



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

**X, Y, Z KUŞAKLARININ SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT
TERCİHLERİ: LETONYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Andra VİTOLA

DANIŞMAN
Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

2023 - Muğla

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

**X, Y, Z KUŞAKLARININ SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT
TERCİHLERİ: LETONYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Andra VİTOLA

DANIŞMAN
Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

2023 - Muğla

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

**X, Y, Z KUŞAKLARININ SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT
TERCİHLERİ: LETONYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

Andra VİTOLA
2041180702

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 07/07/2023
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 17/07/2023

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Savaş ARTUĞER
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Serhat Adem SOP

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

2023 - Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 02/06/2023 tarih ve 1101/7 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Andra VİTOLA'nın "**X, Y, Z Kuşaklarının Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Tercihleri: Letonya ve Türkiye Karşılaştırması**" adlı tezi incelemiş ve aday 07/07/2023 tarihinde saat 14:30'da tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin **kabul** edilmesine **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Üye
Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Üye
Doç. Dr. Serhat Adem SOP

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**X, Y, Z Kuşaklarının Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Tercihleri: Letonya ve Türkiye Karşılaştırması**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/07/2023

Andra VİTOLA



X, Y, Z Kuşaklarının Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Tercihleri: Letonya ve Türkiye Karşılaştırması

ÖZET

Turizm sektöründe destinasyonlar arasındaki rekabet günden güne artmaktadır. Ayrıca tarihte ilk kez bu kadar fazla farklı kuşak bir arada yaşamakta ve seyahat etmektedir. Dolayısıyla hedef segmente en doğru turistik ürünlerin tanıtılması ve sunulması için potansiyel turistleri iyi tanımak gerekmektedir. Bu çerçevede, kuşak farklılıklarıyla birlikte kültür farklılıklarına da önem verilmelidir. Dolayısıyla tüketici profilini belirlemek için farklı kültürlerde kuşakların özelliklerini, motivasyonları ve tercihlerini anlamak son derece önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, seyahat tercihleri ve motivasyonunun X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösterip göstermediği hususunun belirlenmesidir. Diğer amaç, batı kültürünü temsil eden Letonya ve doğu kültürünü temsil eden Türkiye örneklemini üzerinden turistlerin seyahat tercihleri ve motivasyonlarında kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmektir. Bu kapsamda Letonya'nın başkenti Riga ve Türkiye'nin Muğla ilinde sağlıklı yetişkin gönüllülere (18-57 yaş) yüz yüze ve çevrim içi anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve toplam 944 kişiden veri toplanmıştır. Tez kapsamında, verilerin değerlendirmesinde istatistiki paket programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir, sonrasında faktör analizleri ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, seyahat motivasyonunda X, Y, Z kuşaklar arasında motivasyonun tüm boyutlarında, destinasyon tercihlerinde “Çevre ve Kalite”, “Eğlence”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” boyutlarında, destinasyonda tercih edilen aktivitelerde ise “Sosyal Aktiviteler” boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyon tercihlerinde “Kültür”, destinasyonda tercih edilen aktivitelerde ise “Doğa ve Tarih” boyutlarında kuşaklar veya ülkeler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları potansiyel turist ihtiyaçlarını karşılamak ve destinasyon pazarlama stratejilerini geliştirmek için hem kuşaksal özellikler hem de kültürel farklılıklar dikkate alınmasının gerekli olduğunu işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Seyahat Tercihleri, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Letonya, Türkiye.

Travel Motivation and Travel Preferences of Generations X, Y, Z: Comparison of Latvia and Turkey

ABSTRACT

Competition between destinations in the tourism sector is continuously increasing. In addition, for the first time in history, a variety of generations live and travel together. Therefore, it is necessary to know the potential tourists well in order to promote and provide the most suitable tourism products to the target segment. In this context, attention should be paid to differences, both generational and cultural. Thus, it is critical to understand the characteristics, motivation and preferences of different generations and different cultures in order to determine the consumer profile.

The main objective of this study is to determine whether travel preferences and motivation differ between generations X, Y and Z. This study also aims to determine the intercultural differences and similarities in the travel preferences and motivations of tourists through a sample of Latvia, which represents Western culture, and Turkey, which represents Eastern culture. For this purpose, a survey was conducted on volunteers (from 18 to 57 years old) residing in Riga, the capital of Latvia, and Muğla, the province of Türkiye. In total, 944 completed questionnaires were collected. Within the scope of the thesis, statistical package programs were used in the evaluation of the data. First, the demographic characteristics of the participants were evaluated, then factor analyses and difference analyses were applied.

According to the results of the study, there are significant differences between generations X, Y and Z in "Environment and Quality", "Entertainment" and "Economic Conditions and Local People" dimensions of destination preferences, "Social Activities" dimension of the activities preferred in the destination and all dimensions of travel motivation reviewed in the study. On the other hand, no significant difference was found between generations or countries in the "Culture" dimension of destination preferences and "Nature" and "History" dimensions of activities preferred in the destination. Therefore, the results of the study indicate that it is necessary to consider both generational characteristics and cultural differences in order to meet potential tourist needs and develop destination marketing strategies.

Keywords: Travel Motivation, Travel Preferences, Generation X, Generation Y, Generation Z, Latvia, Türkiye.

ÖN SÖZ

Bu yüksek lisans çalışmasında, X, Y, Z kuşakları arasında seyahat tercihleri ve motivasyonu farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bununla birlikte batı kültürünü ve farklı siyasi geçmişi olan toplumları temsil eden Letonya ve doğu kültürünü temsil eden Türkiye örneklemini üzerinden turistlerin seyahat tercihleri ve motivasyonlarında kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda seyahat motivasyonu, seyahat tercihleri ve destinasyonda tercih edilen aktivitelerde hem kuşaklar arası hem de kültürler arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmamın yürütülmesi esnasında, çalışmalarına yön veren, bilgi ve yardımlarını esirgemeyen ve bana her türlü desteği sağlayan kıymetli danışman hocam, Sayın Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Her daim bana destek veren ve sabırla yanımda olan sevgili aileme bir borç bilirim. Beni destekleyen ve yanımda olan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ANDRA VİTOLA

Tarih: 31/05/2023

MUĞLA

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar DİZİNİ.....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
KISALTMALAR.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU VE TERCİHLERİ

1.1. MOTİVASYON KAVRAMI	5
1.2. SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT TERCİHLERİ KAVRAMI	6
1.3. SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ÖNEMİ	11
1.4. SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ VE TURİST TİPOLOJİLERİ.....	14
1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	14
1.4.2. Cohen'in Turist Tipolojisi	16
1.4.3. Plog'un Allosentrik – Psikosentrik Modeli	17
1.4.4. İtici - Çekici Faktör Teorisi	18
1.4.5. Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Modeli.....	19
1.4.6. Seyahat Kariyer Merdiveni.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE TURİZM

2.1. KUŞAK KAVRAMI VE ÖNEMİ	25
2.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	29
2.3. KUŞAKLAR VE TURİZM.....	34
2.3.1. X Kuşağı ve Turizm	34
2.3.2. Y Kuşağı ve Turizm	37
2.3.3. Z Kuşağı ve Turizm	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X, Y, Z KUŞAKLARININ SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT TERCİHLERİ: LETONYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	44
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	44
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.3.1. Araştırma Soruları.....	47
3.3.2. Evren ve Örneklem	48
3.3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci	49
3.4. BULGULAR, ANALİZLER VE YORUM.....	51
3.4.1. Demografik Bulgular.....	51
3.4.2. Analiz	65
3.4.2.1. Normallik analizi.....	65
3.4.2.2. Faktör analizi	65
3.4.2.2.1. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör analizi	67
3.4.2.2.2. Destinasyon tercihleri ölçeğinin faktör analizi	69
3.4.2.2.3. Destinasyonda tercih edilen aktiviteler ölçeğinin faktör analizi.....	72
3.4.2.3. Farklılık analizleri	73
3.4.2.3.1. Kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları.....	74
3.4.2.3.2. Letonya’da X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları.....	78
3.4.2.3.3. Türkiye’de X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları.....	81
3.4.2.3.4. Letonya ve Türkiye karşılaştırılması.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	123
EK-1 Anket Formu (Letonca)	123
EK-2 Anket Formu (Türkçe).....	126

EK-3 Normallik Testi**Error! Bookmark not defined.**



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Kuşak Sınıflandırmaları.....	31
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.2. Katılımcıların Tatilde Günlük Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 3.3. Katılımcıların Tatil Sıklığı ve Uzunluğuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.4. Katılımcıların Tatil Organize Şekline Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.6. Katılımcıların Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.6. Katılımcıların Tercih Edilen Destinasyon Türüne Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.7. Katılımcıların Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.8. Katılımcıların Tercih Edilen Bilgi Kaynağına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.9. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu.....	67
Tablo 3.10. Destinasyon Tercihleri Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu.....	71
Tablo 3.11. Destinasyonda Tercih Edilen Aktiviteler Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu.....	73
Tablo 3.12. Kuşaklarının Genel Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.13. Letonya’da X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.14. Türkiye’de X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	82
Tablo 3.15. Türkiye’de ve Letonya’da X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turist Davranışının Kavram Haritası	13
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	15
Şekil 1.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli.....	22



KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
CSGB	Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
OSL	Letonya Resmi İstatistikler (<i>Official Statistics of Latvia</i>)
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	Türk Dil Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (<i>The United Nations World Tourism OrganizSation</i>)



GİRİŞ

Özellikle Endüstri Devrimi sonrası ortaya çıkan gelişmeler sayesinde daha çok sayıda kişi dinlenme, eğlenme, gezme – görme gibi amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Kozak vd., 2019: 19). Günümüzde destinasyonlar arasındaki rekabet dünya çapında giderek daha rekabetçi hale gelirken (Dwyer vd., 2009; Buhalis, 2000; Fyall ve Garrod, 2020), hedef kitleye en doğru turistik ürünlerin tanıtılmasına ve sunulması kritik bir rol oynamaktadır.

İnsanların neden seyahat ettiğini veya etmediğini merak eden araştırmacılar seyahat motivasyonu konusunu yıllardır incelemektedir. Motivasyon araştırmaları, tüketicilerin nasıl ve neden belli bir şekilde davrandıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate çıkmayı ve belli bir destinasyon seçimini yönlendiren güdülerin toplamı olarak tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Seyahat tercihleri ise seyahat motivasyonuna dayalı belli değişkenler arasında seçim yapılması ifade etmektedir (Otoo vd., 2020; Matušíková vd., 2021). Tercih, destinasyonun özelliklerinin çekiciliği tarafından oluşturulan dış gücüne ve bireylerin motivasyonu tarafından oluşturulan iç gücüne göre fark göstermektedir (Nghiem-Phú, 2021). Dolayısıyla destinasyondaki özelliklerin farkında olmanın yanı sıra turist profilini tanımak önem taşımaktadır. Destinasyonun potansiyel ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını yeterince karşılamak için seyahat motivasyonlarını ve tercihlerini anlamak gerekmektedir (Beh ve Bruyere, 2007; Rita vd., 2019; Pereira vd., 2022).

Ayrıca tarihte ilk kez bu kadar fazla farklı kuşaklar bir arada yaşamakta ve seyahat etmektedir. Kuşak kavramına bilimsel çalışmalarında ilk olarak Alman Sosyolog Karl Mannheim “*The Problem of Generations*” adlı makalesinde yer vermiştir (Mannheim, 1952). Karl Mannheim (1952: 292) kuşağı, aynı dönemde yaşayan, ortak fikir ve deneyimlerini paylaşan insan topluluğu olarak tanımlamıştır. En yaygın kullanılan ifadesine göre kuşak, aynı zaman diliminde doğan, geç ergenlik/erken yetişkinlik yıllarında benzer dış olaylardan etkilenerek değerlerini, tercihlerini, satın alma davranışlarını, tutumlarını oluşturan bir gruptur (Ryder, 1965; Schuman ve Scott, 1989; Meredith ve Schewe, 1994; Twenge, 2000; Altıntuğ, 2012; McCrindle, 2018: 20).

Günümüzde küreselleşme ile hızlı teknoloji gelişim toplumsal değişimler üzerinde önemli rol oynamaktadır (McCrindle, 2018: 18). Kuşaklar arasında davranış farklılıkları giderek daha belirgin hal almaktadır (Baltescu, 2019). Her kuşağın ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanabilmesi için daha çok araştırmalar yapılması gerektiğini vurgulanmıştır (Robinson ve Schänzel, 2019; Prayag vd., 2022). Benzer şekilde farklı kültürlerde aynı kuşaklar arasında hem farklılıklar hem benzerlikler olabilmektedir (Lehto vd., 2008; Li vd., 2013). Franzidis ve Hritz (2014), kuşaklar arasındaki tercihlerin farklı kültürlerde farklılık gösterebileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla kuşaklar farklılıklarıyla birlikte kültürler farklılıklara da önem verilmelidir.

Seyahat motivasyonu çalışmalarının teorik çerçeveleri öncelikle sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarına dayanmaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Seyahat motivasyonuna yönelik kuramlar, bireylerin sergiledikleri davranışların nedenlerini belirlemeyi ve bu davranışa neden olan seyahat kararlarının altında yatan sebepleri araştırmaya yöneliktir (Artuğer ve Kocatürk, 2019). Günümüzde seyahat motivasyonu üzerinde yürütülen bilimsel çalışmalarda genel olarak Maslow (1943), Cohen (1974), Plog (1974), Crompton (1979), Dann (1981), İso-Ahola (1982), Pearce (1983) tarafından geliştirilmiş kuramlardan yararlanılmaktadır. İtici - Çekici Faktör Teorisi, turizm sektörü için turistlerin davranışlarını anlamak ve bireyin neden seyahat ettiğini açıklamak için en yaygın kullanılan teorilerden birisidir (Crompton, 1979; Uysal ve Baloglu, 1996; Karasakal ve Dursun, 2018; Soldatenko ve Backer, 2019; Çöp vd., 2020; Suhud vd., 2021; Arissaputra ve Sentika, 2022; Şenel ve Kılıç, 2022). Bu teori, seyahat davranışlarının iki grup faktör tarafından motive edildiği temeline dayanmaktadır. İtici faktörler, bireyin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek ile ilişkilidir (Uysal vd., 2009: 414). Çekici faktörler ise destinasyonun özellikleri, altyapısı, tesisler, hizmet kalitesi ve fiyat, gibi unsurlar ile ilgilidir (Yousaf vd., 2018). Seyahat motivasyonunu oluşturan itme ve çekme faktörleri birbirlerini tamamlamaktadır. Baloglu ve Uysal (1996) itme ve çekme motivasyonlarının eş zamanlı olarak incelenmesini daha yararlı olduğunu vurgulamıştır.

Soldatenko ve Backer (2019) İtici - Çekici Faktör Teorisinin, insanların neden seyahat ettiklerini açıklamanın yanı sıra tatilleri için neden belirli destinasyonları tercih ettiklerini ve neden belirli etkinliklere faaliyetlere katıldıklarını en açıklayıcı teori olarak görmektedir. Özellikle turist motivasyonundaki kültürlerarası

benzerlikleri/ farklılıkları inceleyen çalışmalarının çoğu ağırlıklı olarak İtici - Çekici Faktör Teorisi çerçevesi altında gerçekleştirmektedir (Yuan ve McDonald, 1990; Baloglu ve Uysal, 1996; Rita vd., 2019; Nguyen vd., 2021; Şenel ve Kılıç, 2022). Ayrıca turizmde Kuşak Teorisi, turist davranışlarını açıklamak için yaygın bir yöntem olarak görülmektedir (Huang ve Petrick, 2009; Lebrun vd., 2022). Seyahat motivasyonu ve seyahat tercihleri sıklıkla incelenmiş olmakla birlikte farklı kültürel altyapıya sahip kuşakları mukayese eden çalışma sayısı kısıtlıdır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59; Kozak, 2002; Sakakida vd., 2004; Tavares vd., 2018; Rita vd., 2019). Tavares vd. (2018) özellikle X, Y ve Z kuşakları arasındaki seyahat tercihleri karşılaştırılmalı araştırmanın yapılmasını önermiştir.

Buradan yola çıkarak bu tez seyahat tercihlerinin ve motivasyonlarının X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yazılmıştır. Öte yandan, bu çalışma ile az araştırılmış Post-Sovyet Baltık ülkelerden biri olan Letonya'da ve Türkiye'de yapıldığı için batı kültürünü ve farklı siyasi geçmişi olan toplumları temsil eden Letonya ve doğu kültürünü temsil eden Türkiye örneklemini üzerinden turistlerin seyahat tercihlerinde ve motivasyonlarında kültürlerarası farklılıkların ve benzerliklerin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, farklı kültüre sahip toplumlarda ve kuşaklar arasında seyahat motivasyonu ve tercihleri arasında farklılık olup olmadığı incelendiği bu tez çalışması, hem literatüre hem de turizm pazarlamacılarına ve plancılarına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Tez üç ana bölümden ve “Sonuç ve Öneriler” bölümünden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümü seyahat motivasyonunun ve seyahat tercihlerinin kavramsal çerçevesini kapsamaktadır. Önce motivasyon kavramı, sonra seyahat motivasyonu ve tercihleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra seyahat motivasyonunun önemi incelenmiştir. Son olarak seyahat motivasyonu teorileri ve turist tipolojileri açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde öncelikle kuşak kavramı ve önemi açıklanmıştır. Sonra kuşakların sınıflandırılmasına ve özelliklerine yer verilmiştir. Sonrasında turizm bağlamında X, Y, Z kuşaklarının özellikleri, kuşaklar arası farklılıkları ve benzerlikleri incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, bulguları, analizleri ve yorum kısımları yer almaktadır. Önce araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın soruları, evreni, örneklemini, veri toplama araçları ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Daha sonra araştırma verilerinin

normallik analizi, faktör analizleri ve farklılık analizleri ile araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmıştır ve yorumlanmıştır. Tez çalışmanın “Sonuç ve Öneriler” bölümde öncelikle bulgulara göre sonuçlar açıklanmıştır. Elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonlarını, destinasyon tercihlerini ve tatil esnasında tercih edilen aktiviteleri X, Y, Z kuşakları bağlamında inceleyen önceki çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Son olarak, pratik ve akademik öneriler sunulmuştur ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT TERCİHLERİ

Tezin birinci bölümü seyahat motivasyonunun ve seyahat tercihlerinin kavramsal çerçevesini kapsamaktadır. Önce motivasyon kavramı, seyahat motivasyonu ve tercihleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra seyahat motivasyonunun önemi incelenmiştir. Son olarak seyahat motivasyonu teorileri ve turist tipolojileri açıklanmıştır.

1.1. MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon, insanları davrandığı gibi davranmaya yönlendiren süreci ifade etmektedir (Solomon, 2007: 118). Dolayısıyla insanların davranışlarının rasgele olmadığını kabul ederek, davranışlarının nedenlerini anlamak için motivasyon kavramını araştırmak oldukça önemlidir. Motivasyon araştırmaları, tüketicilerin nasıl ve neden belli bir şekilde davrandıklarını açıklamaya çalışmaktadır (Rita vd., 2019).

Motivasyonun kelime anlamı Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “*isteklendirme*” ve “*güdüleme*” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Cambridge Dictionary (2023) tanımına göre motivasyon, hem “*güdü, dürtü, coşku, istek, heves, şevk*” (bir şey yapma hevesi), hem de “*gereksinim, sebep, neden*” (bir şey yapma ihtiyacı veya nedeni) ifade etmektedir. Tüketici davranışları literatüründe motivasyonların ve ihtiyaçların birbiriyle ilişkili olduğu, dahası ihtiyaçların önce ortaya çıktığı görülmektedir (Witt ve Wright, 1992).

Böylece tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörünün olduğu ve her güdünün temelini ihtiyaç olduğunu söylenebilir (Koç, 2019: 243). Motivasyon, tüketicinin tatmin etmek istediği ihtiyaç uyandırıldığında ortaya çıkar (Solomon, 2007: 118). İhtiyaç, fizyolojik/ fizyogenik (*physiological/ physiogenic*) veya psikolojik/ psikojenik (*psychological/ psychogenic*) dengenin bozulması sonucunda doğan eksiklik olarak açıklanmıştır (Güney, 2016: 359; Koç, 2019: 243). Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcı olarak tanımlanmıştır (Odabaşı ve

Barış, 2007: 103). Güdü, ise ihtiyaı gidermek için bireyi belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren i ve dış kaynaklı g ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 110).

Atkinson ve Reitman (1956)'a göre motivasyon, hedefe ulaşmaya ilişkin beklentiler tarafından uyandırılan tüm güdülerin toplamıdır. Baloglu ve Uysal (1996) motivasyonu, tüm davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güç olarak tanımlamıştır. Schiffman vd. (2012: 99) ise motivasyonu, insanların yerine getirilmemiş ihtiyaçlarının yarattığı gerilim durumu sonucunda ortaya çıkan g olarak tanımlamıştır. Motivasyon, bireyin içsel (*intrinsic*) ve dıştan gelen (*extrinsic*) ihtiyaçları karşılama isteğini ifade etmektedir (Heitmann, 2011: 43; Solomon, 2007: 118). Ayrıca bu ihtiyaçlarını gidermek için insanlar bilinçli ve/ veya içgüdüsel olarak çeşitli çabaları göstermektedir (Koç, 2019: 69).

Abraham Maslow (1987), herhangi bir davranışın temel ihtiyaçların bir kısmı veya tamamı tarafından belirlendiğini ve çoğu davranışın birden fazla motive edici faktör içerdiğini savunmuştur. Solomon (2007: 118) ihtiyaçları faydacı (*utilitarian*) ve hedonik (*hedonic*) olarak iki gruba ayırmıştır. İlki işlevsel veya pratik fayda elde etme arzusu içermekteyken, ikincisi duygusal tepkileri veya fantezileri içeren deneyimsel ihtiyaç ifade etmektedir (Solomon, 2007: 118). Bu arzuları tatmin etme ve deneyim kazanma isteği, tüketiciyi harekete geçmeye motive etmektedir. Pazarlamacılar ise tüketicilerine arzu ettikleri faydaları sağlayacak ürün ve hizmetler yaratmaya çalışmaktadırlar (Solomon, 2007: 118).

