğer kuşaklarla aktarılmasını sağlayarak devamını getirmektedir (Parry ve Urwin, 2011: 81).

İnsan hayatının devinimleri dünyayı farklı bir şekilde değiştireceklerine olan inançlarını arttırmaktadır (Ata, 2010: 41). Kuşakların oluşumunda yaşanan büyük gelişmelerin etkisi çok çarpıcıdır. Dönemin sosyal, politik, kültürel her alanını etkilemektedir. Ancak hangi olayın hangi zamanda hangi toplumu daha çok etkilediği belli olmadığı için kuşak sınıflandırılmasında tarih aralıkları farklılık göstermektedir. Bu bölümde, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlenmesinde literatürde en sık kullanılan yıl aralıklarının benimsenmesi yoluna gidilmiştir. Pazarlama sektöründe tüketici bölümlendirilmesi ve ayrıştırılması genelde yaş, medeni durum, doğdukları veya yaşadıkları yer, cinsiyet ve gelir seviyesi olarak kategorilendirilmektedir (Schewe ve Noble, 2000: 54). Çoğu zaman başarılı olan bu ayrıştırmanın yanında yenilikçi diğer bir kategorilendirme ise kuşaklara göredir. Kuşakların ihtiyaçlarının ve tercihlerinin belirlenmesi ve kuşaklarında kendi içerisinde farklı gruplara bölünmesiyle kısa zamanda doğru hedefe ulaşılabileceğidir (Reynolds ve Rentz, 1981: 65). Belli yaş aralığına mensup kuşaktaşı kişiler, şekillendirildikleri büyük olayla birlikte belli tutum ve davranışları bu bilinçle gerçekleştirip benzeşirler. Aynı zamanda toplumda sosyal, politik kültürel benzeşme ve derinleşmede oluşur (Sullivan vd., 2009: 285) Benzeşen kohort gruplarının özelliklerine hitap eden pazar stratejileri çok daha yüksek gelir elde etmektedir (Schewe ve Meredith, 2004: 55). Kuşakların ortak özellikleri olabildiği gibi, belirgin şekilde farklı özellikleri de bulunmaktadır. Benzeşen ve farklılaşan yönlerin ortaya çıkarılması hem iş yerindeki çalışanların ve yöneticilerin daha kolay anlaşılmasını sağlar hem de satın alma davranışlarının yönünü tayin eder. Kuşakların

oluşturulması seyahat rotalarını ve nasıl seyahate yöneldiklerini kısacası turizm sektörüne ilişkin tercihlerini ve satın alma kararlarının nasıl olduğunu aydınlatır (Başgöze ve Bayar, 2015: 119). Turizm sektöründe kuşakları analiz etmek, “Her bir kuşağın kendine özgü seyahat davranışlarını, tutum ve tercihlerini anlamak açısından önemli ipuçları sağlayabilmektedir.” (Özel, 2017: 3).

3.1.1. SESSİZ (GELENEKSEL) KUŞAK (1925-1945)

1951 yılında sosyolog profesör Lavelle George Washington Üniversite’sinde öğrencileriyle yaptığı görüşmeler sonunda ‘Times’ dergisinde ‘People: The Younger Generation’ adlı makale yayınlamıştır. İlk defa sessiz kuşak tanımı ve ismi kullanıldı. Makalede genç jenerasyonların, savaşa katılan annelerinin ve babalarının aksine kürsülere çıkmayan, ellerinde posterler ve pankartlar olmayan, manifestolara ve uzun söylemleri dinlemek istemeyen sessiz bir kuşak geliyor denmişti (Troksa, 2016: 13).

Sessiz Kuşak ismi aslında pasif olan kuşak anlamında kullanılmamaktadır. Savaştan dönen yakınlarını gördüklerinden dolayı hayatta huzuru arayan, uyumlu kişiler için kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı zamanı savaşa katılamayacak kadar yaşları küçük olan ve Savaş Kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşakta doğan bireyler, savaşın yıkıcı etkisini ailelerinden dolayı hissetmişlerdir (Levickaite, 2010: 173). Her şeye rağmen savaşları ve zarar verici bütün büyük olayları geride bırakıp tekrar yapılanmaya gidilen bir dönemde doğdukları için şanslı olarak adlandırılırlar.

Sessiz Kuşağın içerisindeki ayrımlar toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Türkiye için yaşanan olaylar ışığında; Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914), I. Savaş Kuşağı (1914-1918), Ümit Kuşağı (1918-1929), Depresyon Kuşağı (1929-1939), II. Savaş Kuşağı (1939-1945) şeklindedir (Senbir, 2004 : 20). Ümit kuşağının içerisinde 1923-1929 yılları arasında Cumhuriyet Kuşağı bulunmaktadır. Depresyon Kuşağında ise ekonomik gelişme, büyüme ve istikrar için ulusal nitelikli olmasına özen gösterilmiş ve yabancı sermayenin girişi oldukça kısıtlandırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar üçlü denge politikası ekonomide benimsenmiştir. Başka bir deyişle, denk bütçe, para miktarının kararlı tutulması ve dış ekonomik ilişkiler dengesinin tutundurulmasıyla açıklanmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2000: 508). 1929 yılında Büyük Ekonomik Bunalım patlarken Türkiye’nin de içinde yaşadığı kötü koşullar, kesat ürün yılı nedeniyle tahıl ithalatı artışı, Osmanlı borçlarının taksit

ödemesi, demiryolu politikasından dolayı artan ithalat talebi eklenince ciddi bir kambiyo krizi ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin moratoryum ilan etmesiyle devletin imajı olumsuz yönde etkilenmiştir (Kazgan, 2002: 64). Yalnızca imaj değil ekonomik anlamda da üretim ve ithalatın düşmesi, talebin artmasıyla fiyatlarda çok büyük artışlar yaşanmıştır. Yaşanan bu artışlar nedeniyle bu dönemin çocukları anne babalarını karaborsa yemek kuyruklarında görmüşlerdir (Şahin, 2002: 84). Her ne kadar zor zamanları görmüş olsalar da üretime, ev yapımı ürünlere ve işe yönelinen bir süreç başlanmıştır (Caraher, 2014: 65).

Buna karşın basın ve yayın araçlarının hızla yayılması, televizyonun hayatlara girmesi ile toplumların haber alması hızlanmış ve ortak bir bilincin oluşması sağlanmıştır. Artık yalnızca kötü haberleri değil canlı, hareketli iç acıcı haberleri alabilmektedirler. Hatta bu kuşağın çocukları çizgi filmlerle yetişen bir nesil olmaya başlamıştır. Sosyal ve kültürel anlamda Sessiz Kuşağın komik karikatürle büyüyen apolitik ve tembel olduğu düşünülmüştür (Stegner, 1949: 69). 1940 yılında MacLeish Sessiz Kuşak daha çocukluk çağındayken gelen nesli sorumsuzlar olarak nitelendirmiştir. Spock ise 1946 yılında 'Bebek ve Çocuklar için Ortak Anlayış' adlı kitabında çocukların öncelikle çocuk olmasına izin verin modeli kabul görmeye başladı. İlk defa yol gösterici bir öğrenme kitapçığının yayınlanması ve çok geniş kitlelere ulaşması sonucunda Sessiz Kuşak ve ondan önceki Savaş Kuşağı arasındaki anlayış ve geçiş birbirine yaklaştırıldı (Troksa, 2016: 13).

Aileleri tarafından yavaş yavaş anlaşılmaya başlayan bu kuşak yine de o dönemin koşullarından dolayı okuryazar oranının en düşük olduğu dönemdir. Kadın ve erkek arasındaki eğitim seviyesi farkı yüksektir. Erkekler eğitim alıp iş gücü sahibi olabilmelerine rağmen kadının görevinin yalnızca ev işi ve çocuk büyütmek olduğu düşünülmektedir. Erken yaşta evlenip zamanın koşullarından dolayı çok fazla çocuk sahibi olamamışlardır (DePaula, 2003: 45).

Liseyi bile zar zor bitirebilmişler ve çok azı üniversiteye gidebilmiştir. Anne babalarının yaşadığı sıkıntılara şahit olan bu kuşak sebatkâr, fedakâr ve geleneklerine bağlı bir kuşak olmuştur. Televizyonun icadı, otomobilin hayatlara girişi ve seri üretime geçilmesiyle iş kolları oluşmaya başlamıştır (Delahoyde, 2009: 33). Sessiz Kuşak; en büyük kuşak olarak adlandırılan ebeveynlerinden her ne kadar ilk başta

kınasalar da tutumu, gelenekleri, fedakârlığı öğrenebilip içselleştirmişlerdir. Yukarıda değinilen iş olanaklarında çalışmaya başladıklarında felsefeleri yaşamak için çalışmak olmuştur. Riskten kaçınarak, büyük bir sadakat ve güven duygusu içerisinde hukuk ve ahlak kurallarına değer vererek otoriteyi kabul etmişler ve saygı duymuşlardır. Hatta işlerini ve görevlerini her şeyin önünde tutarak büyük bir adanmışlıkla çok çalışmışlardır (Carver ve Candela, 2008: 986). Bununla birlikte, Mükemmeliyetçi özellikleriyle iş hayatlarının en zirveye ulaştığı dönemlerde danışmanlık gibi üst pozisyonlarda yer almışlardır (Zhang ve Bonk, 2010: 77).

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 (Notter, 2005: 119).

Türkiye nüfusunun %7'sini oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarını gören bu kuşak dünyaya gelen en küçük kuşak olup çağımızın en yaşlı üyelerini oluşturmaktadır (www.brandingturkiye.com).

3.1.2. BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1946-1964)

Bu kuşak, Spock Bebekleri, Aşk Çocukları, Pepsi Kuşağı, Sputnik Kuşağı, Rock Kuşağı, Vietnam Kuşağı, Asi Kuşak olarak ifade edilmiştir. 1946 ile 1964 yıllarında Amerika'da 76,5 milyon bebek dünyaya gelmiştir. Bu şekilde bir bebek fazlalığından dolayı bu kuşağa Bebek Patlaması Kuşağı adı verilmiştir. Ekonomik buhranın etkilerinin azalması ertelenen bebek yapma isteğine son vermiştir (Tolbize, 2008). Bu kalabalık kuşak müziğe, moda, eğitime, suç oranına, sosyal güvenliğe hayatın her alanına sosyal ve kültürel olarak ciddi etki etmiştir (Eddy vd., 2015: 286). Psikolog Twenge (2006) özellikle patlama isminin verilmesinin çok doğru olduğunu düşünmektedir. Gürültücü ve düzensiz olan gençlere karşı bu ismin bir rezonans olabileceğini varsaymaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı ile birlikte daha önce yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlayan orta sınıf iyice güçlenmeye ve sayısı artmaya devam etmiştir. Artık tüketici olarak Bebek Patlaması Kuşağının bebekleri bulunmaktaydı. Bunun en büyük muhatabı da annelerdi. Bebek bezleri, bebek oyuncakları ve bunları almaları için annelere hitap eden reklamlar yayınlanmaya başladı (Rich, 2000: 54).

Yalnızca tüketim sektörü değil aynı zamanda eğitim kurumları da bu genç nesillerle dolup taşı. Bu dönemde yeni okullar hızla açıldı. Sessiz Kuşak kendilerinin iyi okuyamamalarını dönemin koşullarındaki şanssızlıklara atfedip, Bebek Kuşağının iyi eğitim alabilmesi için her türlü fedakârlığı yapmıştır (Monhollon, 2010: 115). Saçları uzun, kotları beline kadar düğmeli, asi, özgür ve ebeveynlerinin aksine sesleri gür çıkan, ne yapmak istediklerini bilen bu kuşak, istemediği ya da olmasını istediği her şey için sessiz kalmayıp kendini ortaya atmıştır (Mithaug, 1998: 31). Süpermen, Batman, Hulk vb. kahramanların yaratıldığı çizgi romanlarla büyüyen bu nesil, vahşeti, adaletsizliği, kötülüğü öğrenip bununla savaşmanın yollarını da beraber bulma fırsatı edinmişlerdir. Hem bunları okuyarak beyinsel bir rahatlama yaşamışlar hem de hayatı tanıma fırsatı bulmuşlardır (Johnson, 2012: 211). Yükseköğrenim kurumlarından mezun olan sosyal, entelektüel hem de kültürlü olan bu kuşak iyi iş yerlerinde çalışmışlardır. İş yaşamında ki felsefeleri çalışmak için yaşamaktır. Oldukça rekabetçidirler bu da onların işkolik olmalarına neden olmuştur. Bencil, yargılayıcı, azimkâr olan bu kuşak aynı zamanda takım çalışmasına da yatkındır (Delahoyde, 2009: 34). En büyük motivasyonları aldıkları yüksek maaşlardır. Her ne kadar bencil olsalar da, alacakları ücretin arttırımı için takım çalışmalarına ve toplantılara önem vermektedirler. Bu dönemde ilk defa hayatlarına giren buzdolabı, çamaşır makinası yeni ev aletleri gibi diğer lüks tüketimleri alma eğilimindedirler. Kuralcı olan bu kuşak işverenine oldukça sadık olup aynı zamanda kanaatkârdır. Aynı iş yerinde senelerce çalışabilmekte sahip olduklarına sıkı sıkıya sarılmaktadır. Teknolojiyi kullanabilmekte ama zorluk çekmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 172).

Dünya genelinde John Kennedy, Martin Luther King'in suikastı, Soğuk Savaş, aya ilk adım atma, Vietnam Savaşı, insan hakları, kadın ve çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin yaşandığını görmekteyiz. Türkiye'de ise tek partili dönemden çok partiliye geçiş ve darbe bulunmaktadır (Göksel ve Güneş, 2017: 811).

3.1.3. X KUŞAĞI (1965-1979)

X Kuşağı ekonomik olarak zor zamanların geldiği bir dönemde büyümüştür. Geleceği belirsiz ve ürkütücü olarak görmektedir. Bebek Patlaması Kuşağına mensup ebeveynleri tarafından iyi bir eğitim almaları sağlanmasına rağmen iş güvencesi verilememiştir. Gelecek kaygısı bu kuşağın daha çok çalışmasına, kariyer ve daha

çok para kazanmanın yollarını aramalarına neden olmuştur (Coupland, 1989: 83). Kendine güvenen, gözü açık, karamsar ve gelenekselciliği sorgulayan X Kuşağı kendi işinin patronu olmayı daha çok tercih etmişlerdir. Çoğunlukla iş yerinde çalışıp sadık bir şekilde devam etmektense kendi işini kurmuşlardır. Yaşamak için çalışmışlardır (Kotler ve Armstrong, 2014: 412). Miskin Kuşak olarak da tanımlanmaktadırlar. Kendi işlerini kurmayıp işte çalışanlar da bulunmaktadır. İş hayatında ise çok çalışmaktansa güç ve enerjilerini yeteri kadar ve en efektif şekilde sonuca ve başarıya ulaşacak şekilde kullanmak istemektedirler. Esnek çalışma koşulları aramışlardır. Aynı zamanda çoklu işleri bir arada yapabilmişler, unvan için kendilerini zorlamamışlar, üstleriyle veya otorite gücüyle rahat ilişki içerisine girebilmişlerdir (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 32). X Kuşağı, teknoloji ile tanışan, CD'leri, uzaktan kumandaları ve bilgisayarı kullanan ilk kuşaktır. Belki de bu yüzden X Kuşağı, yeniliklere ve değişime açıktır (Peltomäki, 2015: 28). Ancak yine de teknoloji ile doğuştan değil sonradan tanışmış olmaları nedeniyle teknolojiyi zorunlu sebeplerle kullanmaktadırlar (Başgöze ve Bayar, 2015: 123). Mercan ise (2016) X Kuşağının teknolojiyi zorunlu olarak kullanan bireylerden oluştuğunu ifade etmiştir.

Hayatlarında iş, eş ve huzur bulma zamanlarının dengelenmesi en önemli motivasyonlarıdır. Para ise bu kuşağın motivasyon aracı olarak kabul edilmese de, eksikliği motivasyonlarını düşürebilmektedir (Karp vd., 2002: 139). X Kuşağını Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağından ayıran en önemli özellikleri ise artan tüketim metalarına karşı satın alma davranışlarıdır. X Kuşağı nedensiz yere alınan eşyalara ve medyanın reklamlarına karşı oldukça şüphecidir (Freeman, 1995: 29). Onların satın alma davranışlarının anlaşılıp ortaya çıkarılması büyük bir tüketiciye sahip olmaları açısından önemlidir (Dunn, 1993: 97). Büyük bir tüketici potansiyelinin olması yalnızca sayıca fazla olmaları anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda X Kuşağı kendisi için harcadığı gelirlerin dışında Bebek Patlaması Kuşağı ebeveynlerine her zaman maddi olarak destek olmaktadır ve hatta 18 yaşını dolduran, erken evlenen X Kuşağı çocuklarına da maddi yardımlarda bulunmaktadır (Pew Araştırma Merkezi, 2014). %47'si 40 ile 50 yaşında olan X Kuşağının 65 yaş üstü ebeveynleri ve 18 yaş üstü çocukları bulunmaktadır. Pew Araştırma Merkezine göre

(2014) X Kuşasını anlamak onların orta yaş ebeveynlerinin ve Y Kuşasının alacakları ürünleri de ortaya çıkartmaktadır.

Miskin Kuşak, Neden Ben, Bebek Avcıları (Baby Busters), Tembel Kuşak, Evde Ailesini Bekleyen Kuşak döneminde Berlin duvarı yıkılmış, AIDS gündeme gelmiş, MTV hayatlara girmiş, Challenger infilak etmiş, bilgisayar kullanımı gündeme gelmiş, grunge ve hip hop müzik tarzlarıyla tanışılmıştır (Kapoor ve Solomon, 2011:3). Türkiye’de %22 oranında olan bu kuşak sinema, TV’nin evlere girebilmesi ve sağ sol çatışması ile karşılaşmıştır (Türk, 2013: 19). Türkiye’de farklılık gösteren diğer bir unsur ise boşanma oranlarıdır. X Kuşakı Amerika’da yalnız büyüyen çocuklardan oluşmaktadır. Bu kuşağın çalışan anne babalarının boşanma oranları çok yüksek iken Türkiye’de aileler birbirlerine bağlı ve bireysellikten uzak bir hayat sürmektedirler. Yurtkuran vd., (2009) yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’deki boşanma oranlarına bakıldığında, diğer ülkelere kıyasla en düşük orana sahip ülkelerden biridir. Her ne kadar boşanmaların yüksek olduğu toplumlarda X Kuşakı kendilerini hiç bir yere ait hissedememe sorunu yaşasada teknolojiye adapte olup güven hissettikleri anlarda sadık olup, süreklilik sağlamışlardır (Dunn, 1993: 97).

X Kuşakı ‘carpe diem’ anı yaşa felsefesini benimsedikleri için çoğunlukla tembel ve miskin olarak adlandırılırsalar da rekabetçi yönleriyle özgürlüklerini korumuşlardır. Buna rağmen, ailelerini her şeyin üzerinde tutup hayatlarında dengeyi sağlamışlardır. Girişimci yapılarıyla kuralları bazen gereksiz bulmuşlar, çalışıp bağımsızlıklarına sarılmışlardır (Oblinger ve Oblinger, 2005).

3.1.4. Y KUŞAĞI (1980-1999)

Y Kuşakı 1980-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu Kuşak Milenyum Kuşakı, Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, İnternet Kuşakı, www. Kuşakı, İpod Kuşakı, Eko Patlaması, Bir Sonrakiler, Yap ya da Öl Kuşakı, Taklitçiler, Hiçbir Şey Kutsal Değildir Kuşakı, Siber Çocuklar, İyi Hisset Kuşakı ve Bir Kimlik Arayan Kuşak olarak da anılmaktadır (Tolbize, 2008). Her şeyi sorguladıklarından dolayı “Why” (Neden?) Kuşakı da denmektedir (Ünal, 2017: 12). Y Kuşakını incelerken özellikle Howe’nin (2006) yedi ana başlık altında topladığı bölümlendirmesi önemlidir. Aşağıda yedi başlık belirtilen şekilde ayrıntılı açıklanmıştır.

1-Özeldir: Dijital dünyanın bütün sırlarını bildikleri için kendilerini özel hissetmektedirler. Ayrıca az çocuklu ailelerin planlı, doğum kontrolü ile dünyaya gelmiş biricik çocuklarıdır. Yüksek beklentilerle dünyaya gelen Y Kuşağını en iyi çevrelerde en iyi okullara gitmesi sağlanmıştır.

2-Korunaklıdır: Y Kuşağı hem aileleri tarafından hem de yasalar tarafından korunur (Örneğin; bisiklete binerken kask takmak, araba kullanılırken emniyet kemeri ve havuzun etrafına korunaklar konulmasıdır.) Hatta çok fazla korumacı olarak da görülen bu kuşaktakilere pamuklara sarılan kuşak denilmektedir. Bu kuşak kariyer basamaklarını diğerlerine göre daha geç tırmanmaya başlar çünkü aileleri tarafından finansal anlamda her zaman rahat ettirilmeye çalışılmıştır.

3-Özgüvenlidir: Yaşanılan olumsuzluklar, belirgin olmayan durumlar veya ekonomik çıkmazlara karşı özgüvenlerini hiçbir zaman kaybetmezler. Y Kuşağı'nın emin olduğu en önemli şey emin olamayacağı durumlarla karşılaşabileceğidir.

4-Takım çalışmasına uygundur: Gittikleri iyi okullarda aldıkları dersler ve seçkin ortamlardaki yönlendirmeler onları ekip çalışmasına uygun kılmaktadır.

5-Gelenekselcidir: Bütün enerjilerini işte pozitif sonuç almak için harcamazlar. Aile ve yurttaşlık konularını; iş hayatında kazandıkları başarılar ile birlikte yürütmeye çalışırlar. Dengeyi yakalamaya çalışmaktadırlar.

6-Baskılanmıştır: Ekonomik güçleri ne olursa olsun günlük aktivitelerin fazlalığıyla baskılanmıştır. Birçoğu sosyal hayatın hareketliliği neticesinde, okul öncesi ve sonrası birçok faaliyete katılmak durumunda kalmıştır.

7-Başarı eğilimlidir: Eğitim ve öğretime en odaklanmış kuşaktır. İş hayatındaki başarının okumak, staj yapmak ve çok çalışmakla ilgili olduğunu düşünmektedir.

21. yüzyıl gençlerinden oluşan Y Kuşağı kendisini genel olarak akıllı, komik, eğlenceli, yaratıcı ve enerjik olarak tanımlar. Bu denli kendinden emin bir kuşağın yönetilebilmesi için genelleştirme yapmadan kişiselleştirerek ve özelleştirerek yönetilmesi gerekir. Kendilerini geliştirme imkânı vererek koçluk ilişkisi kurulmalıdır. Dinleyerek, sorgulayarak kendi cevaplarını bulmaları sağlanır. Düzenli olarak geri bildirimde bulunulmalıdır. Entelektüel sermaye birikimlerinden ve

tecrübelerinden yararlanılmalıdır. Y Kuşağının kolay ve hızlı öğrenmesi için sistemli eğitime katılmaları sağlanmalıdır. Yüz yüze eğitim teşvik edilmelidir. (Ünal, 2017: 63-64). İnsani Geliştirme Vakfı (INGEV) tarafından İstanbul Kalkınma Ajansı (ISTKA) doğrudan faaliyet desteği ile istihdama ilişkin eğilim projesi kapsamında İstanbul’da 1400 kişinin katılımıyla anket ile veri toplama çalışması yapılmıştır. Araştırmada en yeni gelişmeleri anlamak için Y Kuşağının istihdamı ele alınmıştır. İstanbul’da Y Kuşağının istihdamı üç kategori içerisinde yapılmıştır. Bunlar; işveren veya kendi hesabına çalışanlar, işveren yanında çalışanlar ve iş arayanlardır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; işyerinde çalışma koşullarında %84’ü liderlik, takım çalışması, iletişimin en önemlileri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %42’si aldıkları eğitimin iş ortamına hazırlamadığını söylemişlerdir. 2017 yapılan bu araştırma Y Kuşağı’nın iş hayatında neler beklediğini daha net bir şekilde göstermektedir (www.ingev.org).

Deloitte tarafından 2017 yılında “Altıncı Y Kuşağı Araştırması” da önemlidir. Araştırma Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 30 ülkede Y Kuşağından 8000 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Başta Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesi olmak üzere, dünyanın dört bir yanında meydana gelen saldırılar, politik gerginlikler, siyasi ve ekonomik gerginlikler Y Kuşağı çalışanlarının güveninin sarsılmasına neden olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları Y Kuşağının çalkantılı 2017 yılının ardından geleceklerinden ve ülkelerinin gidişatından endişe duyduklarını, bu nedenle kendilerini güvende hissettikleri işlerinden ayrılma konusunda daha az istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca gelecek 12 ay içerisinde küreselde %45’i, Türkiye’de ise %54’ü ülkelerindeki sosyal ve politik durumun iyileşeceğine inanmaktadır. İş dünyası ve toplumu ilgilendiren birçok konuda kendini sorumlu hissettiklerini göstermiştir. Küreselde %76’sı, Türkiye’de ise %86’sı iş dünyasının ve kendi çalıştıkları kurumların, toplumda iz bırakmada etkili olduğuna inanmaktadır (www2.deloitte.com).