Benzer şekilde turistlerin ihtiyaçlarını en iyi bir şekilde karşılayabilmek için öncelikle turistleri tanımak gerekmektedir. Bu nedenle motivasyon kavramından yola çıkarak insanların seyahat davranışlarını açıklayan literatür incelenmiştir. İnsanların neden seyahat ettikleri, belirli bir destinasyonu tercih ederken hangi kriterlere önem verdikleri, destinasyonda hangi aktiviteleri tercih ettikleri vb. sorulara cevap bulmak için seyahat motivasyonu ve seyahat tercihi kavramlarını anlamak gerekmektedir.

1.2. SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT TERCİHLERİ KAVRAMI

Tarih boyunca olmakla birlikte özellikle Endüstri Devrimi sonrası ortaya çıkan gelişmeler sayesinde daha çok sayıda kiři dinlenme, eğlenme, geźme – görme gibi amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Kozak vd., 2019: 19). Seyahat motivasyonu, bir kişinin seyahat etme arzusunu yaratan içsel psikolojik faktörler

olarak tanımlanmıştır (Bhatia, 2007: 28). Seyahat davranışlarının arkasında itici ve zorlayıcı bir güç olduğu için seyahat motivasyonu önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996; Soldatenko ve Backer, 2019).

Genel olarak bireyler seyahat ve turizm faaliyetlerine belirli yararları elde etmek için katılmaktadır. Bu faydalar, hem iç hem dış motivasyon faktörlerinden duyulan memnuniyetten kaynaklanmaktadır (Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate çıkmayı ve belli bir destinasyon seçimini yönlendiren güdülerin toplamı olarak tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Ayrıca seyahat motivasyonu, bireysel tercihleri etkileyen psikolojik bir güç ifade etmektedir (Bhatia, 2007: 29; Yıldırım ve Göç, 2021). Crompton (1979)'a göre seyahat motivasyonu itici ve çekici kavramlardan oluşmaktadır. İtici faktörler arzuları temsil etmekteyken, çekici faktörler destinasyon seçimini belirtmektedir. Potansiyel turistlerin seyahate katılma arzusu (itici faktör) oluşuktan sonra, motivasyon alternatifler arasındaki destinasyon ve/veya tatil türleri tercih etmeye yönlendiren bir boyuta (çekici faktör) geçmektedir (Crompton, 1979). Benzer bir şekilde Swarbrooke ve Horner (2001: 53) turizmde motivasyon faktörleri iki gruba ayırmıştır:

- Bireyi seyahat etme isteği motive eden faktörler;
- Bireyi belirli bir zamanda, belirli bir destinasyona tercih etmeye yönelten faktörler.

İnsanların neden seyahat ettiğini veya etmediğini merak eden araştırmacılar seyahat motivasyonu konusunu yıllardır incelemektedir. Seyahat motivasyonu ile ilgili ilk çalışmalardan biri, seyahat motivasyonun temel psikolojik etmenlerini inceleyen, bireyin temel motivasyonunu günlük hayattan kaçış olduğunu bulan Grinstein (1955) tarafından gerçekleştirilmiştir. Lundberg (1972) "*İnsanlar neden seyahat eder?*" adlı çalışmasında bireysel ve kültürel farklılıkların seyahat motivasyonunda önemli olduğunu bulmuştur. Cohen (1972), yenilik (*novelty*) ve değişiklik (*strangeness*) arama arzusunun, bireylerin turizm faaliyetlerine katılmak için temel motivasyon faktörü olduğunu savunmuştur. Crompton (1979) ise dokuz temel seyahat motivasyonu etkileyen güdü belirtmiştir. Onlardan yedi tanesi sosyo – psikolojik (alıştığı ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, dinlenme, prestij, nostalji, akrabalık ilişkileri güçlendirmesi, sosyal etkileşim) ve iki tanesi kültürel (yeniliği arayışı ve eğitim) güdüleridir. Sosyo – psikolojik güdüler, bir destinasyon ile

ilişkili olmadığını, kültürel güdünün ise bir destinasyonun özelliklere göre kısmen bağlı olduğunu bulmuştur (Crompton, 1979). Mannell ve Iso-Ahola (1987) psikolojik faydalarının iki motivasyonel gücün (rutin ve stresli ortamdan kaçma ve eğlenme isteği) etkileşiminden kaynaklandığını belirtmiştir. Özellikle boş zaman seyahat için birden fazla motivasyonu etkileyen faktör olabilmektedir (Ryan ve Glendon, 1998).

Lundberg (1972) turistin kendi ifade ettiği seyahat motivasyonunun dışında bilinçaltında daha derin ihtiyaçların bulunabildiğini. Benzer görüşü Dann (1981) sunmuştur. Dann (1981)'a göre turistin yaşadığı bölgeye göre yaşam ve düşünme biçimleri arasındaki farklılıklar vardır ve turiste seyahat etme motivasyonunun ne olduğu sorulduğunda, turistin ifadesi dışında bilinçaltındaki ihtiyaçları bulunabilmektedir. Bundan dolayı turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmanın zor bir süreç olduğu söylenebilir (Dann, 1981; Heitmann, 2011: 44). Buna karşın Kozak ve Decrop (2009: 13) postmodern turistlerin neden belirli bir şekilde seyahat ettiklerinin ve özel turizm ürünlerini tükettiklerinin oldukça farkında olduklarını savunmaktadır.

Seyahat motivasyonu turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996). Tercih, bir şeyin düşkünlüğüdür ve aynı zamanda bir ürünü beğenip beğenilmemesi ifade etmektedir (Yuni, 2020). Tercih, belirli kriterlere dayalı olarak bir dizi alternatif arasından bir ya da birden fazla seçimdir (Wang ve Ruhe, 2007). Iizuka ve Di Paolo (2007) tercihlerin alışkanlıklar, ihtiyaçlar, kültürel bağlam ve bazen çelişen değerler arasındaki karmaşık bir etkileşimi içerdiğini vurgulamaktadır. Seyahat tercihleri, seyahat motivasyonuna dayalı belli değişkenler arasında seçim yapılmasıdır (Otoo vd., 2020; Matušíková vd., 2021). Turistler birçok nedenden dolayı belli bir destinasyonu ve turistik aktiviteleri seçmektedir (Nghîêm-Phú, 2021). Tercih, destinasyonun özelliklerinin çekiciliği tarafından oluşturulan dış gücüne ve bireylerin motivasyonu tarafından oluşturulan iç gücüne göre fark göstermektedir (Nghîêm-Phú, 2021).

Seyahat motivasyonu, bireylerin tercih edilen destinasyonlara neden ve nasıl seyahat kararlarını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Kim vd, 2006). Destinasyon, geleneksel olarak bir ülke, ada veya şehir olarak algılansa da tüketiciler tarafından kültürel geçmişi, ziyaret amacı, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimlere bağlı olarak

sübjektif olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000). Destinasyonu tercih etmesi, bireyin çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmeyi çalıştığı bir süreç olarak tanımlanmıştır (Hassani ve Moghavvemi, 2019). Crompton (1992) her destinasyonun, ziyaretçileri çekmek için çeşitli ürün ve hizmetler sunduğunu ve her turistin bir dizi alternatif arasından seçim yapma fırsatına sahip olduğunu vurgulamıştır. Uysal vd. (2008) turistlerin destinasyon tercihlerinde dört tane temel unsur belirtmektedir; içsel (itici) motivasyonu, dışsal (çekici) motivasyonu, seyahat özellikleri ve turistlerin daha önceki seyahat deneyimleri. Böylece destinasyon seçim sürecinin tek bir güdü veya ihtiyaçla sınırlı olmadığını göstermektedir. Moutinho (1987) turistin belli bir destinasyonu tercih etmesinin bir dizi faktöre dayalı olduğunu belirtmektedir. Kültürel normlar ve değerler, aile ve referans grupları, refah seviyesi ve sosyal sınıf en belirgin faktörlerdir (Moutinho, 1987). Dolayısıyla seyahat tercihleri bireyler arasında farklılaşabildiği gibi kültürle göre de farklılık gösterebilmektedir (Franzidis ve Hritz, 2014; Vu vd., 2019).

Seyahat kararları, kişisel özellikler, bireysel inançlar, aile, arkadaşlar, kültür, değerler, gelir ve diğer birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir (Hassani ve Moghavvemi, 2019). Dolayısıyla turistler, seyahat motivasyonu ve tercih edilen turistik aktiviteler açısından farklı olabilmektedir (Pearce, 2005: 2). Seyahat motivasyonunda ve tercihlerinde ülkeler arasında benzerlikler olabileceği gibi farklılıklar da olabilir. Nostalji, güzel manzaraları görme arzusu gibi bazı motivasyonlar evrensel olsa da asıl davranış turistin kültüründen etkilenir (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59).

Kültür, bir grup veya insan kategorisini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması ifade etmektedir (Hofstede, 2011). Markus ve Kitayama (1991) farklı kültürlerde insanların benliği, diğer insanları ve ikisinin karşılığını oldukça farklı yorumladığını belirtmiştir. Ayrıca bu yorumlar bireysel deneyimler, duygular ve motivasyonu etkilemekte veya çoğu durumlarda belirlemektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Hofstede (1993) kültürler arasındaki farklılıkları beş bağımsız boyuta göre kategorize etmiştir: güç mesafesi (*power distance*), bireycilik – toplulukçuluk (*individualism – collectivism*), erillik – dişillik (*masculinity – femininity*), belirsizlikten kaçınma (*uncertainty avoidance*) ve uzun vadeli yönelimlilik (*long - term orientation*). Bireyci - kolektivist kültür ayrımı ise kültürler arasındaki en

önemli kültürel farklılık olarak görünmektedir (Triandis, 2001). Kolektivist toplumlarda insanlar kendi grupları (aile, etnik grubu, ulus, vb.) içinde birbirine bağımlıdır, grup içi hedeflerine öncelik verirken ve grubun normlarına göre davranırken, bireyci toplumlarda (Kuzey Avrupa ülkeleri gibi) insanlar daha bireyseldir, kişisel hedeflerine öncelik verir, aile ve ulus grubundan bağımsızdır, grup normlardan ziyade öncelikle bireysel isteklerine ve beklentilerine göre davranmaktadır (Triandis, 2001).

Daha önce yapılmış çalışmalarda seyahat motivasyonu (Baloglu ve Uysal, 1996; Xu vd., 2009; Nguyen vd., 2021; Kale vd., 2022; Yılmaz ve Tandoğan, 2022), seyahat tercihleri (Sakakida vd., 2004; Øgaard, 2019), seyahat düzenleme şekli (Liu, vd., 2008; Øgaard, 2019; Otoo vd., 2020; Yalçın ve Karaman, 2022), tercih edilen aktiviteler (Pennington-Gray ve Lane, 2002; Li, vd., 2013; Mohamed vd., 2016; Rita vd., 2019; Otoo vd., 2020), seyahate çıkma sıklığı ve turizm türü (Pennington-Gray ve Lane, 2002; Liu, vd., 2008, Li, vd., 2013; Baltescu, 2019; Øgaard, 2019; Akbay ve Özel, 2020; Otoo vd., 2020; Karaman ve Aykın, 2021; Uysal, 2022), destinasyonun temel özelliklerinin değerlendirilmesi (Pennington-Gray ve Lane, 2002; Li, vd., 2013; Mohamed vd., 2016; Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021; Mirzaei vd., 2021; Aina ve Alabi, 2022), destinasyon ile ilgili bilgi kaynakları (Li, vd., 2013; Mohamed vd., 2016; Aşık, 2020) açısından araştırılmıştır. Farklı kültürler karşılaştığında seyahat motivasyonu ve tercih açısından farklılık (Pizam ve Sussmann, 1995; Kozak, 2002; Xu vd., 2009; Haydam vd., 2017; Rita vd., 2019; Yan ve Halpeny, 2019; Richards ve Morrill, 2020; Tellioğlu, 2021; Prayag vd., 2022) ve benzerlik (Kozak, 2002; Xu vd., 2009; Gardiner ve Kwek, 2017; Haydam vd., 2017; Rita vd., 2019; Richards ve Morrill, 2020) tespit edilmiştir. Franzidis ve Hritz (2014), kuşaklar arasındaki tercihlerin farklı kültürlerde farklılık gösterebileceğini vurgulamıştır.

Ayrıca küreselleşme, toplumsal değişim, yaygın teknoloji kullanımı gibi faktörler insanların yaşam tarzı, istekleri ve beklentileri üzerinde önemli etkiler oluşturmakla birlikte turizm tercihleri de etkilenmektedir (Çöp, 2020). Son yıllarda Covid-19 salgını turist davranışlarında en etkili unsur olmuştur. Salgının turistlerin seyahat motivasyonu (Zheng vd., 2021; Lebrun vd., 2022; Şenel ve Kılıç, 2022) ve seyahat tercihleri (Yuni, 2020; Chugh, 2021; Matušiková vd., 2021; Kale vd., 2022) üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından ilgi görmüştür. Covid-19 salgınının

sonrasında turistler davranışlarında, daha çok yurtiçi seyahatlerin tercih edilmesi (Bratić vd., 2021; Demirci ve Üstün, 2021; Lebrun vd., 2022; Štastná vd., 2022), grup gezileri yerine bireysel seyahatlerin tercih edilmesi (Çetinkaya vd., 2020; Bratić vd., 2021) ve doğaya yönelik turizm turlarının tercih edilmesi (Chugh, 2021) gibi bazı değişiklikler olmuştur. Şenel ve Kılıç (2022) Covid-19 korkusunun tatile çıkma niyetine bir engel olmadığını ayrıca insanların sosyal hayattan uzun süre uzak kalması nedeniyle seyahat etme isteğinin arttığını vurgulamaktadır. Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) Covid-19 pandemisinin turist davranışları üzerindeki etkileri incelendikleri çalışmada, seyahatin birçok insan için bir zorunluluk (*necessity*) olduğunu savunmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) istatistiğine göre, bu yıl uluslararası turist sayısının Avrupa ve Orta Doğu’da salgın öncesi seviyelere dönebileceğini beklenmektedir (UNWTO, 2023). Bu nedenle turistlerin güncel ihtiyaçları ve tercihleri öğrenmek için bilimsel çalışmalarının önemi ortaya konulmuştur.

1.3. SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ÖNEMİ

Öncelikle insanların seyahat etme motivasyonları olmasaydı turizm sektöründen bahsetmek mümkün olmazdı (Bhatia, 2007: 23). Mansfield (1992)’a göre seyahat motivasyonu seyahate çıkma açısından karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır. Crompton (1979) turizm sektörünün pazarlama stratejileri geliştirmek için daha fazla sosyo – psikolojik faktörlere odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Farklı kültür ve kuşaklar kapsamında seyahat motivasyonu ve tercihlerindeki farklılıkları ele alan çalışmaların sayısı kısıtlıdır, dolayısıyla bu yönde çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59; Kozak, 2002).

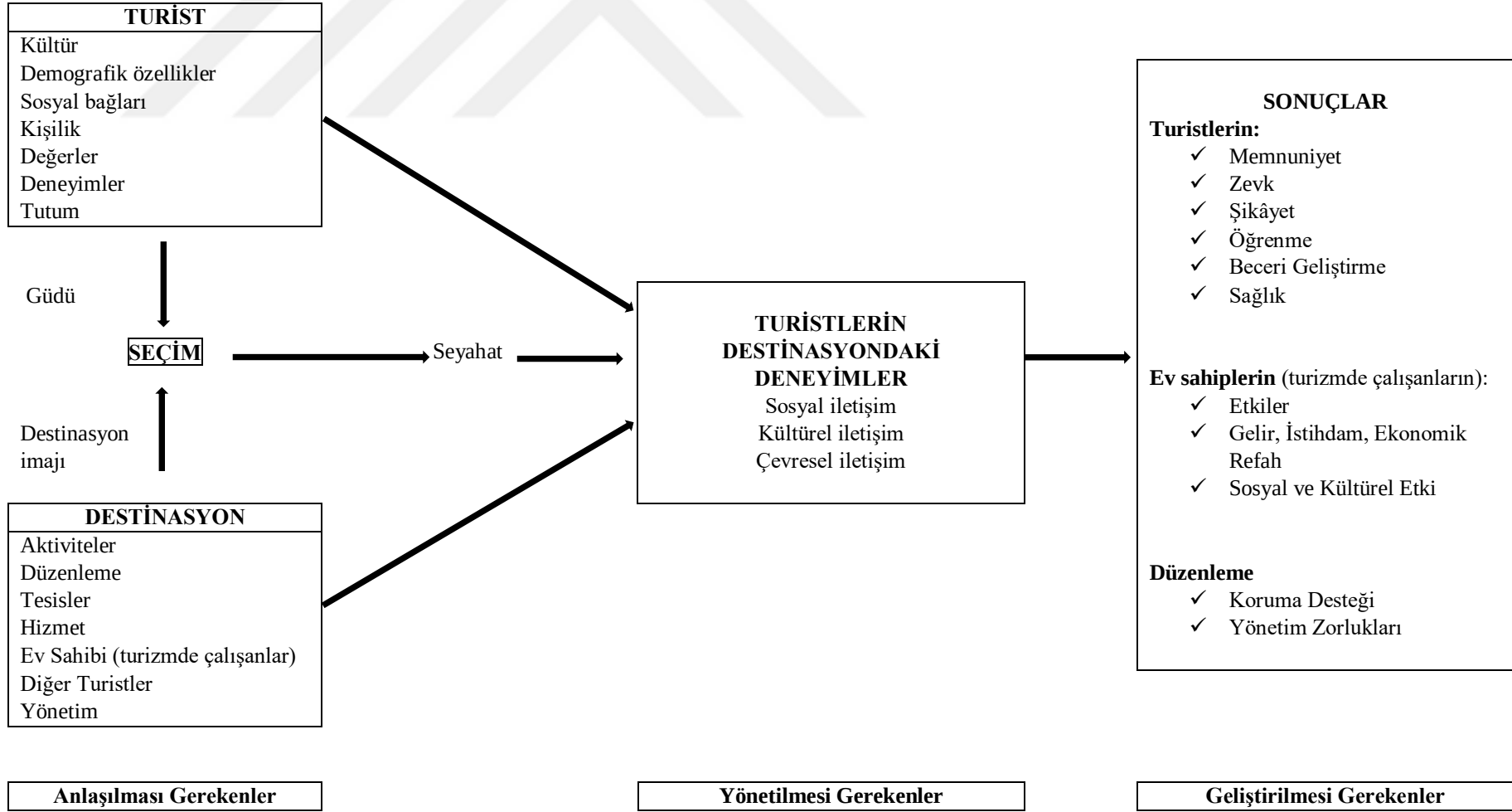
Günden güne turizm sektöründe destinasyonlar arasındaki rekabet son derecede artmaktadır (Dwyer vd., 2009; Buhalis, 2000; Fyall ve Garrod, 2020). Her destinasyon kendi benzersiz özelliklerine sahiptir fakat bu benzersizliğin farkında olmalı ve benzersizlik unsurlarını korumalıdır. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıların temel hedeflerden biri destinasyon arasında fark yaratmaktır. Seyahat motivasyonlarını anlamak destinasyon yönetimi açısından önem taşımaktadır (Beh ve Bruyere, 2007). Baloglu ve Uysal (1996) yapmış olduğu çalışmada destinasyon özellikleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu

kanıtlamıştır. Destinasyon değerini bilerek, potansiyel turistlerin ihtiyaçları ve beklentilerini araştırıp hem kısa hem uzun vadeli turizm planlaması gerçekleştirmelidir (Özdemir, 2008: 3). Birkaç destinasyonun aynı cazibe özelliklerine sahip olması durumunda, turistlerin itici motivasyon unsurlarına en fazla eşleşen çekici niteliklere sahip destinasyonun tercih edilmesi muhtemeldir (Baloglu ve Uysal, 1996).

Pearce (2005: 17) turist davranışının kavramsal haritasında turistlerin destinasyonlardaki sosyal, kültürel ve çevresel iletişimde oluşan deneyimleri yönetebilmesi için seyahat öncesi bölümlere dikkat çekmektedir (Şekil 1.1). Şekil 1.1. destinasyon özelliklerinin ön plana çıkarılmasının yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Turistlerin, kültüre, demografik özelliklere, sosyal bağlara, kişiliğe, değerlere, deneyimlere ve tutumlara göre incelemesi gerektiği önerilmiştir (Pearce, 2005: 17). Ayrıca seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu da göstermektedir. Seyahat motivasyonu, potansiyel turist talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkili rol oynamaktadır (Kozak vd., 2019: 104). Dolayısıyla destinasyondaki özelliklere farkında olmakla birlikte turist profili tanımak önem taşımaktadır.

Turizm pazarlamacıları, turistlerin destinasyona karşı olumlu imajını ve olumlu tutumunu oluşturmak için turistlerin seyahat motivasyonunu artırmak için çabayı göstermelidir (Pereira vd., 2022). Ayrıca bir destinasyonun ziyaretçilerin ihtiyaçlarını yeterince karşılamaları için öncelikle farklı ziyaretçilerin motivasyonlarını ve tercihlerini anlamaları gerekmektedir (Beh ve Bruyere, 2007; Rita vd., 2019). Seyahat motivasyonu ve tercihlerinin anlaşılması, hedef segmente en doğru turistik ürünleri sunarak turizm kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine olanak tanır (Sadhale ve Sathe, 2020).