Öndeş (2014), Y Kuşağının iki yıllık deneyiminin X Kuşağından birinin 10 yılına bedel olduğunu dile getirmektedir. Kazançlarına ve iyi bir imaja oldukça önem verirler. Finansal başarısızlıklar onları çabuk yıldırabilir ve bu onlar için eve kolaylıkla geri dönüş demektir. Olumsuz olarak dile getirilen bu yönlerinden dolayı Bumerang Kuşağı olarak da adlandırılırlar. İşsiz kalmakla ilgili herhangi bir endişe

duymazlar çünkü ailelerinin her zaman sonsuz desteğini almaktadırlar. Ayrıca ebeveynlerine kıyasla evlenme ve çocuk sahibi olma konusunda da daha isteksizdirler (Peltomäki, 2015: 27). Tatmin olmadığı bir işyerinde ve kendini geliştiremediğini düşündüğü noktada kolayca iş değiştirebilir. Y Kuşağı, karşısına çıkan daha iyi bir iş teklifini, arkasına bakmadan kabul edebilir (Çoban, 2006).

Teknoloji becerilerini yaratıcılıklarıyla üstlendikleri görevleri daha ileriye taşımak ve sonuçlar elde etmek için kullanılmaktadırlar. X Kuşağı bir işi tamamlamak için çevrimiçi olup daha sonrasında bilgisayardan ayrılırken, Y Kuşağı hem çevrimiçi hem de çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişim kurabilmektedir. Ayrıca aynı anda birkaç işi birden yapabilen Y Kuşağı çalışanları, iyi yönetilmeleri halinde zengin bir yetenek kaynağı olmaktadır (Akdemir vd., 2013: 18).

3.1.5. Z KUŞAĞI (2000 VE SONRASI)

Z Kuşağı 2000 ve sonrası yılları doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak literatürde 11 Eylül Kuşağı, Her Daim Çevrimiçi Kuşak, Özçekimler, Dijital Yerliler ve Yeni Sessiz Kuşak olarak da yer almaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016). Stillmann ve Stillmann'a (2017) göre Z Kuşağının yedi ana özelliği bulunmaktadır.

1-Fijital: Fiziksel ve dijital kelimesinin birleşimidir. Bu kuşak fiziksel yönü olan her şeyin (kişiler ve yerler) dijital bir karşılığı olduğu bir dünyaya doğan ilk kuşaktır. Sanal dünya sadece onların gerçekliğinin bir parçasıdır. Z Kuşağının %91'i bir şirketin teknolojik üstünlüğünün orada çalışma kararını etkileyeceğini söylemektedir.

2-Aşırı Kişiselleştirme: Z kuşağı kendi izlerini tanımlayıp kişiselleştirme istiyor. Kullandıkları eşyalardan tutun, çıkılan seyahatlere ve çalıştıkları iş yerlerinde bile kişiselleştirme beklentileri vardır. Z Kuşağının %56'sı herkese verilen iş tanımının aynısını almak yerine kendininkilerini yazmayı tercih etmektedir.

3- Gerçekçi: Terörizm günlük hayatın bir parçası haline geldiği 11 Eylül'den sonra büyümüş ve ağır bir ekonomik durgunluk süreci yaşamış olmaları Z kuşağını geleceğe hazırlanıp plan yapma konusunda oldukça faydacı bir zihniyete büründürmüştür. Z Kuşağının bu durumundan ilk olumsuz etkilenen üniversiteler ve

yüksekokullar olduğu görölmüştür. İşyerlerinde de Z Kuşağının faydacı zihniyetinin olumsuz etkilerinin göröleceğı düşünölmektedir.

4- Kaçırma Korkusu: Z Kuşağında yoğun ölçüde bir şeyleri kaçırma korkusu bulunmaktadır. Bu durumun olumlu yanı bu kuşağın yeni akım ve rekabetleri yakından takip edebileceğini göstermektedir. Olumsuz yanı ise Z Kuşağının sürekli doğru yönde ve yeterince hızlı ilerlemediklerinden endişe duymalarına neden olabilmesidir. Hiçbir şey kaçırmadıklarından emin olmak için her daim yapacak birçok farklı işleri olmasını isteyerek çalıştıkları yerleri zor durumda bırakacakları düşünölmektedir. Z kuşağının %75'i tek bir işyerinde birçok role sahip olmayı tercih etmektedir.

5-Ekoniciler: Über'den Airbnb'ye Z Kuşağı'nın dünyasında paylaşılan bir ekonomi hep var olacaktır. Z Kuşağı iş yeri içindeki ve dışındaki kapalı yapıyı yıkararak toplu hareket etmenin getireceğı daha uygun maliyetli ve rahat yolları iş dünyasına katacaklardır. Çalışandan öte yardımsever olarak 'bizin' gücünü öne çıkarmak en büyük hedefleridir. Dünyada gördüğü yanlışları düzeltmek için işverenlerle birlik olarak çalışmak istemektedirler. Z Kuşağının %93'ü bir şirketin toplumda fark yaratma gücüne bağılı olarak çalışıp çalışmama kararı alacağını söylemektedir.

6-Kendin Yapıcılar: Z Kuşağına kendin yap kuşağı da denebilmektedir. Onlara neredeyse her şeyi nasıl yapabileceklerini gösteren YouTube ile büyüdükleri için kendi başlarına her şeye vakıf olabileceklerini düşünmektedirler. Başka bir ifadeyle, Z Kuşağının %71'i bir şeyin doğru yapılmasını istiyorsan kendin yap sözüne katılmaktadırlar.

7-Hırslı: Onlara katılımın gerçek bir ödöl olmadığını kazanan ve kaybedenlerin olduğunu öğreten Y Kuşağının çocuklarının hırslı olmasına şaşmamak gerekmektedir. Z Kuşağının %72'sinin aynı işi yapan insanlarla rekabet içinde olduğunu belirtmektedir.

Z Kuşağı, küresel değerlere sahiptir. Saygı görmek ister, görsel medyaya hızlı tepki verir ve bilgiyi çok hızlı işleyebilir. Kendinden önceki kuşakların çevreye zarar verdiğini ve kaynakları riske attığını düşündüklerinden daha korumacı bir yaklaşım sergilerler. Çok kültürlölük, çeşitlilik, farklılık, eşitsizlikler ve toplumsal değişim ile

ifade edilen günümüz dünyasında Z Kuşağı işleri yoluna sokmayı adeta kendine görev edinmiştir (Childs, 2015).

3.2.KUŞAK DEĞİŞİMİ İLE TURİZM PAZARLAMASINDAKİ DEĞİŞİMLER

Turizm sektöründe farklı kuşakların tüketicilerinin istek ve beklentilerinin, tercihlerinin bilinmesi elzemdir. Her geçen gün güncellenen moda ve trendlerin takip edilmesi gerekmektedir. Bu gelişim ve değişimlere uygun olarak da hayal gücünü zorlayan konseptlerin oluşturulması kaçınılmazdır. Bütün bunların sonucunda kitlesellikten çok kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Vukic vd., 2015). Turistlerin hepsini benzer olarak görmektense onları yaşlarına, aynı dönemde yaşamış ve benzer olayları deneyimlemiş kuşaklar olarak farklılaştırarak pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Bu şekilde aynı kuşak mensuplarının benzer tüketim ve seyahat eğilimleri göz önüne alınarak mal ve hizmet üretimi gerçekleşecek ve hedef müşterinin tatmini yolunda daha sağlam ilerlenebilecektir (Adıgüzel vd., 2014: 178).

3.2.1. TURİZMDE SESSİZ KUŞAK

Sessiz Kuşağın seyahat tercihleri irdelenmeden önce karakterleri ve tüketici davranışları tekrar hatırlanmalıdır. Sessiz Kuşak tutumlu, fedakâr ve hatta yaş ilerledikçe daha az materyalist olmaktadır. Tasarruf edebilmek için ışıkları kapatan, ısınmak için kalın giyinmeleri gibi basit ve sade yöntemlerle biriktirimlerde bulunmasıyla bilinmektedirler (Timmermann, 2007: 25). Hayat felsefeleri sakla samanı gelir zamanıdır. Bu kuşağın ilgilendikleri sektörlerin başında sağlık, finans ve seyahat gelmektedir. Etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmek için özellikle Sessiz Kuşağın vazgeçilmezleri olan sağlık, aktivite sınıflandırması, boş zaman değerlendirmesi, toplumla olan sosyalleşme ön plana alınmalıdır. Sahip oldukları değerli eşyaların tasarrufu sırasında kendi özerkliklerini koruyabilmek için özellikle işin ehli tarafından bilgilendirilmek ve danışmak istemektedirler. Her ne kadar para biriktirmeyi sevseler de, çok nadir kredi ile bir şey satın alsalar da yukarıda bahsedilen pazar bölümlerinde oldukça cömert olmaktadır (Schewe ve Noble, 2000: 134).

Özellikle yazılı basını yaygın olarak kullanmaktadırlar. Ellerinde tutabildikleri, daha sonra tekrar bakıp hatta saklayabilecekleri bilgi kaynakları onlar için değerlidir. Mesajın dikkat çekmesi için basit ve anlaşılır olması, renkli ve düzgün bir resmin kullanılması ve puntoların onların görebileceği gibi olması gerekmektedir. Bulundukları yaşa hitap etmek yerine bilişsel yaşlarına yönelik mesajların verilmesi ise en önemlisidir. Onlara ulaşmanın diğer yolları ise yüz yüze kontak kurmak ya da çocuklarının aracılığıyla mesajlar iletmektir (Ford, 2006: 2).

Sessiz Kuşağı emekli grubu olarak görüp onları yardıma muhtaç ve başkaları aracılığıyla hayatlarını idama ettiren olarak görmek en büyük yanıştır. Pazarlama yapanların en çok dikkat etmesi gereken onların karakteristiklerini iyi anlamalıdır. Uyumlu, disiplinli, çok çalışkan, fedakâr, otoriteye boyun eğen, kendilerini adayan, finansal konularda tutumlu, sorumluluk sahibi, zaferi büyük bir şenlikle kutlayan ve sosyal hayatta muhafazakâr olduklarının hep hatırlanması gerekmektedir (DePaula, 2003: 38). Vatan sevgileri çok yüksek, takımdaki herkesin mutluluğunu ve başarısını isteyen ve doğruya ulaşabilmek için bazı şeyleri feda ederek bile olsa verimli şekilde yapmak isterler. Belirtilen durumların dışında onları satın alma davranışlarını yönlendiren diğer durumlar ise romantik temalardır. Sessiz Kuşağı mest eden romantik temaların başında mum ışıkları, şık akşam yemekleri ve hafif bir müziktir (Williams, 2005: 12).

Ürün ve hizmetlerde ise yüksek gelir düzeyindeki müşteriler için tasarlanmış olan çocuk mobilyaları, bebek arabaları, araba koltukları, oyuncaklar ve kıyafetleri alan kuşaktır. Ürün veya hizmetin kalitesine çok önem vermelerinin dışında her ne kadar fiyat konusunda tutumlu olsalar da yerel ürünlerin fiyatı ne olursa olsun ilk olarak tercih sebebidir (Himmel, 2008: 45). Aldıkları ürünlerden diğer önemlileri ise az yağlı, tuzlu, şekerli yiyeceklerdir. Yeni arabalar, seyahat hizmetleri, genellikle yazlık veya dinlenmeye yönelik ikinci evler ya da dinlence ve öğrenmeye yönelik faaliyetlerdir. Satın alma sonrası bekledikleri hizmet özellikleri ise streten uzak bir şekilde hızlıca ulaşabilmek, kolay kullanım ve alınan ürün veya servisin daha kolay kullanımını sağlamalıdır (Rempel, 2009: 34).

Sessiz Kuşak alışveriş yapmayı sevmektedir ve alışveriş deneyiminde ne istediği iyice tespit edildiğinde, kaliteli ürünü istediği şekilde verildiğinde hayat boyu o ürün ve hizmeti tercih edecek sadakate sahiptirler (Higgins, 1998: 7).

Sessiz Kuşağın turizm sektöründe nasıl hareket edeceğine dair ipuçları veren satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını iyice kavrayabilmektir. Satın alma davranışına yönlendirmek veya satın alma sonrası memnuniyetlerini yükseltebilmek için doğru iletişim elzemdır. Sessiz Kuşak resmi yazılı evraklardan ve yüz yüze iletişimden yanadırlar. İlk olarak bay veya bayan diye çağırılmak isterler ve resmi bir dille saygılı bir şekilde senli benli asla hitap edilmemelidir. Nazik bir şekilde el sıkışılmalı, dik duran kendinden emin, mesafeli ve saygın bir şekilde konuşulmalıdır. Lakayt olunmamalı ve sürekli göz teması kurulmalıdır. Satılan ürün veya hizmetle ilgili özet ama detaylı ve en can alıcı noktalar anlatılarak bilgi verilmelidir. Bilgilendirme sonucunda deneyimlerinizi bizimle paylaşmanız çok önemli denmeli ve aldıkları ürünün onların almasıyla daha da değerlendirildiği vurgusu yapılmalıdır. Ürün veya hizmet tanıtılırken biz bilinciyle konuşulmalı satan kişinin özellikle parçası olduğu kurum veya kuruluşun bir parçası olduğunu hissettirmelidir (Rosenberg, 2008: 44). Sessiz Kuşağa ulaşabilmenin diğer bir yolu ise geleneksel medya araçlarıyla ulaşılmasıdır. Radyo, televizyon, billboardlar, magazinler ve direk gönderilen e- posta en etkin yollarıdır. Diğer en etkilileri ise yüz yüze konuşmalar, resmi sosyal organizasyonlar, tanıtım organizasyonları, profesyonel danışmalar, telefon ve internettir (Ford, 2006: 3). Sessiz Kuşak artık teknolojiyi kavramaya başlamışlardır. Kendilerini geliştirmek için bilgisayar kurslarına bile katılmaktadırlar. Pazarlamacılar da web sitelerinin dizaynını yaparken siteyi onlara göre oluşturmalarıdır. Yazı puntosunun en az 12 punto olması gerekmektedir. Bir tıkla bu punto sayısı daha da büyüyecek duruma gelmelidir. Bilgi açık ve net verilmeli, çıktı alınmaya müsait olmalı, başlıkları büyük ve sabit olmalı, konulan sekmeler hareketli değil sabit durmalı ve gereksiz reklamlarla doldurulmamalıdır (Kumar ve Lim, 2008: 568).

Pennington-Gray ve Lane'in 2001 yılında Sessiz Kuşağın seyahat tercihlerini incelediği çalışmada bu kuşağın en baştaki tercihinin geleneksel örüntüler içeren başlıklar olduğu ortaya konmuştur. Buna göre de ilk sırada çevre gelmektedir. Çevre ile belirtilmek istenen; temizlik standartları, güvenlik, hava, çevrenin kalitesi yani

hava ve suyun temizliğidir. Literatürde daha önce Showemaker (1993), Blazey (1986), Howell vd. (1993) ve Martinage (1999) bu bulgulara ulaşmıştır (Pennington-Gray ve Lane, 2001:17). İkinci sırada ise seyahat tercihlerini öğrenmenin çok etkilediği ortaya konmaktadır. Öğrenimle kastedilen bir kişinin bilgi seviyesini arttırabildiği olanaklar, yeni şeyler görme veya yapma çeşitliliği ve var olan ya da yeni yapılan sanatsal veya kültürel, tarihi yapıların gezilmesidir. Gitelson ve Kerstetter'in (1990) yılındaki çalışması da bu görüşleri doğrulamaktadır. Amerika Seyahat Endüstrisinin yaptığı araştırmaya göre Sessiz Kuşağın %15'i tarihi yerler ve müzeleri gezmek istemektedirler, %12'i kültürel etkinlikleri ve festivalleri, %11'i kumar faaliyetlerinin içerisinde olmayı tercih etmektedirler. Üçüncü olarak ise seyahat tercihleri ödedikleri para ve karar verdikleri seyahat turu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada beş farklı kümelenme olduğu ortaya konmuştur. İlk olarak seyyah kısıtlı bütçeli gezginler bulunmaktadır. Uygun fiyatlı konaklamaları, kampları, karavan parkları ve uygun fiyatlı restoranları tercih ederler. Strauss ve Howe (1991) araştırmasına göre ise savaş sonrasında büyüyen tutumlu ve paraya hassas olan bu kuşak seyahatlerinde de tutumlu olmaya çalışmaktadır. İkinci olarak ise kentsel seyyahları görmekteyiz. Genellikle düşük gelir seviyesine sahip, aileleriyle ve kardeşleriyle yaşayan bekâr kadınlar bu gruba dâhildir. Seyahate gitmek istedikleri yerler öncelikle büyük kentler, tema parkları ve bütün ailenin birlikte deneyimleyebileceği alışveriş yerleridir. Taraf olmayan seyyahlar ise diğer bir tipoloji de ortaya çıkmaktadır. Bunlar kendi ikamet ettikleri yeri bırakıp başka bir destinasyona giderler ve diğer seyahatlerinde de yine aynı destinasyonu ve yeri tercih ederler. Diğer grupların aksine eğlence ve dinlence tatiline çok fazla iştirak etmemekte yalnızca bulundukları yerden uzaklaşmaktadırlar. Dördüncü olarak aktif seyyahlardır. Birçok aktivite içerisinde yer almayı isterler ama yine de kendi dillerini konuşan ve tanıdıkları bir grup insanla seyahat etmek istemektedirler. Cohen (1979) tipolojilerinde belirttiği kitle turistine benzemektedirler. Bu turistlerin yeni geldikleri ortamı tanıma ve kaynaşma arzusu çok azdır. Beşinci grupta ise eğitsel ve kültürel seyyahlar bulunmaktadır. Gelir seviyesi ve eğitim seviyesi en yüksek kişilerdir. Amaçları bilgilerini arttırmak aynı zamanda yeni yerleri deneyimleyip, dinlence ve eğlencedir. Bu araştırma sayesinde Sessiz Kuşak seyyahlarının kümelenmesini ve

davranış biçimlerini daha rahat görme fırsatı sunmuştur (Pennington-Gray ve Lane, 2001:16-21).

Li vd. (2013) çalışmasına göre ise Sessiz Kuşağın seyahatlerinde önem verdikleri kriterler arasında konaklama, hizmet kalitesi, hijyen, misafirperverlik, ulaşım kolaylığı, güvenlik, ödenen paranın karşılığını alabilme, turistik bilgi ve yerel mutfak yer almaktadır. Ayrıca Sessiz Kuşak bireyleri kültürel miras manzaraları/aktiviteleri, yerel festivaller, tarihi yerler ve kırsal bölgeyi gezme gibi kültürel öğelere sahip olan etkinliklere ilgi duymaktadır, rehberli turlar bu kuşak için daha caziptir ve profesyonel tavsiyeye daha fazla bağımlıdırlar. Sessiz Kuşağın bireyleri, aile ve arkadaş ziyaretlerini de Bebek Patlaması Kuşağına göre daha fazla gerçekleştirmekte ve bu yönüyle bu kuşaktan ayrılmaktadır (Lehto vd., 2008: 239).

3.2.2. TURİZMDE BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI

Bebek Patlaması Kuşağı bireyselliği, kendini gerçekleştirmeyi ön planda tutup aynı zamanda karamsar ve anı yaşamaya çalışan karakterlerine rağmen kendilerini ifade etme yöntemleri kariyerleri olmuştur ve işkolik olarak ifade edilmektedirler (Koco, 2006: 26-27). Ailelerine önem vermeleri, diğer kuşaklara göre teknolojiyi daha rahat kavramaları otoriteye karşı şüpheli olan yapılarıyla güçlerini kazanmak ve sürdürmek için enerjilerini kazanabilecekleri aktivitelere (meditasyon, yoga, fitness vb.) sağlık ve güzelliğe dair ne varsa onlara harcama yapmak isterler (Court vd., 2007: 102).

Pazarlama sektöründeki profesyoneller onların küçük ve hızlı geri dönüş alabildikleri, büyük gelişmelerle uzun süreli kullanabilecekleri ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini görmüşlerdir. Her ne kadar bürokrasiyi sevmeseler de elde etmek istedikleri ürün veya hizmet için sonuna kadar savaşılmaktadır. Özellikle iyi bir ürün veya hizmet satın almayı düşündüklerinde sadakat oranları fiyat artsa bile çok yüksektir (Lee ve Kiley, 2005: 94). Savaş ve kıtlık zamanlarından sonra ilk kez ev hayatını kolaylaştıran ev aletleri ve diğer yenilikler evlere girmeye başlamıştır. Çamaşır makinesi, buzdolabı, araba satın alma olanakları doğmuştur. Bu ilerlemeler sonucunda tüketime rasyonel bir bakış açısı getirerek kitlesel pazarlamaya uygun hareket etmişler ve onlar için değerli ürün ve hizmetlere sadakat duygusu geliştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 209). Bu kuşaktaki tüketiciler, yine de

karşılaştırma yaparak ürünün veya hizmetin güvenilirliğine ikna olduktan sonra satın alma davranışına yönelirler. Ürüne kolay ulaşım da çok önemlidir. Evlerine yakın olan mağazaları daha çok tercih ederler ve dolayısıyla mağazaya olan sadakatleri de yüksektir (Marangoz, 2000: 43).

Evlenip yuva kuran ve çocukları olan bu kuşağın evlatları evi bırakmakta ve kendilerine yeni bir hayat kurmaktadır. Yaş alan bu kuşak bunun hatırlatılmasından hoşlanmamaktadır. Pazarlamacıların kullanmaması gereken yedi kelime mevcuttur. Bu kuşağa kıdemli vatandaşlar, emekliler, altın çağını yaşayanlar, gri yıllar, olgunlar, yaşlılar ve prime time kuşağı denmemelidir (Wright, 2008: 22). Ruhları genç olan bu kuşak bu kelimelerin kullanılmasını istemediği gibi, görüntüsünün ve sağlık durumunun da iyi olabilmesi için organik ürünleri, güzellik bakım, estetik, kellik tedavisi, botoks, ruhsal ve bedenen rahatlama için sağlık merkezlerini tercih etmektedirler. Diğer kuşaklar gibi iletişimi sağlarken firmalar onların ürünlerini tercih ettikleri için ne kadar şanslı ve onur duyduklarını belirtmelidirler. Güvendikleri insanların tavsiyelerini dinlemektedirler bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama çok önemlidir. Ürün veya hizmet tanıtımlarında (lansman) sosyalleşebilmelerine imkân tanınmalı ve aynı zamanda sağlıklı hayatlarını devam ettirebilecekleri yerlerde organize edilmesi etkinliğin gücünü arttırdığı vurgulanmaktadır. Verilen mesajın açık net ve görsellikten ziyade geniş bilgiyle sunulması onları ikna edecektir. Tabii ki televizyon ve diğer yazılı ve görsel basın da onlara ulaşmanın en etkin yollarındandır. Doğa ve çevre bilinci yüksek olsa da onların alacakları yeşil ürünlerin kendilerine faydasının çevreye olan faydadan daha çok düşünürler (Livadas, 2009: 20). İnterneti ve teknolojiyi benimseyip iyi bir şekilde kullanmaktadırlar. Teknolojiyle iletişiminin neredeyse %70 oranında Bebek Patlaması Kuşağı dâhil olmaktadır. Bunun dışında bu kuşak işlerini yaparken çeşitli verilerini internet arayıcılığıyla indirdikleri uygulamalara bakarak da satın alma davranışları şekillenmektedir (McLeod, 2009: 29).

Bebek Patlaması Kuşağı hem sayıca fazla olması nedeniyle hem de hissettikleri yaşın daha genç olmasından dolayı sık sık tatile çıkmakta ve bu özelliği de onları daha da önemli kılmaktadır. Kendilerini bulundukları yaştan 5-10 yaş daha küçük hisseden bu kuşak sağlık kulüplerine akın etmekte ve daha zinde kalabilmek içinde çaba sarf etmektedir (González vd., 2009: 148-149).

Eğitim seviyeleri incelendiğinde yarısından çoğunun yüksekokul bitirdiği ve %25'nin ise dört senelik üniversitelerden mezun olduğu görülmektedir. Kendilerini iyi donatmış, en iyi şekilde eğitim almış bu kuşak az çocuk sahibi olarak ve varlıklı bir şekilde yaşamdan en iyiyi alma hevesindedir. Yaşamdan en iyiyi alma yolu olarak da seyahate çıkmayı görmektedir (Boksberger ve Laesser, 2009: 313). Amerika Emekliler Örgütü'nün yapmış olduğu araştırmaya göre yılda dört veya beş kere tatile çıkmaları bunun ispatıdır (www.aarp.org). Türkiye'de de durum bundan farklı değildir. Bebek Patlaması Kuşağı birikimlerini ve emekli fonlarını sağlık ve zindelik bulmak için turizm faaliyetlerine aktarmaktadır (Ford, 2006: 3).

Dinamik emekliler olarak görülen bu kuşak diğer emeklilere göre farklı tavır, davranış ve hayat stili geliştirmiştir (Faranda ve Schmidt, 2000). Seyahatlere çıkma amaçları eşsiz, özel ve otantik deneyimler elde edebilmektedir. Her sene aynı yere gidip aynı şeyleri deneyimlemek istememektedirler (Patterson ve Pegg, 2009: 264). Şehir turları ve kültürel aktivitelerin ağırlıkta olduğu seyahatlere ilgi duymaktadırlar. Park ve bahçelerin gezilmesi, tarihi müze ve binaların ziyareti, şarap tadımı yapabilecekleri yerleri ziyaret, şehrin panoramik görünümü onları cezbetmektedir (Levine, 2008).