Şekil 1.1. Turist Davranışının Kavram Haritası



Kaynak: Pearce (2005: 17).

1.4. SEYAHAT MOTİVASYONU TEORİLERİ VE TURİST TİPOLOJİLERİ

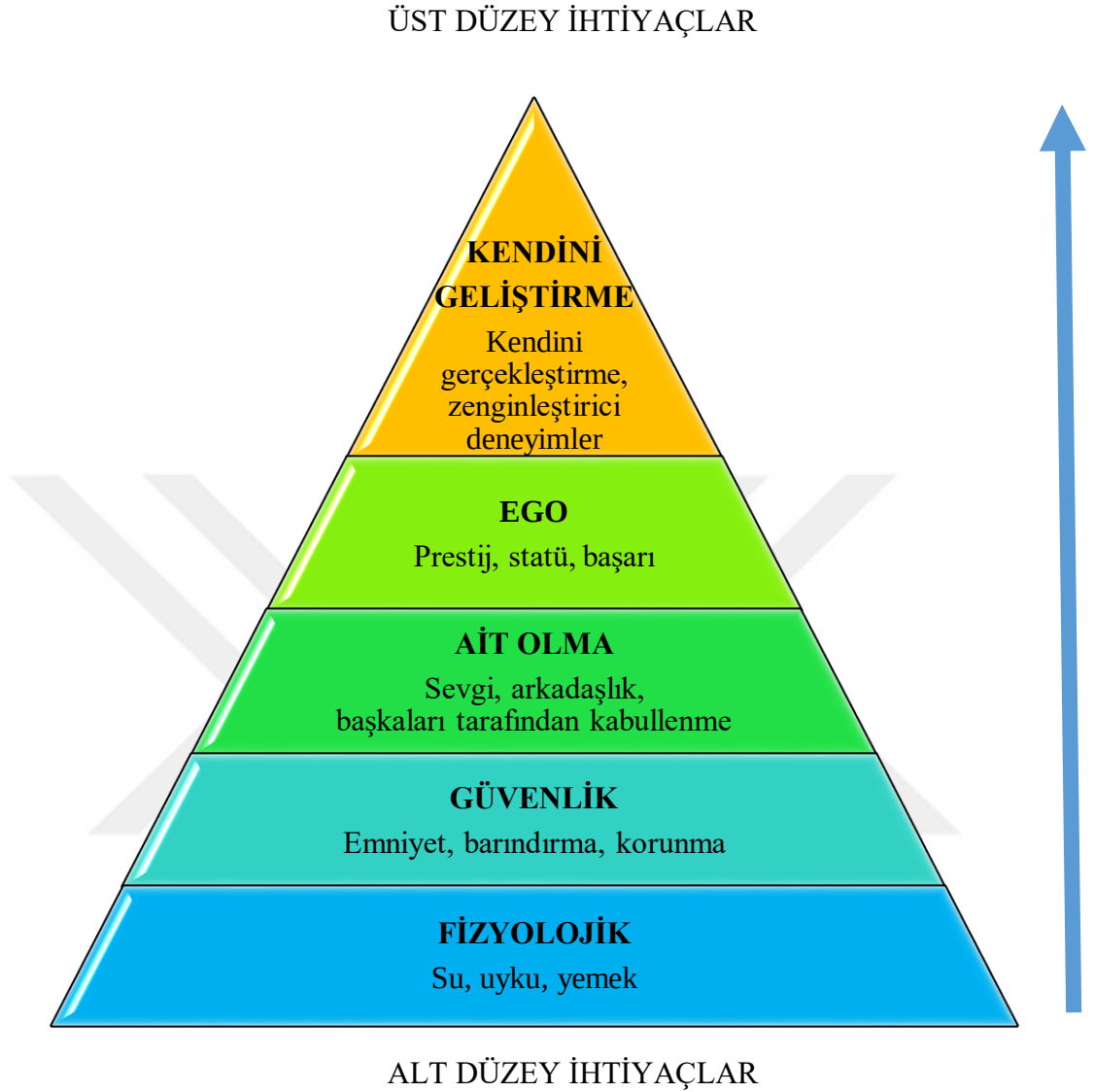
Seyahat davranışları incelemesinin temel amacı, bireyleri seyahate motive eden, seyahat kararlarını etkileyen ve bir destinasyona seçilmesinde etkili olan unsurları anlaşılmasıdır (Chon, 1990). Antropoloji, sosyoloji ve psikolojiyi kapsayan turizm, birçok ülkenin ekonomisi için büyük önem taşıyan çok uluslu bir girişimdir ve yine de özellikle davranış bilimlerinde detaylı akademik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Pearce, 2013: 1). Yıllar içerisinde insanları seyahat etmeye yönlendiren motive edici unsurların belirlenmesinde birçok farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Bireysel olarak farklı destinasyonları ve aktiviteleri tercih eden turistlerin davranışları araştırılarak çeşitli teoriler ve turist tipleri ortaya çıkarılmıştır.

Seyahat motivasyonu çalışmalarının teorik çerçeveleri öncelikle sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarına dayanmaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Seyahat motivasyonuna yönelik kuramlar, bireylerin sergiledikleri davranışların nedenlerini belirlemeyi ve bu davranışa neden olan seyahat kararlarının altında yatan sebepleri araştırmaya yöneliktir (Artuğer ve Kocatürk, 2019). Günümüzde seyahat motivasyonu üzerinde yürütülen bilimsel çalışmalarda genel olarak Maslow (1943), Cohen (1974), Plog (1974), Crompton (1979), Dann (1981), İso-Ahola (1982), Pearce (1983) tarafından geliştirilmiş kuramlardan yararlanılmaktadır. Çoğu araştırmacı tarafından kabul görülen kuramlar aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Birçok yazar, motivasyonu turist davranışının önemli bir belirleyicisi olarak görmekte ve çoğu motivasyon teorisinin temelinde ihtiyaç kavramı yer almaktadır (Hudson, 1999; Pearce, 2005; Huang ve Hsu, 2009). En eski ve en yaygın olarak bilinen motivasyon teorisi Abraham Maslow (1943) tarafından geliştirilmiştir (Acquah vd., 2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (*Maslow's Hierarchy of Needs Model*) insanların ne türlü ihtiyaçları olduğunu ve tatminlerindeki hiyerarşik sırası açıklanmaktadır (Koç, 2019: 253).

Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Solomon (2007: 126).

Bu modele göre insanların ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, ait olma, ego ve kendini geliştirme, olmak üzere beş gruba ayrılır (Şekil 1.2). İnsan ihtiyaçları genellikle bu hiyerarşik düzeni izlemektedir. İhtiyaçlar sırayla tatmin edildiğinde yeni ve hiyerarşisinde daha yüksek olan ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır ve böyle devam etmektedir (Maslow, 1987: 17). Bireyler daha üsteki ihtiyaçlara yönelmeden önce, hiyerarşide daha alttaki ihtiyaçları tatmin edilmelidir (McLeod, 2007; Solomon: 2007: 126). Ayrıca herhangi alt düzeydeki ihtiyaçların karşılanması aniden durdurulursa, birey yeniden bu ihtiyaçlarla motive edilmektedir (Maitland, 1997: 7).

Solomon (2007: 126) seyahatin, en üst düzey olan kendi geliştirme ihtiyaç grubuna ait olduğunu açıklamıştır. Seyahat motivasyonu çalışmalarının teorik çerçeveleri öncelikle sosyoloji ve sosyal psikolojiye dayandığı için turist motivasyonu üzerine yapılmış çalışmaların birçoğu, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi yaklaşımına dayanmaktadır (Witt ve Wright, 1992). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi baz alınarak daha önce yapılmış çalışmalar gastronomi turizmi (Tikkanen, 2007), kırsal turizmde katılımcıların motivasyonu (Šimková ve Holzner, 2014), vahşi yaşam turizmi ile ilgili turistlerin refahı endeksi (Lee vd., 2014), sosyal ve kültürel hizmet ve turizm işletmelerinde personel motivasyonu (Bilousova vd., 2021) gibi konular araştırılmıştır. Ayrıca bir çoğu motivasyon teorilerin temelinde Maslow'un gereksinimler sıralaması yatmakta olduğunu göstermektedir (Huang ve Hsu, 2009; Avcıkurt, 2017: 23).

1.4.2. Cohen'in Turist Tipolojisi

Bazı araştırmacılar turist motivasyonlarını anlamak için turist tipolojilerinin belirlenmesi gerektiğini savunmuştur (Cohen, 1974; Cohen 1979; Taylor, 1986; Hvenegaard, 2002). En bilinen turist sınıflandırması Erik H. Cohen tarafından turist deneyimlerine dayalı yapılmıştır (Avcıkurt, 2017: 23). Cohen (1974) turistleri dört gruba ayırmıştır: örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırıcı turist ve başıboş turist. Örgütlenmiş kitle turistleri, daha önce gittikleri yerlere gitmeyi tercih eden, alıştıkları durumlardan dışına çıkmayı hoşlanmayan ve özellikle paket turlara katılmaya tercih eden turist grubunu temsil etmekteyken bireysel kitle turisti, daha önceki tanımına benzemekle birlikte kendi seyahat kararlarını verme konusunda daha özgürdür (Avcıkurt, 2017: 23). Buna karşın araştırıcı turistler, seyahatleri kendileri düzenlenmektedir ve oldukça güvenli ve konforlu yerleri tercih ederek çok bilinir turistik yerlere gitmekten kaçınmaktadır, yeni çevre ve insanlar ile kaynaşmaya çalışmaktadır (Avcıkurt, 2017:23). Başıboş turistler, çok farklı deneyimleri elde etmek isteğiyle bir plan veya belirli destinasyon olmadan seyahat etmektedir, yerel halkın yaşadığı gibi yaşamaya çalışmaktadır, böylece yenilik isteği en yüksek düzeye olan turist türüdür (Kusumaningrum ve Wachyuni, 2020).

Mehmetoğlu (2004) bu tipolojin sistematik olmayan gözlemlere dayalı olduğu, bireye (turiste) odaklanma eğiliminde olup sosyal ve kültürel etkileri ihmal ettiği ve

sadece turist sayısı gibi az boyuttan oluşturulduğu için önemli eleştirilere yol açtığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Cohen'in tipolojisini test ederek güvenilir ve geçerli tutum ölçeği geliştirilmiştir (Mo vd., 1993) ve birçok çalışma Cohen'in tipolojisini baz alarak gerçekleştirmiştir (McKercher ve Chow So-Ming, 2001; Arnegger vd., 2010; Kusumaningrum ve Wachyuni, 2020). Wickens (2002), Cohen'in turist tipolojisinin çok genellik düzeyinde olmasına rağmen turistlerin motivasyonlarını ve tercihlerini açıklamaya yardımcı olduğunu ve tipolojinin en büyük avantajının turisti çok biçimli bir tüketici olarak tanınmasını ve açıkça ifade edilen boyutlar belirlemesi olduğunu savunmaktadır.

1.4.3. Plog'un Allosentrik – Psikosentrik Modeli

Stanley Plog (1974; 2001) hava yolu endüstrisi ile yapmış olduğu çalışmalara dayanarak Allosentrik – Psikosentrik Modeli (*Allocentrism/Psychocentrism Model*) geliştirilmiştir. Plog (1974) turistlerin farklı kişilik karakterlerinin olduğunu keşfetmiştir. Bu çalışma hava yolculukları üzerine yapıldığı için öncelikle “uçanlar” (*flyers*) ve “uçmayanlar” (*non-flyers*) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Piuchan, 2018). Ayrıca turistlerin farklı kişilik özelliklerinden dolayı farklı destinasyonları tercih ettikleri ve farklı turizm türlerine katıldıkları belirtilmiştir (Plog, 1974).

Plog kişilik yapısına göre turistleri dışadönük (*allocentric*) ve içedönük (*psychosentric*) olarak iki gruba ayırmıştır. Dışadönük turistleri daha çok yüksel gelir grubuna ait, bireysel seyahat eğilimli, macera, spor, doğa, tarih ve kültür tercih etmekteyken içedönük turistleri daha çok düşük gelir grubuna ait, pasif turizm hareketlerine katılmayı ve organize turları tercih edenler olarak tanımlanmıştır (Kozak vd., 2019: 104).

Ayrıca Plog (2001)'un modeli, turistik destinasyonların popüleritesinin neden yükselip düştüğünü açıklayabilmektedir. Bu model, turizm literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Piuchan (2018), Stanley Plog tarafından geliştirilen Destinasyon Yaşam Döngüsü (*Destination Life Cycle*) araştırmalarında en çok alıntı yapılan teorilerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Allosentrik – Psikosentrik Modeli, makalelerde, ders kitaplarında geniş çapta alıntılanmıştır; ayrıca turizm pazarlaması projelerinin planlaması ve tasarlanması için bir referans olarak kullanılmıştır (Cruz-Milan, 2018). Bu modeli baz alınarak yurtdışına seyahat edenlerin

motivasyonları (Keng ve Cheng, 1999), üçüncü yaş turistlerin sınıflandırılması (Otoo vd., 2021), turistlerin ihtiyaç ve motivasyonlarının destinasyon seçimine etkisi (Yoo vd., 2018), Covid-19 salgını sırasında seyahate yönelik tüketici tutumları (Litvin vd., 2022) olmak üzere birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Kaewumpai (2017) içedönük kişiliğinin seyahat motivasyonu üzerine olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

1.4.4. İtici - Çekici Faktör Teorisi

İtici - Çekici Faktör Teorisi (*Push - Pull Factor Theory*), turizm sektörü için turistlerin davranışlarını anlamak ve bireyin neden seyahat ettiğini açıklamak için en yaygın kullanılan teorilerden birisidir (Uysal ve Baloglu, 1996; Artuğer ve Kocatürk, 2019; Çöp vd., 2020; Şenel ve Kılıç, 2022). Bu teori, seyahat davranışlarının iki grup faktör tarafından motive edildiği temeline dayanmaktadır.

Seyahat motivasyonları alanındaki en eski ampirik araştırmalardan biri Graham M.S. Dann (1977) tarafından yürütülmüştür (Chen vd., 2014). Dann (1977) kaçma isteği (*to escape*) ve ego geliştirmenin (*ego enhancement*) temel seyahat motivasyonları olduğunu belirtmiştir. John L. Crompton (1979)'a göre, seyahat motivasyonu itici ve çekici kavramlardan oluşmaktadır. Benzer bir şekilde Dann (1981) daha önceki modelini geliştirerek iki boyutlu (destinasyonla ilgili olan çekme faktörleri ve turistlerin psikolojik ihtiyaçları olan itme faktörleri) bir model kavramsallaştırmıştır.

İtici faktörler, bir kişiyi günlük hayatının dışına çıkabilmek için seyahat etmeyi düşünmeye yöneltten unsurları ifade ederken, çekici faktörler ise belirli bir yeri ziyaret etmeye çeken faktörlerdir (Klenosky, 2002). İtici faktörler, bireyin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek ile ilişkilidir (Uysal vd., 2009: 414). Bireyleri seyahat etmeyi teşvik eden sosyo - psikolojik nedenler, dinlenme arzusu, eğlenme isteği, macera arayışı, her şeyden uzaklaşmak arzusu ve çağdaş yaşam tarzından kaçış, itici faktörler olarak özetlenebilir (Yousaf vd., 2018). Çekici faktörler ise destinasyonun özellikleri: destinasyonların altyapısı, tesisler, hizmet kalitesi ve fiyat, gibi unsurlar ile ilgilidir (Yousaf vd., 2018). Seyahat motivasyonunu oluşturan itme ve çekme faktörleri birbirlerini tamamlamaktadır. Baloglu ve Uysal (1996) itme ve çekme motivasyonlarının eş zamanlı olarak incelenmesini daha yararlı olduğunu vurgulamaktadır. Buna rağmen, sadece itme faktörleri (Dann, 1977; Lewis ve

D'Alessandro, 2019) ve sadece çekme faktörleri (Prayag, 2010; Fraiz vd., 2020) incelenen çalışmalar mevcuttur.

Bir çok araştırmacı seyahat motivasyonunu İtici - Çekici Faktör Teorisini baz alınarak incelemiştir (Crompton, 1979; Baloglu ve Uysal, 1996; Karasakal ve Dursun, 2018; Rita vd. 2019; Suhud vd., 2021). Crompton (1979) seyahat motivasyonları incelendiğinde destinasyonun kısmen önemsiz olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, belli bir destinasyonu seçmeden önce turistlerin seyahat motivasyonunu ve genel tercihlerini anlamamanın önemli olduğu söylenebilir. Soldatenko ve Backer (2019) İtici - Çekici Faktör Teorisinin, insanların neden seyahat ettiklerini açıklamanın yanı sıra tatilleri için neden belirli destinasyonları tercih ettiklerini ve neden belirli etkinliklere faaliyetlere katıldıklarını en açıklayıcı teori olarak görmektedir. Başka bir deyişle, turistlerin seyahat etme motivasyonları ve destinasyon tercihlerini anlamak için bu kuram en uygun model olabilmektedir. Klenosky (2002), İtici - Çekici Faktör Teorisini seyahat motivasyonunu inceleyen literatürdeki en önemli bileşenlerden biri olarak adlandırmakta ve uzun süre bu konumda kalacağını öngörmektedir.

1.4.5. Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Modeli

Seyahat motivasyonları açıklanan bir diğer teori Seppo Ensio İso-Ahola (1982) tarafından geliştirilmiştir. İso-Ahola (1983) bireyin seyahatle ilgili davranışlarını, bilişlerini ve duygularını, sosyal açıdan incelenmiştir, yani bireyin başkalarını nasıl etkilediğine ve onlardan nasıl etkilendiğine göre analiz edilmiştir. İso-Ahola (1983) iki temel soruya; insanların neden dinlenme amaçlı seyahat ettiklerinin ve neden belli aktiviteleri tercih ettiklerinin, cevaplarını bulmak için çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, insanlar iki temel motivasyon (kişisel ve/ veya kişilerarası çevreyi bırakma arzusu ve belirli kişisel ve/ veya kişilerarası ödülleri elde etme veya sürdürme arzusu) etkileşiminde seyahat etmektedir. İso-Ahola turistlerin seyahat motivasyonunu daha fazla sosyal psikolojik bir bakış açısıyla incelenmiştir ve Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyon Modelini (*Social Psychological Model of Tourism Motivation*) geliştirmiştir. Bu modeli daha fazla Arayış - Kaçış Teorisi (*Seeking-Escaping Theory*) olarak bilinmektedir (Wolfe ve Hsu, 2004).

İso-Ahola (1982) insanların belli ihtiyaçlarını gidermek ve böylece belli faydalar elde etme isteğiyle seyahat ettiklerini savunmaktadır. Mannell ve İso-Ahola,

(1987) turist deneyimlerinin psikolojik faydalarının iki motivasyon faktörü: rutin ve stresli ortamdan kaçış (*escape*) ve eğlenme fırsatı arayışı (*seeking*), etkileşiminden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu iki faktör turist davranışlarında eş zamanlı etkili olmaktadır (İso-Ahola, 1982). Ayrıca; her iki faktörün iki boyut: kişisel (psikolojik) ve kişiler arası (sosyal), sahip olduklarını vurgulanmıştır (Ross ve Iso-Ahola, 1991). Böylece İso-Ahola'nın teorisi, kişisel kaçış, Kişisel Arayış, kişilerarası kaçış ve kişilerarası arayışın rekreasyon amaçlı seyahat motivasyonları açıklanmaktadır (Snepenger vd., 2006). Ross ve Iso-Ahola (1991) motivasyon ve memnuniyet arasında önemli benzerlikleri bulunmuştur. Araştırmacılara göre, bilgi arayışı, sosyal etkileşim ve kaçış, önemli motivasyon ve memnuniyet faktörlerini ifade etmektedir. Turistik deneyimden duyulan memnuniyet ise öncelikle bireyin katılımı ve motivasyonları tarafından yönlendirilmektedir (Mannell ve İso-Ahola, 1987).

Daha önce yapılmış çalışmalar İso-Ahola Modeli baz alınarak sağlık turizmine katılanların seyahat motivasyonları (Mak vd., 2009; Adam vd., 2015), etkinliklere katılma motivasyonları (Uysal vd., 1993), farklı kültürlerde seyahat motivasyonu ve aktivite tercihleri (Wolfe ve Hsu, 2004), öğrencilerin seyahat motivasyonu (Wang ve Walker, 2010) gibi konular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bazı araştırmacılar İso-Ahola Modeli'ni temel alarak farklı turizm türleri üzerinde de çalışmalar yürütmüştür. Mak vd. (2009) rahatlama, kaçış ve kendini ödüllendirmenin sağlık turizmi katılımcıları için önemli seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörler olduğunu kanıtlamıştır. Adam vd. (2015) kaçış, kişisel arayış, kişilerarası kaçış ve kişilerarası arayışın seyahat motivasyonlarını sadece rekreasyon amaçlı turizme değil sağlık turizminde de uygunabilirliği bulmuştur.

Uysal vd. (1993) İso-Ahola tarafından geliştirilen Sosyo-Psikolojik Turizm Motivasyonu Modelini destekleyecek şekilde ise etkinlik katılımcıların en önemli motivasyon faktörlerinin kaçış ve arayış olduğunu tespit etmiştir. Crompton ve McKay (1997) Arayış-Kaçış ve İtici-Çekici Faktör Teorilerini birlikte inceleyerek bir festivaldeki etkinliklere gitmeyi teşvik eden güdülerini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, itici faktörler (kültürel keşif, yenilik/gerileme, dengeyi yeniden sağlama, bilinen grup sosyalleşmesi, topluluk halinde olma ve dış etkileşim/sosyalleşme) çerçevesiyle geniş ölçüde tutarlı olduğu ve kaçış - arayış ikiliğinin faydasını doğrulanmıştır (Crompton ve McKay, 1997). Šimková ve Holzner (2014) ise

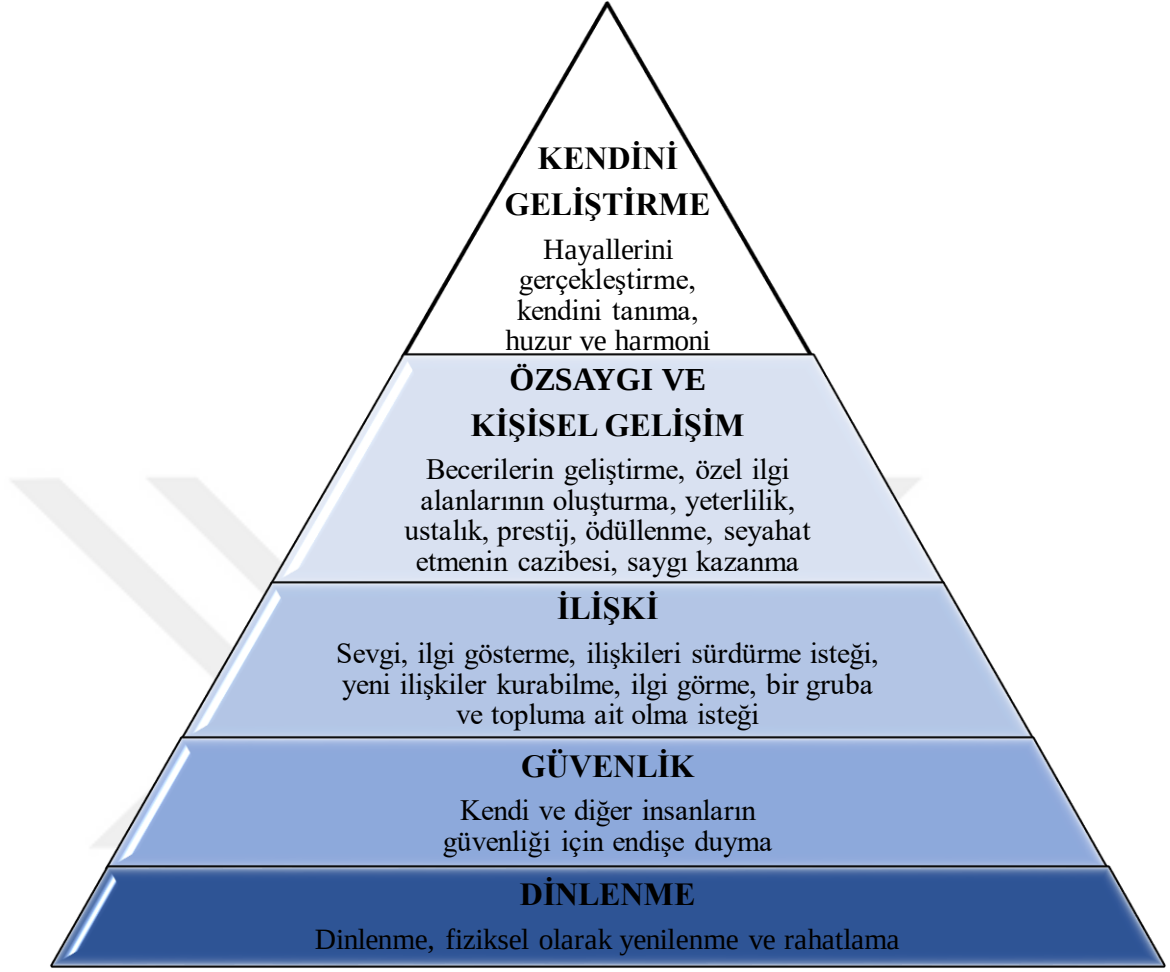
Maslow, İso-Ahola ve Plog tarafından geliştirildiği kuramlar üzerinde seyahat motivasyonu incelenmiştir. Šimková ve Holzner (2014), psikolojik ve sosyolojik modellerinin büyük fayda sağlamasına rağmen bazı turizm türlerinin (kırsal turizm) uygulamalarında başarısız olabileceğini, ancak turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi için turistlerin sınıflandırılması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

1.4.6. Seyahat Kariyer Merdiveni

Seyahat motivasyonu araştırmacıları tarafından en sık kullanılan bir başka teori de Pearce tarafından geliştirilen Seyahat Kariyer Merdiveni'dir (*Travel Career Ladder*). Bu teori Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinden uyarılmıştır. Pearce ve Caltabiano (1983) araştırmalarında, daha üst düzey ihtiyaçları içeren deneyimlerin daha deneyimli gezginlere ait olduğu, dolayısıyla "seyahatte motive edici bir kariyer" (*motivational career in travel*) olduğunu bulmuşlardır. Pearce, çalışmalarına dayanarak Seyahat Kariyer Merdiveni modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi Seyahat Kariyer Merdiveni modelinde seyahat motivasyonu beş hiyerarşik ihtiyaç seviyesinden oluşmaktadır: dinlenme, güvenlik, ilişki, özsaygı ve kişisel gelişim ve kendini geliştirme. Bu model, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisine ve kendini geliştirme hedefine doğru olgunlaşan psikolojik ihtiyaçların kavramsallaştırılmasına dayanmaktadır. Bu modele göre; birey, seyahat deneyimleri kazandıkça merdivenin bir üstteki basamaklarına çıkmaktadır, böylece seyahat motivasyonu değişmektedir (Pearce ve Caltabiano, 1983). Örneğin, yurt dışına ilk defa gidecek olan birey güvenlik açısından bir paket tura katılmayı tercih edilebilirken, seyahat deneyimleri kazandıkça daha bağımsız, kendini daha özgüvenli hissedebilmektedir ve bireysel seyahatleri tercih edebilir (Ryan, 1998). Kim (1997) yapmış olduğu çalışmada bu modelin uluslararası turistlerin seyahat motivasyonunu ve kültürlerarası farklılıkları tanımlamada etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 1.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli



Kaynak: Ryan (1998).

Birçok bilimsel çalışması Seyahat Kariyer Merdiveni teori baz alınarak yürütülmüştür (Kim, 1997; Muloin, 1998; Ryan, 1998; Lee, 2004; Rahman vd., 2017). Pearce ve Lee (2005) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, daha deneyimli turistler için doğa temelli turizm türlerine katılma arzusu ve farklı kültürleri deneyimleme motivasyonlarının; daha az deneyimli turistler için ise kendini gerçekleştirme, nostalji, romantizm gibi motivasyonların daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Daha da önemlisi; kaçış, rahatlama, ilişki geliştirme ve kendini geliştirme gibi seyahat motivasyonu faktörleri tüm turistler için temel motivasyonu oluşturmaktadır (Pearce ve Lee, 2005).

Pearce ve meslektaşları daha önce yapmış olduğu modeli geliştirmek amacıyla çalışmaları devamlı sürdürmüştür ve Seyahat Kariyer Modeli (*Travel Career Pattern*)

geliştirmiştir. Bu modelin konsepti, Philip L. Pearce tarafından geliştirilen ve seyahat motivasyonunun beş farklı seviyesini ifade eden Seyahat Kariyer Merdiveni modelinden kaynaklanmaktadır. Oktadiana ve Agarwal (2022: 76-86) temel, orta ve dış motifleri ayırarak toplam 14 tane faktörden oluşan Seyahat Kariyer Modelinin temel özelliklerini açıklamıştır. Yenilik arama, kaçma/rahatlama, ilişki kurma temel güdülerdir, diğer güdüler ise doğa, kişisel gelişim, akrabalık, kendini gerçekleştirme, kendini geliştirme, teşvik, izolasyon, nostalji, özerklik, sosyal statü ve romantizmden oluşmaktadır (Oktadiana ve Agarwal, 2022: 76-86). Seyahat Kariyer Modeli özellikle son yıllarda daha yaygın kullanılmaktadır (Soldatenko ve Backer, 2019). Daha önce yapılmış çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonu (Paris ve Teye, 2010; Chen vd., 2014), müslüman turistlerin seyahat motivasyonu (Oktadiana vd., 2017), uluslar arası öğrencilerin seyahat motivasyonu (Song ve Bae, 2018), turistik yerlerin çekiciliğe dayalı motivasyonu (McKercher ve Koh, 2017) gibi konular bu kavram üzerinde gerçekleştirilmiştir. Paris ve Teye (2010), sırt çantalı gezginlerin bazı seyahat motivasyon faktörlerinden bazılarının seyahat deneyimlerine göre sabit (kültürel bilgi ve rahatlama) kaldığını ve bazılarının değiştiğini (kişisel gelişim, deneyimsel, ekonomik seyahat, bağımsızlık) bulmuşlardır. Chen vd., (2014) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, Çinli sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonu açısından batılı gezginlerden önemli ölçüde farklı olmadığını ve özgün deneyimler elde etme arzusunun önemli bir motivasyon faktörü olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kendini geliştirme faktörünün iki yapıdan (kendini geliştirme (*self improvement*) ve öz biliş (*self-cognition*)) oluştuğu belirtilmiştir (Chen vd., 2014). Yenilik arama, kaçma/rahatlama ve ilişki kurma gibi temel güdüler tüm gezginler için çok önemlidir, bu nedenle seyahat deneyimlerine göre anlamlı ölçüde değişmedikleri belirtilmiştir (Oktadiana vd., 2017). Song ve Bae (2018), seyahat deneyimleri açısından seyahat arkadaşı ve bilgi kaynaklarında önemli farklılıklar bulmuştur. McKercher ve Koh, (2017) destinasyon özelliklerinin öneminin abartıldığını ve destinasyonun çeşitli deneyimler sunarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamasının daha önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Özetle, seyahat motivasyonu ile ilgili birçok kavram geliştirmiştir. Literatür taraması turizm bağlamında motivasyonları en yaygın İtme-Çekme Faktör Teorisini baz alınarak yürüttüğünü göstermektedir (Crompton, 1979; Baloglu ve Uysal, 1996;

Karasakal ve Dursun, 2018; Soldatenko ve Backer, 2019; Suhud vd., 2021; Arissaputra ve Sentika, 2022). Ayrıca turist motivasyonundaki kültürler arası benzerlikleri/farklılıkları inceleyen çalışmalarının çoğu ağırlıklı olarak İtici - Çekici Faktör Teorisi çerçevesi altında gerçekleştirmektedir (Yuan ve McDonald, 1990; Baloglu ve Uysal, 1996; Rita vd., 2019; Nguyen vd., 2021; Şenel ve Kılıç, 2022). Bu nedenle tez çalışması bu teori üzerine yürütülmüştür.



İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE TURİZM

Tezin ikinci bölümünde öncelikle kuşak kavramı ve önemi açıklanmıştır. Kuşak kavramı açıklandıktan sonra, kuşakların sınıflandırılmasına ve özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra turizm bağlamında X, Y, Z kuşaklarının özellikleri, kuşaklar arası farklılıkları ve benzerlikleri incelenmiştir.

2.1. KUŞAK KAVRAMI VE ÖNEMİ

İnsanların sosyal hayattaki etkileşimlerini ve davranışlarını anlamak sadece sosyologlar ve psikologlar değil, turizm sektöründe çalışanlar için de önemlidir. Kuşak (*generation*) terimi birden fazla anlam taşımakta ve sosyologlar tarafından aynı anda birden fazla anlamda kullanılmaktadır (Kertzer, 1983). Kertzer (1983)'e göre sosyoloji ile ilgili literatürde dört tane farklı kuşak konsepti mevcuttur. Bunlar; akrabalık, bir grup/ topluluk, yaşam aşaması ve tarihsel dönemi paylaşan insanlardır. Akrabalık bağlamında kuşak, bir atadan (örneğin, ebeveynler, çocukları ve torunlar) aynı soydan gelenleri ifade etmektedir (Rumbaut, 2004). Alwin (2002) ise kuşak kavramı sosyologlar tarafından üç farklı anlamda kullanıldığını belirtmiştir:

- Aynı zamanda diliminde doğmuş tüm insanları (X, Y, Z kuşaklar gibi),
- Bir ailenin soyundan gelen insanlar (George W. Bush'un İkinci Kuşak Başkan Bush olarak adlandırılması gibi),
- Tarihsel bir temele sahip toplumsal hareketin, kendileri ve başkaları tarafından bilinçli olarak tanımlanmış bir insan topluluğu (Hippi Kuşağı gibi).

Kuşak ile kohort (*cohort*) eş anlamlı olarak kullanılmakta olup, demografik özellikleri açıklamak için tercih edilen bir terimdir ve yaklaşık aynı zamanlarda doğmuş insanları ifade etmektedir (Riley, 1987). Benzer bir şekilde TDK tarafından kuşak, *“yaklaşık olarak aynı senelerde dünyaya gelmiş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, sorunları, kaderleri paylaşmış ve benzer görevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* ve *“yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini*

oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Geçmişte bu tanım sosyologlara uygun gelse de günümüzde kuşaklar çok hızlı değişmektedir (McCringle, 2018: 17). McCringle (2018: 17) küreselleşme, hızlı teknolojik değişim, daha geniş eğitim ve kariyer seçenekleri doğrultusunda toplumsal değerleri ve sosyal değişimi çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Bu nedenle günümüzde bir kuşağın tanımlanmasında yirmi yıl bile çok geniş bir süre olabilmektedir (McCringle, 2018: 17).

Literatürde kuşak, nesil, jenerasyon ve kohort kelimelerinin kullanıldığı görülmekle birlikte bu çalışmada ağırlıklı olarak kuşak kelimesi tercih edilmiştir. En yaygın kullanılan ifadesine göre kuşak, aynı zaman diliminde doğan, geç ergenlik/erken yetişkinlik yıllarında benzer dış olaylardan etkilenerek değerlerini, tercihlerini, satın alma davranışlarını, tutumlarını oluşturan bir gruptur (Ryder, 1965; Schuman ve Scott, 1989; Meredith ve Schewe, 1994; Twenge, 2000; Altuntuğ, 2012; McCrindle, 2018: 20). Kuşak tanımı ile ilgili ilk çalışma Fransız filozof ve sosyolojinin babası olarak bilinen Auguste Comte (1974) tarafından gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyıl sosyal filozofları kuşakların biyolojik ardışıklığını toplumdaki değişimlerden kaynaklandığını belirtmiştir (Alwin, 2002).

Kuşak kavramını bilimsel çalışmalarında ilk olarak Alman Sosyolog Karl Mannheim “*The Problem of Generations*” adlı makalesinde yer vermiştir (Mannheim, 1952). Karl Mannheim (1952: 292) kuşağı; aynı dönemde yaşayan, ortak fikir ve deneyimlerini paylaşan insan topluluğu olarak tanımlamıştır. Mannheim tarafından geliştirilen Kuşak Teorisi üç temel ilkeye ayrılabilir: konum (*location*), birlik (*unity*) ve gerçeklik (*actuality*). Konum, insan varoluşundaki biyolojik ritmin yaşam ve ölüm faktörlerinin varlığına dayanmaktadır (Mannheim, 1952: 290); böylece bireyin doğum yılını belirtmektedir. Birlik, bir kuşağın içindeki alt grupları ifade etmektedir (Mannheim, 1952: 288-289). Gerçeklik ise bireyin toplumsal değişimlere nasıl tepki gösterdiğini ve bu değişimlerin kuşağı temsil eden kişiye nasıl yansıdığını ifade etmektedir (Mannheim, 1952: 291). Mannheim (1952)’e göre aynı kronolojik yaştaki bir grup bireyin gençliğinde önemli olayların hâkim olduğu sosyo-tarihsel çevre bireylerin değer sistemleri ve kişiliklerinin oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir ve diğer kuşaklardan zevk ve davranışlarını bu nedenle farklılaşmaktadır. Karl Mannheim (1952: 292) kuşaklarının varlığını toplumun beş özelliği ile açıklamaktadır:

1. Kültürel süreç boyunca yeni katılımcıların ortaya çıkması;
2. Bu süreç boyunca eski katılımcılarının sürekli yok olması;
3. Tarihsel süreçte bir kuşanın  yeleri, yalnızca geçici olarak sınırlı bir bölüme katılabilmesi;
4. Bu nedenle, kuşaktan kuşaa kültürel mirasın aktarılması zorunluluğu;
5. Kuşaktan kuşaa sürekli geçiş olması.

Bu  zellikleri sağlandığında bir toplumda kuşakların değişimi sürekli devam etmektedir (Mannheim, 1952: 292). Pilcher (1994) Mannheim'in makalesini temel sosyoloji sorunlarını anlamamıza katkıda bulunan önemli bir "değeri anlaşılmamış miras" (*undervalued legacy*) olarak adlandırmıştır. Bu teoriyi eleştiren de olmuştur. Rumbaut (2004) bu teoride, bir kuşaa temsil eden üyelerin tarihsel olaylara farklı tepkiler verebileceğinin dikkate alınmadığını vurgulamaktadır. Genel olarak Mannheim'in çalışması kuşaklar sosyolojisinin başlangıç noktası olarak görülmektedir (Connolly, 2019).

William Strauss ve Neil Howe (1991) "*History of America's Future (1584 to 2069)*" adlı çalışmasında Kuşak Teorisini geliştirmiştir. Bir kuşaa temsil eden bireyler, aynı dönemdeki tarihi olaylarla ve sosyal eğilimlerle karşılaşmaktadır, yaşadıkları çocukluk veya yetişkinlik dönemlerine göre şekillenerek kültür, değerler, tutumlar, davranış ve inançları paylaşmaktadır ve akranlarına karşı aidiyet duygusunu paylaşmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Yaşamın her aşamasında bir dizi kolektif davranış özelliği ortaya çıkmaktadır. Ortak yaş, ortak inançlar ve davranışlar ve ortak bir kuşaaın  yesi olması Strauss ve Howe tarafından "akran kişiliği" ("*peer personality*") olarak adlandırılmıştır.

Farklı kuşaklar farklı olayları hatırlarsa da, bu anılar kişisel ve ulusal tarihin kesişmesi sonucunda ortaya çıktığı için bireyler arasında farklılıklar olabilmektedir (Schuman ve Scott, 1989). Abramson ve Inglehart (1992) sosyal değerlerin tarihsel süreçte değiştiğini savunmuştur.

Strauss ve Howe (2009) kuşak değişimini Dördüncü Döngü Teorisinde (*The Fourth Turning Theory*) anlatmaktadır. Bu teoriye göre, sosyal değişim dört tane döngü şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca her döngünün başında kendileri, kültürleri, milletleri/ ulusları ve gelecekleri hakkında hissettikleri değişmektedir (Strauss ve

Howe, 2009: 3). Dört döngü ise: yükseliş (*high*), uyanış (*awakening*), çözülme (*unraveling*) ve kriz (*crisis*), şeklinde gerçekleşmektedir. Yükseliş, kriz anından sonra ortaya çıkmaktadır. Bu döngüde kurumların gücü artmaktadır, toplum toplu olarak hareket etmeyi tercih eder, bireycilik zayıf kalır. Sonraki döngü ise uyanıştır. Bu döngü esnasında bireysel öz farkındalık ve manevi ayaklanma doğrultusunda bireyler kurumlara saldırmaktadır ve yeni değerleri savunmaktadır. Böylece sosyal disiplin azalmış olur. Çözülme döngüsünde bireycilik güçlenirken ve gelişirken kurumlar zayıf kalmaktadır ve eski kamusal düzen bozulur, düzeni yeni değerleri şekillendirmektedir. Kriz veya son döngü ise eski kurumsal yapının tamamen yeni sosyal değerlere karşı yok edilmesidir. Kriz sonrasında toplumsal otorite güçlenmektedir (Strauss ve Howe, 2009: 3). Ayrıca Strauss ve Howe (1991) doğal sosyal değişimin yaklaşık her yirmi yılda olduğunu vurgulamaktadır, böylece kuşak, her 20 yılda bir doğan insanların grubunu temsil etmektedir.

Kuşak özelliklerinin belirlenmesinde sosyal koşulların önemli rol oynadığı görülmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2010). Twenge (2009), farklı kuşakların dünya olayları ve kültürleri hakkında farklı bakış açılarına sahip olduğunu belirtmektedir. Kuşak kavramı, zaman dilimleri içerisinde meydana gelen insan varlığının gerçeğini tarihsel olarak ele aldığından dolayı zaman ve mekân ile ilişkili olduğu söylenebilir (Aydın, 2010). Bengtson (1975) kolektivizm/ bireycilik değerlerinde kuşaklar arasında farklılıklarının bariz olduğunu savunmaktadır. Lehto vd., (2008) aynı kültürde kuşaklar arasında hem benzerlikleri hem farklılıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde farklı kültürlerde aynı kuşaklar arasında hem farklılıklar hem benzerlikler olabilmektedir (Li vd., 2013). Ayrıca küreselleşme kuşakların özelliklerini önemli derecede etkilemektedir (McCrindle, 2018: 18). Örneğin, Yang ve Lau (2015) Çin’de yapmış oldukları çalışmada Y Kuşağının Doğulu ve Batılı kültürel nitelikler içerdiğini ve önceki nesilden önemli ölçüde farklı değerler ve davranışsal niyetler sergilediğini tespit etmiştir.

Kuşakların değişimi, turizm destinasyonu için hem zorlukları hem de fırsatları ortaya çıkaran bir olgudur (Robinson ve Schänzel, 2019). Günümüzde dünya çapında destinasyonlar arasında, yurtiçi destinasyonlar arasında ve destinasyonda olan işletmeler arasında rekabet sürekli artmaktadır (Dwyer vd., 2009). Hayatın hızlı değişmesiyle birlikte tarihte ilk kez bu kadar fazla farklı kuşaklar bir arada

yaşamaktadır (McCrindle, 2018: 11). Bu nedenle potansiyel turist davranışlarını iyi kavraması ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Robinson ve Schänzel (2019)'e göre destinasyonlara odaklanmaktan daha çok turistlere önem vermek gerekmektedir. Demografik özellikleri, gelecekteki turizm talebinin önemli göstergesi (Dwyer vd., 2009; Yeoman vd., 2013) olup geleceğin tüketici profilini belirlemek için kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış şekillerini ve tercihlerini anlamak önemlidir (Altuntuğ, 2012; Gardiner vd., 2014; Serçek ve Serçek, 2017; Sathale ve Sathe, 2020; Prayag vd., 2022).