Boksberger ve Laesser'e (2009) göre, Bebek Patlaması Kuşağının tüketici özelliklerinin turizme yansımada her ne kadar ürün ve hizmete sadakat duygusu olsa da, daha önce yalnızca sıcak destinasyonlara gitmeyi tercih eden bu kuşağın artık maceracı ruhuyla niş destinasyonlara gidip değişik deneyimler aradığı, ayrıca eğitici kültürel faaliyetlere katıldığı görülmektedir. Her ne kadar sıcak yerleri de görmek istese de asıl amaçları kapsamlı bir öğrenim deneyimidir. Bir yerleri keşfetmek, aktivitelerin içerisinde yer almak, daha fazla bilgi birikimini genişleteceği ve hayatta yenileneceği deneyimleri ister (Conceição ve Skibba, 2008: 34). Diğer bir kısmı ise gemi turları veya gezilerle Afrika, Güney Amerika, Antarktika ve yeni yeni ortaya çıkan Myanmar gibi yerleri tercih ederler (Fraser, 2012: 302).

Son zamanlarda Birleşik Krallıkta İnternet Reklam bürosunun verilere bakıldığında ise gri sörfçüler (55 yaş üstü) internet kullanımında büyüyen en önemli grup olmuşlardır (TTG, 2006). Araştırmaya göre son 10 yıl içerisinde artık Bebek Patlaması Kuşağının en önemli özelliklerinden biri ise teknolojiyi ve sosyal ağları

yetkin bir şekilde kullanabilmesidir. Daha önceleri tatilini planlarken özellikle ağızdan ağıza yöntemiyle eş, dost ve akrabalarının tavsiyesiyle hareket etmekteydiler. Yaşanmış deneyimleri ve turizm acentelerinin yönlendirmesini alırlardı (Levine, 2008). Amerika Birleşik Devletler’inde ise Pew Araştırma Merkezi’nin (2014) araştırmasına göre ise 65 yaş üstünün %59’u interneti kullanabilmektedir. Günümüzde, Bebek Patlaması Kuşağı düşük maliyetli uzak mesafe uçuşlarında, alternatif seyahatlerde seyahat acentesi yerine internet üzerinden çevrimiçi rezervasyon yaptırmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı interneti artık seyahatlerini planlarken ve hatta seyahatlerini aldıkları son nokta olarak da kullanmaktadır (Patterson vd., 2017: 358).

Özellikle Amerika’da 55 yaş üstü kadın Facebook kullanıcıları hızla büyümektedir (Smith, 2009: 46). Bebek kuşağında doğanların büyük bir çoğunluğu çift olarak tatilini geçirmek istemektedir. Cai vd. (2001) araştırmasında %50 partnerleriyle, %40’ı yalnız ve % 8’lik kısmının ise arkadaşlarıyla tatile çıktığını belirtmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağında doğanların bir kısmı kronik hastalıklarına veya engelli olmalarına rağmen yine de seyahate çıkma arzusundadırlar. Özellikle engelli misafirlerin engelli olduğunu düşündürmeden onlar için otelde rahatça dolaşabilmelerini sağlayabilecek rampalar, yerlerin özellikle banyo ve geniş alanların kaygan olmaması, özel dizayn edilmiş lavabo ve aynalar, rahatça uzanabilecekleri dolaplar bu kuşağın seyahat hareketine olumlu yönde etkilemektedir (Ananth vd., 1992: 22). Personel ise özellikle eğitimden geçirilmelidir. Personelin yardımları bu kuşağı utandırmayacak ve rahatsız etmeyecek şekilde sunulmalıdır (Kim ve Lehto, 2012: 475).

Bebek Patlaması Kuşağı yalnızca seyahate çıkmak istememekte; bir hayat boyu kafasına kazınacak hayat deneyimine sahip olmak istemektedir (Hudson, 2010: 445). Hafızasına kazınan tatil deneyimine sahip olmak için kişinin bulunduğu otel veya işletmede fiziksel, ruhsal, entelektüel açıdan iliklerine kadar hissedeceği hoşlukların tümünü bulmalıdır (Tung ve Ritchie, 2011: 342). Pine ve Gilmore’ye (1999) göre eş benzeri olmayan tatil deneyimlerinin hafızalarda yer etmesi kişinin kendi beyinde oluşmaktadır ama bunun en verimli şekilde oluşması ise işletmelerin beş duyuya ne kadar etkin şekilde hitap ettiği ile ilgilidir. Duygularımıza ne kadar çok hitap edilirse

anılarımız bir o kadar kalıcı ve unutulmaz olmaktadır. Tung ve Ritchie'nin (2011) 55 yaş ve üstü kişilerin unutulmaz deneyimlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışma sonucunda, kimlik oluşumu, aile dizilimi, ilişki gelişimi, nostaljinin yeniden yaşanması ve özgürlük arayışı olmak üzere beş özellik tespit etmişlerdir. Bu unutulmaz deneyimler bireylerin kendi imajlarının bir parçası haline gelmiş ve kendilerini gerçekleştirdikleri ve tanımladıkları olmuştur. Aile bütünlüğünün sağlandığı ya da yeni arkadaşlıkların kurulduğu, özgürlüğün kucaklandığı bu anılar kişiyi tekrar bu seyahatleri yaşamaya yönlendirmiştir.

Unutulmaz anıları oluştururken seçilen otel veya işletmelerin kıstaslarını belirlemeye çalışan araştırmalarda farklılıklar bulunsa da belirli kıstaslar oluşturmada aydınlatıcıdır. Wei vd., (1999) çalışmasına göre %40 oranındaki Bebek Patlaması Kuşağı oteldeki faaliyetlerin önemli olduğunu belirtmiştir. %25'i iç dizaynın, %12'si paranın, %11'nin restoran ve yemek kalitesi, %6'sı yerin, %3'ü ise personelin tutumunun önemini seçmiştir. Çalışmanın diğer bulgusu ise Bebek Patlaması Kuşağının iç mimariye, dizayna ve otelin atmosferine otel yöneticilerinden daha fazla önem vermektedirler. Yöneticiler de yemeğin kalitesine ve restoranlara gereğinden fazla önem vermektedirler. Ayrıca, yapılan indirimler veya promosyonlar bu kuşağı tatil seçiminde yönlendirememektedir. Seçim yaparken parasının karşılığını alabileceği yerleri tercih etmektedir.

Tayvanlı emekli misafirlerin ise en büyük tercih sebeplerinin temizlik ve güvenlik olduğu ortaya konmuştur (Jang ve Wu, 2006). Caber ve Albayrak' ın 2013 yılında yaptıkları araştırmaya göre ise Alman ve İngilizler tercihlerini temizlik ve personelin tavırlarına göre belirlerken, Hollanda'lıların yemek kalitesi ve diyet menülerinin zenginliği etkilemektedir. Callan ve Bowman'ın (2000) çalışmasına göre bebek patlaması kuşağını etkileyen en önemli iki unsur personelin nezaketi, temizliği, bilgisi, hızlılığı ve otel dizaynıdır. Otel dizaynı Bebek Patlaması Kuşağının hatıralarında iz bırakan en önemli faktörlerden biridir. Oteller donanım (hardware) ve yazılım (software) bilişimlerinden oluşmaktadır. Donanım olarak otelin binası, bahçesi, şekli içerisinde bulundurduğu bütün fiziksel koşulları belirtir. Yazılım da ise ambiyans öne çıkmaktadır. Odanın, lobinin, restoranların ve diğer bölümlerin ışıklandırması, müziği, dizaynı, kokusu etkilemektedir. Bunların dışında Bebek Patlaması Kuşağını sunulan yemeğin kalitesi, görüntüsü, personelin hızı ve temizliği,

nezaketi, küçük jestler sunulması, ekstra yastık servisi, oda servisinin etkinliği, internet hizmetlerinin hızı ve kolay kullanımı, aydınlatmanın doğru yerde etkin şekilde kullanılması etkilemektedir (Hegde ve Rhodes, 2009: 385).

3.2.3. TURİZMDE X KUŞAĞI

Ebeveynlerinin aksine iş, aile ve sosyal hayatı bütünleştirmek isteyen, adanmışlıkla değil kendisi ve çekirdek ailesi için çalışan ve daha çok kendi işinin patronu olan X Kuşağı birçok finansal zorlukla başa çıkmıştır. Hayatını çeşitli sınırlamalarla idama ettirmeye çalışırken satın alma davranışları da farklı şekillenmiştir (Lager, 2006: 30). Zar zor kazandıklarını harcarken harcamaya değer ürün ve hizmet aldıklarına kesinlikle ikna olmaları gerekmektedir. Pazarlama profesyonellerinin aldığı ürün ve hizmet için firma adına tercih edildikleri için müteşekkirdik olduklarının vurgusu yapılmalıdır. Aynı zamanda X Kuşağının aldığı ürün veya hizmetin aileleri ve kendileri için sosyal hayatlarında denge oluşturduğu vurgusu yapılmalıdır. İnisiyatif almak istemeleri nedeniyle onların da satış içerisinde tercih yapabilecekleri seçenekler önerilmelidir. X Kuşağına gönderilmesi gereken uyarıcılar arasında rekabetçi bir ortam yaratılıp, öğrenme, ilerleme ve büyüme seçenekleri sunulup, ürün veya hizmete rahatlıkla ve kolayca ulaşım sağlanıp, onları kısıtlayan uzun süreli bir bağ ile sınırlandırılmamalıdır. Ürün veya hizmeti sunan firma onları aile olarak benimsemelidir. Bu kuşak yeterli güvenin oluşturulmadığı durumlarda sadakat göstermemektedir (Williams, 2005: 11). Evlerinde huzurlu, konforlu, rahat ve ferah içerisinde bir yaşam için satın alımları daha çok gerçekleşmektedir. Çocuklarının mutluluğu ve gelişimi için her türlü alımı yapmaktadırlar. Teknoloji ve internet hayatlarının bir parçasıdır ve yaşam koşullarını yükselttiğini düşündükleri için vazgeçilmezleridir. Her ne kadar zorlukla para kazansalar da ben merkezciliklerini doyurduklarında onların refahını arttıran yüksek fiyatlı ürün ve hizmete yönelmektedirler. Özellikle seyahat kararları bu aşamada ortaya çıkmaktadır (Novak vd., 2006: 316).

X Kuşağı ile iletişime geçmek zordur. Geleneksel medya araçları ile onlara ulaşmak kolay değildir. TV ve hatta kablolu TV veya internet uyarıcıları onları iletişimden uzaklaştırmaktadır. Ürün veya hizmetin onlara ulaşabilmesini sağlamak için geri dönüşümlerle ne istediklerini ve nasıl olması gerektiği ile ilgili sorular sorulup,

gerekli bilgilendirmeler tümüyle verilip, aile olarak hissedebilecekleri güven ortamları yaratılmalıdır. Karar verme aşamasında yine de topluca ve birbirlerine danışarak satışa yönelmektedirler. Resmi iletişim yöntemlerinden çok samimi ve dürüst ifadeleri tercih etmektedirler (Stone vd., 2001:159).

Hayatlarındaki dengenin bir parçası olan seyahatler onlar için yaşam biçimidir. Aileleriyle birlikte alışveriş yapmak, eğlencenin içerisinde yer almak, ekolojik gezilere katılmak ve paket turlar almak isterler (Peltomäki, 2015: 28). Teknolojiyi ve internet kullanabilmeleri merak duygularını uyandırmış ve bu yerleri görme isteğini ortaya çıkarmıştır (Özel, 2017: 11).

Serçek ve Serçek (2016) araştırmasına göre tatil yerine karar verirken üst düzeyde etkili olan faktörler gidilen yerdeki manzara, ürün veya hizmet fiyatları, kültür sanat, güvenilirlik, ulaşım, spor aktiviteleri, sahil ve çevredir. X Kuşağının %40'ı araştırmaya göre yılda üç veya daha fazla tatile çıkmaktadır. Katılımcılar en fazla dinlenme ve rahatlama nedeniyle tatile çıkarlar. Diğerleri ise sırasıyla tarihi ve doğal yerleri görme, yeni yerler görme, tanıdıkları görme ve eğlence nedenleri takip etmektedir. Tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı olarak internet, geçmiş deneyimler ve tanıdık tavsiyeleri yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Yurtdışında yapılan araştırmalara göre de X Kuşağının en çok online seyahat acentelerinden özellikle expedia, booking.com ve hotels.com yararlandığı görülmüştür. Özellikle seyahat yapan diğer yolcuların seyahat yorumlarını okuyarak tatillerine karar verdikleri gözlemlenmiştir. Seyahat tercihleri aile odaklı oteller olmaktadır. Her ne kadar masaüstü bilgisayar kullansalar da tatillerde Ipad ve akıllı telefonlarını kullanırlar. Sosyal medyadaki resim ve videolar tatil kararlarını etkiler (www.twissen.com).

Ailesi ile birlikte vakit geçirmekten hoşlanan ve bu tarz tatilleri seçen bu X Kuşağının seyahatte karşılaşılabilecek olası risklere ve krizlere karşı daha kırılgan hale getirmektedir (Peltomäki, 2015: 28).

Her ne kadar reklamları izleyip etkilense de bütün bunların satış tekniği olduğunu farkındadır. İkna edilebilmesi için açık ve net kanıtlara ihtiyaç duyar (Stone vd., 2001: 166). Örneğin köklü bir marka imajına sahip olan zincir oteller, X Kuşağınca

daha fazla tercih edilebilir. 2018 yılında Expedia Media Solutions'ın yapmış olduğu araştırmaya göre X Kuşağı 26 gün tatil yapmaktadır. Seyahatini planlarken daha çok Facebook ve Pinterest kullanmaktadır. Nihai kararı verirken en uygun ve aile odaklı tatili seçmektedir. Büyük çoğunluğu kendi arabalarıyla ve şehir içi tatilleri seçmektedir. Aile odaklı oldukları için seyahatlerini uzatma veya hızlıca spontan kararlar vermemektedir (www.rezdy.com).

X Kuşağı hala çalışan ve üreten kuşak durumundadır ve çocuklarıyla birlikte boş zamanlarını değerlendirmek istemektedir. Sağlıklı ve kariyerlerinin zirvesinde olmaları sebebiyle tatile çıkma arzusu en yüksek olan gruptur. Her ne kadar paket turlar yerine kendilerinin organize ettiği şehir içi turları tercih etse de çocukları için en az yılda 2 kere yurtdışına çıkma eğilimindedir. Çocuklarının eğitimini arttırmak için farklı kültürleri göstermek istemekte, farklı deneyimleri yaşamalarını arzu etmektedirler. Sırf bu nedenden çocukları için paket tur da alabilirler. Aldıkları turlar özel ve eğitici. Bunun dışında özel günler onlar için çok önemlidir. Evlilik yıldönümleri ve sevgililer gününde lüks turları tercih etmektedirler. Aile bağlarını koparıp yalnız yaşayanlar ise daha kişiselleştirilmiş butik turları tercih etmektedirler (www.travelagentcentral.com).

3.2.4. TURİZMDE Y KUŞAĞI

Bebek Patlaması Kuşağı yankıları olarak adlandırılan Y Kuşağı kendisinden önceki kuşaklara kıyasla giderek rakamsal olarak daha kalabalık hale gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 101). Bernardi (2018) 21. yüzyılın yetişkinleri olarak adlandırdığı Y Kuşağının nüfusunun 1 milyar 800 milyon olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, turizm destinasyonları ve turizm şirketleri önceki kuşaklara odaklanırken, artık Y Kuşağına yönelik de turistik ürün üretmektedir (Hamed, 2017: 18). Turistik ürünün nasıl şekillendiğini anlamak için öncelikle Y Kuşağının seyahat alışkanlıkları irdelenmelidir.

Seyahati bir hayat tarzı olarak görmektedir. Y Kuşağının seyahat davranışları arasında tüm destinasyonlara kolaylıkla ulaşabilmesi, yerel kültürü gözlemlemeyi sevmesi, kaçış, yenilik ve macera arayışı ile seyahat etmesi yer almaktadır. Y Kuşağı, boş zamanlarını eşsiz deneyimler yaşayarak geçirmek istemektedir. Hazcıdır ve anı yaşamayı sever. Destinasyonlar için bu durum özgün ve yaratıcı yaklaşımla

macera ve rahatlamaya yönelik karmaların yaratılması anlamına gelmektedir (Leask vd., 2014: 465).

Y Kuşağı, farklılaşmaya, esnekliğe ve sosyal konulara ilgi duyar. Özellikle sosyal ve kültürel konulara baktığımızda gönüllülük esasıyla turist hareketlerinin olduğunu görmekteyiz. Clemmon'a (2008) göre bu gönüllü turizmini Bebek Patlaması Kuşağından sonra en etkin şekilde uygulayanın Y Kuşağı olduğudur. Sırt çantalarıyla gezen Y Kuşağının seyahat etme sürelerinin azaldığı ve gittiklerinde bulundukları çevrenin kaliteli konaklama sağlamasını, derinlemesine deneyim kazanmalarını ve teknolojiyi en iyi kullanabilecekleri koşulların sunulduğu ortamı tercih etmektedirler (Noy ve Cohen, 2005: 39). Richards'ın (2007) Y Kuşağı üzerinde yaptığı araştırmasında çok önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Kültürel ve sosyal deneyimler arayan Y Kuşağı turistleri kişisel zevklerini tatmin edebilecek alışveriş, macera deneyimlerine katılma, spor ve dış etkinliklere bire bir katılabilme, müzik etkinliklerine katılma gibi nedenlerle çıktığı ortaya konmuştur. Bütün bunları yaparken internet kaynaklarından yararlandıkları gözlemlenmiştir. Contiki (2008) çalışmasına göre ise bu kuşak sık sık kısa süreliğine şehir içi veya dışına çıkma eğilimindedir. Bu seyahat eğilimi esnek ve sosyal açıdan onları doyurmalıdır. Y Kuşağında yer alan bir turistin tatilden beklentisi, yalnızca rahatlama ve sosyalleşme değildir. Y Kuşağı farklılık yaratan ve esnek olan her şeyin içerisinde yer almak istemektedir. Bu turistler, aynı zamanda daha aktif olmayı sağlayan aktivitelere yönelmektedirler. Bu aktiviteler arasında sörf, balık tutma, avlanma, bisiklete binme sayılabilmektedir. Bu kuşak, tatilde tenis ve golf gibi fiziksel aktiviteler gerçekleştirmeyi de sevmektedir (Santos, 2016: 665). Hritz vd. (2014), SPA ve wellness amacıyla seyahat eden Y Kuşağı turistlerin güdülere dayalı profilini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, Y Kuşağı wellness turistlerinin güdülenmelerinin çok yönlü olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada güdülere dayalı olarak beş farklı turist kümesi tespit edilmiş ve her kümede yer alan turistlerin farklı bir konfor ve yarar arayışında oldukları ortaya çıkmıştır. Y Kuşağının seyahat güdülerindeki bu çeşitlilik ve çok yönlülük, Catlett ve Allen (2015) tarafından da ifade edilmiştir. Bunlara göre, Y Kuşağı rahatlama, iklim olanaklarından yararlanma, gezme-görme, gece hayatı aktivitelerine katılma, farklı kültürleri tanıma, eğitim, yeni anılar biriktirme, güzel bir manzara izleme, macera yaşama, farklı yiyecek-içecekler

deneme, lüks içinde yaşama, yeni insanlarla tanışma gibi pek çok güdü ile seyahat edebilmektedir.

Van Dyck (2008) çalışmasına göre ise Y Kuşağı aile ve sosyal eğilimlidir. Bu araştırmanın önemi de çok yüksektir. İş hayatında yer bulmasına rağmen henüz istenilen düzeyde gelire sahip olmayan bu kuşak iş seyahatlerine de çıkmaktadır. Bu seyahatlerde kendini evinde hissedeceği, yerel halkla iletişimde bulunabileceği deneyimler aramaktadır. İlerisi için Y Kuşağı çalışanlarının gelirlerinin daha çok artacağı ve daha sık seyahat edecekleri göz önüne alınarak bu tercihleri şehir otellerinin pazarlama stratejisini belirlemektedir.

Seyahat alışkanlıklarının en önemlilerinden bir tanesi de dijital medyayı çok yetkin olarak kullanabilmeleridir. Bu kuşak teknolojinin büyümesine şahitlik etmiş ve kendini buna adapte edebilmiş olmasının sonucunda tatil kararlarına daha çok internet üzerinden yapılan rezervasyonlarla gerçekleştirmektedir. Kariyer basamaklarının başında bulunan bu kuşak karşılaştıracakları çok fazla deneyimleri olmadığı için milenyum kuşağından önce gelenlerden uçuş veya seyahat deneyimlerinde ki aksaklıklardan daha az şikâyet etmektedirler (Barton vd., 2013: 102). Yalnızca rezervasyon aşamasında değil seyahate karar verme aşamasında da interneti ana bilgi ve tavsiye kaynağı olarak görmektedirler. Tripadvisor ve diğer sosyal medya platformlarını araştırırlar. Seyahat süreleri boyunca da çekilen selfiler ve yorumlarla interneti en etkin şekilde kullanarak seyahat deneyimlerini sergilerler (Hamed, 2017: 19).

Y Kuşağı dünyayı ve toplumsal konuları içselleştirmesi nedeniyle turistik ürünlerinde dünya değerlerine hizmet edecek şekilde tasarlanmalıdır. Özgün ve otantik deneyimlerin arayışçıları olan bu kuşak için sıradanlaşan paket turlarının aksine kişiselleştirilmiş, macera ve kültürel özgünlük içeren, ruhsal ve fiziksel iyileşme sağlayan, yerelleşme sağlayacak seyahat alternatifleri içeren turlar tasarlanmalı ve sunulmalıdır. Teknoloji ile büyüyen Y Kuşağına işletmeler her zaman sanal platformlar üzerinden erişebilirlik ve sanal katılım imkânı sağlanmalıdır (Güzel, 2018: 17).

Turizm operatörleri ve destinasyon örgütleri, Y Kuşağı turistlerinin demografik özelliklerini, davranış stillerini ve motivasyonlarını detaylı bir şekilde anlamalı,

onların isteklerine yönelik turizm ürünlerini tasarlamalı, kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulmalı, paylaşım ekonomisiyle ilişkili hale gelmeli ve sonrasında sosyal medya kullanımının ötesine uzanarak etkili mesaj içerikleri kullanarak iletişim kurmalıdır (Jordan, 2016: 98).

3.2.5. TURİZMDE Z KUŞAĞI

Global olarak terörü yaşayan, 9/11 kötü sonuçlarını gören, mortgage krizini bilen, durgunluk, ekonomik belirsizlik, okulda uygulanan şiddetlere tanık olmuşlardır. Ergenler (tween), Baby Boomers, 9/11 Kuşağı olarak da adlandırılan Z Kuşağı yaşanan olaylardan dolayı çabuk büyümek durumunda kalmıştır (Bashford, 2010: 29). Ailelerinin geç yaşta evlenmeleri ve boşanmayı tercih etmemeleri yetişme tarzlarını etkilemiştir. Sonuç olarak örf ve adetlere daha sahip çıkan, geleneksel, sorumluluk sahibi, kendini kontrol eden ve korunumlu bir tutum geliştirmişlerdir. Yüksek teknolojiye alışık, milyonlarca bilgi erişimine sahip, birçok mesajın bombardımanında olmalarına ve internetsiz yaşayamamalarına rağmen otantiklik ve gerçeklik vazgeçilmezleridir. Akranlarıyla aynı düşünceler doğrultusunda ilerlemek istemektedirler ve bu topluluğa ait olma arzusundadırlar. Yaşanan olumsuzluklardan dolayı güvende olmak en büyük öncelikleridir. Tezatlıklardan oluşan Z Kuşağı sanal ortamın içerisinde gerçekliği istediği halde yaratıcı gücü en yüksek kişilerden oluşmuştur (Labi, 2008: 50).

Pazarlama stratejilerini oluştururken Z Kuşağını bölümlendirebilmek için üç özelliklerini unutmamak gerekmektedir. Herhangi bir istek ve arzularının yerine gelmesiyle çok hızlı bir şekilde ruhsal rahatlamaya geçmektedirler. Başarı odaklıdırlar ve sosyal sorumluluk projelerine ve konularına aşırı duyarlıdırlar. Ahlaki olarak çöküntü yaşanan dönemde dünyaya gelen Z Kuşağı doğru ile yanlış kolayca ayırt edebilmekte ve gerçekliği aramaktadır (Matthews, 2008: 49). Televizyonda yayınlanan Hannah Montana gibi müzikallerle büyüyen Disney Channel'ı izleyen daha çok kız çocuklarının hegemonyasında bir pazar ortaya çıkmaktadır. Kendi ihtiyaçlarını kendi almak istedikleri gibi ailelerinin ve hatta büyükanne ve büyükbabalarının zevklerine de müdahale etmektedirler. Teknoloji yüzünden daha az hareket etmeleri nedeniyle en sağlıksız nesil olarak görülmektedir. Bu yüzden fitness salonu sahiplerinin ve sağlık sigortası yapanların yakın markajındadırlar. Z Kuşağı

yalnızca bunlar değil müzik, moda, kozmetik, seyahat planlarına yön vermektedirler. Pazarlama profesyonelleri de çocuk etkileşimi (kidfluence) veya ergen etkileşimi adı altında pazarlama hedeflerini oluşturmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde on sekiz aylıkken markaları tanıyabilen bu kuşağın marka bağlılığını küçük yaştan oluşturmak için çaba harcamaktadırlar (Williams, 2005: 12).