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için öncelikle pazar bölümlendirilmelidir. En etkili bölümlenme yöntemlerinden biri ise kuşaklar dikkate alınarak yapılmaktadır (Gardiner vd., 2014; McCrindle, 2018: 12; Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, 2019; Çöp vd., 2020; Silik vd., 2020; Zwanka ve Buff, 2021). Ayrıca günümüzde küreselleşme ile hızlı teknoloji gelişim toplumsal değişimler üzerinde önemli rol oynamaktadır (McCrindle, 2018: 18). Değişim bu çağa özgü değil ama hız, boyut ve kapsam emsalsizdir (McCrindle, 2021). Kuşaklar arasında davranış farklılıkları giderek daha belirgin hal almaktadır (Baltescu, 2019). Her kuşağın ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılaşılabilmesi için daha çok araştırmalar yapılması gerekmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019; Prayag vd., 2022). Tavares vd. (2018) özellikle X, Y ve Z kuşaklar arasında seyahat tercihlerine ilişkin karşılaştırılmalı araştırma yapılmasını önermiştir.

2.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşak kavramı tanımladıktan sonra kuşak sınıflandırılması açıklanmıştır. Strauss ve Howe (2009) kuşak sınıflandırılmasında sadece doğum yılı değil, kuşak özellikleri (aile, kültür, yaşam tarzı gibi) de göz önünde alınmıştır. Kuşakların özellikleri belirlenmesinde yaşadıkları tarihi dönem ve sosyo-ekonomik şartlar en önemli kriterler olarak tanımlanmıştır (McCrindle, 2018: 19). Bu nedenle kuşak tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında hem biyolojik yaş hem de sosyal koşullara bakılmaktadır.

İlk tanımlara göre bir kuşak 20-30 yıl süreyi kapsamakla birlikte günümüzde bir kuşağı en fazla 15 yıl süre ifade edebilmektedir (McCrindle, 2018: 17). Bununla birlikte kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri baz alınarak sınıflandırmanın

doğru bir yöntem olmadığı söylenebilir. Bu nedenle kuşaklarının sınıflandırılması, kuşak özellikleri, toplumsal değişim sürecinde bireylerin eğilimleri, tutumları ve davranışları da kapsamalıdır (Aydın, 2020). Dünyada yaşanan olayların insan hayatı üzerinde büyük etki olduğundan dolayı belirli bir kuşak, ömür boyu devam edecek benzersiz değerler sergilemektedir, bu nedenle her nesil ayırt edici özelliklere sahiptir (Gardiner vd., 2013; Özdemir, 2019). Sosyolojik bir olgu olan kuşak kültürel bağlamda değerlendirilmelidir (Özer vd., 2013). Farklı kültürlerde önemli tarihsel olaylar farklı zamanlarda gerçekleşir. Bu nedenle kuşak sınıflandırmalarında kuşağın başlangıç ve bitiş tarihleri farklılık göstermektedir. Uluslararası literatürde yapılan incelemede kuşak kavramı birçok araştırmacı tarafından (örnek olarak, Strauss ve Howe, 1991; Zemke vd., 2000; Oblinger ve Oblinger, 2005; Williams vd., 2010; MacCrindle 2018) farklı zaman dilimleri göz önüne bulundurularak şekillerde sınıflandırılmış ve isimlendirilmiştir. Tablo 2.1’de yaygın olarak kullanılan kuşak sınıflandırmaları ve isimlendirilmeleri verilmiştir.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi tarih aralığına göre yapılan sınıflandırmalarda günümüzde yaşayan altı farklı kuşak ortaya çıkmaktadır: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı.

Literatürde; Emektarlar, Yetişkin Kuşağı, Depresyon Kuşağı, İnşa edenler ve en yaygın Sessiz Kuşak tanımı 1925-1945 yılları arasında doğmuş olan bireyleri temsil etmektedir. Günümüzde dünyada en yaşlı kuşağı oluşturmaktadır (MacCrindle, 2021). Sessiz Kuşak, Birinci Dünya Savaşı’ndan çıkmış ve henüz toparlanamadan yeni bir dünya savaşı ile karşı karşıya kalmış bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle bu bireyler için tasarruf, ahlak ve etik önem verilen değerleri ifade etmektedir, tüketim tercihlerinde temel ihtiyaçların giderilmesi ön plana çıkmaktadır (Williams ve Page, 2010).

Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra 1946 ile 1964 yılları arasında dünyaya gelen doğumların dramatik artışı nedeniyle isimlendirilmektedir (MacCrindle, 2018: 9). Bebek Patlaması Kuşağı, bireyselleşmeye ve kendini ifade etmeye değer veren, yargılayıcı, mükemmeliyetçi ve özgüven sahibi bireyler olarak tanımlanmıştır (Williams ve Page, 2010). Bu kuşağı temsil eden bireyler, yüksek beklentileri olan ve mükemmel hizmetleri için para harcamaya

isteklidir (Li vd., 2013). Bebek Patlaması kuşağı, eğitim, kariyer, evlilik ve terfiden başlayarak kendi kişisel gelişim planlarını takip etme eğiliminde olmuş ve kişisel başarıya odaklanmış bir kuşaktır (Yu ve Miller, 2005). Türkiye’de eğlenceye düşkünlükleriyle bilinmektedirler, lüks harcamaların arttığı dönemde “kuralcı” olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014).

Tablo 2.1. Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak	Sınıflandırma					
Strauss ve Howe (1991)	Sessiz Kuşak 1925-1943	Bebek Patlaması Kuşağı 1943-1960	X Kuşağı 1961-1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000		
Zemke vd. (2000)	Emektarlar 1922-1943	Bebek Patlaması Kuşağı 1943-1960	X Kuşağı 1960-1980	Sonraki Kuşak 1980-1999		
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkin Kuşağı 1925-1946	Bebek Patlaması Kuşağı 1947-1964	X Kuşağı 1965-1980	Y Kuşağı, Net Kuşağı 1981-1995	Z Kuşağı, Milenyum Sonrası Kuşağı 1996-2010	
Williams vd., (2010)	Depresyon Kuşağı 1930-1945	Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1976	Y Kuşağı 1977-1994	Z kuşağı 1995 ve sonrası	
MacCrindle (2018)	İnşa edenler 1930-1945	Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşağı 1980-1994	Z kuşağı 1995-2009	Alfa Kuşağı 2010 ve sonrası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bazı araştırmacılara göre X Kuşağı 1965-1979 yılları arası (Berkup, 2014; Başgöze ve Bayar, 2015; MacCrindle, 2018: 10; Çöp vd., 2020) doğanları kapsarken,

bazılarına göre de 1965-1980 yılları arası (Oblinger ve Oblinger, 2005; Kim vd., 2015), 1965-1976 yılları arası (Gardiner vd., 2013), 1960-1979 yılları arası (Francis ve Hoefel, 2018) doğanları kapsamaktadır. X Kuşağı, işkolik bir kuşağın (Bebek Patlaması Kuşağın) çocukları olduğundan dolayı “*ebeveynleri çalışan çocuk*” (“*Latch-key child*”) olarak adlandırılmıştır (Wood, 2013), önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha az ebeveyn ilgisiyle büyüdüğü için daha özgüvenli ve yetenekli, ana değerleri aile ve yaşam kalitesi olan bireylerdir (Berkup, 2014). X Kuşağı, alaycı, materyalist, ebeveynlerinin ekonomik başarısına ulaşması pek mümkün olmayan bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Kupperschmidt, 1998). X Kuşağı, toplumdan çok kendilerine odaklanan pragmatistlerdir (Boyd, 2010). Buna karşın Williams ve Page (2011) X Kuşağı için çok kültürlülük ve küresel düşünmek norm halinde geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca X Kuşağı daha bağımsız, kendi kendini motive eden, kendi kendine yeterli olma eğilimindedir, kişisel tatmine önem vermektedir, iş dışındaki hayata (aileye, boş zamana, ilgi alanlara) önem vermektedir (Yu ve Miller, 2005). Türkiye’de bu kuşak daha çalışkan, realist ve kanaatkâr bir yapıya sahip olan bireyler olarak tanımlanmıştır (Adıgüzel vd., 2014).

Benzer bir şekilde daha önceki çalışmalarda Y Kuşağının hangi zaman dilimlerinde doğanları kapsadığına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y Kuşağı, 1980-1994 yılları arası (Francis ve Hoefel, 2018; MacCrindle, 2018: 10; McCrindle ve Fell, 2019: 4) doğanları kapsarken, bazılarına göre de 1980-1995 yılları arası (Monaco, 2018), 1980-1996 yılları arası (Richards ve Morrill, 2020), 1977-1994 yılları arası (Gardiner vd., 2013; Reisenwitz ve Fowler, 2019) doğanları kapsamaktadır. Y Kuşağı, Berlin Duvarı’nın yıkılışına, Sovyetler Birliği’nin dağılmasına, dünyada bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı dönemde doğmuş, şu ana kadar yaşamış en eğitilmiş ve küresel olarak dünyayı keşfetmeye çalışan insan topluluğu olarak tanımlanmıştır (Türk, 2013). Y Kuşağı, teknolojinin gelişimine ve kolaylığına erişen, teknolojiyi temel değer kabul etmekte ve “*küreselleşmenin çocukları*” olarak adlandırmaktadır (Berkup, 2014). Y Kuşağı, güçlü bir ahlak, vatansever, özgürlük için savaşılmaya, girişken olma isteğine sahip olan, entelektüel meydan okumayı seven, başarmaya ihtiyaç duyan, fark yaratmaya çalışan, kendi başarısını ölçen, eve ve aileye değer veren, tarihteki teknik açıdan en bilgili, eğitilmiş ve etnik açıdan en çeşitli kuşak olarak tanımlanmıştır (Eisner, 2005). Ayrıca

Y Kuşağı, değişiklikleri kolayca kabul eder, uzun dönemli plan yapmaktan hoşlanmaz, bugün için yaşar, kendi başlarına eğlenmeyi tercih eder (Bencsik vd., 2016). Türkiye’de özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Adıgüzel vd., 2014).

Doğum tarihleri ile ilgili fikir ayrılığı Z Kuşağı için de geçerlidir. Birçok araştırmacı, 1995-2009 yılları arası (MacCrindle, 2018: 10; McCrindle ve Fell, 2019: 4; Vieira vd., 2020) doğmuş bireyleri Z Kuşağı olarak değerlendirirken, bazıları başlangıç tarihi aynı (1995) fakat bitiş tarihi farklı (2010) olarak değerlendirilmiştir (Williams vd., 2010; Combi, 2015; Francis ve Hoefel, 2018; Setiawan vd., 2018; Baltescu, 2019; Karaman ve Aykın, 2021). Birkaç araştırmacı 1996-2010 yılları arası (Monaco, 2018; Matušíková vd., 2021) ve 1995-2002 yılları arası (Haddouche ve Salomone, 2018) doğanları Z Kuşağı olarak tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar ise daha geniş ifade ile “1995 ve sonrasında” doğmuş (Williams ve Page, 2011; Robinson ve Schänzel, 2019) ve “1990’ların ortasında doğmuş” bireyler (Wood, 2013; Ketter, 2020) ifadesini kullanmayı tercih etmiştir. Z Kuşağı, her zaman her yerde internet erişimine sahip olarak (Dolot, 2018), neredeyse her zaman herhangi bir cihazda çevrim içi olmaktadır (Bencsik vd., 2016). Böylece dünyada olup bitenleri doğrudan görme fırsatına sahip olan, daha küresel odaklı ve hoşgörülü (Eisner, 2005), bir konumla sınırlı olmayan kuşaktır (Nagy ve Kölcsey, 2017). Buna rağmen geleceğe karşı daha az iyimserdir (Schenarts, 2020). Z Kuşağı, bilgiyi çok rahat alabilen ve paylaşabilen, özgüvenli (Kırık ve Köyüstü, 2018), yeniliğe odaklı, uygunlukta ısrarcı, güvenlik arzusu ve gerçeklerden kaçma isteği olan tüketici grubu ifade etmektedir (Wood, 2013). Ayrıca her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelmektedir, ürünlerin kalitesi ve fiyatı önceliklidir, ailelerinin tüketim kararlarında çok etkilidir, bu nedenle pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır (Gümüş, 2020). Bununla birlikte, Z Kuşağı sadece bireyci ve özgürlüğüne düşkün değil, aynı zamanda ailesine bağlıdır, hem küresel kültürü hem de yerel kültürü yaşamaktadır ve kimliklerini tüketim ve marka ile ifade etmektedir (Mercan, 2016).

Literatür incelendiğinde Alfa Kuşağını çoğu araştırmacı 2010 yılında ve sonrası doğmuş bireyler olarak tanımlamıştır (Nagy ve Kölcsey, 2017; McCrindle ve Fell, 2019: 4). Böylece Alfa Kuşağı günümüzde en genç kuşağı ifade etmektedir.

Ayrıca “*dijital yerliler*” (“*digital natives*”) olarak da adlandırılan bu kuşak, artan ve gelişen teknoloji nedeniyle yabancı ülke ve kültürlerle kolay erişime sahip olacağı öngörülmektedir (Dos Reis, 2018). Alfa Kuşağı, doğum yılları sırasıyla iPad ve Instagram’ın lansmanına denk gelmesiyle birlikte teknolojinin dünya çapında yılın 365 günü, günde 24 saat erişebilir olduğu dönemde yaşamaktadır (Jha, 2020). 21.yüzyılda doğmuş ve tamamen şekillenmiş ilk kuşak için şimdiye kadar en büyük sosyal ve kültürel etki Covid-19 olup teknolojiye, eğitime, yüz yüze etkileşime, akıl sağlığına, dayanıklılığa yaklaşımını değiştireceğini öngörülmektedir (McCrindle, 2021).

Tez çalışması Letonya ve Türkiye baz alınarak yapılmıştır. Gürbüz (2015) Türkiye’deki kuşak olgusunun ve kuşak gruplarına ilişkin daha fazla sistematik ve bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’nin ve Letonya’nın farklı, kendine özgü birtakım tarihi, siyasi ve kültürel özelliklerini kapsayan herhangi bir çalışma henüz olmadığından dolayı tez çalışmasında daha önce yapılmış çalışmalarda en yaygın kullanılan kuşakların sınıflandırmaları kullanılmıştır. Tez kapsamında X Kuşağı üyelerinin 1965-1979, Y Kuşağı üyelerinin 1980-1994 ve Z Kuşağı üyelerinin 1995-2009 yılları arasında doğduğu kabul edilmiştir. Tez kapsamında incelenen X, Y ve Z kuşakları ilerideki bölümlerde, turizm bağlamında daha detaylı açıklanmıştır.

2.3. KUŞAKLAR VE TURİZM

Turizmde Kuşak Teorisi, turist davranışlarını açıklamak için yaygın bir yöntem olarak görülmektedir (Huang ve Petrick, 2009; Lebrun vd., 2022). Bunun nedenlerinden biri ise yaşın seyahat tercihlerini etkileyen güçlü bir belirleyici olmasıdır (Roberts ve Manolis, 2000; Franzidis ve Hritz, 2014). Her kuşak, topluca paylaşılan farklı inançlara sahip benzersiz bir tüketici grubunu ifade etmektedir (Gardiner vd., 2013). Buna rağmen Lehto vd. (2008) benzer kronolojik yaş ve yaşam evrelerindeki insanların her zaman benzer seyahat tercihlerine sahip olacağını varsaymanın akıllıca olmadığını, kuşakların tercihlerinde sosyal ve kültürel koşullarının daha önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.3.1. X Kuşağı ve Turizm

Daha önce bahsettiği gibi, tez kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda en yaygın kullanılan kuşakların sınıflandırmaları kullanılarak X Kuşağı üyeleri 1965-

1979 yılları arası doğmuş bireyleri kabul edilmiştir. Böylece 2022 yılında X Kuşağı 44-57 yaş aralığında olan bireyleri temsil etmektedir. Bu bölümde daha önceki çalışmalardan yararlanılarak X Kuşağın özellikleri turizm kapsamında açıklanmıştır.

Genel olarak X Kuşağı, bilgili, deneyimli ve kendine güvenen, bağımsızlığına ve özgürlüğüne değer veren, bireysel veya özelleştirilmiş turistik ürünler arayan turizm tüketicisi olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 2019). Aile temel bir değer (Berkup, 2014) olduğu için, aileleri ve çocukları ile birlikte sıklıkla denize, dağlara, popüler şehirlere, kültürel anıtlara ve zengin tarihi bulabilecekleri yerlere seyahat etmektedirler (Coghlan ve Noakes, 2012). Bununla birlikte X Kuşağı, 50'li ve 60'lı yaşlarına girerken emekli maaşlarının mevcudiyeti, yaşlı ebeveynlere ve torunlarına bakma sorumluluklarından dolayı seyahat satın alınabilirliği ve zaman kısıtlamaları açısından önemli zorluklarla karşı karşıyadır (Cooper vd., 2019).

Seyahat sıklığı ve uzunluğu: X Kuşağının çoğu yılda bir ile üç kez tatile çıkmaktadır ve yurtiçi tatilleri tercih etmektedir (Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021). X Kuşağının ortalama tatil süresi ise 6-10 gündür (Akbay ve Özel, 2020).

Bütçe: X Kuşağı, fiyat bilinci en yüksek, fiyat duyarlılığı ise düşük olan kuşaktır (Williams ve Page, 2011). Bu nedenle fiyat uygunluğu, indirimleri, kuponları ve seyahat paketlerinin X Kuşak için önemli olduğu söylenilebilir (Huang ve Petrick, 2009; Uysal, 2022). X Kuşak için fiyat ve uygunluk Y ve Z Kuşaklarına göre daha önemlidir (Çöp vd., 2020; Uysal, 2022).

Birlikte seyahat ettikleri kişiler: X Kuşağı, tatile hem aile bireyleriyle ve akrabalarıyla hem de arkadaşlarıyla gitmeyi tercih etmektedir (Karacaoglu, 2021; Karaman ve Aykın, 2021).

Bilgi kaynağı: tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları bilgi kaynağı internet, geçmiş deneyimler, tanıdık tavsiyeleri ve seyahat acentalarıdır (Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021). Bununla birlikte X Kuşağı Y ve Z kuşaklarına göre kitlesel medya araçlarına daha fazla önem vermektedir (Bayrakdaroglu ve Çulhaoğlu, 2019). X Kuşağı Y Kuşağına göre tanıdıkların tavsiyelerini daha fazla kullanmaktadır (Arbogast ve Smith, 2016).

Covid-19 sonrası tercihleri: X Kuşağının tatil tercihlerinin, Covid-19 salgını sonrasında değiştiği ve yüksek yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmeyecekleri, grup

seyahatlerine katılmak istemedikleri, salgından daha fazla etkilenen bölgelerden uzak kalmak istedikleri belirtilmiştir (Silik vd., 2020).

Seyahat organizasyon şekli: X Kuşağı özellikle Covid-19 salgını sonrasında tur operatörü ve seyahat acentesi aracılığıyla tatili satın almayı tercih etmektedir (Silik vd., 2020).

Seyahat motivasyonu: X Kuşağı, en fazla zihinsel ve fiziksel olarak rahatlama, dinleme, günlük yaşamın sıradanlığından, sorumluluklarından, stresli çalışma hayatından uzaklaşma, tarihi ve doğal yerleri görme, yeni yerler keşfetme, tanıdıklarını görme isteği doğrultusunda seyahat etmektedirler (Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021).

Turizm türü: X Kuşağı çoğunlukla 3S (deniz-kum-güneş), kültür (Karaman ve Aykın, 2021) ve doğaya dayalı turizm türlerini (Li vd., 2013) tercih etmektedir.

Destinasyona yönelik tercihleri: X Kuşağı için destinasyon seçiminde en önemli faktörler fiyat ve uygunluk (Çöp vd., 2020), manzara/doğal çevre, destinasyonun imajı ve güvenlidir (Serçek ve Serçek, 2017). Bununla birlikte tatil yerine karar vermelerinde en önem verdikleri faktörler sırasıyla destinasyonun güvenli olması, ürün/hizmet fiyatları, hava koşulları, kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, trafik durumu, ulaşımın kolay olması, nitelikli ve güzel sahillere sahip olmaları, konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, yerel halkın davranışları, hava ve gürültü kirliliğidir (Serçek ve Serçek, 2017). Ayrıca X Kuşağı, Y Kuşağına göre risklerden daha fazla kaçınmaya çalışmaktadır (Reisenwitz ve Fowler, 2019). Türkiye’de X Kuşağın tatil yerine karar vermelerinde en az önem verildiği faktörler ise bar, disko ve kulüplerin varlığı ve spor imkânlarının varlığıdır (Serçek ve Serçek, 2017). X Kuşağının, Y Kuşağına göre daha yüksek bilinç düzeyinde olmaları ve gelir düzeylerinin daha yüksek olması nedeniyle eko otellerde konaklama olasılığı daha yüksektir (Başgöze ve Bayar, 2015).

Destinasyonda tercih ettikleri aktiviteler: X Kuşağı, milli parkları ziyaret etmeye ve vahşi yaşamı izlemeye meraklıdır (Li vd., 2013). Destinasyonlarda alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır ve eğlenme fırsatları aramaktadırlar (Li vd., 2013). Buna rağmen X Kuşağı için Y ve Z kuşaklarına göre seyahat edilen yerlerde etkinliklerin olması daha önemsizdir (Çöp vd., 2020). Rahatlama faktörüne önem verdiklerinden

dolayı, destinasyonda başka bir restoran aramak yerine kaldıkları otellerde kaliteli yemek yemeği tercih etmektedirler (Yang ve Lau, 2015).

2.3.2. Y Kuşağı ve Turizm

Bu çalışma kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda en yaygın kullanılan kuşakların sınıflandırılmaları kullanılarak Y Kuşağı üyelerinin 1980-1994 yılları arasında doğmuş olduğu kabul edilmiştir. Böylece 2022 yılında Y kuşağı 28-43 yaş aralığında olan bireyleri temsil etmektedir. Bu bölümde daha önceki çalışmalardan yararlanılarak Y Kuşağının özellikleri turizm kapsamında açıklanmıştır.

Genel olarak Y Kuşağı daha önceki kuşaklara göre daha sıklıkla seyahat etmektedir; daha fazla farklı destinasyonları keşfetmektedir; seyahat için daha fazla harcama yapmaktadırlar ve kişisel gelişimleri açısından seyahatlerinden daha fazla faydalanmaktadırlar (Pendergast, 2009). Y Kuşağı için seyahat etmeye yönelik en güçlü motivasyon, otantik deneyimler edinme arzusudur (Pendergast, 2009; Lončarić vd., 2019). Y Kuşağı için seyahat etmenin ve turizmin önemli bir yer aldığı ve Y Kuşağı gezginlerinin turizm sektöründeki arz ve talebi yeniden şekillendirmesinde aktif rol oynadığı belirtilmiştir (Ketter, 2020). Ketter (2020)'e göre Y Kuşağı, günümüzde dört tane mikro trend (yaratıcı turizm, alışılmışın dışında turizm, alternatif konaklama ve tamamen dijital turizm) oluşturmuştur. Aynı zamanda Cavagnaro vd., (2018) Y Kuşağının homojen bir grup olmadığını vurgulamaktadır.

Seyahat sıklığı ve uzunluğu: Y Kuşağının çoğu, yılda bir veya iki kez tatile çıkmaktadır (Franzidis ve Hritz, 2014; Serçek ve Serçek, 2017). Yılda üç kez veya daha fazla tatile çıkanlar çok daha azdır (Serçek ve Serçek, 2017). Ortalama bir hafta konaklamaktadırlar (Franzidis ve Hritz, 2014; Akbay ve Özel, 2020; Gracan vd., 2021).

Bütçe: Y Kuşağı hem önceki kuşaklara göre (Pendergast, 2009) hem de Z Kuşağına göre turistik ürünlere daha fazla harcama yapmaktadırlar (Uysal, 2022).

Birlikte seyahat ettikleri kişiler: Y Kuşağı genellikle aileleri ile (Akbay ve Özel, 2020; Karaman ve Aykın, 2021) ve arkadaşlarla (Slivar vd., 2019; Gracan vd., 2021) tatile çıkmaktadır. Tek başına nadir seyahat etmektedirler (Slivar vd., 2019).

Bilgi kaynağı: Y Kuşağı bir destinasyon seçmeden önce araştırma yapmanın önemli olduğuna inanmaktadırlar (Franzidis ve Hritz, 2014). Seyahat planlamasında Y Kuşağının en fazla yararlandığı bilgi kaynağı internettir (Serçek ve Serçek, 2017; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Aşık, 2020; Gracan vd., 2021; Karacaoglu, 2021; Sun vd., 2022). Diğer yararlandığı bilgi kaynağı tanıdık tavsiyeleri (Serçek ve Serçek, 2017; Aşık, 2020; Karacaoglu, 2021), geçmiş deneyimler (Karacaoglu, 2021), dergi ve gazetelerdir (Serçek ve Serçek, 2017). Y Kuşağı arkadaş/akraba tavsiyesine Z Kuşağına göre daha fazla önem vermektedir (Aşık, 2020). En az yararlandığı bilgi kaynağı ise turizm danışma bürolarıdır (Aşık, 2020). Y Kuşağı daha önceki kuşaklara göre daha aktif ve seyahat planlamasıyla daha ilgilidir, çeşitli cihazları ve kanalları (internet, televizyon, sosyal medya, haber, hava durumu, belgeseller, kritik v.b.) kullanmaktadır (Kim vd., 2015; Franzidis ve Hritz, 2014; Monaco, 2018;). Y Kuşağı bireyleri seyahat planlamaları yaparken mutlaka sosyal medyaya başvurmaktadır (Bahar ve Şayka, 2021; Sun vd., 2022). Y Kuşağı, X Kuşağına göre çevrim içi seyahat bilgi kaynaklarında yapılan yorumları daha fazla incelemektedirler (Bahar ve Şayka, 2021). Ayrıca diğer kişilerin (tanımadıklarının bile) yorum ve paylaşımlarını bir şirketin resmi bilgi ve tavsiyelerinden daha güvenilir olduğuna inanmaktadırlar (Dabija vd., 2018).

Covid-19 sonrası tercihleri: Y Kuşağı Covid-19 salgını sonrasında otel seçimlerinde hijyene dikkat etmektedir, yurtiçinde seyahate, doğaya dayalı turizme ağırlık vermektedir, yüksek yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmektedir (Silik vd., 2020).

Seyahat organizasyon şekli: Y Kuşağı, seyahat planlaması için internete güvenmektedir ve interneti kullanarak seyahat düzenlemelerini bireysel olarak yapmaktadır (Kim vd., 2015). Y Kuşağının çoğu, çeşitli seyahat ürünleri ve hizmetleri (konaklama, ulaşım, gösteriler, konserler ve festivaller, eğlence parkları, spor etkinlikleri için biletler) için çevrim içi rezervasyonu ile alışveriş yapmaktadır (Kim vd., 2015).

Turizm türü: Y Kuşağı genellikle 3S (deniz-kum-güneş), kültür (Karaman ve Aykın, 2021) ve doğaya dayalı turizm türlerini (Li vd., 2013) tercih etmektedir.

Bununla birlikte alternatif turizm türlerine meraklılar ve otantik deneyimleri yaşamak istemektedirler (Ketter, 2020).

Seyahat motivasyonu: Y Kuşağının seyahat motivasyonunu oluşturan en önemli faktörler keşif (Richards ve Morrill, 2020), rahatlama, sıradanlıktan kaçma, yeni yaşam tarzlarını deneyimleme (Serçek ve Serçek, 2017; Rita vd., 2019; Aşık, 2020 ; Richards ve Morrill, 2020), eğlence (Serçek ve Serçek, 2017), prestij, bilgi arayış (Karacaoglu, 2021), akrabalar ile birlikte olma isteğidir (Serçek ve Serçek, 2017; Çöp vd., 2020). Bununla birlikte farklı kültürleri araştıran Richards ve Morrill (2020) yapmış olduğu çalışmasında Y Kuşağının seyahat motivasyonu açısından tutarlı bir küresel kuşak olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Temel seyahat motivasyonu faktörü (keşif) tüm dünyada en önemli faktörlerden biri görülse de önemli farklılıklar da ortaya çıkmaktadır. Özellikle Asyalı Y Kuşağı için rahatlama ve kişisel geliştirme arzusu ön plana çıkmaktadır; Güneydoğu Asya, Kuzeydoğu Asya, ve Orta Amerika gibi bölgelerin sakinleri özellikle rahatlama amacıyla seyahat etmektedir; Orta Doğu, Güneydoğu Asya ve Kuzey Avrupa'dan gelen Y Kuşaklarının sosyal nedenlerle seyahat etme olasılığı daha düşüktür (Richards ve Morrill, 2020).

Destinasyona yönelik tercihleri: Y Kuşağı destinasyon seçiminde oldukça esnektir, promosyonlara veya uygun fırsatlara bağlı olarak destinasyonlarını değiştirebilmektedirler (Kim vd., 2015). Y Kuşağı tatil yeri seçiminde uygun fiyat (Vukic vd., 2014; Serçek ve Serçek, 2017; Aşık, 2020; Gracan vd., 2021), destinasyondaki manzara ve doğal çekicilikler (Serçek ve Serçek, 2017; Aşık, 2020; Gracan vd., 2021; Karacaoglu, 2021), kültür (Vukic vd., 2014; Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021), eğlence olanaklarının olması (Serçek ve Serçek, 2017), yöresel yemekler (Aşık, 2020), sanat ve tarihe ilişkin varlıkların zengin olması, bölgeye seyahatin moda olması (Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoglu, 2021) unsurlarını önemsemektedir. Y Kuşağı, daha fazla anlamlı seyahat deneyimleri kazanma isteklerinden dolayı ana akım (çok popüler, turistik) olan yerlerden kaçınır, yeni destinasyonları keşfetmeyi tercih etmektedir (Kattiyapornpong, 2009; Li vd., 2013; Ketter, 2020). Bununla birlikte Y Kuşağı daha önce arkadaşlarının gitmediği yerlere gitme, oralarda fotoğraf ve video paylaşma ve deneyimlerini aktarma arzusu sosyal statü ve prestij kazanma isteğe sahip bireylerdir (Karacaoglu, 2021). Y Kuşağı bireyleri değere ve kaliteye önem vermektedir, estetikten konfora kadar mükemmelliği

talep etmektedir (Yang ve Lau, 2015). Y Kuşığı için destinasyonda alışveriş olanakları olması önemli (Çöp vd., 2020) olup sağlık ve spor olanaklarının olması (Gracan vd., 2021) ve fiziksel aktivitelerin olması (Kattiyapornpong, 2009) ise önemsizdir.

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler: Y Kuşığı destinasyonlarında alışveriş yapmaktan (Kattiyapornpong, 2009; Li vd., 2013), restoranlarda yemek yemekten, arkadaşları ziyaret etmekten (Kattiyapornpong, 2009) hoşlanmaktadır ve eğlenme fırsatları aramaktadırlar (Kattiyapornpong, 2009; Li vd., 2013). Ayrıca farklı mutfak ve yemekleri denemeye meyillidirler ve etnik, yerel organik yemekler tercih etmektedirler (Doğan vd., 2018).

2.3.3. Z Kuşığı ve Turizm

Tez kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda en yaygın kullanılan kuşakların sınıflandırılmaları kullanılarak Z Kuşığı üyelerinin 1995-2009 yılları arasında doğmuş olduğu kabul edilmiştir. Böylece 2022 yılında Z Kuşığı 13-27 yaş aralığında olan bireyleri temsil etmektedir. Bununla birlikte tez araştırması sadece reşit olan gönüllü katılımcılar üzerinde yapıldığı için Z Kuşığını temsil eden 13-17 yaş aralığı olan üyeler araştırma dışı bırakılmıştır. Bu bölümde daha önceki çalışmalardan yararlanılarak Z Kuşığının özellikleri turizm kapsamında açıklanmıştır.

Z Kuşığı, tüketimi kendini ifade etme aracı olarak görmektedir (Francis ve Hoefel, 2018). Dolayısıyla turizmin bir tüketim olayı olması nedeniyle bu kuşak için önemli yere sahip olduğu söylenilebilir. Ayrıca Z Kuşığı, turizm deneyimlerinden çok fazla beklentilere sahiptir (Haddouche ve Salomone, 2018). Z Kuşığı “yeşil değerlere” ve kaynakların korunmasına önem vermektedir (Entina vd., 2021; Prayag vd., 2022) ve dünyayı etkileyebileceklerine inanmaktadırlar (Williams ve Page, 2011). Z Kuşığı gezginleri, kendi seyahat davranışlarının etkilerini fark ettiklerinde sürdürülebilir uygulamalar konusunda ahlaki bir duruş sergilemektedir, aynı zamanda turizmi bir sosyalleşme ve şenlik olarak görmektedir (Haddouche ve Salomone, 2018).

Seyahat sıklığı ve uzunluğu: Z Kuşığı, yılda iki veya üç kez veya daha sıklıkla (Baltescu, 2019), ortalama 3-7 gün (Setiawan vd., 2018; Baran vd., 2020) seyahat etmektedir. Türkiye’deki Z Kuşığı ise yılda en az bir kez (Serçek ve Serçek, 2017; Yalçın ve Karaman, 2022) seyahat etmektedir. Bununla birlikte farklı ülkelere gelen Z Kuşaklarının seyahat sıklıklarında önemli farklılık gösterebildiği belirtilmiştir

(Niemczyk vd., 2019). Bununla birlikte Z Kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre günübirlik ve bir gece iki günlük turları daha fazla tercih etmektedir, böylece daha hareketli olma eğilimdedirler (Uysal, 2022).

Bütçe: Z Kuşağı bireyleri turizm ürünlerine para harcama konusunda dikkatlidir ve uygun fiyatlara önem vermektedirler (Uysal, 2022).

Birlikte seyahat ettikleri kişiler: Z Kuşağı genellikle aileleri, sıklıkla arkadaşları ile tatile çıkmaktadırlar (Setiawan vd., 2018; Slivar vd., 2019; Karaman ve Aykın, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022). Tek başına nadir seyahat etmektedirler (Setiawan vd., 2018; Slivar vd., 2019).

Bilgi kaynağı: Z Kuşağının en fazla yararlandığı bilgi kaynağı internet (Serçek ve Serçek, 2017; Aşık, 2020) ve özellikle sosyal medyadır (Arat ve Dursun, 2016; Baltescu, 2019; Aşık, 2020; Nguyen vd., 2021). Turizm blogları (Baltescu, 2019), aile ve arkadaşlarının tavsiyeleri (Serçek ve Serçek, 2017; Aşık, 2020; Yalçın ve Karaman, 2022) diğer önemli bilgi kaynağıdır. Z Kuşağının en az yararlandığı bilgi kaynağı ise gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları (Karadağ ve Erkayran, 2021) ve turizm danışma bürolarıdır (Aşık, 2020). Z Kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre turizm blog ve web siteleri ve sosyal medyayı daha fazla, geleneksel medyayı (radyo, TV, başkalarının anlattıkları) ise daha az kullanmaktadır (Uysal, 2022). Ayrıca Z Kuşağı seyahat deneyimleri hakkında yorum ve kritik yazmaya isteklidirler, bilgi paylaşmaktan hoşlanmaktadır, böylece tur operatörleri ve mal ve hizmet tedarikçileri tarafından sağlanan bilgilere göre daha güvenilir olduğu düşünülen bilgileri ileterek turizm sektörünün bir parçası olmaktadır (Monaco, 2018; Setiawan vd., 2018). Z Kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre takip ettikleri ünlülerin sosyal medya paylaşımlarından daha fazla etkilenmektedirler (Uysal, 2022).

Covid-19 sonrası tercihleri: Z Kuşağı Covid-19 kısıtlamalarının seyahat motivasyonlarını olumsuz etkilemesine (Tekin, 2020) rağmen, özellikle yurtiçi turizme karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Aina ve Alabi, 2022). Bununla birlikte güvenliği sağlama ihtiyacından dolayı, Z Kuşağı grup seyahatlerinden çok bireysel seyahatleri daha fazla tercih etmektedir (Aina ve Alabi, 2022).

Seyahat organizasyon şekli: Z Kuşağı tatil programı oluşturmak için genellikle paket turlarından ziyade tatil planlarını bireysel olarak yapmayı tercih etmektedir (Yalçın ve Karaman, 2022).

Turizm türü: Z Kuşağı genellikle yurt içinde seyahat etmektedir (Baltescu, 2019). Genellikle 3S (deniz-kum-güneş) (Tavares vd., 2018; Baran vd. 2020; Karaman ve Aykın, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022) ve macera (Karaman ve Aykın, 2021) turizm türlerini tercih etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı diğer kuşaklara göre alternatif turizm türlerine daha fazla ilgili göstermektedirler (Uysal, 2022).

Seyahat motivasyonu: Z Kuşağının en önemli motivasyon faktörleri arasında kaçış (Setiawan vd., 2018; Robinson ve Schänzel, 2019; Nguyen vd., 2021), eğlenme (Serçek ve Serçek, 2017; Haddouche ve Salomone, 2018; Setiawan vd., 2018; Aşık, 2020), sosyalleşme (Nguyen vd., 2021; Lebrun vd., 2022), dinlenme (Setiawan vd., 2018; Haddouche ve Salomone, 2018), macera (Robinson ve Schänzel, 2019; Aşık, 2020), yenilik arama (Robinson ve Schänzel, 2019; Çöp vd., 2020), rahatlama (Aşık, 2020; Çöp vd., 2020), keşif (Çöp vd., 2020), bilgi arama (Nguyen vd., 2021) ve ego geliştirme (Nguyen vd., 2021) yer almaktadır. Z Kuşağı, Y Kuşağına göre daha fazla yenilik ve keşif arama amaçlı seyahat etmektedirler (Çöp vd., 2020).

Destinasyona yönelik tercihleri: Z Kuşağının çoğu öğrenci olup ve henüz kendi gelirleri olmadığından dolayı tatil yeri seçiminde fiyat (Serçek ve Serçek, 2017; Setiawan vd., 2018; Tavares vd., 2018; Aşık, 2020; Nguyen vd., 2021) en önemli faktördür. Destinasyona ulaşım kolaylığı (kolay erişim, yakın destinasyonlar, vize kolaylığı v.b.) (Serçek ve Serçek, 2017; Setiawan vd., 2018; Nguyen vd., 2021), gidilecek yerin güvenli olması (Serçek ve Serçek, 2017; Çöp vd., 2020; Karadağ ve Erkayran, 2021), gençlere yönelik özel aktivitelerin olması (Serçek ve Serçek, 2017; Karadağ ve Erkayran, 2021), teknoloji olanaklarının olması (Karadağ ve Erkayran, 2021), doğal ve kültürel olanakların olması (Aşık, 2020; Çöp vd., 2020), bozulmamış ve kirlenmemiş çevrenin olması (Aşık, 2020), tarihi ve arkeolojik çekiciliklerin olması (Aşık, 2020), destinasyona seyahatin moda olması (Serçek ve Serçek, 2017) Z Kuşağı üyelerinin tatil tercihlerini etkileyen diğer önemli faktörler arasında yer almaktadır. Z Kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre hijyen ve sağlık koşullarına (Uysal, 2022) ve alışveriş olanaklarının olmasına (Çöp vd., 2020) daha az önem vermektedir. Z Kuşağı, X ve Y

kuşaklarına göre seyahat kararını verme süreçlerinde turizmdeki trendlerden ve destinasyon imajından daha fazla etkilenmektedir (Uysal, 2022). Z Kuşağı daha önce ziyaret etmediği yerlere gitmeyi tercih etmektedirler (Setiawan vd., 2018; Uysal, 2022).

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler: Z Kuşağı farklı kültürlere ilgi duyduklarından dolayı seyahat ederken yerel halkla etkileşim kurmayı tercih etmektedir (Setiawan vd., 2018; Aşık, 2020; Lebrun vd., 2022; Uysal, 2022). Bu kuşak hem etnik ve otantik turizm faaliyetlerine hem de modern aktivitelere katılmayı tercih etmektedir, eğlence turizm tüketici davranışlarında önemli yer almaktadır (Baltescu, 2019). Ayrıca sürdürülebilir, kaynak tasarrufu ve yerel değerlere önem verdikleri için sürdürülebilir ulaşım araçları kullanmaya ve çevre dostu ürünleri satın almaya eğilimlidirler (Prayag vd., 2022). Z Kuşağı üyeleri Y Kuşağı üyelerine göre macera aktivitelerine daha fazla önem vermektedirler (Aşık, 2020). Z Kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre rehberli turlara katılmayı daha az tercih etmektedir (Uysal, 2022). Ayrıca kuşaklar gençleştikçe destinasyon yönelimi azalmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, 2019), dolayısıyla genç kuşaklar için destinasyon özelliklerinden çok deneyimlerin daha önemli olduğunu söylenilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X, Y, Z KUŞAKLARININ SEYAHAT MOTİVASYONU VE SEYAHAT TERCİHLERİ:

LETONYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, bulguları, analizleri ve yorum kapsamaktadır. Önce araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın soruları, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Daha sonra araştırma verilerinin analizleri ile araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmıştır ve yorumlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tez çalışmasının temel amacı, seyahat tercihleri ve motivasyonunun X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösterip göstermediği hususunun belirlenmesidir. Diğer amaç, çalışma az araştırılmış Post–Sovyet Baltık ülkelerden biri olan Letonya’da ve Türkiye’de yapıldığı için batı kültürünü ve farklı siyasi geçmişi olan toplumları temsil eden Letonya’da ve doğu kültürünü temsil eden Türkiye örnekleme üzerinden turistlerin seyahat tercihleri ve motivasyonlarında kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmektir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçların hem literatüre hem de turizm planlamacıları ve pazarlamacılarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günden güne turizm sektöründe destinasyonlar arasındaki rekabet son derecede artmaktadır (Dwyer vd., 2009; Buhalis, 2000; Fyall ve Garrod, 2020). Bununla birlikte destinasyon özelliklerine odaklanmanın yanı sıra turistlere de önem verilmelidir (Robinson ve Schänzel, 2019). Potansiyel destinasyonun ziyaretçilerin ihtiyaçlarını yeterince karşılamak için seyahat motivasyonlarını ve tercihlerini anlamak gerekmektedir (Beh ve Bruyere, 2007; Rita vd., 2019; Pereira vd., 2022). Turistlerin seyahat motivasyonu ve tercihlerinin anlaşılması, hedef segmente en doğru

turistik ürünlerin tanıtılmasına ve sunulmasına olanak tanır (Özdemir, 2008: 3; Williams ve Page, 2011; Sadhale ve Sathe, 2020).