Televizyon reklamları onları en çok cezbeden satın alma kanallarını açan yöntem olmasına rağmen, televizyon izlerken aynı zamanda akıllı telefonlarıyla müzik dinlemekte, Instagram ve Facebook'ta gezinmekte ya da Youtube kanalında açtıkları kanallarında yayın yapabilmektedir. Sanal dünyada kullanılan bütün ikna metotları onlara ulaşmanın yolu olabilmektedir. Yabancılar karşı şüpheli olmalarından dolayı kolay kolay ikna olmamaktadırlar o yüzden eğitim ve bilgi sahibi olarak kendilerini geliştirmektedirler. Teknolojiye çok iyi hâkim olmaları nedeniyle almak istediklerine anında ulaşabilmeleri internet satışlarında özellikle hızlı yanıt alabilmeleri, güven oluşturulması ve gerçekliğin sağlanması en önemli unsurlardandır (Matthews, 2008: 48-49).

İnternet dünyasının içerisine doğan bu kuşağın turizm tercihleri sanal dünyanın etkisiyle farklılık gösterip hızla değişse de hepsinin ortak noktada bulunduğu iki yön bulunmaktadır. Bunu anlamak ise turizm profesyonelleri açısından çok önemlidir. Bu kuşak turistler çevrenin korunması, çevreye olan duyarlılığı önemsemekte ve eğlence anlayışlarında oldukça özgür düşünmektedir. Çıktıkları seyahatlerden beklentileri çok yüksektir ve hedonist (zevke yönelik) güdülerle gerçekleşmektedir. Mutlak bir mutluluk, sosyalleşme, ilgilenilmek, şenlikli bir hava ve güçlenmek istemektedir (Kamboj ve Sharma, 2016). Bütün bunların ışığında satın alma davranışları şekillenmektedir. İnternete hâkim olması nedeniyle son dakika satışlarını iyi takip edip bunlara yönelmektedir. Seyahat sitelerindeki yorumları okuyarak en uygun seyahati bulmaktadır. Dünyanın diğer bir köşesindeki kuşaklarına ulaşabilmekte ve bu da ağızdan ağıza bilgilendirmeyi bir üst boyuta taşımaktadır (Posnick, 2010: 17).

Junior Connect araştırmasına göre Z Kuşağı tatil kararını verirken %94 oranında katılmakta ve onların istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir (www.ipsos.com). Junior Connection araştırmasının diğer bir bulgusu ise; Z Kuşağı turizmin bir dayanışma olması gerektiğini düşünmektedir. Bu da sürdürülebilir turizm kavramına

işaret etmektedir. İlk olarak 1980 yılında ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı; çevre ile daha dost ve eşitlikçi, adil bir turizm hem kurumlar hem de turizm profesyonelleri tarafından kabul edilmelidir (Haddouche ve Salomone, 2018: 78). 1990 yılında popülaritesi artan sürdürülebilir turizm gelişmeleri şu şekilde açıklanmaktadır: ‘Doğaya ve çevreye saygılı, koruyan, sosyal ve kültürel kaynakları uzun bir zaman aralığında olumlu ve eşitlikçi bir şekilde ortaya çıkartan turizm aktiviteleri sonucunda ekonomik gelişim sağlamasının dışında insanların yaşadıkları, bulundukları ve çalıştıkları yerlerde gelişimlerini sağlamasıdır (Council of Europe, 1997). 1995 yılında “Sürdürülebilir Turizm Sözleşmesi’nin” adaptasyonu dönüm noktası olmuştur. UNEP ve UNWTO (2005) sürdürülebilir turizmin yeni bir tür veya yeni bir sektör olmadığını turizmin bütün türlerinin içerisinde yer alması gerektiğini vurgulamıştır. Haddouche ve Salome (2018) yaptıkları araştırmaya göre Z Kuşağının gerçekten dayanışmayı mı istediği ya da daha çok nelere önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre Z Kuşağı öncelikle olağandışı faaliyetler içerisinde olmayı tercih etmektedir (Atlantik okyanusunda sörf yapmak, boğa güreşlerini izlemek, yeni yıl pazarlarını keşfetmek vb.) İkinci olarak tatil ve seyahat kavramlarını ayıştırdıkları görülmüştür. Tatilin küçük birer mola olduğunu ve çok çabuk geçtiğini ama seyahatlerin ise onları özgür kıldıklarını ve daha rahatlatıcı olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü olarak değerlere önem verdikleri gözlenmiştir. Yeni şehirleri, tarihlerini ve kültürel miraslarını görmek istediklerini ama bunların hepsinin onları eğlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dördüncü olarak Z Kuşağı için en önemli nedenlerden biri değiş tokuş yapabilmeleridir. Bilgi, kültür, yaşam tarzları ne varsa onları öğrenmek ve keşfetmek isterler. Beşinci olarak ise sosyal medyayı en üst düzeyde kullanabilmeyi istemektedirler. Son olarak ise her ne kadar sürdürülebilir turizmin öncüleri olacakları düşünülse bile yapılan araştırmada çok da fazla değer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Her ne kadar yerel halka saygılı ve iç içe olmak isteseler de önceliklerinin bu olmadığı ve çoğunlukta olmadıkları gözlemlenmiştir. Yalnızca yerel halkla iletişim değil doğanın ve çevrenin korunması, kültürel değerlere önem verilmesi de öncelikleri arasında değildir. Z Kuşağının seyahat motivasyonunu arttıran en önemli etkenleri duygular, haz ve güçlenme olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında birlikte katılım sağlayarak yapabildikleri faaliyetleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Skinner vd. (2018) yapmış olduğu diğerk bir araştırma ise Z Kuşaağının organizasyona katılım sağladığında yaptığı aktivitelerle tatile çıkma isteğinin arttığını göstermektedir. Teknolojinin içersine doğan bu kuşaağın en gözde turizm aktivitelerinden bir tanesi de “geocaching”dir. Koordinatları gösteren akıllı telefonlarla kutu arayıp kutu saklanılan ve oyun oynanandıkça bir defineye ulaşılabilen bir aktivitedir. Bu oyunun oynandığı yerler turistler tarafından ziyaret edilmekte, kişiselleştirilmiş olması ve teknolojiyi baz alması dolayısıyla da hızla gelişmekte ve katılımı artmaktadır. Bilinmeyen destinasyonların hareketlendirilmesi bu şekilde ivme kazandırılabilceğı ortaya çıkmıştır. Bu kuşaağın öğrenme, eğlence ve teknolojik tutkusunu doyurabilmektedir.

Her şeyi hızla tüketen ve her şeyi farklı bir şekilde deneyimlemek isteyen, sadakat duygusunu marka bağlılığını oluşturabilmek için akranlarının birbirlerini takip etmesi ve dinlemesinden yararlanılarak viral pazarlamayla avantaja çevrilebileceğı ifade edilmiştir (Altuntuğ, 2012: 207).

Turizmde müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden çok daha az olması nedeniyle Z Kuşaağına turizm ürününü arz edenler, geleceğın Z Kuşaağı bireylerini sadık turistler haline getirmek için çaba sarf etmelidir (Kotler ve Armstrong, 2014: 152). Bu amaçla, pazarlamacıların viral pazarlama dışında uyguladıkları diğerk bir yöntem ise Z Kuşaağının zihninde çok erken yaşlardan itibaren yer almaya çalışmaları yarar sağlayabilir. Örneğın çocuk dostu otellerin büyük bir kısmı, bünyesinde çocukların gün boyu çeşitli aktivitelere katılabilceğı mini kulüpler barındırmaktadır. Bu kulüplerin otelin ismini çağrıştıracak ve çocuklar için çekici olabilecek isimlerle adlandırılması ise dikkat çekici bir pazarlama taktiğidir. Bu durum, otellerin çocuklarda ve gençlerde erken yaşlardan itibaren marka imajı yaratma çabası içine girdiklerine işaret etmektedir. Bu uygulama, çocuk yaşta katıldıkları mini kulüpten memnun ayrılan çocukların, ilerleyen yaşlarda aynı otelden müşteri olarak yararlanmaları hatta aynı otele bu kez kendi çocukları ile birlikte gelmeleriyle sonuçlanabilir (Özel, 2017: 19).

Teknolojiyi kullansalar da daha narsist olan ve daha çok kendi selfilerine yer veren bu kuşak turizmde daha etkin olabilmesi ve sadakat kazanabilmesi için katılımcı olarak faaliyetlerde bulunduğu, her seferinde farklı organizasyonların sunulduğu ama

aynı otel veya destinasyonun tercih edilmesi sağlanmalıdır (Haddouche ve Salomone, 2018: 77).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM TERCİHLERİNE YÖNELİK TURİST TİPOLOJİLERİNİN KUŞAKSAL BAĞLAMDA İNCELENMESİ

Turizm tercihlerine yönelik turist tipolojisinin kuşaksal bağlamda incelendiği bu bölümde, öncelikle araştırma alanı olarak seçilen Muğla ili Bodrum ilçesinin tanıtımı kısaca yapılacak, daha sonra sırasıyla araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve örnekleme süreci, veri toplama yönteminden bahsedilecektir. Ardından araştırmanın ilk olarak geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgulara yer verilecek ve sonrasında araştırmada oluşturulan hipotez testlerinin bulguları sunulacak ve bu bulguların değerlendirilmesi ile bölüm tamamlanacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN ALANI OLARAK MUĞLA İLİ BODRUM İLÇESİ

Bodrum tarihi M.Ö. 2000'e kadar uzanmaktadır. Eski adı Halikarnasos olan Akdeniz ile Ege'nin birleştiği noktada stratejik açıdan önem taşıyan bölge; Karya, Legler ve Dorya uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıklardan günümüze gelen kültür ve tarihi varlıklar ise Bodrum Kalesi, Mozole kalıntıları ve Myndos kapısıdır. Bodrum'un sahipleri daha sonra sırasıyla Bizans, Menteşe Beyliği, Saint Jean şövalyeleri ve Osmanlı Devleti'dir. I. Dünya Savaşında İtalyanlar tarafından işgal edilmiş ve Kurtuluş savaşıyla işgale son verilmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra da Muğla İline bağlı ilçe konumuna getirilmiştir (Kiper, 2006:173).

Bodrum'un ilk başlarda en önemli geçim kaynağı süngercilik, balıkçılık ve narenciye olmuştur. Marshall yardımlarından sonra kuyusuyu motorla çekilmeye başlanmış ve narenciye başta olmak üzere ekilebilir alanlar genişleyerek ürünler çeşitlendirilmiştir. Bodrum'un gelişimini sağlayan turizm hareketlerinin ilki 1962 yılında vali Şerif Tüten tarafından başlatılmıştır. Bodrum'daki su altı zenginliğini yurt dışına tanıtmak için Brüksel'e gitmiş ve ilgili kişileri Bodrum'a davet etmiştir. Balıkçı tekneleriyle ilk turistler gezdirilmiştir. İlk önce Kumbahçe'de oturan Giritliler evlerini pansiyon olarak turistlere açmışlardır. Sürgün olarak gelen ve Bodrum'da tek dil bilen Cevat Şakir Kabaağaçlı, diğer bir ifadeyle 'Halikarnas Balıkçısı', turistlerle halk arasında iletişimi sağlayan kişi olmuştur. Yazılarıyla Bodrum'un kültürel mirasını da dünyaya duyurmuştur (Zencir ve Çiçek, 2014: 315). Bodrum'da turizmin planlı dönemi ikinci beş yıllık kalkınma planıyla gündeme gelmiştir. Buna göre, planda öngörülen iki yat

limanından birisi Bodrum'da inşa edilmiş, havayolu ile gelişleri desteklemek üzere ise 1982'de Dalaman, 1997'de Bodrum-Milas havaalanı hizmete girmiştir. Özel sektörün turizm yatırımlarını teşvik etmek üzere beş ayrı turizm merkezi ilan edilmiştir. Muğla Bodrum Marina, Karaada, Türkbükü, Yalıçiftlik ve Yalıkavak turizm merkezidir. Turizm politikalarının geliştirilmesiyle Bodrum yatırımcılar tarafından dikkat çeken bir bölge haline gelmiştir (Kiper, 2006:183).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı Westvlaams Ekonomisch Studiebureau çalışmasının bulgularına göre aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı güneş ve deniz aşığı, gelenekselci şeklinde sınıflandırılan turist tipleri ile Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı ve turizm türleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Kuşaksal, tipolojik ve turizm türleri tercihleri bağlamında tutumların incelenmesi satın alma davranışlarının ne yönde olacağı hakkında tahmin yapılmasını mümkün kılacaktır. Turizm türleri içinde tarihi ve kültürel turizm, deniz turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, mağara turizmi, kayak turizmi, av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, SPA turizmi ve kruvaziyer turizmden birinin tercih sebebi aynı zamanda kuşak ve tipoloji hakkında da genel bir kanı oluşturulmasını sağlayacaktır. Kuşak, tipoloji ve turizm türlerinin bilinmesiyle turistlerin davranışları pazar araştırmasını kolaylaştıracak ve pazar bölümlendirmesine olanak sağlayacaktır. Elde edilecek veriler sonucunda turizm profesyonellerinin başarılı stratejiler oluşturmaya yönelik öneriler oluşturulacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın modeli ve değişkenleri taranan makalelerin kısa bir sunumundan sonra detaylandırılacaktır.

Tablo 1: Çalışmada Taranan Makalelerden Başlıcaları

<i>LİTERATÜR</i>	<i>Kuşaklar ve Turizm Türü</i>	<i>Kuşaklar ve Tipoloji</i>	<i>Tipoloji ve Turizm Türü</i>
Albayrak ve Özkul, 2013	Y Kuşağı ve Turizm Türü		
Hvenegaard, 2010			Doğa Turizmi için Tipolojiler
Başgöze ve Bayar, 2015	X, Y Kuşağı ve Eko Turizm		
Chen ve Uysal, 2003			Dinlence Turizmi ve Tipolojileri
Gonzales vd.,2009	Bebek Patlaması ve Turizm Türü		
Hamed, 2017	Y Kuşağı ve Turizm türü		
Haddouche ve Salamone, 2018	Z Kuşağı ve Turizm Türü		
Hritz vd., 2014	Y Kuşağı ve Sağlık Turizmi		
Hudson, 2010	Bebek Patlaması ve Turizm Türü		
Hughes, 2014			Kültür Turizmi ve Turist Tipolojileri
Hutchinson, 2010			Golf Turizmi ve Turist Tipolojileri
Jang ve Wu, 2006			Bebek Patlaması ve Tayvanlı Turist Tipolojisi
Kim vd.,2008			Mağara Turizmi ve Tipolojileri
Leask vd., 2014	Y Kuşağı ve Turizm Türü		
Lehto vd.,2008	Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı ve Turizm Türü		
Zimmer, 1995	Sessiz Kuşak ve Turizm Türü		
Wickens, 2002			Dinlence Turizmi ve Tipolojileri
Wei vd.,1999	Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı ve Turizm Türü		
Serçek ve Serçek, 2016	X,Y,Z Kuşakları ve Turizm Türü		
Pennington-Gray ve Lane, 2001		Sessiz Kuşak ve Tipolojiler	
Patterson, Cejudo ve Hernaez, 2017.	Bebek Patlaması ve Turizm Türü		
Patterson ve Pegg, 2009.	Bebek Patlaması ve Turizm Türü		
Novak,Thach ve Olsen, 2006.	Şarap Turizmi ve Y Kuşağı		
Lichy ve McLeay, 2018			Turizm Türü ve Tipolojileri

Tablo 1'e göre kuşaklar ve turizm türü tercihleri, kuşaklar ve tipoloji ayrıca tipoloji ve turizm türü arasında birçok literatür çalışması yapıldığı halde tipoloji, turizm türü ve kuşaklar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak adına çalışma yapılmıştır.

Literatürde kuşaklar ve turizm türü tercihleri arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde Novak vd., (2006) yapılan çalışmasına göre Y Kuşağının şarap turizmine katılımı ve sadakatlerinin oluşturulmasında en önemli unsurun pozitif duygular toplayabilecekleri deneyimlerin yaratılması olduğu vurgulanmıştır. Bunu gerçekleştirmesinin ilk adımı ise tadım yerlerinde harika hizmet sunulması, ürünün kalitesi ve adil fiyatlandırmayla yaşayacakları deneyimler sonucu oluşmaktadır. Y Kuşağının sadakatini belirleyen en önemli olgunun yaşanan deneyimlerin eşsiz oluşu olduğunu ortaya koymaktadır. Lehto vd. (2008) Bebek Patlaması ve Sessiz Kuşağın turizm deneyimleri arayışı ve gerçekleştirdikleri turizm aktiviteleri üzerine yapılan araştırma sonucunda iki kuşak için turizm türü tercihleri belirleyici olmuştur. Seyahat aktiviteleri ve motivasyon araştırması bulgularına göre Amerika'da yaşayan 1925-1945 yılları arasında doğan 2260 kişi baz alınmıştır. Her iki kuşağın da ortak tercihi sosyalleşme ve dinlencedir. Bunları gerçekleştirebilmek için akraba ve arkadaş ziyareti yapmakta, arkadaş gruplarıyla zaman geçirmekte, el değmemiş doğa güzelliklerini yaşamak istemekte, şehir hayatına karışma arzusunda olma, ilk elden öğrenebilecekleri deneyimleri yaşamayı arzulamakta, kendilerine aşina ve güvenli destinasyonlarda bulunmayı düşlemekte, popüler ve trend yerleri ziyaret etmek istemektedirler. İki kuşağın farklılık gösterdiği en önemli deneyimler ise; Bebek Patlaması Kuşağı romantizm ve samimiyet yaşayabileceği turizm deneyimlerinin dışında macera ve heyecanı da deneyimlemek istemektedir. Sessiz Kuşak ise tarihi yerlerin gezilmesi ve kumarhane deneyimi yaşamayı tercih etmektedir. Turizmi deneyimledikleri aktivitelerde her iki kuşakta ortak olarak en çok katılmak istedikleri, dışarıda şık bir yerde yemek ziyafeti çekmek, alışveriş yapıp yeri gezip görmek ve özellikle manzaralı doğa mekânlarını gezmektir. Ayrıştıkları yönler ise; Bebek Patlaması Kuşağı aktif olarak yapabilecekleri dışarı bazlı, doğayla bütünleşik fiziksel aktiviteleri tercih etmektedir. Bunlar; park alanlarında piknik yapmak, sahil kenarında güneşlenmek veya deniz ve kumla ilgili aktivitelerde yer almak, yüzmek,

at binmek, fitness yapmak, eğlence parklarında bulunmak, kamp yapmak, bisiklete binmek, kano yapmak, sırt çantasıyla yürüyüşlere katılmak, bowling oynamak, kayak yapmak, hayvanat bahçesi ve akvaryum ziyareti, futbol vs. maçların izlenmesidir. Sessiz Kuşak ise daha çok iç alan aktivitelerini ve daha çok dinlenceyi hedeflemektedir. Sanat galerinin gezilmesi, tiyatro, yerel sanatların ve el yapımı ürünlerin alınabileceği alışveriş mekânlarının gezilmesi, küçük kasaba veya köylerin gezilmesi başlıca tercihleridir. Golf ve balık avlama tercihi hem Sessiz Kuşakta hem de Bebek Patlaması Kuşağında neredeyse aynıdır. Bu araştırma ile Bebek Patlaması Kuşağının ve Sessiz Kuşağın turizm türü tercihleri detaylı bir şekilde ortaya konmuş ve Bebek Patlaması Kuşağının yaş almasıyla bile tercihlerini değiştirmeyeceği dolayısıyla turizm profesyonellerinin bu dinamik yapıya göre şekillenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Patterson ve Pegg (2009) araştırmasının en önemli bulgusu Bebek Patlaması Kuşağının altın çağını yaşayanlar olarak algılanıp, tek bir standart herkese uygun olacaktır mantığıyla turizm türü seçiminde ki pazarlamanın yanlış olacağını ortaya çıkarmıştır. Turizm türü tercihleri onların hayat ışığını arttırmalı ve genç hissettirmelidir. Bu doğrultuda ekstrem turizm türlerine yöneldikleri görülmektedir. Örneğin Yeni Zelanda'da jet botu kiralamak, egzotik adaların ziyareti, sofistike zevklerine uygun kişiye özel şarap tadımları, aileleriyle birlikte öğrenip kendilerini gerçekleştirebilecekleri ve o bölgenin yerel öğretilerini vakıf olacakları turizm aktivitelerinde olmak istemektedirler. Patterson vd. (2017) Bebek Patlaması Kuşağının seyahat pazarında değişen trendleri incelediği çalışmasının en önemli verisi Bebek Patlaması Kuşağının turizm türü tercihlerinde göstermiş olduğu karakteristik özelliklerinin sıralanmasıdır. Bebek Patlaması Kuşağı kendilerini genç ve fiziksel olarak her şeyi yapabilecek durumda hissetmektedir, diğer kuşağa göre çok daha iyi eğitim almış entelektüel bir grubu temsil etmektedir, maceraya tutkun ve yaşayarak öğrenme isteğindedir, sosyal medyayı ve teknolojiyi kullanabilmektedir, tek başına veya partneriyle seyahat etmek istemekte, sağlık engelli olsa bile yine de seyahat etmek istemekte ve kendine özel hizmet sunan seyahat acentasını tercih edebileceği gibi kendi başına tur programları da oluşturabilmektedir. Bunların sonucunda hem hangi turizm türünü tercih edeceklerini hem pazarlamanın nasıl yapılması gerektiğini hem de otel ve seyahat acentalarının nasıl ve ne yapmaları gerektiğine ışık tutmaktadır. Hamed (2017) yılındaki araştırmasına göre ise Y

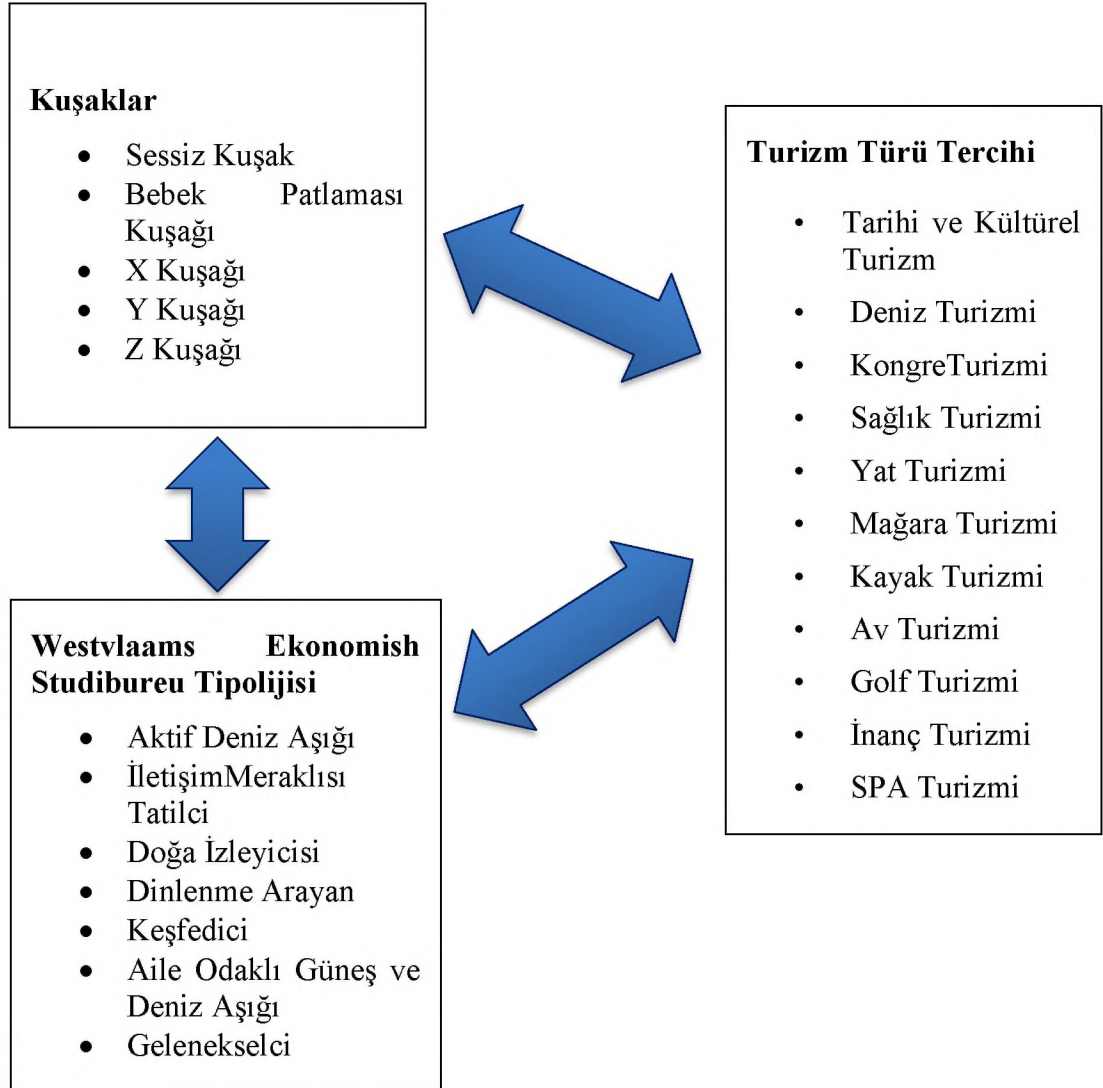
Kuşağının sürekli çevrimiçi olduklarını, dijital dünyadan kopamadıklarını ve en çokta online olarak hayat deneyimlerini yayınlayanları sıkı takip ettikleri belirtilmiştir. Online yorumların doğruluğuna ve güvenilirliğine inandıkları için bu yorumlar bakmaksızın tatillerinde ne yapacaklarına karar vermektedirler. Yüz yüze görüşmedikleri halde bir grupta bir araya geldiklerinde oldukça keyifli organizasyonlarda bulunabilmektedirler. Keyfin dışında daha iyi bir dünya oluşturabilmek için seyahatlerinde sürdürülebilir aktiviteler ve çevrenin korunabilmesi için projelerde bulunmak istemektedirler. Y Kuşağı çok meraklı öğrencilerdir, seyahatlerinde yeni yerlerdeki insanların gelenek göreneklerini öğrenmek isterler aynı zamanda son dakika karar verirler. Y Kuşağı seyahatlerinde akıllı para harcamaktadır. Her ne kadar bütçeleri kısıtlı olsa da gerekli bilgi ve servis için çok para harcayabilmektedirler. Y Kuşağının karakteristik özellikleri göze alınarak destinasyon pazarlama organizatörlerinin web sitesinin Y Kuşağının tüm ihtiyaçlarını gidermediği ortaya çıkmıştır. Albayrak ve Özkul (2013) çalışmasına göre Y Kuşağı turistlerinin destinasyon imajı faktörleri irdelenmiştir. Bunun sonucunda Y Kuşağının turizm türlerinden eğlence, dinlenme ve yeni yerler görme nedeniyle tatile çıktıkları türleri seçmektedirler. Y Kuşağı uygun fiyatlı, kolay ulaşılabilen, moda uygun, lüks ve nitelikli yerler eğlence yerleri, hava koşullarının iyi olduğu, spor yapılabilen destinasyonlar öncelikli hedefleridir. Başgöze ve Bayer (2013) yılında X ve Y Kuşaklarının eko turizmini türü tercihleri incelenmiştir. Yurtdışındaki literatür çalışmalarından farklı olarak X Kuşağının daha çok eko turizmini tercih ettiği görülmüştür. Normalde Y Kuşağı çevre koşullarına X Kuşağından daha duyarlı olarak büyüye de tercihlerinin bu yönde olmamasının nedeni ülkemizde ekoturizm otelleri ve işletmelerinin daha yüksek maliyetli olmasıdır. X Kuşağının alım gücünün Y Kuşağına göre yüksek olması X Kuşağının daha çok eko turizm türünü tercih etmesine neden olmaktadır. Serçek ve Serçek'in (2016) yaptıkları araştırmaya göre X, Y ve Z Kuşağındaki turistlerin destinasyon seçerkenki kıstasları incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre X Kuşağı, yılda üç kez veya daha fazla olanları yarıya yakındır ve daha en fazla dinlenmek için tatile çıkmaktadır. Tatil destinasyonuna karar verirken öncelikle güvenli oluşuna, ürün veya hizmetin fiyatına, hava koşullarına, kültür, sanat ve tarih kaynaklarının varlığına, sağlık hizmetlerinin gelişmişliğine, ulaşım, konaklama hizmetlerine önem