Bunun yanı sıra tarihte ilk kez bu kadar fazla farklı kuşaklar bir arada var olmaktadır (McCrindle, 2018: 11). Demografik özellikler, gelecekteki turizm talebinin önemli göstergesi (Dwyer vd., 2009; Yeoman vd., 2013) olup geleceğin tüketici profilini belirlemek için kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış şekillerini ve tercihlerini anlamak önemlidir (Altuntuğ, 2012; Gardiner vd., 2014; Serçek ve Serçek, 2017; Sadhale ve Sathe, 2020; Prayag vd., 2022). Kuşaklar arasında davranış farklılıkları giderek daha belirgin hal almaktadır (Baltescu, 2019). Her kuşağın ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanabilmesi için daha çok araştırmalar yapılması gerekmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019; Prayag vd., 2022). Ayrıca kültürel farklılıklar, seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Markus ve Kitayama, 1991; Yan ve Halpenny, 2019). Seyahat motivasyonu ve seyahat tercihleri sıklıkla incelenmiş olmakla birlikte farklı kültürel altyapıya sahip kuşakları mukayese eden çalışma sayısı kısıtlıdır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59; Kozak, 2002; Sakakida vd., 2004; Tavares vd., 2018; Rita vd., 2019).

Turizmde kuşakları inceleyen ilk çalışmalar Oppermann (1995), Evans vd. (2001), Pennington-Gray ve Spreng (2001) tarafından yürütülmüştür. Son yıllarda destinasyon yöneticileri ve araştırmacılar kuşaklar arasındaki farklılıkları anlamaya çaba göstermektedir (Lehto vd., 2008; Benckendorff vd., 2010; Gardiner vd., 2014; Arbogast ve Smith, 2016; Serçek ve Serçek, 2017; Çöp vd., 2021). Daha önce yapılmış çalışmalarda kuşakların seyahat motivasyonları (Schewe ve Meredith, 2004; Rita vd., 2019; Aşık, 2020; Çöp vd., 2020; Ketter, 2020; Richards ve Morrill, 2020; Gracan vd., 2021; Karacaoglu, 2021; Salinero vd., 2022) ve seyahat tercihleri (Pennington-Gray ve Lane, 2002; Vukic vd., 2015; Arbogast ve Smith, 2016; Mohamed vd., 2016; Tavares vd., 2018; Gracan vd., 2021; Karadağ ve Erkayıran, 2021; Karaman ve Aykın, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022) araştırılmıştır.

Aynı zamanda turizmde tüketici davranışları (Li vd., 2013; Chen ve Shoemaker, 2014; Başgöze ve Bayar, 2015; Monaco, 2018; Slivar vd., 2019; Akbay ve Özel, 2020; Ketter, 2020; Silik vd., 2020; Uysal, 2022), değerler, tutum ve niyetleri (Egri ve Ralston, 2004; Gardiner vd., 2013; Akbay ve Özel, 2020; Aina ve Alabi, 2022;

Lebrun vd., 2022), sadakat (Yang ve Lau, 2015), destinasyon imaj algısı (Serçek ve Serçek, 2017; Şimşek ve Özdamar, 2020; Karacaoglu, 2021; Karakaş vd., 2022), bilgi kaynakları (Kim vd., 2015; Reisenwitz ve Fowler, 2019), turizm deneyimleri (Dotson vd., 2008; Lehto vd., 2008; Haddouche ve Salomone, 2018), destinasyon aktiviteleri (Dotson vd., 2008) gibi konularda da kuşaklar karşılaştırarak incelenmektedir. Bununla birlikte kuşaklar Amerika Birleşik Devletleri (Dotson vd., 2008; Li vd., 2013; Chen ve Shoemaker, 2014; Arbogast ve Smith, 2016; Reisenwitz ve Fowler, 2019), Avustralya'da (Gardiner vd., 2014), Çin (Yang ve Lau, 2015), İngiltere (Evans vd., 2001; Leask vd., 2013), İtalya (Monaco, 2018), Hırvatistan (Slivar vd., 2019; Gracan vd., 2021), Portekiz (Vieira vd., 2020), Türkiye (Aşık, 2020; Çöp vd., 2020; Karacaoglu, 2021; Karaman ve Aykın, 2021), Yeni Zelanda (Prayag vd., 2022), Vietnam'da (Nguyen vd., 2021) gibi ülkeler bazında da incelenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ile Çin'i (Egri ve Ralston, 2004) veya İngiltere'yi (Rita vd., 2019) kıyaslayan çalışmalar bulunmakla birlikte farklı ülkeleri/kültürleri karşılaştıran çalışmalar daha azdır.

You vd. (2000)'lere göre farklı kültürlere sahip olan turistlerin farklı seyahat motivasyonlara ve tercihlere sahip olup olmadıkları ve seyahat davranışlarında ne ölçüde benzer oldukları turizm araştırmalarında ele alınması gerekmektedir. Benzer şekilde Gardiner vd. (2014) daha önce yapılmış kuşaklar arası çalışmaların bulgularının genellenebilirliğini arttırmak için daha fazla kültürler arası ve kuşaklar arası araştırmaların ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Tavares vd. (2018) özellikle X, Y ve Z kuşakları arasındaki seyahat tercihleri karşılaştırılmalı araştırmanın yapılmasını önermiştir. Bu çerçevede, Letonya ve Türkiye örneklemi üzerinden farklı kültüre sahip toplumlarda ve kuşaklar arasında seyahat motivasyonu ve tercihleri arasında farklılık olup olmadığı incelendiği bu tez çalışması, hem literatüre hem de turizm pazarlamacılarına ve plancılarına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışması nicel yöntem benimsenerek yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, olguları ve olayları ölçülebilir forma sokan, sayısal bir yöntemdir. Nicel araştırmanın amacı, araştırılan konunun genellikle istatistikler ve soru formu yoluyla nesnel bir şekilde ölçülmesi ve sayısal verilerle ifade edilmesidir. Nicel araştırmanın

farklı gruplar arasında farklılaştırma yapabilmesi, genellenebilir sonuçlar üretebilir olması ve sonuçların karşılaştırılabilir olması bu araştırmanın avantajları olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 28-37).

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ve belirlenen konudaki mevcut durumları araştırarak “nedir?” sorusuna cevap arama amacıyla yararlanılan (Karasar, 2015: 23) betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu ile öncelikle X, Y, Z kuşakları temsil eden katılımcıların demografik özellikleri ile tatilde günlük ortalama harcama, yurtiçi ve yurtdışı tatil sıklığı ve uzunluğu, tatil organize şekli, birlikte seyahat ettikleri kişiler, tercih edilen turizm türü ve tercih edilen bilgi kaynağı belirlenmiştir. Sonra seyahat motivasyonu, destinasyon ile ilgili seyahat tercihleri ve destinasyonda tercih edilen aktiviteler belirlenmiştir. Daha sonra farklı gruplar arasında farklılaştırma araştırılmıştır. Tez kapsamında, verilerin değerlendirmesinde istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

3.3.1. Araştırma Soruları

Seyahat davranışları, kişisel özellikler, bireysel inançlar, aile, arkadaşlar, kültür, değerler, gelir ve diğer birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir (Hassani ve Moghavvemi, 2019). Kuşaklar teorisine göre, her kuşak kendine has özellikleri, değerleri ve inanışları temsil etmektedir (Benckendorff vd., 2010: 1), böylece benzersiz bir tüketici grubunu ifade etmektedir (Gardiner vd., 2013). Aynı kültürde kuşaklar arasında seyahat davranışında hem benzerlikleri hem farklılıkları olabilmektedir (Lehto vd., 2008; Li vd., 2013; Kim vd., 2015; Çöp vd., 2020; Uysal, 2022).

Daha önce yapılmış çalışmalarda aynı kültürde X ve Y kuşaklar arasında benzerlikleri (Li vd., 2013; Akbay ve Özel, 2020) ve farklılıkları (Dotson vd., 2008; Kim vd., 2015; Arbogast ve Smith, 2016; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Şimşek ve Özdamar, 2020; Bahar ve Şayka, 2021), Z Kuşağı ve daha yaşlı kuşaklar arasında farklılıkları (Monaco, 2018; Setiawan vd., 2018; Baltescu, 2019; Uysal, 2022) tespit edilmiştir. (Prayag vd. 2022)’e göre, milliyetin seyahat davranışında kuşaksal üyelikten daha belirgin olduğunu savunmaktadır. Farklı kültürlerde aynı kuşaklar

arasında hem farklılıklar hem benzerlikler olabilmektedir (Li vd., 2013; Niemczyk vd., 2019; Richards ve Morrill, 2020). Buradan yola çıkarak çalışmada dört tane araştırma sorusu (AS) araştırılmıştır;

- AS1: Turistlerin seyahat motivasyonu ve tercihleri, X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösteriyor mu?
- AS2: Turistlerin seyahat motivasyonu ve tercihleri, Letonya’da X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösteriyor mu?
- AS3: Turistlerin seyahat motivasyonu ve tercihleri, Türkiye’de X, Y, Z kuşakları arasında farklılık gösteriyor mu?
- AS4: Turistlerin seyahat motivasyonu ve tercihleri, Türkiye ve Letonya'daki aynı kuşaklar arasında farklılık gösteriyor mu?

3.3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma 2022-2023 yıllarında Letonya’da ve Türkiye’de yürütülmüştür. Evren (*population*), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar (canlı ve ya cansız) bütünü ifade etmektedir (Karasar, 2015: 109). Çalışma evreni ise ulaşılabilen evrendir (Karasar, 2015: 110). Her araştırmanın kendine özgü evreni, belli özelliklere göre (örneğin, “belli yaştaki” insanları evren olabilir) sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2015: 110).

Tez çalışması iki evrenden oluşmaktadır. İlk evreni (N1) Letonya vatandaşları oluştururken, ikinci evreni (N2) ise Türkiye vatandaşlarını kapsamaktadır. 2022 yılında Letonya nüfusu 1.875.757 (data.stat.gov.lv) iken Türkiye’de 2022 yılında resmi nüfus sayısı 85.279.553’tür (data.tuik.gov.tr). X, Y, Z kuşaklarını (13-57 yaş arasında olan insanlar) ve böylece çalışma evreni temsil eden kişi sayısı Letonya’da toplam 1.038.316 (data.stat.gov.lv) iken Türkiye’de toplam 54,236,102’dir (data.tuik.gov.tr). Türkiye’de istatistikler sadece belirli grup aralığında mevcuttur, bu nedenle 15 ile 59 yaş arasındaki en yakın gruptan alınan veriler kullanılmıştır.

Çalışma evrenin tümüne bütçe ve zaman gibi nedenlerle ulaşılması mümkün olmadığı için örneklem belirlenmiştir. Örneklem, evrenin içinden gelen, nitelik ve nicelik olarak onu temsil eden, evrenden daha küçük model ve evrenin alt birimi ifade etmektedir (Kiliç, 2013). Örneklem (*sample*), belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küme olarak tanımlanabilir

(Karasar, 2015: 110). Örnekleme (*sampling*), evrenden örneklem alma işlemi ifade etmektedir (Karasar, 2015: 111). Pek çok örnekleme türü mevcuttur. Tez çalışma kapsamında araştırma evrenlerini oluşturan kişilerin detaylarının bulunduğu bir liste ulaşılır olmadığından dolayı olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu vd., 2015). Kolayda örnekleme yöntemi verileri en hızlı ve ekonomik şekilde toplamayı sağlamaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler toplandığı grubu temsil etmektedir ve evrene genellemesinde kısıtlar mevcuttur (Haşiloğlu vd., 2015).

Evren büyüklükleri göz önünde bulundurulduğunda, Gürbüz ve Şahin (2016: 132), ± 0.05 örneklem hatası $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün minimum $n=384$ olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, hem Letonya’da ve hem Türkiye’de en az 450 kişiden olmak üzere toplamda en az 900 kişiden veri toplanması amaçlanmıştır. Nihayetinde, 492 Letonya vatandaşı ve 452 Türkiye vatandaşı olmak üzere toplamda 944 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Tarama (*survey*) araştırmalarında kullanılan temel veri toplama yöntemi anket yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2016: 181). Anket, yapılandırılmış sorular aracılığıyla hedef kitle hakkında bilgi elde etmek için hazırlanmış bir veri toplama aracıdır (Kozak, 2015: 65). Tez kapsamında veriler, anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Ankete katılanlar, sağlıklı erişkin gönüllüler (18-57 yaş arası) olarak tanımlanabilir.

Geniş bir literatür taraması ile oluşturulan taslak anket formu turist motivasyonları konusunda çalışan ve anket uygulamaları konusunda tecrübeli üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve iletilen yorumlar çerçevesinde anketin nihai hali oluşturulmuştur. Daha sonra 50 katılımcı üzerinde pilot araştırma yapılmıştır ve gereken düzeltmeler yapılmıştır. Pilot araştırma, soruların ve seçeneklerinin katılımcı tarafından istenildiği şekilde anlaşılma ve anlaşılmadığının kontrol edilmesi ve katılımcılar açısından bir sorun olup olmadığının tespit edilmesini sağlamaktadır (Kozak, 2015: 67). Ankette yer alan ifadeler İngilizce’den çevrilerek Letonca (Ek-1) ve Türkçe’ye (Ek-2) uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden ve toplam 80 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni

durum, eğitim durumu, gelir), yanı sıra tatilde günlük ortalama harcama, yurtiçi ve yurt dışı tatil sıklığı ve uzunluğu, tatil organize şekli, birlikte seyahat ettikleri kişiler, tercih edilen turizm türü ve tercih edilen bilgi kaynağı toplam 15 soru sorulmuştur. İkinci bölümde seyahat motivasyonu (itici unsur) ile ilgili 24 ifade yer almaktadır. Seyahat motivasyonunu ölçen sorular; Yoo, vd. (2018), Rita, vd. (2019), Otoo, vd. (2020) ve Çöp, vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise destinasyon tercihleri (çekici unsurlar) (destinasyon seçmeden önce önem verdiği unsurlar) ile ilgili 28 ifade ve gittikleri destinasyonda tercih edilen aktiviteler ile ilgili 13 ifade yer almaktadır. Seyahat tercihleri ölçen sorular; Pennington-Gray ve Lane, (2002), Li, vd. (2013), Mohamed vd. (2016), Rita, vd. (2019), Otoo, vd. (2020), Ivanova vd. (2021) ve Mirzaei vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların ikinci ve üçüncü bölümlerde yer alan her bir ifadeyi 5'li Likert tipi derecelendirme skalası (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Kısmen Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; 4: Kısmen Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışmanın, seyahat tercihlerinin ve seyahat motivasyonunun kuşaklar arasında ve farklı kültürler arasında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında yürütüldüğü ve araştırmaya katılımın gönüllülük esaslı olduğu katılımcılara açıklanmıştır. Çalışmanın saha araştırmasının ilk aşaması Letonya'da Haziran – Ağustos 2022 tarihlerinde, ikincisi ise Türkiye'de Ağustos – Kasım 2022 tarihlerinde gerçekleştirmiştir. Veri Letonya'nın başkenti Riga'da ve Türkiye'de Muğla ilinde, araştırmacı tarafından yüz yüze kamusal alanlarda ve çevrim içi toplanmıştır. Riga, Letonya'nın en büyük şehri olup, farklı sosyal sınıflara mensup X, Y, Z kuşaklarının yaşadığı bir yerdir. Başkent, verilerin ulaşılabilir olmasından dolayı seçilmiştir. Muğla ili, farklı sosyal sınıflara, X, Y, Z kuşaklarına mensup katılımcılara ulaşılabilir olduğu için seçilmiştir. Veri farklı semtlerde ve farklı saatte toplanmıştır.

Elde edilen 989 anketin 33 tanesi yanlış ve hatalı doldurulması, 12 tanesi araştırıldığı yaş grubunun (18-57 yaş arası) dışında olması nedeniyle değerlendirme

dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla toplam 944 anket verisi bilgisayar ortamına girilmiş ve analiz edilmiştir.

3.4. BULGULAR, ANALİZLER VE YORUM

Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında normallik analizi, faktör analizler ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Demografik Bulgular

Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin frekansları değerlendirilmiştir. Frekans dağılımına, genellikle cinsiyet, eğitim, meslek gibi soruların yer aldığı isimsel ve oransal (yüzdelik) ölçeklerin yer aldığı durumlarda kullanılmaktadır (Kozak, 2015: 144). Bu çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için beş ayrı soru sorulmuştur. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir kapsamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzdelik değerlerine göre çıkartılmıştır. Örneklem grubunun demografik özelliklerinin kuşaklara ve milliyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, araştırmaya Letonya’dan 492 kişi, Türkiye’den 452 kişi, toplam 944 kişi katılım göstermiştir. Katılımcılar kuşaklara (yaş gruplarına) göre değerlendirildiğinde, Letonya’da katılımcıların %31,3’ü X Kuşağı, %39,6’i Y Kuşağı ve %29,1’i Z Kuşağı temsil eden kişilerdir. Türkiye’de katılımcıların %25,2’i X Kuşağı, %41,6’ı Y Kuşağı ve %33,2’si Z Kuşağı temsil eden kişilerdir. Böylece araştırmaya toplam %28,4’ü X Kuşağı, %40,6’sı Y Kuşağı ve %31’i Z Kuşağı temsil eden kişiler katılmıştır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		X Kuşağı (44-57 yaş)				Y Kuşağı (28-43 yaş)				Z Kuşağı (18-27 yaş)				Toplam			
		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
Değişken	Grup	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Cinsiyet	Kadın	117	76,0	55	48,2	143	73,3	129	68,6	92	64,3	81	54,0	352	71,5	265	58,6
	Erkek	37	24,0	59	51,8	52	26,7	59	31,4	51	35,7	69	46,0	140	28,5	187	41,4
	Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0	492	100,0	452	100,0
Kuşak	Toplam	154	31,3	114	25,2	195	39,6	188	41,6	143	29,1	150	33,2				
Medeni Durum	Bekâr	50	32,5	19	16,7	91	46,7	57	30,3	133	93,0	143	95,3	274	55,7	219	48,5
	Evli	104	67,5	95	83,3	104	53,3	131	69,7	10	7,0	7	4,7	218	44,3	233	51,5
	Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0	492	100,0	452	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Ortaokul	0	0,0	2	1,8	0	0,0	1	0,5	0	0,0	3	2,0	0	0,0	6	1,3
	Lise	23	14,9	37	32,5	24	12,3	10	5,3	72	50,3	90	60,0	119	24,2	137	30,3
	Önlisans	21	13,6	7	6,1	19	9,7	11	5,9	8	5,6	12	8,0	48	9,8	30	6,6
	Lisans	48	31,2	43	37,7	84	43,1	110	58,5	45	31,5	35	23,3	177	36,0	188	41,6
	Lisansüstü	62	40,3	25	21,9	68	34,9	56	29,8	18	12,6	10	6,7	148	30,1	91	20,1
	Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0	492	100,0	452	100,0

Tablo 3.1. (Devam) Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yıllık Ortalama Gelir (€)*	< 100	0	0,0	2	1,8	0	0,0	7	3,7	9	6,3	43	28,7	9	1,8	52	11,5
	101 - 300	0	0,0	12	10,5	0	0,0	14	7,4	10	7,0	61	40,7	10	2,0	87	19,2
	301-500	11	7,1	27	23,7	5	2,6	44	23,4	29	20,3	30	20,0	45	9,1	101	22,3
	501-700	17	11,0	22	19,3	7	3,6	38	20,2	19	13,3	5	3,3	43	8,7	65	14,4
	701-900	16	10,4	17	14,9	27	13,8	30	16,0	20	14,0	5	3,3	63	12,8	52	11,5
	901-1100	34	22,1	11	9,6	42	21,5	25	13,3	25	17,5	3	2,0	101	20,5	39	8,6
	1101-1300	15	9,7	2	1,8	21	10,8	4	2,1	11	7,7	0	0,0	47	9,6	6	1,3
	1301-1500	24	15,6	8	7,0	26	13,3	5	2,7	4	2,8	1	0,7	54	11,0	14	3,1
	1501-1700	2	1,3	5	4,4	11	5,6	3	1,6	3	2,1	1	0,7	16	3,3	9	2,0
	1701-1900	3	1,9	1	0,9	8	4,1	0	0,0	1	0,7	0	0,0	12	2,4	1	0,2
	1901 <	29	18,8	7	6,1	44	22,6	18	9,6	12	8,4	1	0,7	85	17,3	26	5,8
	Toplam	151	97,9	114	100,0	191	97,9	188	100,0	143	100,0	150	100,0	485	98,6	452	100,0

* Türkiye vatandaşları gelirlerini Türk Lirası olarak ifade etmelerine karşın, TCMB tarafından açıklanan kurlar baz alınarak Avro'ya çevrilerek sunulmuştur. Çalışmada, Eylül – Kasım 2022 aralığında EUR/TRY Efektif satış ortalaması 18.41 olarak alınmıştır (tcmb.gov.tr, 2022).

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, Letonya’da katılımcıların %71,5’i kadınlardan, %28,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye’de ise katılımcıların %58,6’sı kadınlardan, %41,4’ü erkeklerden oluşmaktadır. Ülke ve kuşaklara göre incelendiğinde, Letonya’da X Kuşağının %76’sı kadınlardan, %24’ü erkeklerden; Y Kuşağının %73,3’ü kadınlardan, %26,7’si erkeklerden; Z Kuşağı %64,3’ü kadınlardan, %35,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye’de X Kuşağının %48,2’si kadınlardan, %51,8’i erkeklerden; Y Kuşağının %68,6’sı kadınlardan, %31,4’ü erkeklerden; Z Kuşağının %54’ü kadınlardan, %46’sı erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Araştırmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla olmasına rağmen katılımcıların farklı kuşakları temsil etmesi nedeniyle örneklemin heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir.