vermektedir. Y Kuşuğu ise yarısından fazlası yılda bir kere tatile çıkmaktadır. Y Kuşuğunun yarısına yakını eğlence amaçlı tatile çıkmak istemektedir. Destinasyona karar verirken manzara ve doğal çevre, eğlence olanakları, kültürel ve tarihi çekicilikler en fazla etkilemektedir. Z Kuşuğunun yarısına yakını yılda bir kez tatile çıkmakta ve eğlence amaçlı tatile çıkmak istemektedir. Z Kuşuğu destinasyona karar verirken en çok spor imkânlarına, ürün ve hizmet fiyatlarına, bar disko varlığı, kültür sanat varlığı, güvenli oluşu, destinasyon seyahatinin moda oluşu, temalı parkların oluşu, telekomünikasyonuna gelişmişliği, flora ve faunanın benzersizliği en önemlileridir. Türkiye’de yapılan bu araştırma sonucunda kuşaklar ile turizm türü tercihleri hakkında ipucu vermektedir. Pennington-Gray ve Lane (2001) Sessiz Kuşuğu beş farklı tipolojiye ayırtırmıştır: Aktif seyahat edenler, kentsel mobil gezginler, düşük bütçeli mobil gezginler, eğitim ve kültür için seyahat edenler ve taraf olmayan gezginlerdir. Aktif seyahat edenler seyahatleri sırasında birçok aktivite içerisinde olmak isterler, kentsel mobil gezginler ise kısa süreli köy, göl, tematik parklar veya kamp yerlerine gitmek istemektedirler. Eğitim ve kültür için seyahat edenler en yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler ve genellikle yurtdışı seyahatler yapmaktadırlar. Taraf olmayan gezginler bir destinasyona ve bir turizm türü tercih ederek gittiklerinde bir daha kararlarını veya tercihlerini değıştirmek istememektedirler. Düşük bütçeli gezginlerin en büyük kıstası ise verdikleri limitli para ile aldıkları büyük hazzın ölçümündeki seyahatlerdir.

Tipoloji ve turizm türlerini irdeleyen makalelerden ilki, Hvenegaard (2010) ekoturizm ve turist tipolojileri irdelenmiştir. Araştırmacılar bazı tipolojiler kendi arasında kuş gözlemcileri, yürüyüş yapanlar ve diğerleri olarak ayrılmıştır. En çok park ve kırsal gezenlerin kuş gözlemciler olduğu ortaya konmuştur. Cevap verenlere göre tipolojiler ise kuş gözlemcileri, yürüyüşçüler, genel turistler ve eko turistlerdir. Yaptıkları aktivitelere göre kuş gözlemcileri, dağda yürüyüş yapanlar, bir günden fazla parkta zaman geçirenler ve belli bir sıklıkla doğada bulunanlardır. Motivasyon bazı tipolojilerde ise kuş ve yaban hayatı gözleyenler, manzara ve şelaleleri gözleyenler, doğal çevre, sosyalleşme, tatil, fiziksel aktiviteler ve maceradır. Bu tipolojilerinin hangisinin hangisiyle daha çok kümelendiğini ortaya koyup literatürde yeni bir yol haritası getirmiştir.

Araştırmanın temel sorusu ‘Turistlerin kuşakları ve tipolojileri turizm türü tercihleri ile ilişkili midir?’ şeklindedir. Bu soruya bağlı olarak geliştirilen birtakım alt araştırma soruları da mevcuttur.

Araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tespiti oldukça önemlidir. Bu bağlamda bağımlı değişken turizm türü tercihi olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Bununla birlikte, araştırmada yabancı turistlerin dahil oldukları kuşaklar (Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı) ve

tipolojileri (Aktif Deniz Aşığı, İletişim Meraklısı Tatilci, Doğa İzleyicisi, Dinlenme Arayan, Keşfedici, Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı) bağımsız değişkenler olarak nitelendirilmiştir. Bağımsız değişkenler herhangi bir değişkenle ilişkisiz olup bağımlı değişkenlerin araştırılmasında önemli rol üstlenmektedir.

Belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler ve sınanacak hipotezler izleyen kısımda açıklanmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan turist tipolojileri Westvlaams Economisch Studiebureau (1986) çalışmasında ‘Aktif deniz aşığı, İletişim meraklısı tatilci, Doğa izleyicisi, Dinlenme arayan, Keşfedici, Aile odaklı güneş ve deniz aşığı, Gelenekselci’ şeklinde belirtilmiştir. Yedi tipolojinin açıklaması literatürde yazıldığı şekilde tanımlanıp yazılmış ve yalnızca bir şıkkın seçilmesi istenmiştir. Kuşak grupları ise çalışmaya katılan kişilerin doğum tarih aralıklarına göre belirlenmiştir. Kuşak grupları Bebek Patlaması (1946-1964), X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000 ve sonrası) kuşakları şeklinde incelenmiştir. Kuşak grupları ile turizm türü tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek üzere hipotez oluşturulduğu gibi turist tipolojileri ile turizm türü tercihi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bunların dışında kuşak grupları ile turist tipolojilerinin arasındaki ilişkinin durumunda bakılmıştır. Katılımcıların ait oldukları kuşak grubu yalnızca doğum tarihleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, turistlerin ait oldukları kuşak grupları ile çalışmada ele alınan Westvlaams Economisch Studiebureau’nun tanımladığı turist tipolojileri arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Turist tipolojileri ile kuşaklar arasında bir ilişki vardır.

H₂: Deniz turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H₃: Yat turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H₄: Sağlık turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H₅: İnanç turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H₆: Mağara turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H₇: Av turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H8: Kruvaziyer turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H9: Kayak turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H10: Golf turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H11: SPA turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H12: Kongre turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

H13: Kültür turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin testi için ki-kare analizi kullanılmıştır. 1900 yıllarda Pearson tarafından ortaya konulan araştırmacının belli bir anketin cevabının diğerlerine göre daha sık ortaya çıkıp çıkmadığının belirlenmesinde kullanılır (Aytaç, 1998: 317). Ki-kare dağılımı; bağımsızlık, varyans, homojenlik ve bağımlı grupların testinde kullanılır. Araştırmada kullanılması ise iki veya daha fazla veri seti arasında önemli farkın belirlenebilmesidir. Gözlenen değer ile beklenen değer kıyaslanır (Tokol, 1996: 72).

4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesi Muğla ili Bodrum ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmakta olup, büyüklüğü 977.473 kişi olan bu ana kütleinin ait oldukları kuşak gruplarının turist tipolojileri ve turizm türü tercihleri arasındaki ilişkiyi yukarıda belirtilen hipotezler doğrultusunda incelemek için saha araştırması yöntemi seçilmiştir. Belirlenen ana kütleinden istatistikî olarak seçilmesi gereken örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olmakla birlikte, toplamda 671 yerli ve yabancı turiste kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılarak hedeflenen sayının oldukça üstünde bir örneklem grubundan veriler 2018 yılının Nisan-Kasım aylarında yüz yüze elde edilmiştir.

4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma verilerini elde etmek için anket kullanılmıştır. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların milliyet, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Yine bu kısımda kuşak gruplarını ortaya çıkarabilmek adına Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) şeklinde

kategorilendirelerek tek bir seçim yapmaları istenmiştir. Kuşak gruplandırması yapılırken Tablo 2’de bahsedilen literatürde en çok kullanılan zaman aralıkları alınarak bölümlendirme grupları neticelendirilmiştir. Bunun dışında turizmin dinamizmini anlayabilmek için rezervasyon kanallarının ne olduğu sorusu da anket formunun bu kısmında yer almaktadır.

Tablo 2. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşak	X Kuşak	Y Kuşak	M Kuşak	Z Kuşak
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haeberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999,...	
Crumpacker& Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster& Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, 2008					2002,...	
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003,...
Seçkin, 2005	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995,...	

Kaynak: Erden Ayhün, 2013:97

<i>Z KUŞAĞI (2000 VE SONRASI)</i>				
Taş vd., (2017)	Seymen (2017)	Kavalcı ve Ünal (2016)	Kırık ve Köyüstü (2018)	Demir vd., (2017)

İkinci kısımda ise turist tipolojileri Westvlaams Ekonomisch Studiebureau'nun (1986) tanımladığı “Aktif deniz aşığı, İletişim meraklısı tatilci, Doğa izleyicisi, Dinlenme arayan, Keşfedici, Aile odaklı güneş ve deniz aşığı, Gelenekselci” olarak yer almaktadır. Cevaplayan kişilerin açıklamalarıyla birlikte bu yedi tipolojiden yalnızca birini işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formunun son kısmında ise cevaplayanlara yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edecekleri turizm türleri Deniz, Sağlık, SPA, Kültür ve Tarih, Kayak, Yat, İnanç, Mağara, Kongre, Kruvaziyer ve Golf turizmi olarak sunulmuş; tercihlerini evet veya hayır olarak işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunun diğer kısımlarından farklı olarak turizm türü tercihlerinde birden fazla işaretleme yapabilecekleri bilgisi cevaplayan kişilere verilmiştir.

4.7. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Her araştırmacı elde ettiği bilginin doğru bilgi olduğundan emin olmak istemektedir. Aradığı bilgi ile elde ettiği bilgi arasındaki farkı ölçme hatasını bilmelidir (Gegez, 2010: 183).

4.7.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği

Bilimsel yöntem geçerlilik ve güvenilirlik konularına özel önem vermektedir (Altunışık vd., 2010:121). Geçerlilik ölçülmesi amaçlanan özelliğin başka herhangi bir özellikle karıştırmadan doğru ölçülebilme derecesidir. Bir ölçeğin geçerliliği bir anlamda problemidir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği vardır veya yoktur diye düşünülmemelidir. Ölçeğin geçerliliği onun katsayısının hesaplanmasıyla bulunur.-1.00 ile +1.00 arasında değerler alır. İlişki katsayısı ne kadar yüksekse ölçek amaca o kadar yüksek hizmet ediyor demektir. Geçerliliği katsayısı güvenilirlik katsayısıyla birlikte yorumlanır (Öncü, 1994: 42). İçerik, mantıksal veya rasyonel geçerlilik

olarak da adlandırılan kapsam geçerlik çalışmalarında, ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama gücünü belirlemeye yönelik yeterli sayıda uzman görüşlerinin alındığı bir ön çalışma mutlaka yapılmalıdır (Allen ve Yen, 2002: 310). Çünkü bu tür ön çalışmalarda uzman sayısı yeterli sayıda tutulduğu takdirde (5-40 arası) hazırlanacak ölçeğin geçerliği de yüksek olacaktır (Ayre ve Scally, 2014: 85). Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuştur.

4.7.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenilirlik “bir ölçme aracında yer alan bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koymayı” ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:434). Likert tipi ölçeklerde yer alan ifadeler arasındaki güvenilirliğin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri “Cronbach Alfa (α)” katsayısıdır (Altunışık vd., 2010:123-124). Bu katsayı; 0 ile 1 arası değer olarak değişmektedir (Gegez, 2010:184).

Araştırmanın veri setine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu, ölçeği Cronbach Alfa katsayısı 0.762 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının alabileceği değer aralıkları ve karşılığı olan güvenilirlik değerlendirmeleri şöyledir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Buna göre, araştırmada kullanılan ölçek oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 671 turistin demografik özellikleri Tablo 3’te detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Dağılımı

		Gözlem Sayısı	Oran %
Cinsiyet	Kadın	350	52,2

	Erkek	321	47,8
Kuşak	BB Kuşağı	84	12,5
	X Kuşağı	230	34,3
	Y Kuşağı	220	32,8
	Z Kuşağı	137	20,4
Uyruk	Türk	183	27,3
	Polonyalı	90	13,4
	İngiliz	79	11,8
	Belçikalı	61	9,1
	Hollanda	43	6,4
	Alman	42	6,3
	Rus	34	5,1
	Ukraynalı	15	2,2
	Diğer	124	18,5
Medeni Durum	Evli	513	76,5
	Bekar	155	23,1
	Kayıp Veri	3	0,4
Toplam		671	100

Yapılan araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 3’te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %52,2’i kadınlardan, %47,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Elde edilen tabloya göre, cinsiyet açısından örneklemin kadınlarının katılımının daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %76,5’i evli, %23,1’i bekârdır. Bir başka ifadeyle evli katılımcıların katılımının daha yüksek olduğu söylenebilir. Kuşak dağılımında sırasıyla, %34,3 X Kuşağı, %32,8 Y Kuşağı, %20,4 Z Kuşağı ve %12,5 ile Bebek Patlaması Kuşağı gelmektedir. Milliyetlere göre dağılımda ise; ilk sırada %27,3’ü Türk, %13,4’ü Polonyalı, %11,8’i İngiliz, %9,1’i Belçikalı, %6,4’ü Hollandalı, %6,3’ü Alman, %5,1’i Rus, %2,2’i Ukraynalı ve %18’i ise diğer milliyetleri oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların milliyetleri bakımından Türkler’in en yüksek yüzdeye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Rezervasyon Kanalına İlişkin Dağılımı

Rezervasyon Kanalı	Gözlem Sayısı	Oran %
Broşür	281	41,9
Web	239	35,7
Tanıdık	53	7,9
Yazılı ve Görsel Basın	62	9,3
Kapı Misafiri	35	5,2
<i>Toplam</i>	671	100

Yapılan araştırmaya katılan katılımcıların seçtikleri rezervasyon kanalına ilişkin dağılımları Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %41,9'u broşür, %35,7'si web kanalları, %7,9'u tanıdık vasıtasıyla, %9,3'ü yazılı ve görsel basın aracılığıyla, %5,2'i ise kapı misafiri oluşmaktadır. Elde edilen tabloya göre, katılımcıların geleneksel broşür yöntemiyle rezervasyon yaptıkları görülse de internet aracılığıyla da azımsanamayacak derecede rezervasyon yapıldığı söylenebilir.

Tablo 5: Kuşak Grupları ile Turist Tipolojileri Dağılımları

BB Kuşağı	Gözlenen Değer	Kuşak %
Aktif Deniz Aşığı	26	31,0
İletişim Meraklısı Tatilci	4	4,8
Doğa İzleyicisi	0	0,0
Dinlenme Arayan	9	10,7
Keşfedici	2	2,4
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	26	31,0
Gelenekselci	17	20,2
<i>Toplam</i>	84	100,0
X Kuşağı	Gözlenen Değer	Kuşak %
Aktif Deniz Aşığı	65	28,20

	İletişim Meraklısı Tatilci	13	5,70
	Doğa İzleyicisi	19	8,30
	Dinlenme Arayan	35	15,20
	Keşfedici	22	9,60
	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	62	27
	Gelenekselci	14	6,10
<i>Toplam</i>		230	100
		Gözlenen	Kuşak %
		Değer	
Y Kuşağı	Aktif Deniz Aşığı	42	19,10
	İletişim Meraklısı Tatilci	36	16,40
	Doğa İzleyicisi	12	5,50
	Dinlenme Arayan	25	11,40
	Keşfedici	22	10,00
	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	65	30
	Gelenekselci	18	8,20
<i>Toplam</i>		220	100
		Gözlenen	Kuşak %
		Değer	
Z Kuşağı	Aktif Deniz Aşığı	11	8,00
	İletişim Meraklısı Tatilci	15	10,90
	Doğa İzleyicisi	6	4,40
	Dinlenme Arayan	16	11,70
	Keşfedici	83	60,60
	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	4	3
	Gelenekselci	2	1,50
<i>Toplam</i>		137	100

Tablo 5’te dört kuşağın yedi tipolojiye dağılımları sunulmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı %31 aktif deniz aşığı ve yine %31 aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır. En

düşük oranlarda %2,4'ü keşfedici ve %4,8'i iletişim meraklısıdır. Bu bulgular, Bebek Patlaması Kuşağı'nın aileleriyle birlikte iletişime kapalı ve keşfetmenin en az öncelikli olduğu tercihlerde bulunmaktadır. X Kuşağı ise %28,3'ü aktif deniz aşığı, %27'si ise aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır. En düşük oranlarda ise %5,7 iletişim meraklısı ve %9,6'sı keşfedicidir. Bu bulgular ise Bebek Patlaması Kuşağı ile olan benzerliği göstermektedir. Y Kuşağı %29,5'i aile odaklı güneş ve deniz aşığı, %19,1'i aktif deniz aşığı, %16,4'ü ise iletişim meraklısı tatilcidir. En düşük tercihi ise ailelerinden güneşten ve iletişimden uzak kalıp doğa izlencesidir ve oranı %5,5'tir. Z Kuşağı ise %60 oranında keşfedicidir. Bu bulguların sonucunda kuşaklar gençleştikçe geleneksel aile tatillerinden uzaklaştığı ve marjinal tatillere yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 6: Tipoloji Grupları ile Deniz Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Deniz Turizmi Evet %	Deniz Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	143	21	0,30
İletişim Meraklısı	68	10,00	0,10
Doğa İzleyicisi	37	5,50	0,00
Dinlenme Arayan	85	12,40	0,30
Keşfedici	129	19,30	0,00
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	23	0,00
Gelenekselci	51	7,60	0,00
<i>Toplam</i>	670	99	0,70

Katılımcıların tipoloji grupları ile deniz turizmi tercihlerine göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir. Deniz turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %21'i aktif deniz aşığı, %23'ü aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır. Doğa izleyicisi %5 oranıyla en düşüktür.

Tablo 7: Tipoloji Grupları ile Yat Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Yat Turizmi Evet %	Yat Turizmi Hayır %
----------------------	-------------------	-----------------------	------------------------

Aktif Deniz Aşığı	143	21	0,40
İletişim Meraklısı	68	10,00	0,10
Doğa İzleyicisi	37	5,40	0,10
Dinlenme Arayan	85	12,40	0,30
Keşfedici	128	19,00	0,10
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	23	0,60
Gelenekselci	51	7,30	0,30
<i>Toplam</i>	669	98	2,10

Katılımcıların tipoloji grupları ile yat turizminin dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Yat turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %21’i aktif deniz aşığı, %23’ü aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır. Tablodan da görüleceği üzere doğa izleyicisi %5,40 ile en düşük seviyededir.

Tablo 8: Tipoloji Grupları ile Sağlık Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Sağlık Turizmi Evet %	Sağlık Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	10	0,60
İletişim Meraklısı	68	5,20	0,30
Doğa İzleyicisi	37	5,40	0,10
Dinlenme Arayan	85	10,40	2,20
Keşfedici	129	17,10	2,10
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	18	5,70
Gelenekselci	51	7,50	0,10
<i>Toplam</i>	671	86	14,20

Tipoloji grupları ile sağlık turizmi tercihleri dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. Sağlık turizmini tercih edeceklerini belirten katılımcıların %10’u aktif deniz aşığı,

%18'i aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %17,1'i keşfedici ve %10,4'ı dinlenme arayandır. Başka bir deyişle, sağlık turizmini tercih edenler bile öncelikli olarak deniz, güneş ve ailelerini ön plana koymaktadırlar.

Tablo 9: Tipoloji Grupları ile İnanç Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	İnanç Turizmi Evet %	İnanç Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	12	9,80
İletişim Meraklısı	68	5,40	4,80
Doğa İzleyicisi	37	3,10	2,40
Dinlenme Arayan	85	6,90	5,80
Keşfedici	129	15,60	3,60
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	12	11,00
Gelenekselci	51	5,70	1,90
<i>Toplam</i>	671	61	39,30

Tipoloji grupları ile inanç turizmi tercihleri dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir. İnanç turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %12'si aktif deniz aşığı, %12'si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %15,2'i keşfedici ve %6,9'u dinlenme arayandır.

Tablo 10: Tipoloji Grupları ile Mağara Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Mağara Turizmi Evet %	Mağara Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	7	14,50
İletişim Meraklısı	68	4,20	6,00
Doğa İzleyicisi	37	2,10	3,40
Dinlenme Arayan	85	4,90	7,70
Keşfedici	129	15,20	4,00
Aile Odaklı Güneş	157	17	16,20

ve Deniz Aşığı			
Gelenekselci	51	2,50	5,10
<i>Toplam</i>	671	43	56,90

Tipoloji grupları ile mağara turizmi tercihleri dağılımı Tablo 10’da gösterilmektedir. Mağara turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %7’si aktif deniz aşığı, %17’si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %15,2’i keşfedici ve %4,9’u dinlenme arayandır.

Tablo 11: Tipoloji Grupları ile Av Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Av Turizmi Evet %	Av Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	6	15,80
İletişim Meraklısı	68	5,40	4,80
Doğa İzleyicisi	37	14,60	22,40
Dinlenme Arayan	85	3,70	8,90
Keşfedici	129	14,20	5,10
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	7	16,50
Gelenekselci	51	1,50	6,10
<i>Toplam</i>	671	39	60,70

Tipoloji grupları ile av turizmi tercihleri dağılımı Tablo 11’de gösterilmektedir. Av turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %6’i aktif deniz aşığı, %7’si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %14,2’i keşfedici ve %3,7’si dinlenme arayandır.

Tablo 12: Tipoloji Grupları ile Kruvaziyer Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Kruvaziyer Evet %	Kruvaziyer Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	13	8,70
İletişim Meraklısı	68	7,20	3,00

Doğa İzleyicisi	37	4,00	1,50
Dinlenme Arayan	85	8,50	4,20
Keşfedici	129	16,40	2,80
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	15	8,50
Gelenekselci	51	34,80	16,20
<i>Toplam</i>	671	68	31,80

Tipoloji grupları ile kruvaziyer turizmi tercihleri dağılımı Tablo 12’de gösterilmektedir. Kruvaziyer turizmini tercih edeceğini belirten katılımcıların %13’ü aktif deniz aşığı, %15’i aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %16,4’i keşfedici ve %8,5’i dinlenme arayandır.

Tablo 13: Tipoloji Grupları ile Kayak Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Kayak Turizmi Evet %	Kayak Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	13	8,20
İletişim Meraklısı	68	8,20	1,95
Doğa İzleyicisi	37	4,80	0,70
Dinlenme Arayan	85	8,90	3,70
Keşfedici	129	15,80	3,40
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	17	6,40
Gelenekselci	51	4,60	3,00
<i>Toplam</i>	671	73	27,40

Tipoloji grupları ile kayak turizmi tercihleri dağılımı Tablo 13’de gösterilmektedir. Katılımcıların %13’ü aktif deniz aşığı, %17’si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %15,8’i keşfedici ve %8,9’u dinlenme arayandır.

Tablo 14: Tipoloji Grupları ile Golf Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Golf Turizmi Evet %	Golf Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	5	16,10
İletişim Meraklısı	68	4,90	5,20
Doğa İzleyicisi	37	13,60	23,40
Dinlenme Arayan	85	3,30	9,40
Keşfedici	129	13,00	6,30
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	6	17,60
Gelenekselci	51	18,70	32,30
<i>Toplam</i>	671	37	63,30

Tipoloji grupları ile golf turizmi tercihleri dağılımı Tablo 14’te gösterilmektedir. Katılımcıların %18,7’si gelenekselci, %13,6’ı doğa izleyicisi, %13’i keşfedici ve en düşük oranla %3,3’u dinlenme arayandır.

Tablo 15: Tipoloji Grupları ile SPA Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	SPA Turizmi Evet %	SPA Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	20	1,50
İletişim Meraklısı	68	10,00	0,10
Doğa İzleyicisi	37	5,40	0,10
Dinlenme Arayan	85	12,40	0,30
Keşfedici	129	18,30	0,90
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	22	1,60
Gelenekselci	51	7,50	0,10
<i>Toplam</i>	671	95	4,80

Tipoloji grupları ile SPA turizmi tercihleri dağılımı Tablo 15’de gösterilmektedir. Katılımcıların %20’i aktif deniz aşığı, %22’i aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %18,3’i keşfedici ve 12,4’ü dinlenme arayandır.

Tablo 16: Tipoloji Grupları ile Kültür Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	Kültür Turizmi Evet %	Kültür Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	20	1,50
İletişim Meraklısı	68	10,00	0,10
Doğa İzleyicisi	37	5,40	0,10
Dinlenme Arayan	85	12,40	0,30
Keşfedici	129	18,30	0,90
Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	157	22	1,60
Gelenekselci	51	7,50	0,10
Toplam	671	95	4,80

Tipoloji grupları ile kültür turizmi tercihleri dağılımı Tablo 16’de gösterilmektedir. Katılımcıların %20’i aktif deniz aşığı, %22’si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %18,3’ü keşfedici ve %12,4’ü dinlenme arayandır.

Tablo 17: Tipoloji Grupları ile Kongre Turizmi Dağılımları

Tipoloji Grupları	Gözlenen Değer	KongreTurizmi Evet %	Kongre Turizmi Hayır %
Aktif Deniz Aşığı	144	20	1,50
İletişim Meraklısı	68	10,00	0,10
Doğa İzleyicisi	37	5,40	0,10
Dinlenme Arayan	85	12,40	0,30

Keşfedici	129	18,30	0,90
Aile Odaklı			
Güneş	157	22	1,60
ve Deniz Aşığı			
Gelenekselci	51	7,50	0,10
Toplam	671	95	4,80

Tipoloji grupları ile kongre turizmi tercihleri dağılımı Tablo 17’de gösterilmektedir. Katılımcıların %20’i aktif deniz aşığı, %22’si aile odaklı güneş ve deniz aşığıdır, %18,3’ü keşfedici ve %12,4’ü dinlenme arayandır. En düşük oranla %5,4’ü doğa izleyicisidir.

Tablo 18: Kuşak Grupları ile Turist Tipolojilerine İlişkin Ki-Kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	p
Turist Tipolojileri	BB Kuşağı	84	257,810	18	0,000
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Turist tipolojileri ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_1 =Turist tipolojileri ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare istatistiğinde, p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. p değeri eğer 0,05 değerinden küçük ise karşılaştırılan değerler arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu bilgidten hareketle Tablo 18’de verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için karşılaştırılan değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu durumda Bir diğer ifade ile turist tipolojileri ve kuşaklar arasında anlamlı bir ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 19: Kuşak Grupları ile Deniz Turizmi Tercihine İlişkin Ki-Kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
Deniz Turizmi	BB Kuşağı	84	7,078	6	0,314
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Deniz turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_2 = Deniz turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 19’de verilen p değeri (0,314) 0,05’ten büyük olduğu için karşılaştırılan değişkenler arasında ilişki anlamlılık göstermemektedir. H_0 hipotezi reddedilemez. Deniz turizmi tercihi ve kuşaklar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 20: Kuşak Grupları ile Yat Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	sd	P
Yat Turizmi	BB Kuşağı	84	2,289	6	0,891
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Yat turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_3 = Yat turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 20’de verilen p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Söz konusu değer (0,891) 0,05’ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez. H_0 hipotezinin reddedilememesi hipotezde yer alan ‘Yat turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur’ ifadesini doğrulamaktadır. Bir başka deyişle; yat turizmi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olmadığı istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 21: Kuşak Grupları ile Sağlık Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	sd	p
Sağlık Turizmi	BB Kuşağı	84	27,476	6	0,000
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Sağlık turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_4 = Sağlık turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Ki-kare istatistiğinde p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Tablo 21’de verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için karşılaştırılan değişkenler arasındaki ilişki anlamlı değildir. Bu durum hipotezi reddedilebilir. H_0 hipotezinin H_4 reddedilmesiyle birlikte hipotezinde yer alan ‘sağlık turizmi tercihi ve kuşaklar arasında ilişki vardır’ ifadesinin kabul edilmesine yol açar. Bir başka ifade ile sağlık turizmi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 22: Kuşak Grupları ile İnanç Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
İnanç Turizmi	BB Kuşağı	84	37,339	6	0,000
	X Kuşağı	230			

Y Kuşacağı	220
Z Kuşacağı	137
<i>Toplam</i>	671

H_0 = İnanç turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_5 =İnanç turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Ki-kare istatistiği, p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Bu bilgidan hareketle Tablo 22’de verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için H_5 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, inanç turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 23: Kuşak Grupları ile Mağara Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
Mağara Turizmi	BB Kuşacağı	84	87,682	6	0,000
	X Kuşacağı	230			
	Y Kuşacağı	220			
	Z Kuşacağı	137			
<i>Toplam</i>		671			

H_0 = Mağara turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_6 =Mağara turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 23’te H_6 hipotezi kabul edilir. Bu durumda mağara turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 24: Kuşak Grupları ile Av Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
Av Turizmi	BB Kuşacağı	84	97,499	6	0,000

	X Kuşığı	230
	Y Kuşığı	220
	Z Kuşığı	137
<i>Toplam</i>		671

H_0 = Av turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_7 = Av turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare istatistiğinde, p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Tablo 24’de verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilirken H_7 hipotezi kabul edilir. Bir diğer ifade ile av turizmi ve kuşaklar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 25: Kuşak Grupları ile Kruvaziyer Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	p
	BB Kuşığı	84			
	X Kuşığı	230			
Kruvaziyer	Y Kuşığı	220	26,412	6	0,000
	Z Kuşığı	137			
<i>Toplam</i>		671			

H_0 = Kruvaziyer turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_8 =Kruvaziyer turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 25’te verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda kruvaziyer turizmi tercihi ve kuşaklar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 26: Kuşak Grupları ile Kayak Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
KayakTurizmi	BB Kuşağı	84	24,047	6	0,001
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Kayak turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_9 =Kayak turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır

Hesaplanan ki-kare istatistiğinde, p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Tablo 26’da verilen p değeri (0,001) 0,05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Alternatif hipotez olan H_9 hipotezi ise bu durumda kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile kayak turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 27: Kuşak Grupları ile Golf Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	p
Golf Turizmi	BB Kuşağı	84	79,689	6	0,000
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Golf turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_{10} =Golf turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 27’de yer alan p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. p değeri eğer 0,05 değerinden küçük ise karşılaştırılan değerler arasında anlamlı farklılık olduğu

söylenebilir. Bu bilgiden hareketle Tablo 27’de verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilirken, H_{10} hipotezi kabul edilmiş olup, golf turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 28: Kuşak Grupları ile SPA Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	p
SPA Turizmi	BB Kuşağı	84	7,19	6	0,304
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = SPA turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_{11} =SPA turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 28’de verilen p değeri (0,304) 0,05’ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez ve SPA turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olmadığı istatistiksel açıdan söylenebilir.

Tablo 29: Kuşak Grupları ile Kongre Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
Kongre Turizmi	BB Kuşağı	84	22,412	6	0,000
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Kongre turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_{12} =Kongre turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare istatistiğinde, p değeri 0.05 anlam düzeyi ile karşılaştırılır. Tablo 29’da verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için karşılaştırılan değişkenler arasındaki ilişki anlamlılık göstermektedir. Kongre turizmi tercihi ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir. H_0 hipotezi reddedilir.

Tablo 30: Kuşak Grupları ile Kültür Turizmi Tercihine İlişkin Ki-kare Testi

Gruplar	Kuşak	Toplam	Ki Kare	Sd	P
Kültür Turizmi	BB Kuşağı	84	23,412	6	0,000
	X Kuşağı	230			
	Y Kuşağı	220			
	Z Kuşağı	137			
Toplam		671			

H_0 = Kültür turizmi ve kuşaklar arasında ilişki yoktur.

H_{13} =Kültür turizmi ve kuşaklar arasında ilişki vardır.

Tablo 30’da verilen p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda kabul edilen H_{13} hipotezi üzerinden yorum yapılacaktır. Bu durumda kabul edilen H_{13} hipotezi üzerinden yorum yapılacaktır. Bu durumda kabul edilen H_{13} hipotezi üzerinden yorum yapılacaktır. Bu durumda kabul edilen H_{13} hipotezi üzerinden yorum yapılacaktır. Bu durumda kabul edilen H_{13} hipotezi üzerinden yorum yapılacaktır.

Tablo 31’de ki-kare testi sonuçları tablo olarak belirtilmektedir. Deniz, yat ve SPA turizmi ile kuşaklar arasında ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 31: Ki-kare Test Özeti

Kategorik Değişken	Kategorik Değişken	Red	Reddedilemez	İlişki
Turist Tipolojileri	Kuşaklar	H_0		VAR
Deniz Turizmi	Kuşaklar		H_0	YOK
Yat Turizmi	Kuşaklar		H_0	YOK

Sağlık Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
İnanç Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Mağara Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Av Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Kruvaziyer Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Kayak Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Golf Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
SPA Turizmi	Kuşaklar	H ₀	YOK
Kongre Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR
Kültür Turizmi	Kuşaklar	H ₀	VAR

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı Westvlaams Ekonomish Studiebureau'nun yedi tipolojisi aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı güneş ve deniz aşığı ve gelenekselci olarak irdelenmiştir. Ayrıca, turizm türlerinden deniz turizmi, yat turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, mağara turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, SPA turizmi, golf turizmi, kayak turizmi, kruvaziyer turizm, av turizmi ve mağara turizmi ilişkilerini amaçlayan bu çalışma turizm pazarının bölümlendirilmesinde oldukça yararlı bir yol haritası sunmaktadır.

Bulgular incelendiğinde Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağının aile odaklı güneş ve deniz aşığı ve aktif deniz aşığı oranlarının fazlalılığı ortak noktalarıdır. Y Kuşağının bulgularında ise iletişim meraklısı tatilcinin aile odaklı güneş ve deniz aşığı ve aktif deniz aşığı oranlarından sonra en yüksek gelmesi bu kuşağın turistleri hakkında farklı bir görüş açısı oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Ubl vd. (2017) Y Kuşağını 1980-1990 arasında doğan yaşlı milenyum kuşağı ve 1990 sonrasında doğanları genç milenyum kuşağı olarak görüp farklılaştıkları düşünülmektedir. Bochert vd. (2017) araştırmasına göre ise, Y Kuşağının turist olarak tüketim alışkanlıklarının ve pazarlama faaliyetlerine olan reaksiyonlarının ortak olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya göre, Y Kuşağı kahramanca hareket eden bir kuşaktır. Bireyselciliği değil kolektif güçleriyle sosyal açıdan toplumda

değişikliklere yol açmaktadırlar. Prenski (2001) çalışmasında Y Kuşağının doğuştan dijitaler olduğunu belirtip, bu kuşağın eğitimi teknolojik, iletişimsel, sosyalleşerek ve eğlenerek aldıklarını belirtmiştir. Bu tarz bir eğitim sistemine eğlenerek eğitim anlamına gelen ‘edutainment’ adını vermektedir. Bockert vd. (2017) ve Prenski (2001) çalışmaları Y Kuşağının iletişim meraklısı olduğunu desteklemektedir. Z Kuşağının çoğunun keşfedici turist tipolojisine girdiğinin görülmesi ise gelecek çalışmalara önemli zemin hazırlayacak veri sunmaktadır. Skinner vd. (2018) bir nevi teknolojik define avı olarak (geocaching) turizm türü araştırmasına göre Z Kuşağını incelemiştir. Bu kuşağın bu turizm türünü en çok katılanların Z Kuşağı olduğunu vurgulamaktadır. Bunun sebebini de önbellekte bulunan puzzle parçalarının çözümü, harita kullanımı sayesinde mikro ipuçlarının çözülmesi, konumun bulunması, GPS ile yerlerin bulunup okunulması faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirmeleridir. Hollanda Dışişleri Bakanlığına bağlı Gelişmekte Olan Ülkelerde İthalatın Teşvik Ajansı’nın (CBI) 2019 raporuna göre Z Kuşağı Y Kuşağı ile birlikte 2025 yılı itibariyle seyahat edenlerin %50’sini temsil edeceklerdir. Z Kuşağının turistik faaliyetinde ki tercihleri daha çok tematik oteller, meditasyon ve yoga, sağlıklı menülerin oluşturulduğu yemek kursları, koşu ve yürüyüş dersleri, macera ve ruhu bütüncül kılan yolculuklar ve Tai Chi gibi uzak doğu sporlarına katılabildikleri çok farklı bir yelpazeleri bulunmaktadır. CBI (2019) raporu ve Skinner vd. (2017) araştırması Z Kuşağının keşfedici olduğunu destekler niteliktedir.

Kuşak grupları ile turist tipolojilerinin ki kare analizi sonucunda aralarında anlamlı bir ilişki olduğu istatistiksel olarak söylenebilmektedir. Kuşak grupları ile turizm türlerinin ki-kare analizine göre ise; kuşaklar ile deniz, yat, SPA, turizmi arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun dışında kuşak grupları ile sağlık, inanç, mağara, av, kruvaziyer, kayak, golf, kongre ve kültür turizmi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Turizm türlerine göre kuşak gruplarının incelenmesi sonucunda ise sağlık turizmini ise en çok keşfedici ve dinlenme arayanlar tercih etmekte en az ise iletişim meraklısı tatilciler ve doğa izleyicileri bulunmaktadır. Vetitnev ve Dimanche (2015) araştırmasına göre sağlık turistlerinin %88’i rahatlamak, dinlenmek ve stresten uzak olabilmek için tercih etmektedir. Genel olarak beden ve ruh bakımı için gelenler %59, görünümünün iyileştirilmesini isteyenler %47, cilt bakımı isteyenler %37 ve

hediye olarak sağlık turizmi paketi alanlar %31 oranındadır. Bu alışma sağlık turizmin dinlenme arayanlar tipolojisinin çok çıkmasıyla örtüştüğünü göstermektedir. İnanç turizminde en çok keşfediciler çoğunlukta olup en az doğa izleyicileri tipolojisi bulunmaktadır. Tala'nın (2008) araştırmasına göre bir turist kiliseye girerken kıyafetlerini değiştirmekte, açık yerlerini kapatılması gerektiği kapatmakta, elinde olmaması gereken şeyler varsa dışarıda bırakmakta, şapkasını çıkarıp gereken şekilde davranıp mum dikmekte ya da etrafı huşu içerisinde izlemeye başlamaktadır. Bu olay bize turistin inanç turisti olmasa bile kendini kutsal bir yerin gerekliliğini getirdiğini göstermekte ve inanç turisti olarak adlandırılabilceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hayatın anlamını bulma, biriken pozitif enerjiyi hissetme ve kutsal olana ulaşma, keşfetme merakı turistlerin en büyük motivasyonudur denmektedir. Bu araştırma ile birlikte bulunan araştırma bulgusu da örtüşmektedir. Mağara turizminde ise aile odaklı güneş ve deniz aşıkları en fazla ve en azda gelenekselcilerdir. Remenyik vd. (2017) araştırmasına göre mağara turizmine talebi arttıran faaliyetlerin başında aileleriyle birlikte turistlerin taş toplayıp trekking yapma imkanı sunmaları ilk sırada daha sonra birlikte bisiklet turudur. En son sırada ise flora ve faunanın gözlemlenmesi gelmektedir. Bu alışma da aile odaklı turist tipolojisinin yüksek oranda çıkması ve doğa izleyicisinin az çıkması şaşırtıcı değildir çünkü amacın daha çok hareket, dinamizm ve aileleriyle birlikte vakit geçirmek olduğunun kanıtıdır. Av turizminde keşfedici ve doğa izleyicisi en fazla, en az ise gelenekselcilerdir. Olcay vd. (2019) alışmasına göre de av turizmine katılanların doğayla baş başa kalarak sakin bir hayat sürmeyi hedeflemektedir. Kruvaziyer turizmini en fazla gelenekselciler ve en azda doğa izleyicileri oluşturmaktadır. Uluslararası Kruvaziyer Birliğinin 2004 yılındaki anket sonuçlarına göre bu tür bir turizme katılan turistlerin beklentilerinin üzerinde bütüncül bir tatile sahip olduklarını, hem dinlendiklerini hem de birçok aktiviteden fiyatın içerisinde yararlanabildiklerini ortaya koymuştur. Kayak turizmini en fazla keşfediler en az ise gelenekselciler tercih etmektedir. Golf turizmini ise en fazla gelenekselciler ve en az dinlenme arayanlar seçmektedir. Kültür ve kongre turizmini aile odaklı güneş ve deniz aşığı, aktif deniz aşığı ve keşfediler tercih edip en az doğa izleyicileri katılmaktadır.

Araştırma bulgularının en önemlilerinden biriside hala %41 oranında turistlerin broşürü inceleyerek, ellerinde tutarak ve acenteciler tarafından özel ilgi alarak tatil kararlarını verdiği görülmektedir. Bunu yanında, web kanallarından paketlerde %35 oranındadır. Bu bilgiler ışığında büyük tur operatörleri tur paketlerini hem internet üzerinden, hem de broşür üzerinden iki farklı şekilde sunmaları talepleri karşılama daha başarılı olacaktır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda turizm pazarında dolaylı ve dolaysız etkileşim içerisinde bulunan bütün profesyonellere öneriler ise, farklı turist tipolojilerinin farklı turizm türü tercihleri ayrı ayrı irdelenmelidir. Buna ek olarak, farklı kuşakların çeşitli tipolojiler üzerinden yeniden yorumlanmasıdır. Bebek Patlaması Kuşağının kendini bulunduğu yaştan daha genç hissetmesi ve bu zindeliğin uzun soluklu devamı için sağlık turizminde bulunan bütün paydaşların ve profesyonellerin odağında olmalıdır. Yalnızca rahatlama ve dinlenceyi değil, kültürel anlamda bilgi birikimlerini de arttırmak isteyen Bebek Patlaması Kuşağının eğitici ve öğretici paket turlara dâhil edilmesi de doğru olacaktır. Bu paket turları hazırlarken özellikle çocukları ile de hoş zaman geçirebilecekleri vurgusu da yapılmalıdır. X Kuşağı turizmde satın alınan ürün veya hizmetten önce ve sonra sürekli turizmin içerisinde yetkin olan lider kişiler tarafından aranmalıdır. Birebir ilgilenilmesi gereken bu kuşak hem Bebek Patlaması Kuşağının hem de Y Kuşağının satın alma davranışlarına maddi olarak katkı sunmaktadır. Turizmin önde gelenleri ürün ve hizmeti en doğru ve uygun şekilde en ince ayrıntıya kadar planlayarak uygulamalıdır. X Kuşağı satın alma eyleminden sonra değişiklik yapmak istemez, tatilini uzatmaz ya da yarıda kesmez. X Kuşağı turizm türünden hangisine katılırsa mutlak bir program dâhilinde sürekli gözetilerek deneyimini yaşaması sağlanmalıdır. Y Kuşağının turizm türü tercihi ne olursa olsun sosyal, kültürel ve gönüllülük esaslı faaliyetlerle kuşatılması gerekmektedir. Esnek, takım çalışmasına yatkın ve yaratıcı olan bu kuşağın tatilde bile fark yaratabildiği hissettirildiğinde sadakat ve aidiyet duygularının artacağı düşünülmektedir. Hızlı karar alan bu kuşağı turizmin profesyonellerin sunacakları sosyal projelerle seyahat planlarına daha çabuk dâhil edebileceklerdir. Bütün herşeyi dönüştürüp, farklılaştırabilecek güce sahip olan Z Kuşağı hedonist duygularla herşeyi denemek isteyip çabucak tüketeceği ve sadakat geliştirmeyeceği düşünülse de turizm hizmeti veya ürünü satın aldıklarında teknolojiyi kullanabilecekleri faaliyetlerle kalıcı

müşteri olma yolunda hareket edecekleri düşünülmektedir. Turizm profesyonellerinin de teknoloji ile ilgili faaliyetleri zenginleştirmesi ve sürekli heyecanlarını zinde tutucu aktiviteleri sunması gerekmektedir. Turizm duayenleri dünyanın farklı yerlerinde ki kuşaktaşlarını hızlıca ve kolayca etkileyebileceklerini hiç unutmadan sosyal medyanın nimetlerini en verimli şekilde kullanacakları yeniliklere ve sürprizlere yer vermelidirler. Z Kuşağının turizm türlerini seçmesinin en başlıca nedeni keşfetme duygularının doyurulması olduğu unutulmamalıdır. Turizm hizmeti veya servisi alınırken ve sonrasında sürekliliğinin oluşturulması için farklı, otantik ve sürprizli bir şekilde keşif yapmaları sağlanmalıdır. Bu çalışmada Bodrum'un gelen turist profiline uygun seçilen Westvlaams Ekonomisch Studiebureau'nun yedi tipoloji çeşitleri ile sınırlandırılmış olması aynı bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Büyüyen ve kendi kararlarını kendi artık alabilen ve işyerlerinde çalışmaya bile başlayan Z Kuşağının turizm açısından daha fazla araştırmaya tabii tutulması gerekmektedir. Gelecekte bu tür çalışmalar literatüre önemli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19): 165-182.
- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Üçüncü Basım, Bursa: Motif Matbaa.
- Akca, H., Sayılı, M., ve Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey, *Tourism Economics*, 22(1): 47-55.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A. ve Demir, B. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklenilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, (3):11-41.
- Akgül, A. ve Çevik O.(2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara: Emek Ofset.
- Akoğlu, M. ve Bahçe A.S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, A.,Yılmaz G. ve Gümüş, F. (2013). Örnekler ile Kongre ve Fuar Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1):1-16.
- Albayrak, A. (2012). İstanbul’daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3 (8): 43 – 58.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları; Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 8 (6):15-31.
- Allen, M. J. ve Yen, W. M. (2002). Introduction to measurement theory (2nd ed.), Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Altunay, S. (2009). Türkiye Cumhuriyeti’nin 100 Yılında Deniz Yolu Alt Yapısı, 10.Ulaştırma şurası “Hedef 2023”, İstanbul.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 203-212.
- American Express News Release (1989). Unique Four National Travel Student Reveals Travelers Types, London: American Express.
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J. ve Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travellers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4): 12-24.
- Arnegger, J., Woltering, M. ve Job, H. (2010). Toward A Product Based Typology for Nature Based Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sustainable Tourism* 18(7): 915-928.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *K.M.Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 59-64.
- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları, İstanbul: İTO Yayınları.
- Artuğer, S., Türkmen, F. ve Duman T. (2008). Golf Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerine Yönelik Bir Ön Araştırma, Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, 662-676.
- Astroff M. T. ve James R. A. (1998). Convention Management And Service, American Hotel And Motel Association: Michigan.
- Ata, E. (2010). Madlen Kurabiyeleri, Akıl Defteri, 1:1, 41.
- Atlay, I., Parker, S. ve Şengönül, G. (2013). Deniz Turizmi. G.Cerit, A. Deveci ve S. Esmer (Ed.), Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, 419-446. İstanbul: Beta Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avruch, K. (1998). Culture and Conflict Resolution, Washington D.C, United States Institute Of Peace Press.

- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 91-96.
- Aymankuy, Y. (2003). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical Values for Lawshe’s Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation, Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47 (1), 79–86.
- Aytaç, M. (1998), Matematiksel İstatistik, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. ve Bhatia, V., (2013). Travelling with Millenials, the Bouston Consulting Group (Erişim Tarihi: 14.07.2018). <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials>
- Bashford, S. (2010). Tweenage Angst, Marketing, May 19, 28-30.
- Başgöze, P. ve Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklararası Farklılaşmalar üzerine bir Çalışma, *Sosyoekonomi*, 23(24):118-130.
- Batman, O. ve Eraslan, H. (2007). Spor Turizmi, Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Urak Derneği Yayınları: 197-220, İstanbul.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists Perception Towards Personal Safety And Potential Crime While Visiting Bangkok, *An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1): 89-95.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Eldem Çulhaoğlu, P. (2019). Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 745-75
- Baytok A., Soybalı H. H. ve Emir O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 10-22.

- Benli, S., Can, M. ve Can, Ç.Ü. (2017). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Sporü ve Mağaraların Turizm de Değerlendirilmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS (IX): 95-110.
- Berger, A. A. (2013). Theorizing Tourism: Analyzing Iconic Destinations, New York: Left Coast Press Inc.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, Sharing Economy and Tourism; The Case of Seoul, *Journal of Tourism Futures* 4(1): 43-56.
- Bingöl, Z. (2007). Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanc Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blackwell R, (2010). Motivation For Pilgrimage; Using Theory To Explore Motivations, USA.
- Bochert, R., Cismani, L. ve Foris, D. (2017). Connecting the Members of Generation Y to Destinations Brands: A Case Study of the CUBIS Project, *MDPI Journal*, 9(1197): 1-20.
- Boksberger, P. E., ve Laesser, C. (2009). Segmentation of the Senior Travel Market by the means of Travel Motivations, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 311-322.
- Bookman, Z. M. ve Bookman, R. K. (2007). Medical Tourism in Developing Countries, New York: Palgrave Macmillan.
- Borges, P.A.V. (1993). First Records for the Mesocavernous Shallow Stratum (M.S.S.) from the Azores. *Mémoires de Biospéologie*, 20: 49-54.
- Brothern, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destination-Special Interest Tourism, Anatolia, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 6-22.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2013). Does the Importance of Hotel Attributes Differ for Senior Tourists? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 610-628.
- Cai, L. A., Schwartz, Z. ve Cohen, E. (2001). Senior Tourists in the Holy Land, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1(4): 19-33.

- Callan, R. J. ve Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A preliminary Study of Mature British Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 2: 97–118.
- Caraher, L. (2014). Millennials & Management: The Essential Guide to Making it Work at Work, Brookline, MA: Bibliomotion.
- Caro, M. R. (1991). Back to the Future: If you Want to Predict the Hotel Design of the Future, Just Look at the Social Trends and Advances of the Recent Past, *Lodging Magazine*:40–44.
- Carolyn, P., Eğri, D. ve Ralston, D. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States, U.S. published.
- Carver, L. ve Candela L. (2008). Attaining Organizational Commitment Across Different Generations of Nurses, *Journal of Nursing Management*, 16: 984- 991.
- Catlett, S. ve Allen, V. (2015). Millennials & The Future of Tourism, Annual International TTRA Conference, Florida, 1-54.
- Cave, J. ve Brown, K. G. (2012). Island Tourism: Destinations: An Editorial Introduction To The Special Issue, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 6 (2): 95-113.
- CBI (2019). Hollanda Dışişleri Bakanlığına Bağlı Gelişmekte Olan Ülkelerde İthalatın Teşvik Ajansı, <https://www.cbi.eu/node/2208/pdf/> (Erişim Tarihi: 02.03.2019).
- Chen, J. S. ve Uysal, M. (2003). Leisure Traveler Typology: A Case of Ten Eastern States, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (½), 51-62.
- Childs, C. (2015). Marketing to Gen Z-Consumers unlike Previous Generations. <http://ehotelier.com/insights/2015/06/23/marketing-to-gen-z-consumers-unlike-previous-generations/> (Erişim tarihi: 30.09.2018).
- Cigna A.A. ve Forti P. (2013). Caves: The Most Important Geotouristic Feature in the World Campinas, *Setur/Sbe. Tourism And Karst Areas*, 6(1): 9–26.
- Cigna, A.A. ve Burri, E. (2000). Development, Management and Economy of Show Caves, *Int. J. Speleol.* 29 B (1–4): 1–2.

- Clemmon, D. (2008). Voluntourism and Travellers. (Erişim Tarihi: 09.01.2017) <http://www.voluntourism.org/new-features.224.htm>.
- CLIA (2019). Cruise Trends & Industry Outlook Sectoral Report (Erişim Tarihi: 11.07.2018).<https://cruising.org/newsandresearch//media/CLIA/Research/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39, 31-46.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (2012). Medical Travel And The Quality-Of-Life, M. Uysal, R. R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.). Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities, Springer Science Business Media.
- Conceição, S. C. O. ve Skibba, K. A. (2008). Experiential Learning Activities for Leisure and Enrichment Travel Education: A Situative Perspective. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(4), 17–35.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery, *Tourism Management*, 27(4):93-100.
- Contiki, R. (2008). The Shades of Green Report. <http://contiki.com.au/pages/491-shades-of-green-report> (Erişim Tarihi: 27.05.2019).
- Cortada, W. J. (2015). History Hunting: A Guide For Fellow Adventurers, NY: Routledge, Taylor ve Francis.
- Council of Europe (1997). Naturopia, <http://coe.archivalware.co.uk/awweb/pdfopener?smd=1&md=1&did=594634> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X, <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX> (Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- Court, D., Farrell, D. ve Forsyth, J.E. (2007). Serving Aging Baby Boomers, *The McKinsey Quarterly*, 4: 102-112.

Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory, An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31(6): 874-900.

Csapo J, (2012). The Role And Importance Of Cultural Tourism In Modern Tourism, Strategies For Tourism Industry, Micro And Macro Perspectives. <https://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry> (Erişim Tarihi: 15.01.2018).

Çeken H., Dalgın T. ve Karadağ L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Bahar): 22-36.

Çetinkaya, G., Kaplan, M. ve Ömüriş, E. (2019). Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 14(53): 42-55

Çoban, F. (2006). Milenyum kuşağı neleri değıştirecek? <http://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/milenyum-kusagi-neleri-degistirecek-haberdetay-4109> (Erişim Tarihi: 30.09.2018).

Dalen, E. (1989). Research into Values and Consumer Trends in Norway, *Tourism Management*, 10(3): 183-6.

Daloğlu, E. S. (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalı.

Davenport, J. (2006). The Impact of Tourism and Personal Leisure Transport on Coastal Environments: A Review, *Estuarine and Shelf Science* 67(1-2): 280-292.

DCI, Dutch Certification Institute (2014). Ce Inspections & Certification, <http://www.Dciworldwide.Eu/En/Diensten/Ce-Keuring-Certificering> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

Delahoyde, T. M. (2009). Generational Differences in Baccalaureate Nursing, Doktora Tezi, College of Saint Mary.

Deloitte, (2014). Y Kuşağı İnovasyon Araştırması, İstanbul.

- Demir, A., Özkoç, H. H. ve Damgacı, U. (2017). Kuşakların Yaşam Memnuniyeti Açısından Farklılıklarının İncelenmesi, H. H. Özkoç ve F. Bayrakdaroğlu (Ed.), Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın.
- Demiroğlu, O. C. (2014). Kış Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DePaula, M. (2003). Jumping the Gap: Marketing to Multiple Generations, *US Banker*, 113 (9): 38.
- Dileep, M. R. (2019). Tourism, Transport and Travel Management, New York: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Dinçer, Z. (1987). Türkiye’de Yat Turizmi, Turizm Yıllığı, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası.
- Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Doğaner, S. (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Donkin, T. (2000). The European Blue Flag Campaign, ICOMIA Library, Avrupa Mavi Bayrak Kampanyası. http://www.icomia.com/library/library_search.asp?Search=marina, (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- Douglas, S. ve Wind, Y. (1987). The Myth of Globalization, *Columbia Journal of World Business*, Winter: 19-29.
- Dowling, K. R. (2006). Cruise Ship Tourism, New York: CBAI International.
- Dunn, W. (1993). The Baby Bust a Generation Comes of Age, 2.Baskı, Amer Demographics Books.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 73 – 98.
- Eddy, S., Schweitzer L. ve Lyons T. (2015). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation, *Journal of Business and Psychology*, 25, (2): 281-292.

- Eğresi, I., Bayram, B. ve Kara, F. (2012). Tourism at Religious Sites: *A Case from Mardin, Turkey. Geographica Timisiensis*, 21(1):5-15.
- Erden, S. (2013). Kuşaklar arasındaki Farklılıkları ve Örgütsel Yansımaları, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1): 93-112.
- Erdem, B., Gülcan, B. ve Chykynov, S. (2015). Konaklama İşletmelerinde SPA ve Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 48 (Mart-Nisan): 238-257.
- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- European Cruise Council (2012). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe Brussels
https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/000/632/Documentazione_Clia_Europe.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- Evliyaoğlu, S. (1989). Genel Turizm Bilgileri, Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.
- Faranda, W. T. ve Schmidt, S. L. (2000). Segmentation and the Senior Traveler: Implications for Today's and Tomorrow's Aging Consume, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2):3-27.
- Ferdinand, N. ve Williams, N. L. (2013). International Festivals As Experience Production Systems, *Tourism Management*, 34 (C):202-210.
- Foo, L. M. ve Rosetto, A. (1998). BTR Occasional Paper Number 27, Cultural Tourism in Australia-Characteristics and Motivations, Bureau of Tourism Research, Australia.
- Ford, G. C. (2006). Businesses Told Value of Adapting Message to All Age Groups, Knight Ridder Tribune Business News, 8 (November): 1.

- Franzidis, A. ve Hristz, N. (2014). Profiling the Gen Y Tourist, *Travel Tourism*, 62 (3): 323-330.
- Fraser, J. E. (2012). Advanced Sense of Adventure, The Sydney Morning Herald, <http://www.smh.com.au/travel/advanced-sense-of-adventure-20120607-1zxvt.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2018).
- Freeman, L. (1995). No Tricking the Media Savvy, *Advertising Age*, 6, 30-39.
- Frost, G. J. (2004). The SPA as a Model of an Optimal Healing Environment, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10 (1): 85 – 92.
- Gali N., Gonzalez, V. M. ve Coromina, L. (2018). Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact as an Indicator of Resident Social Carrying Capacity- Case Study of a Spanish Heritage Town, *Tourism Review*, 73 (3): 277-296.
- Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Geray, U. (2000). Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde İlkeler, Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Politikaları, Uludağ, Bursa.
- Geray, U. (1999). Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Gereksinimi, *Avgünü Dergisi*, Sayı:31, Ankara.
- Gibson, H. J. (2006), Sport Tourism Concepts And Theories, New York Routledge.
- Ginsberg, J. R. ve Milner-Gulland, E. J. (1994). Sex-Biased Harvesting and Population Dynamics: Implications for Conservation and Sustainable Use, *Conservation Biology*, England: Wiley.
- Gitelson, R. J. ve Kerstetter, D. L. (1990). The Relationship between Socidemographic Variables, Benefits Sought and Subsuquent Vacation Behavior: A Case Study, *Journal of Travel Research* 28 (3): 24-39.
- Global SPA Summit (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?ResearchReport,http://www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

Global SPA ve Wellness Summit (2012). SPA Management Workforce & Education: Addressing Market Gaps. Research Report, <http://www.spalietuva.lt/wpcontent/uploads/2012/05/GSWS-Spa-Education-Research-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).

Golf Turizmi Sektör Raporu (2011). Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Yayını <https://baka.gov.tr/uploads/1303486414> (19.07.2018)

Gonzales, A., Brenzel, L. ve Sancho, J. (2001). Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade, Final Report: 57-68.

González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R. ve Cervantes, M. (2009). Cognitive Age as a Criterion Explaining Senior Tourists' Motivations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 148–164.

Gorrell, M. (2008). When Marketing Tourism, Age Matters, Expert Says, The Salt Lake Tribune, May 13.

Goulding, C. ve Domic, D. (2009). Heritage, Identity and Ideological Manipulation; The Case of Croatia, *Annals Of Tourism Research*, 36 (1): 85-102.

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklararası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3): 807-828.

Grado, S. C., Strauss, C. H. ve Lord, B. E. (1998). Economic Impacts of Conference and Convention, *Journal of Convention & Exhibition*, I(1)42–49.

Gray, H. P. (1970). International Travel International Trade. Lexington: Heath Lexington Books.

Güner, D. (1995). Turizm Genelinde Yat Turizmi ile Alt Yapı Elemanı Olarak Marinalar ve Karadeniz Bölgesinde Yat Turizminin Uygulanabilirliği, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilimdalı Mimari Tasarım Programı Yüksek Lisans Tezi; İstanbul.

Gürpınar, T. (1999). Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar, *Avgünü Dergisi*, Sayı:31.

- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2): 87-100.
- Güzel, Ö. (2018). Kuşakların Değişen Ruhu: Milenyum Kuşağı Turistlerini Anlamak ve Çözümlmek, Editör H. H. Özkoç ve F. Bayrakdaroglu, Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2 (1-21), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Bursa: Vipaş.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel.
- Haddouche, H. ve Salomone, C. (2018). Generation Z and the Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks, *Journal of Tourism Futures*, 4 (1): 69-79.
- Hair, J. F. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall Higher Education.
- Hall, M. (2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier, *Ocean & Coastal Management*, 44 (9): 601–618.
- Halliday, W.R. (1981). Karstic National Parks: International Economic and Cultural Significance. Proc. Int. Symp. Utilization Of Karst Areas, Trieste March 29–30, 1980. Ist. Geol. E Paleont. – Commissione Grotte Boegan, Cai Trieste: 135–144.
- Hamed, H. M. (2017). Marketing Destinations to Millennials: Examining the Compatibility between the Destination Marketing Organization Website and the Millenial Tourist Prospects, *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1):1-20.
- Harman, S. ve Çoban Ö. (2016). Deniz Turizmi ve Tarihçesi, Tolga Fahri Çakmak ve Füsun İstanbullu Dinçer (Ed.), Deniz Turizmi, Detay Yayıncılık: İstanbul.
- Harwood, A. (2007). Lifelong Learning: The integration of Experiential Learning, Quality of Life Work Incommunities and Higher Education, Montana Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Best, R. J. (2010). Consumer Behavior, 11th ed., Irwin/McGraw-Hill.
- Hawley, A. W. L. (1993). Commercialisation and Wildlife Management-Dancing with the Devil, Florida: Krieger Publishing Company.

- Hegde, A. L. ve Rhodes, R. (2009). Assessment of Lightining in Independent Living Facilities and Residents' Perceptions, *Journal of Applied Gerontology*, 29(3): 381-390.
- Higgins, K.T. (1998). Generational Marketing, *Marketing Management*, 7(3) : 6-10.
- Higham, J. ve Lück, M. (2008). Marine Wildlife and Tourism Management: In Search of Scientific Approaches to Sustainability, Marine Wild Life And Tourism Management, Insights From The Natural And Social Sciences, UK: Cabi Publishing.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations, *Rental Product News*, 30 (7): 42-46.
- Hofstede, G. (1997). Cultures and Organizations: Software Of The Mind, London: Harper Collins Business.
- Holden, A. (2000). Winter Tourism and the Environment in Conflict: The case of Cairngorm, Scotland, *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 247-260.
- Horowitz, D. M. ve Rosensweig, A. J. (2008). Medical Tourism vs. Traditional International Medical Travel: A Tale of Two Models, *International Medical Travel Journal*, 3 (4): 30-33.
- Howe, N. (1999). Lifecourse Associates: What Is a Generation? <http://www.lifecourse.com/about/method/phases.html> (Erişim Tarihi: 3.11.2018).
- Howe, N. (2006). A Generation to Define a Century, The Association for Supervision and Curriculum Development Annual Conference, Worldwide Issues, Chicago, http://ascd.typepad.com/annualconference/2006/04/a_generation_to.html (Erişim Tarihi: 3.11.2018).
- Hritz, N. M., Sidman, C. L. ve D'Abundo, M. (2014). Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1): 132-145.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related To Tourism, (Ed.) Pizam, A. and Mansfeld, Y Consumer Behavior In Travel and Tourism, New York: The Haworth Press.

Hudson, S. (2010). Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveller, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4): 444–461.

Hudson, S. (2010). Golf Tourism, Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publisher Limited.

Hughes, L. H. (2002). Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis, *Managing Leisure*, 7: 164-175.

Hutchinson, J. (2010). The Impact of Satisfaction Judgement on Behavioral Intentions: An Investigation of Golf Travellers, *Journal Of Vacation Marketing*, 16 (1): 45-59.

Hvenegaard, G. T. (2010) Using Tourist Typologies for Ecotourism Reserch, *The Journal of Tourism Studies*, 1 (1), 7–18.

IAGTO (2013). Golf Tourism Report, <http://www.engorussia.ru/upload/2883.pdf> (Erişim Tarihi: 07.12.2018).

IAGTO (2014). Surging Global Holiday Sales Soar in Two Years, <https://www.iagto.com/pressrelease/details/95233643-e1d3-4214-b0d6181182520faa> (Erişim Tarihi: 11.05.2018).

Iğircık, M. (2000). Av Turizmi Ve Yaban Hayvanı Populasyonlarını Geliştirme Olanakları, *Orman ve Av Dergisi*, 1(5): 133-148.

ITB World Travel Trends Reports (2016-17). IPK International tarafından ITB Berlin için hazırlanan ITB Berlin, Berlin; ITB Academy.

İçöz, O. (2003). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara: Turhan Kitabevi.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi Ve Gelişme Olanakları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

İskoçya Turizm Ofisi (2006). <https://www2.gov.scot/resource/doc/95406/0023096.pdf> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

İslamoğlu, A. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Jang, S. C. ve Wu, C. M. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27(4) 306–316.
- Jennings, G. (2003). Marine Tourism Simon Hudson (Ed.) Sport and Adventure Tourism, New York: Haworth Hospitality Press.
- Johnson, J. K. (2012). Super-History: Comic Book Superheroes and American Society, 1938 to the Present. Jefferson, NC: McFarland.
- Jordan, P. (2016). How are Millennials Influencing Marketing and Product Development in Tourism, In Toposophy, 10th Unwto-Pata Forum on Tourism Trends and Outlook.
- Kamboj, R. ve Sharma P. (2016). Tourism for Tomorrow: Travel Trends across Generations: From Baby Boomers to Millenials, *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 1(2): 70-83.
- Kaniovski, S. (2008). Determinants of Firm Survival in The Austrian Accommodation Sector, *Tourism Economics*, 14 (3): 527-543.
- Kapoor, C. ve Solomon, N. (2011). Understanding and Managing Generational Differences in The Workplace, *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(4): 1-5.
- Karaman, S. ve Usta, K. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Karp, H., Fuller, C. ve Sirias, D. (2002). Bridging the Boomer X'er Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work. Palo Alto, CA: Davies-Black Pub.
- Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2012). Bir Endüstri olarak Golf: Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyada ki Çevresel Yaklaşımlar, Ankara.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kaya, H. (1998). İnanç Turizmi, F. Özsan Matbaacılık, Bursa.
- Kazgan, G. (2002). Tanzimattan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2000). Türkiye Ekonomisi, Ankara: Remzi Kitapevi.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010) Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3): 119-142.
- Kırık, A. ve Köyüstü S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *e-Gifder*, 6 (2): 1498-1518.
- Kim, Jae-Hak, ve Brent W. Ritchie. (2012). Motivational-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists, *Journal of Hospitality ve Tourism Research* 38(2): 251-280.
- Kim, S. E. ve Lehto, X. Y. (2012). The Voice of Tourists with Mobility Disabilities: Insights Fromonline Customer Complaint Websites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3): 451–476.
- Kim, S., Kim, M., Park, J. ve Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists Characteristics, Motivations to Visit and Segmentation of Their Behavior, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 13 (3): 299-318.
- Kiper, H. P. (2006). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel Kültürel Değerlerinin Korunması Türkiye-Bodrum Örneği, İstanbul Sosyal Araştırmalar Vakfı, Küreselleşme Dizisi.
- Knezevic, R. ve Zikovic, R. G. (2011). Analysis Of The Contition And Development Opportunies Of Cave Tourism in Primorskogoranska Country, *Turizam*, 15(1): 11-22.
- Koco, L. (2006). Use Generational Marketing to Reach Boomers, USA: Younger Clients,
- Koşan, A. (1996). Kış Turizmi, Tourism And Hotel Trends, Ankara: Bilkent University.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, USA: Pearson Education Limited.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings, *International Journal Of Hospitality Management*, 18(3): 273-283.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A.S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Kozak, M. A. (2000). Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Gelişimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 115-129.
- Kuleli, T., Bayazıt, Ş., Nalbantoğlu, G., Kurtluoğlu, T., Yılmaz, A., Tezcan, R., ve Okuyucu, F. (2018). Endemik Bir Turizm Türü Olarak Mavi Yolculuk 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Kumar, A. ve Lim, H. (2008). Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers, *The Journal of Services Marketing*, 22 (7): 568.
- Labi, S. (2008). Baby Bloomers: Our New Age, Sunday Telegraph, December 14: 50-59.
- Lager, M. (2006). X Ways, *Customer Relationship Management*, 10 (11): 28-32.
- Landon Y. J. (1980). Great Expectations: America and the Baby Boom Generation. New York: Coward, McCann & Geoghegan.
- Languar, R. (1991). Turizm-Seyahat-Sosyoloji, Öztunalı Kayır, Ç. Çev., İstanbul: İletişim.
- Langviniene, N. ve Sekliuckiene, J. (2009). Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. *Social Sciences/Socialinia Mokslai*, 4 (66):72 – 81.

- Leask, A., Fyall, A. ve Barron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research, *International Journal of Tourism Research*, 16 (5): 462-471.
- Lee, L. ve Kiley, D. (2005). Love Those Boomers, *Business Week*, October 24, 3956: 94.
- Lehto, X. Y. , Jang, S. C., Achana, F. T. ve O'Leary, J. T. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3): 237-252.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders, *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2):170-183.
- Levine, M. (2008). Consumer Trends in the Australian and Global Market, Competitive Edge Tourism Futures Conference, Gold Coast, Australia.
- Li, X., Li, X. ve Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37(3) : 147-164.
- Lichy, J. ve McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4): 517-530.
- Livadas, S. (2009). Communities Prepare to Meet Need of Baby Boomers, *Rochester Business Journal*, 25(13): 20-31.
- Loveridge, A. J., Reynolds, J. C. ve Milner Gulland, E. J. (2007). Does Sport Hunting Benefit Confirmation, *Key Topics In Conservation Biology*, Blackwell Publishing.
- Macdonald, W. D. ve Service, K. (2007). *Key Topics In Conservation Biology*, Blackwell Publishing.
- MacLeish, A. (1940). *The Irresponsibles*, The Nation, New York.
- Macintosh, R. W. ve Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Edition 5, Wiley Publishers.
- Mannheim, K. (1952). Problem of Generations, *Essays on the Sociology*, 5: 276-322, New York, Routledge.

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-Goers, *International Journal Of Tourism Research*, 11(4): 185 – 199.
- Marangoz, M. (2000). Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 35-47.
- Matthews, V. (2008). Generation Z, *Personnel Today*, September 16, 48-52.
- McCalla, R. (1998). An Investigation Into Site And Situation; Cruise Ship Ports, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografe* 89(2): 44-55.
- Mckercher, B. (2002). Towards Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4: 29-38.
- McLeod, E. (2009). The Use (and Disuse) of Mobile Phones by Baby Boomers, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1): 28-39.
- Mengi, Z. (2009). BB, X, Y ve Z Kuşaklar Birbirinden Çok Farklı, *Hürriyet İnsan Kaynakları*, Sayı: 731, s. 8. (11.10.2009).
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi, *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Metin, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Milica, Z., Bookman, M. ve Bookman, K. R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries, Palgrave Macmillan Ltd.
- Mithaug, E. D. (1998). Self-Determined Kids: Raising Satisfied and Successful Children, Lexington Books.
- Moital, M. ve Dias, N. R. (2012). Golf Tourists Satisfaction: Hard-Core Versus Recreational Golf Tourists, Shipway, R. ve Fyall, A. (Editörler). *International SportEvents: Impacts, Experience And Identities*, Abingdon, Routledge: 127-140.
- Moital, M., Dias, N. D. ve Machado, D. F. C. (2013). A Cross National Study of Golf Tourists Satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (1): 39-45.

- Monhollon, R. (2010). *Baby Boom: People and Perspectives*. Santa Barbara, Calif: ABC-CLIO.
- Moreno, A. ve Amelung, B. (2009). Climate Change And Coastal & Marine Tourism: Review And Analysis, *Journal of Coastal Research*, 10th International Coastal Symposium, Lisbon, Portugal.
- Mueller, H. ve Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Notter, J. (2005). Why Generations Matter, and Why They Don't: The Business Realities of Diversity in the Workplace, Financial Management Symposium, ASEA.
- Novak, L., Thach, L. ve Olsen, J. E. (2006). Wowing the Millennials: Creating Brand Equity in the Wine Industry, *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 316.
- Noy, C. ve Cohen, E. (2005). *Israeli Backpackers from Tourism and Rite of Passage*, State University of New York Press, New York.
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation*, www.educause.edu/educatingthenetgen (Erişim Tarihi: 16.07.2018).
- Olalı, H. ve Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Olçay, A., Ağlıoğlu, D. ve Sürme, M., (2019). Turistleri Av Turizmine Yönelten Nedenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (3), 285-293.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, New York: Routledge.
- Öcal, T. ve Özcan F. (2013). Çamlık Mağaraları ve Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28(7): 423-443.
- Öcal, O. (2002). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi*, Ankara: Akçağ Yayınevi.
- Öncü, H. (1994). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Ankara: Matser Basım
- Öndeş, Ö. (2014). Y-Z Dönüşümüne Hazır Mısınız? <http://www.hurriyet.com.tr/y-z-donusumune-hazir-misiniz-27872499> (Erişim Tarihi: 31.10.2017)

- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi Ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor*, 21(84) :73-86.
- Özel,  . H. (2017). Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, Hatice Hicret  zko  ve Funda Bayrakdarog lu (Editörler), Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özer, M. (1990). Türkiye’de Yat Turizmi, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özgüç, N. (1998). Turizm Coğrafyası, İstanbul:  ankaya Kitapevi.
- Özsarı, S. H. ve Karatana,  . (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu, *Kartal Tr*, 24 (2): 137-146
- Pafford, B. (2009). The Third Wave Medical Tourism In The 21st Century, *Southern Medical Journal*, 102 (8): 810–81.
- Pardali, A., Stathopoulou, C. ve Thalassinou, T. (2007). A Cluster-Based Analysis for Sustainable Marine Tourism Development in Greece, 47th Ersa Congress, Paris.
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence, *International Journal Of Management Reviews*, 13 (1): 79-96.
- Patterson, I. ve Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Older Tourists, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 254–272.
- Patterson, I., Cejudo, A. B. ve Hernaez, O. R. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4): 347-360.
- Peltomäki, S. M. (2015). Crises in the Tourism Industry and their Effects on Different Generations. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.
- Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation, in Tourism and Generation Y, Editör, Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D.,USA, CAB International.
- Pennington-Gray, L. ve Lane, C. (2001). Profiling the Silent Generation, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (1-2): 73-95.

- Pennington-Gray, L., Kerstetter, D. L. ve Warnick, R. (2002). Forecasting Travel Patterns Using Palmore's Cohort Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (1): 125-143.
- Perreault, W.D., Dorden, D. K. ve Dordon, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-Styles, *Journal of Leisure Research*, 9: 208-224.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16: 6-17.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. ve Bixler, R. D. (1998). An Investigation of Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (1): 1-8.
- Pew Araştırma Merkezi (2014). Older Adults and Technology Use, <https://www.pewresearch.org/internet/2014/04/03/older-adults-andtechnology-use/> (Erişim Tarihi: 19.06.2018).
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1999). The Experience Economy, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, The Cornell HRA Quarterly, 42 (3): 13-24.
- Posnick-Goodwin, S. (2010). Meet Generation Z, California Teachers Association, <http://www.cta.org/Professional-Development/Publications/Educator-Feb-10/Meet-Generation-Z.aspx> (Erişim Tarihi: 08.09.2017).
- Prenski, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, *On the Horizon*, 9(5): 1-6.
- Professional Convention Management Association, (2015). Professional Meeting Management: A Guide to Meeting, Convention and Event, Ramsborg (Ed.), USA: Agate B2.
- Puczko, L. ve Ratz, T. (2007). Trailing Goethe, Humbert, And Ulysses; Cultural Routes In Tourism, Editör Richards, G., Cultural Tourism, Local Perspectives, London, Haworth Press, 131-148.

- Rančić, M., Raljić, J. P. ve Pavić, L. (2013). SPA-Wellness Center as Part of The Hotel Facility, *Turizam*, 17 (2): 45 – 59.
- Ratten, V. ve Tsiotsou, R. (2010). Future Research Directions in Tourism Marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.
- Remenyik, B., Kovács A. ve Géza, T.(2017). The Use of Stalactite Caves Listed Among The World Heritages in Category Nature https://www.researchgate.net/publication/268182395_Cave_tourism/citation/download (Erişim Tarihi: 29.11.2018).
- Rempel, C. (2009). Marketing to Different Generations, *Security Dealer & Integrator*, 31(2):34-36.
- Reynolds, F. D. ve Rentz, J. O. (1981). Cohort Analysis: An Aid to strategic Planning, *The Journal of Marketing*, 45: 62-70.
- Rich, M. (2000). Warman's 101 Greatest Baby Boomer Toys, Krause Publications.
- Richards, G. (2001). Cultural Attractions And European Tourism, UK: Cabi Publishing.
- Richards, G. (2007). New Horizons II The young Independent Travellers, WYSE Travel Confederation Amsterdam.
- Richins, H. (1992). Special Interest Tourism: Yachting Holidays-an Experience with Island Adventures, London: Belhaven Press.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A. ve LaLopa, J. (2001). Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3): 45–62.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi Ve Alternatif Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 9-14.
- Rosenberg, J. (2008). Mind Your Generation, *Journal of Property Management*, 73(6):41-54.
- Santos, M., Veiga, C. ve Águas, P. (2016). Tourism Services: Facing the Challenge of New Tourist Profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (6): 654-669.

- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2): 1-18.
- Sarıçay, N. Y. (2011). Sanus Per Aquam Sudan Gelen Sağlık "SPA", İzmir Ticaret Odası Bülteni: 9 – 15.
- Sayılı, A. H. M. ve Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey, *Tourism Economics*, 22(1):47-55.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1):51-63.
- Schewe, C. D. ve Noble, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad, *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3):129-142.
- Scott, D. ve Mcboyle, G. (2007). Climate Change Adaptation in the Ski Industry, *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12 (8): 1411-1431.
- Seaton A.V. ve Bennett M. M. (1996). Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases, Londra: International Thomson Business Press.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili, *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Segouin, C., Hodges, B. ve Brechat, P. H. (2005). Globalization In Health Care: Is International Standardization of Quality a Step Toward Outsourcing? *International Journal For Quality In Healthcare*, 17(4): 277–9.
- Selvi, S. M. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Senbir, H. (2004). Z Son İnsan Mi?, "O" Kitaplar, 1.Baskı, Nisan, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Serçek G. ve Serçek S. (2016). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1) :6-19.
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2016). Yat turizmi, Editör T. F. Çakmak ve F. İstanbullu Dinçer 'Deniz Turizmi' 89-156. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Seymen, A. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülerini ile İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10 (32): 467 – 489.
- Sezgin, O. M. (1995). Genel Turizm, Turistik Kavramlar, Ekonomi, Pazarlama ve Turizm Mevzuatı, Ankara: Tutibay Yayınları.
- Sharma, B. ve Dyer P. (2009). Residents Involvement in Tourism and Their Perceptions of Tourism Impacts Benchmarking, *An International Journal* 16(3):351-371.
- Sheahan, P. (2006). Generation Y and Surviving: Thriving with Generation Y at Work, Australia: Hardie Grant Books.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunity for Museum and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Skinner, H., Sarpong, D. ve White, G. (2018). Meeting The Needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in Tourism Through Geocaching, *Journal of Tourism Futures*, 4(1) :15-19.
- Smith, J. (2009). Fastest Growing Demographic on Facebook, Women over 55.
- Smith, M. ve Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: SPA, Wellness and Medical Travel, New York: Routledge.
- Smith, V. L. (1989). Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism, University of Philadelphia Press.
- Soykan A., Efe, R., Sönmez, S. ve Cürebal, İ. (2008). Balıkesir İlinin Mağara Turizm Potansiyeli, Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 393-400.
- SPA Opportunities – SPA Business (2014). http://www.spaopportunities.com/pdf/SO_21nov2014issue203.pdf (Erişim Tarihi: 24.09.2018)
- Spencer-Oatey, H. (2008). Culturally Speaking, Communication And Politeness Theory, 2nd Edition, London: Continuum.
- Spock, B. (1946). The Common Sense Book of Baby and Child Care, New York: Duell, Sloan and Pearce.

- Stebbins, R. A. (1997). Identity and Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 450-452.
- Stefko, R., Kiralova A. ve Mudrik M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 423-430.
- Stegner, W. (1949). The Anxious Generation, College English, 10, 4 : 1.
- Stewart, S., Warburton, F. ve Smith, J. D. (2017). Cambridge International AS ve A Level Travel and Tourism Coursebook, 2. Basım, Londra: Cambridge University Press.
- Stillman D. ve Stilmann J. (2017). İşte Z Kuşağı Genç Kuşak İşyerini Nasıl Dönüştürüyor, İstanbul: IKU Yayınevi.
- Stone, M., Stanton, H., Kirkham, J. ve Pyne, W. (2001). The Digerati: Generation Y Finds Its Voice. Why Can't Brands Do the Same, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2):158-168.
- Strauss W. ve Howe, N. (1991). Generations: The history of Americas future 1584-2069. New York: Quill.
- Strauss, W. ve Howe N. (1997). The Fourth Turning: An American Prophecy, New York City, New York: Broadway Books.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home: Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2):403-42.
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M. ve Mainiero, L. A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Atitudes, *Career Development International*, 14(3):284-302.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). Business Travel and Tourism, Butterworth, Heinemann, Oxford.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism, Routledge.
- Şahin, H. (2002). Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişimi- Bugün ki Durumu, İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Tala, M. L. (2008). Dimensions of Religious Tourism <https://www.researchgate.net/publication/233752241> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).

- Taher, K. S. (2008). History of Tourism in Islam, Muslim Knew Tourism since their Early Centuries, *Islamic Tourism*, No:34: 54-69.
- Taş, T., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.
- Tavmergen, İ. P. ve Aksakal E. G. (2004). Kongre ve Toplantı Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünya’da ki ve Türkiye’de ki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 750-767.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm ve Termal Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Hastane Dergisi*, 7(34): 90-6.
- Timmermann, S. (2007). What a Difference a Generation Makes: How our Life Experiences Shape our Viewpoints and Behaviors, *Journal of Financial Service Professionals*, 61 (3): 25-28.
- Timothy D. J. ve Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism, Harlow, Prentice Hall.
- Tolbize A. (2008). Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on community Living university of Minnesota.http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2018).
- Tokol, T. (1996). Pazarlama Araştırması, Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Dergisi*, 27, (28): 11-12.
- Toskay, T. (1989). Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Travel Industry Association of America (2001). Newslines February, Washington DC: Travel Industry Association of America.
- Troksa, L. M. (2016). The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context, Yüksek Lisans Tezi, Kolorado Boulder Üniversitesi, Onur Programı, ABD, https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169 (Erişim Tarihi: 07.09.2019).

TTG. (2006). Silver Surfers Catch Wave, Travel Trade Gazette.

Tung, V. W. ve Ritchie, J. R. (2011). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel market: An examination of the Reminiscence Bump, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3): 331–343.

Turan, E. (2012). Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Arttırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Tutar, E. ve Tutar, F. (2004). Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk, A. (2013). Y Kuşağı, İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Twenge, J. (2006). Generation Me, Revised and Updated, Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before, New York: Atria Books.

Ubl, H. L., Walden, L. X. ve Arbit, D. (2017). Managing Millenials For Dummies; NJ, USA: John Wiley & Sons, Hoboken.

Uluslan, Y. ve Batman O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Kongre Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 244-260.

Um, S. ve Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage Publication.

Usal, A. ve Oral S. (2001). Turizm Pazarlaması, İzmir: Kanyılmaz.

Usta, Ö. (2008). Genel Turizm, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara: Devran Matbaacılık.

Ülker, İ. (1999). Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Ülker, İ. (2006). Dağlarımız, Ankara: Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Ünal, M. (2017). Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin M. (2007). Turizm Pazarlaması, İstanbul: LiteraTürk.
- Van Dyck, D. (2008). The Generation Y Hotel, Time Magazine.
- Van Peer, L. (2003). Tourism Development and Strategies For Success in Ski Resorts: A Study Of The Theory And Practice. (Basılmamış Doktora Tezi). Bournemouth, İngiltere: Bournemouth Üniversitesi.
- Vanat, L. (2019). International Report on Mountain Tourism, Overview of the Key Industry figures for Ski Resorts, [Http://Www.Vanat. Ch/Rm-WorldReport20pdf](http://www.vanat.ch/Rm-WorldReport20pdf) (Erişim Tarihi: 19.03.2019).
- Vanlı, H. ve Küçük, B. (2013). Sağlık Turizmi ve Termal Turizmi Açısından Sağlıklı Yaşam Köyü'nün İncelenmesi, *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*, 1(2): 97-106.
- Vetitnev, A. ve Dimanche F. (2015) Health and Wellness Tourism. <https://www.researchgate.net/publication/302140629> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).
- Vong, L. T. N. ve Ung, A. (2012). Exploring Critical Factors of Macau's Heritage Tourism: What Heritage Tourists are Looking for When Visiting the Cities Iconic Heritage Sites, *Asia Pacific Journal of Tourism Reserch*, 17 (3):231-42.
- Vukic, M., Kuzmanovic, M. ve Stankovic, M. K. (2015). Understanding the Heterogenity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach, *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 482-491.
- Vukonovic, B. (1996). Tourism and Religion, Tourism Social Sciences Series, New York: Pergamon.
- Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A. ve Avgoustos, S. H. (2006). Residents' Perceptions of Cultural Tourism and Quality of Life- A Longitudinal Approach, *Tourism Today*, Fall: 47-61.
- Weaver, D. B. (2002). Hard Core Ecotourist in Lamington National Park, Australia, *Journal of Ecotourism*, 1 (1); 19-35.

- Wei, S., Ruys, H. ve Muller, T. (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 200–212.
- Weihrauch, B. (2003). Cross-Border Cooperation And Free Choice Of Health Care For Patients From Various Viewpoints, Free Movement And Cross-Border Cooperation In Europe: The Role Of Hospitals & Practical Experiences In Hospitals, Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourgeois.
- Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986). Toeristische Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985, Reeks Vakantieaangelegenheden, Brussels.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and Profane: A Tourist Typology, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 834-851.
- Wild, P. ve Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising in Europe, *Maritime Policy and Management*, 27(4) : 315-333.
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors, *Nonprofit World*, 23(5): 8-13.
- Wilson, P., Barrows, T. T., Lord, T. C. ve Vincent, T. C. (2012). Surface Lowering of Limestone Payment of as Determined by Cosmogenic Analysis, *Earth Surface and Landforms*, 37: 1518-1526.
- Wright, D. (2008). Seven Dirty Words for Baby Boomers, McClatchy, Tribune BusinessNews, January:26.
- Wright, K. (2007). Religious Tourism a New Era a Dynamic Industry, Leisure Group Travel, Special Edition, November: 8-16.
- Yıldız, Z. (2011), Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71.
- Yurtkuran, D., Günindi, S. ve Aysel, V. (2009). Boşanma Nedenleri Araştırması, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Yücel, S. Ü. (2001), Kar Turizminde Yolun Başındayız, *Türsab*. Sayı: 214: 16-21.

- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizm Merkezlerinden Biri: Sümela ve Meryemana Manastırı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 19-24.
- Zencir, E. ve Çiçek, D. (2014). Bodrumda Turizmin Gelişimi (1960-2000) 3. Disiplinlararası Turizm Araştırmaları Kongresi, 312-323.
- Zeybek, H. (2011). Bahçebaşı Mağarası (Turhal-Tokat), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7:6-9.
- Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels, A Case Of Emerging Market, *Journal of China Tourism Research*, 4(1): 61-77.
- Zhang, K. ve Bonk, C. J. (2010). Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning Issues and Trends, Generational Learners ve E-Learning Technologies, USA, IGI Global Disseminator of Knowledge, (76-92).
- Zimmer, Z. (1995), Whether To Go And Where To Go: Identification Of Important Influences On Senior's Decisions To Travel: *Journal Of Travel Research*, 33 (3): 3-10.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.Ktb.Gov.Tr/Tr-96254/Kultur.Html> (09.11.2019).
- <https://Sozluk.Gov.Tr/?Kelime=K%C3%Bclt%C3%Bcr> (07.10.2018).
- <https://pjp-eu.coe.int/en/web/cultural-routes-and-regional-development/coe-cultural-routes> (23.08.2017).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/TurizmAktiviteleri/kars-kesf-rotasi> (02.11.2019).
- <https://www.yarimadaizmir.com/tr/Sayfa/52/28/gezi-rotalari> (19.09.2019).
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414796> (11.09.2018).
- <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> (09.12.2017).
- <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> (08.04.2018).
- <https://www.europeanboatingindustry.eu/facts-and-figures> (05.03.2019).
- <http://www.Denizticaretodasi.Org.Tr/Sayfalar/Mavi-Kartsistemi.Asp> (10.10.2017).
- <http://www.Blueflag.Org> (18.08.2017).
- <http://Www.Tyha.Co.Uk/Whatwedotyha.Asp> (10.09.2017).
- <http://www.tyha.co.uk/whatwedotyha.asp> (10.09.2017).
- <http://www.Ffports-Plaisance.Com/Tourisme/Label-Europeenodyssea> (10.08.2018).
- <http://www.Seabinproject.Com> (10.08.2016).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10336/turizme-acik-magaralar.html> (06.07.2017).
- <https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/Tr-10161/Golf-Turizmi.Html> (25.09.2018).
- <http://www.iagto.com/pressrelease/details/95233643-e1d3-4214b0d618118252Ofaa:accessdate:12.08.2016> (13.09.2019).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html> (07.05.2018).
- <https://Cruisemarketwatch.Com/Passenger-Origins/> (15.05.2019).
- <https://Cruisemarketwatch.Com/Ship-Revenue/> (01.04.2019).
- <https://cruisemarketwatch.com/passenger-origins/> (04.08.2019).

<https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakkinda-bir-degerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor> (01.07.2018).

<http://ingev.org/haberler/ingev-haberleri/istka-destekli-istanbulda-istihdam-trendleri-ingev-projesi-hurriyet-ikda/> (09.12.2017).

<http://twissen.com/travellers/how-each-generation-is-outlining-new-tourism-trends/>(18.10.2017).

<https://www.rezdy.com/blog/generation-x-depth-look-travel-segment-infographic/>(03.03.2018).

<https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/how-to-sell-to-generation-x-travelers>(16.09.2017).

<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,856950,00.html>(11.02.2018).

<http://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans> (10.12.2018).

http://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/general/2014/AARP-2015-Boomer-Travel-Trends-AARP-res-gen.pdf (07.05.2018).

<http://www.Spalietuva.Lt/Wpcontent/Uploads/2012/05/Gsws-Spa-EducationResearch-Report.Pdf> (15.1.2017).

http://www.Leadingspasofcanada.Com/Files/File/Business%20tools/Spas_Wellness_Medical_Tourism_Report_Final (08.09.2017).

http://www.Turizmyatirimdergisi.Com.Tr/?images/Dergi/Ek/Ek_Spa--Wellness-Otelleri-15ek1.Pdf (01.02.2019).

<http://www.Culture-Routes.Lu> (11.10.2018).

<https://Ec.Europa.Eu/Eurostat/Documents/3217494/7551543/Ks-04-15-737-En-N.Pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605> (01.11.2019).

<https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/how-generational-differences-may-affect-your-social-media-marketing> (02.02.2017).

<https://www.Icomos.Org/En/About-Icomos/2016-11-17-13-14-08/Annual-Reports> (03.01.2018).

https://www.pewsocialtrends.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Generations-full-report_FINAL_1.18.pdf (11.09.2017).

<https://www.Tursab.Org.Tr/Istatistikler> (21.10.2019).

<https://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (13.08.2019).

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf (19.08.2019).

<http://www.Fao.Org> (06.06.2019).

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr> (05.11.2017).

<https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052> (17.06.2018).

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7604195/KS-HA-16-001-EN-N.pdf/76c007e9-6c1d-435a-97f8-e5ea700aa149> (18.05.2019).

<http://www.turob.com/en/news/3rd-unwtounesco-world-conference-on-tourism-and-cultureistanbul>. (01.10.2018).

<https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14610/deniz-turizmi-yonetmeligi.html> (05.11.2018).

<https://store.jointcommissioninternational.org/jci-accreditation-standards-for-hospitals-6th-edition/> (08.11.2018).

<https://www.tcs.com/tcs-dess-group-brings-intelligent-water-management-to-smart-cities> (22.07.2018).

<https://www.tursab.org.tr/istatistikler> (20.05.2019).

<https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans> (11.08.2018).

<http://twissen.com/travellers/how-each-generation-is-outlining-new-tourism-trends/> (09.08.2018).

<https://www2.Gov.Scot/Resource/Doc/95406/0023096.Pdf> (17.02.2019).

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey-2017.html> (02.02.2018).

<https://www2.gov.scot/resource/doc/95406/0023096.pdf> (16.08.2019).

Ek 1- Anket Formu

Bu anket formu “TURİZM TÜRÜ TERCİHİ, TURİST TİPOLOJİSİ VE KUŞAK İLİŞKİSİ: BODRUM’DA BİR ARAŞTIRMA” başlıklı doktora tezi için dizayn edilmiştir. Vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Doktora Öğrencisi Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU

Cinsiyetiniz? Kadın (.....) Erkek (.....)

Medeni Durum? Evli (.....) Bekar (.....)

Yaşınız aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

1946-1964 (.....) 1965-1979 (.....) 1980-1999 (.....) 2000 ve sonrası (.....)

Rezervasyonunuzu hangi kanaldan yaptırdınız?

Broşür (.....) Web kanalları (.....) Tamdık (.....) Yazılı veya görsel basın (.....)
Walk in (kapı misafiri) (.....)

Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın hissediyorsunuz? (Yalnızca bir şıkki işaretleyiniz)

Aktif deniz aşığı: Deniz ve sahil kenarında tatil yapmak isteyen (.....)

İletişim meraklısı tatilci: Tatillerinde yeni arkadaşlıklar kurmaya ve yerel halktan misafirperverlik görmeye önem veren (.....)

Doğa izleyicisi: Çok güzel manzaraların tadını çıkarırken ev sahibi nüfus tarafından iyi karşılanmak isteyenler (.....)

Dinlenme arayan: Tatildeyken rahatlama şansı ve bir süre soluklanmak isteyen (.....)

Keşfedici: Kültür tatilinden ve biraz maceradan hoşlanıp aynı zamanda yeni insanlarla tanışmak isteyen (.....)

Aile odaklı güneş ve deniz aşığı: Ailecek birşeyler yapmak isteyenler ve çocuk dostu aktiviteler arayan (.....)

Gelenekselci: Güvenliği ve emniyeti önemseyen ve sürprizlerden uzak durmak için bildik destinasyon ve tatil türünü seçen(.....)

Yakın gelecekte koşullar elverdiği taktirde tercih edeceğiniz turizm türünü Evet/ Hayır şeklinde işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

	Evet	Hayır
Deniz turizmi: Odağı ve ev sahibi deniz çevresi olan eğlence ve dinlenme faaliyetlerine katılmayı tercih ederim		
Yat turizmi: Mürettebatlı yat kiralayarak koy koy gezmeyi tercih ederim		
Sağlık turizmi: Cerrahi ve özel uzmanlık gerektiren tıbbi müdahalelere ihtiyaç duyduğum yerlerde tatil yapmayı tercih ederim		
İnanç turizmi: Dini inancımı gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla seyahat etmeyi tercih ederim		
Mağara turizmi: Kendine has çekicilik özellikleri olan ve ziyaretçilere hizmet veren mağaraları görmek için seyahat etmek isterim		
Kongre turizmi: Ulusal veya uluslararası nitelikteki kuruluşların, çeşitli konularda belirli zamanlarda düzenledikleri kongre, seminer, konferans vb. faaliyetlere gerek konuşmacı, gerekse izleyici olarak katılmak isterim		
Av turizmi: Avlak işletmeleri, acenteler vb. tarafından av meraklıları için düzenlenen av programlarına yönelik seyahat tercih ederim		
Kruvaziyer turizmi: Eğlence ve dinlencenin en iyi şekilde sunulduğu gemilerle liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler yapmayı tercih ederim		
Golf turizmi: Golf sporuna aktif veya pasif katılım amacı seyahat etmek isterim		
Tarih Turizmi: Tatilimde kale veya tarihi eser yerlerini gezmek isterim		
Kültür turizmi: Müze, galeri ve diğer sergileri gezmek isterim		
Kayak turizmi: Kayak sporunu yapmaya müsait, kar şartlarının ve eğitim alanlarının uygun olduğu bölgelere yapılan seyahat tercih ederim		
SPA turizmi: Sudan gelen güzellik ve masaj imkanlarıyla yeniden tazelenmeyi tercih ederim		

Ek 2- Anket Formu (İngilizce)

This questionnaire was designed for a doctoral dissertation titled “A Research on Tourist Typologies Concerning Preferences of Tourism Categories within Generational Context”. Your answers will be confidential and used solely for academic purposes.

PhD Candidate Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU

Nationality? Dutch (.....) English (.....) German (.....) Polish (....) Belgian (.....) Russian(....) Ukrainian (....) Other (.....)

Gender? Female (.....) Male (.....)

Marital Status Married (.....) Single (.....)

Which of the following group indicates your age?

1946-1964 (.....) 1965-1979 (.....) 1980-1999 (.....) 2000 and later (.....)

From which channel did you make your reservation?

Brochure (....) Web channels (....) Relatives and Friends (....) Written and visual press (....) Walk in (....)

Which of the following definition do you feel closest to yourself? (Just mark one answer)

Active sea lover: wants to take a holiday by the sea, with a beach close by (.....)

Contact-minded holiday maker: values making new friends on holiday, and being hospitality received by local people (.....)

Nature viewer: wants to be well received by the host population while enjoying very beautiful landscapes (.....)

Rest-seeker: wants a chance to relax and rest while on holiday (.....)

Discover: likes cultural holidays and some adventure, but they also like to meet new people (.....)

Family-orientated sun and sea lover: likes to do things together as a family and seek child friendly activities (.....)

Traditionalist: values safety and security and try to avoid surprises buy sticking with familiar destinations and types of holiday (.....)

Would you please give Yes / No answer which tourism type you may prefer in the near future if the conditions are available.(You can mark more than one option)

	Yes	No
Sea tourism: I prefer to participate in leisure and recreation activities which are centered seafront.		
Yacht tourism: I prefer to rent a yacht with a crew in order to see each and every bay.		
Health tourism: I prefer to take a holiday in places where I need medical interventions that require surgery and specialization.		
Faith Tourism: I prefer to travel in order to execute my religious belief and to see faith attraction centers.		
Cave Tourism: I prefer to travel to see caves that have unique charm characteristics and serve visitors.		
Congress Tourism: I prefer to travel in order to attend both as a speaker and as a participant to the congress, seminar, conference and activities organized by the national or international institutions in various subjects at certain times.		
Hunting Tourism: I prefer to travel for hunting programs organized by hunting companies, agencies etc. for hunting enthusiasts.		
Cruise Tourism: I prefer to do activities such as visits to the port near the harbor with the best of entertainment and do shopping.		
Golf Tourism: I prefer to travel for active or passive participation in golf.		
History Tourism: I prefer to visit museums, galleries and exhibitions.		
Culture Tourism: I want to visit museum, gallery or exhibitions.		
Ski Tourism: I prefer to travel in regions where snow conditions and slope areas are suitable for skiing.		
SPA Tourism: I prefer to rejuvenate with the beauty and massage that comes from water.		