Letonya’da katılımcıların %55,7’sinin bekâr, %44,3’ünün evli, Türkiye’de ise katılımcıların %48,5’inin bekâr, %51,5’inin evli olduğu görülmektedir. Kuşak ve ülke bazında incelendiğinde, X Kuşağının Letonya’da %32,5’i bekâr, %67,5’i evli, Türkiye’de ise %16,7’si bekâr, %83,3’ü evlidir. X Kuşağının evlilik durumu genel olarak yüksek olmasının ötesinde Türkiye’de Letonya’dan daha yüksek olduğu görülmektedir. Y Kuşağının Letonya’da %46,7’si bekâr, %53,3’ü evli, Türkiye’de ise %30,3’ü bekâr, %69,7’si ise evlidir. Y Kuşağının evlilik durumunun da Türkiye’de Letonya’dan çok daha yüksek olduğu söylenebilir. Z Kuşağının Letonya’da %93’ü bekâr, %7’si evli, Türkiye’de ise %95,3’ü bekâr, %4,7’si evlidir. Dolayısıyla her iki ülkede de Z Kuşağının çoğunluğunun 18 – 27 yaş arasında ve bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, Letonya’da %30,1’i lisansüstü, %36’sı lisans, %9,8’i önlisans, %24,2’si lise, Türkiye’de ise %20,1’i lisansüstü, %41,6’sı lisans, %6,6’sı önlisans, %30,3’ü lise, %1,3’ü ortaokul eğitim düzeyine sahiptir. Bulgulara göre katılımcıların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Kuşak ve ülke bazında incelendiğinde, X Kuşağının Letonya’da %40,3’ü lisansüstü, %31,2’si lisans, %13,6’sı önlisans ve %14,9’u lise eğitim düzeyine sahiptir. X Kuşağının Türkiye’de %21,9’ü lisansüstü, %37,7’si lisans, %6,1’i önlisans, %32,5’i lise ve %1,8’i ortaokul mezunudur. Ayrıca Letonya’da, X Kuşağı en fazla lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan kuşaktır. Buna rağmen Türkiye’de sadece

lise eğitimi almış X Kuşağının oranı Letonya'dan daha yüksektir. Y Kuşağının Letonya'da %34,9'u lisansüstü, %43,1'i lisans, %9,7'si önlisans ve %12,3'ü lise eğitim düzeyine sahiptir. Y Kuşağının Türkiye'de %29,8'i lisansüstü, %58,5'i lisans, %5,9'ü önlisans ve %5,3'ü lise ve %0,5'i ortaokul eğitim düzeyine sahiptir. Dolayısıyla X Kuşağının ve Y Kuşağının çoğununun her iki ülkede lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Letonya'da sadece lise eğitimi almış Y Kuşağının oranı Türkiye'den daha yüksektir. Z Kuşağının Letonya'da %12,6'sı lisansüstü, %31,5'i lisans, %5,6'sı önlisans ve %50,3'ü lise eğitim düzeyine sahiptir. Z Kuşağının Türkiye'de %6,7'i lisansüstü, %23,3'ü lisans, %8'i önlisans ve %60'i lise ve %2'i ortaokul eğitim düzeyine sahiptir. Bulgulara göre, Z Kuşağının çoğu lise eğitim düzeyine sahiptir. Z Kuşağı bu araştırmadaki en genç kuşaktır, dolayısıyla çoğu eğitim hayatına devam etmektedir. Ayrıca lisans eğitim düzeyi Letonya'da daha yüksek olup, her iki ülkede oldukça yüksektir.

Katılımcılar yıllık ortalama gelirlerine göre değerlendirildiğinde, öncelikle ülkelerdeki farklı ekonomik koşullar dikkate alınmalıdır. Letonya Resmi İstatistikler (*Official Statistics of Latvia*, OSL)'e göre 2022 yılında Letonya'da brüt asgari ücret 500 avro olup, ortalama brüt maaş 1373 avrodur (stat.gov.lv, 2023). Türkiye'de verileri toplandığı dönemde Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (CSGB) tarafından açıklanan brüt asgari ücret 6.471TL olup (csgeb.gov.tr, 2023) Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından açıklanan döviz kurları baz alarak hesaplandığında 351,5€ olduğu anlaşılmaktadır (tcmb.gov.tr, 2023). Tablo 3.1'de yer alan bulgulara göre, Letonya'da katılımcıların %12,9'u asgari ücretin altında (>500€), %8,7'si asgari ücreti civarında (5001-700€), %23,3'ü asgari ücretin yaklaşık iki kat üstü (701-1100€), %20,6'sı asgari seviyenin üç kat üstü (1101-1500€) ve %23'ü yüksek seviye, yani asgari ücretinin 3 katından fazla (1501€ ve daha fazla) aylık gelire sahiptir. Türkiye'de ise katılımcıların %30,7'si asgari ücret altında (>300€), %22,3'ü asgari ücretin civarında (301-500€), %14,4'ü asgari ücretin yaklaşık iki kat üstü (501-700€), %20,1'i asgari seviyenin üç kat üstü (701-1000€) ve %12,2'si yüksek seviye, yani asgari ücretinin 3 katından fazla (1001€ ve daha fazla) aylık gelire sahiptir.

İki ülke arasında asgari ücret farklı olmakla birlikte orta seviye aylık gelire sahip olma oranı benzerdir. Orta gelirin üzerindeki aylık gelir oranı Letonya'da

daha yüksektir. Ayrıca aylık geliri asgari ücretin altında olanların oranı Türkiye’de çok daha yüksektir. Kuşak ve ülke bazında incelendiğinde, kuşaklar arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar tespit edilmiştir. Letonya’da X Kuşağının %32,5’i, Y Kuşağının %35,3’ü en fazla asgari seviyenin iki kat üstü olan ve Türkiye’de X Kuşağının % 24,5’i ve Y Kuşağının %29,3’ü en fazla asgari seviyenin üç kat üstü olan 701-1100€ aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Z Kuşağı incelendiğinde, her iki ülkede Z Kuşağının çoğu en fazla asgari ücretin altında aylık gelire sahiptir (Letonya’da %33,6’si, Türkiye’de %69,4’ü). Z Kuşağının çoğunluğunun genç ve büyük oranda öğrenci olmasından dolayı ortalama gelirleri diğer kuşaklara göre daha düşüktür. OSPL göre, 2022 yılında Letonya’da 15-24 yaş arası gençlerin %30,6’sı çalışma hayatına dâhil olmuştur (stat.gov.lv, 2023). Ayrıca Eurostudent (2022) istatistiklere göre ise Baltık ülkelerdeki gençlerin yaklaşık %45’i eğitimleri süresince çalışmayı tercih ederken, Türk öğrencilerinde bu oran yaklaşık %12 civarında kalmaktadır (eurostudent.eu, 2022), dolayısıyla gelirleri daha yüksektir.

Bunun yanı sıra Letonya’da X Kuşağının %25,3’ü Y Kuşağının %24,1’i asgari ücretin üç katı, Z Kuşağının ise %31,5’i asgari seviyenin iki kat üstü aylık gelire sahiptir. Asgari ücreti üst kattan fazla, yani yüksek gelire sahip olanlar ise Letonya’da X Kuşağının %22’si Y Kuşağının %32,3’ü, Z Kuşağının %11,’si, Türkiye’de ise X Kuşağının %20,2’si Y Kuşağının %16’sı, Z Kuşağının %2,1’idir. Dolayısıyla yüksek aylık gelire sahip olanların oranı Letonya’da Türkiye’den daha yüksektir. En fazla gelire sahip olan kuşak, Letonya’da Y Kuşağı, Türkiye’de X Kuşağıdır.

Asgari ücret civarında aylık gelire sahip olanlar Letonya’da X Kuşağının %11’i, Y Kuşağının %3,6’si ve Z Kuşağının %13,3’ü iken Türkiye’de X Kuşağının %23,7’si, Y Kuşağının %23,4’ü, Z Kuşağının %20’sidir. Bununla birlikte asgari ücret altında aylık gelire sahip oranı Türkiye’de (X Kuşağının %12,3, Y Kuşağının %11,1, Z Kuşağının %69,4) Letonya’dan (X Kuşağının %7,1, Y Kuşağının %2,6, Z Kuşağının %33,6) daha yüksektir. Dolayısıyla aylık geliri asgari ücret civarında olanların ve asgari ücret altında olanların oranı Türkiye’de Letonya’dan daha yüksektir.

Ayrıca anketin ilk bölümünde tatilde günlük ortalama harcama, yurtiçi ve yurtdışı tatil sıklığı ve uzunluğu, tatil organize şekli, birlikte seyahat ettikleri kişiler, tercih edilen destinasyon ve turizm türü ve tercih edilen bilgi kaynağı sorulmuştur.

Katılımcıların tatilde günlük ortalama harcamalarına göre dağılımı Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Tatilde Günlük Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı

€*	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
< 25	9	5,8	41	36,0	4	2,1	41	21,8	18	12,6	74	49,3
26-50	52	33,8	25	21,9	56	28,7	58	30,9	53	37,1	38	25,3
51-75	22	14,3	24	21,1	19	9,7	29	15,4	21	14,7	18	12,0
75-100	40	26,0	3	2,6	55	28,2	12	6,4	35	24,5	6	4,0
101-125	3	1,9	13	11,4	5	2,6	16	8,5	3	2,1	7	4,7
126-150	9	5,8	1	0,9	22	11,3	2	1,1	7	4,9	1	0,7
151-175	2	1,3	1	0,9	2	1,0	4	2,1	0	0,0	2	1,3
176-200	7	4,5	1	0,9	12	6,2	4	2,1	2	1,4	1	0,7
201 <	8	5,2	5	4,4	18	9,2	22	11,7	4	2,8	3	2,0
Toplam	152	98,7	114	100,0	193	99,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0

* Türkiye vatandaşları gelirlerini Türk Lirası olarak ifade etmelerine karşın, TCMB tarafından açıklanan kurlar baz alınarak Avro’ya çevrilerek sunulmuştur. Çalışmada, Eylül – Kasım 2022 aralığında EUR/TRY Efektif satış ortalaması 18.41 olarak alınmıştır (tcmb.gov.tr, 2022).

Tablo 3.2’de bulunan bulgulara göre, Letonya’da tüm kuşakların tatilde günlük ortalama en fazla 26€ ile 50€ arasında harcama yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Letonya’da X Kuşağının %40,3’ü, Y Kuşağının %37,9’ü, Z Kuşağının ise %39,2’si 51€ ile 100€ arasında harcama yapmaktadır. Türkiye’de ise X Kuşakların %36’sı, Z Kuşağının %49,3’ü en düşük harcama (25€ ve daha az), Y Kuşağının %30,9’ü ise 26€ ile 50€ arasında harcama yapmaktadır. Ayrıca Letonya’da Y Kuşağının %9,2’si, Türkiye’de %11,7’si 201€ ve daha fazla tatilde günlük harcama yapmaktadır. Bulgulara göre, Y Kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla harcama yapmaktadır. Z Kuşağı ise diğer kuşaklara göre en az harcama yaptığı görülmektedir. Ayrıca X Kuşağının Z Kuşağına göre daha fazla gelir sahip olmasına rağmen, daha fazla harcama yapmamaktadır. Dolayısıyla hem Z Kuşağı hem de X Kuşağının ekonomik boyuta önem verdiği söylenebilir.

Katılımcıların tatil sıklığı ve uzunluğuna göre dağılım sonuçları Tablo 3.3’te yer almaktadır. Tatil sıklığı ve uzunluğu Covid-19 pandemisinin başlamasından önce ve sonra hem yurtiçi hem de yurt dışı kapsamında incelenmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Tatil Sıklığı ve Uzunluğuna Göre Dağılımı

	X Kuşağı					Y Kuşağı					Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler			Letonlar		Türkler			Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%		N	%	N	%		N	%	N	%
Yurtiçi tatil sıklığı yılda Covid-19 pandemisinin başlamasından önce														
Hiç	9	5,8	1	0,9		4	2,1	5	2,7		4	2,8	3	2,0
1-2 kere	58	37,7	82	71,9		62	31,8	104	55,3		43	30,1	103	68,7
3-5 kere	52	33,8	29	25,4		82	42,1	64	34,0		66	46,2	36	24,0
6 veya daha fazla	35	22,7	2	1,8		47	24,1	15	8,0		30	21,0	8	5,3
Toplam	154	100,0	114	100,0		195	100,0	188	100,0		143	100,0	150	100,0
Yurtiçi tatil sıklığı yılda Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra														
Hiç	15	9,7	21	18,4		17	8,7	31	16,5		11	7,7	31	20,7
1-2 kere	65	42,2	76	66,7		67	34,4	115	61,2		42	29,4	94	62,7
3-5 kere	44	28,6	15	13,2		70	35,9	36	19,1		59	41,3	19	12,7
6 veya daha fazla	30	19,5	2	1,8		41	21,0	6	3,2		31	21,7	6	4,0
Toplam	154	100,0	114	100,0		195	100,0	188	100,0		143	100,0	150	100,0
Yurt dışı tatil sıklığı yılda Covid-19 pandemisinin başlamasından önce														
Hiç	2	1,3	68	59,6		4	2,1	110	58,5		14	9,8	128	85,3
1-2 kere	102	66,2	45	39,5		126	64,6	67	35,6		95	66,4	20	13,3
3-5 kere	48	31,2	1	0,9		53	27,2	9	4,8		32	22,4	2	1,3
6 veya daha fazla	2	1,3	0	0,0		12	6,2	2	1,1		2	1,4	0	0,0
Toplam	154	100,0	114	100,0		195	100,0	188	100,0		143	100,0	150	100,0
Yurt dışı tatil sıklığı yılda Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra														
Hiç	23	14,9	99	86,8		37	19,0	159	84,6		24	16,8	132	88,0
1-2 kere	92	59,7	14	12,3		107	54,9	24	12,8		77	53,8	15	10,0
3-5 kere	38	24,7	1	0,9		43	22,1	3	1,6		37	25,9	3	2,0
6 veya daha fazla	1	0,6	0	0,0		8	4,1	2	1,1		5	3,5	0	0,0
Toplam	154	100,0	114	100,0		195	100,0	188	100,0		143	100,0	150	100,0

Tablo 3.3. (Devam) Katılımcıların Tatil Sıklığı ve Uzunluğuna Göre Dağılımı

X Kuşağı					Y Kuşağı				Z Kuşağı			
Letonlar		Türkler			Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%
Ortalama tatil süresi Covid-19 pandemisinin başlamasından önce												
0	1	0,6	0	0,0	0	0,0	2	1,1	1	0,7	4	2,7
1-3 gün	20	13,0	19	16,7	41	21,0	23	12,2	36	25,2	37	24,7
4-7 gün	85	55,2	69	60,5	104	53,3	106	56,4	84	58,7	72	48,0
8-14 gün	41	26,6	8	7,0	47	24,1	26	13,8	21	14,7	23	15,3
15 veya daha fazla	7	4,5	18	15,8	3	1,5	31	16,5	1	0,7	14	9,3
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0
Ortalama tatil süresi Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra												
0	4	2,6	18	15,8	7	3,6	20	10,6	7	4,9	19	12,7
1-3 gün	35	22,7	32	28,1	58	29,7	55	29,3	35	24,5	39	26,0
4-7 gün	76	49,4	46	40,4	89	45,6	78	41,5	81	56,6	64	42,7
8-14 gün	34	22,1	7	6,1	37	19,0	20	10,6	16	11,2	16	10,7
15 ≤	5	3,2	11	9,6	4	2,1	15	8,0	4	2,8	12	8,0
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0

Tablo 3.3'te yer alan bulgulara göre, yurtiçi tatil sıklığı Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra, Letonya'da X Kuşağının en fazla %42,2'i yılda bir veya iki kere, %28,6'sı yılda en az üç kere, %19,5'i ise yılda 6 kere veya daha sıklıkla tatile çıkmaktadır. Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra Letonya'da Y Kuşağının %35,9'u ile Z Kuşağının %41,3'ü en fazla yılda 3-5 kere yurtiçi tatile çıkmaktadır. Ayrıca Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra Letonya'da Y Kuşağının %21'i ve Z Kuşağının %21,7'si yılda en az altı veya daha sıklıkla tatile çıkmaktadır. Covid-19 pandemisinin başlamasından önce, Türkiye'de tüm kuşaklar yılda en fazla bir veya iki kere tatile çıkmıştır. Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra tatil sıklığı X Kuşağının %66,7'si, Y Kuşağının %61,2'si, Z Kuşağının %62,2'si olmak üzere yine de yılda en fazla bir veya iki kere olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra yurtiçi tatil sıklığı biraz azalmışsa da tatile çıkma sıklığı her iki ülkede de Covid-19 pandemisinin önceki seviyesine benzer şekilde tüm kuşaklarda görülmektedir. Ancak Covid-19 pandemisinin başlamasının ardından iki ülkede de artmakla birlikte özellikle Türkiye'de (X Kuşağının %18,4'ü, Y Kuşağının %16,5'i, Z Kuşağının %20,7'si) yurtiçi tatile gitmeyenlerin sayısı tüm kuşaklarda artmıştır.

Letonya'da X Kuşağının %59,7'si, Y Kuşağının %54,9'u, Z Kuşağının %53,8'i olmak üzere Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra en fazla yılda bir ile iki kere arası yurt dışı tatile çıkmaktadır. Buna karşın Türkiye'de yurt dışı tatile Y Kuşağının %12,8'i, X Kuşağının %12,3'ü ve Z Kuşağının %10'u en fazla yılda bir ile iki kez arasında seyahat etmektedir. Türkiye'de X Kuşağının %86,8'inin, Y Kuşağının %84,6'sının, Z Kuşağının %88'inin ise yurt dışı tatile gitmediği görülmektedir. Dolayısıyla tüm kuşakların Letonya'da Türkiye'den çok daha sık yurtdışına seyahat ettiği söylenebilir. Letonya'nın hem coğrafi konumu ve Avrupa Birliği üyesi olması, hem kültür farklılıkları, hem de ülkenin ekonomik durumu farklılıkların nedeni olabilmektedir.

Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra her iki ülkede tüm kuşaklarda ortalama tatil süresi benzerlik göstermektedir. Çoğu katılımcılar en fazla 4 ile 7 gün tatil yapmaya tercih etmektedir. Pandeminin başlamasından sonra tatil süresi azalmıştır, yani insanlar daha kısa tatiller yapmayı tercih etmektedir. Özellikle Türkiye'de değişim daha fazla olmuştur. Her iki ülkede de tüm kuşaklarda bir ile üç

günlük tatil, Covid-19 öncesine göre Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra daha fazla tercih edilmiştir. Ayrıca Türkiye’de X Kuşağının %15,8’i, Y Kuşağının %10,6’sı, Z Kuşağının %12,7’si olmak üzere artık tatile çıkmadığı görülmektedir. Yine de Letonya’da X Kuşağı en uzun sürede tatile çıkmaktadır. Covid-19 pandeminden sonra Letonya’da X Kuşağının %22,1’i 8 ile 14 gün arası tatil yapmayı tercih etmektedir. Bunun karşın, Z Kuşağı daha kısa tatilleri tercih etmektedir. Z Kuşağının Letonya’da %24,5’i, Türkiye’de %26’sı bir ile iki gün arasında süren tatile çıkmaktadır. Bununla birlikte tatil süresi açısından Covid-19 pandemisinin en az etkisi Z Kuşağı üzerinde görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Tatil Organize Şekline Göre Dağılımı

	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kendim	95	61,7	83	72,8	146	74,9	161	85,6	112	78,3	131	87,3
Paket ve Kendim	53	34,4	24	21,1	47	24,1	19	10,1	30	21,0	17	11,3
Sadece Paket	6	3,9	7	6,1	2	1,0	8	4,3	1	0,7	2	1,3
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0

Katılımcıların tatil organize şekline göre dağılımı Tablo 3.4’te yer almaktadır. Bulgulara göre, X Kuşağının Letonya’da %61,7’si, Türkiye’de %72,8’i; Y Kuşağının Letonya’da %74,9’ü, Türkiye’de %85,6’sı ve Z Kuşağının Letonya’da %78,3’ü, Türkiye’de %87,3’ü olmak üzere her iki ülkede tüm kuşaklar en fazla kendileri tatil organizasyon yapmayı tercih etmektedir. Karma organize şekli (hem paket, hem kendisi), yaşlı kuşakların daha çok tercih ettiği bir şeklidir. Ayrıca sadece paket turlarla seyahat edenlerin sayısı çok düşük olmakla birlikte genellikle X Kuşağın tercih ettiği tatil organize şeklidir. Y Kuşağının Letonya’da %1’i, Türkiye’de 4,3’ü, Z Kuşağının Letonya’da %0,7’si, Türkiye’de %1,3’ü tatillerini bu şekilde organize etmektedir. Bu nedenle katılımcıların daha çok kendi planlarını yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Genç kuşakların keşfetme ve kendilerini geliştirme istekleri, özgüvenlerinin yüksek olması, ekstra masraf yapmaktan kaçınması; daha yaşlı kuşakların ise daha fazla dinlenme ve konfor istekleri bunun sebepler olabilmektedir.

Tablo 3.5’te katılımcıların birlikte seyahat ettikleri kişilere göre dağılımı yer almaktadır. Bulgulara göre, her iki ülkede de tüm kuşaklardan katılımcıların çoğu en

fazla aileleri ile ve arkadaşlarıyla, en az ise iş arkadaşlarla seyahat etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Z Kuşağının Letonya’da %40,6’sı, Türkiye’de %38,7’si arkadaşlar ile seyahat etmektedir. Genellikle evli olmayan en genç kuşak, boş zamanlarını akranlar ile birlikte geçirmeye isteklidir; daha yaşlı kuşakların ise kendi aileleriyle birlikte olma isteği veya zorunluluğu bunun sebepleri olabilmektedir. Ayrıca Letonya’da tek başına seyahat etme konusunda kuşaklar arasında çok fazla fark olmamakla birlikte (X Kuşağının %14,3’ü, Y Kuşağının %12,3’ü, Z Kuşağının %13,3’ü), Türkiye’de daha çok Z Kuşağının (%16,7’si) tercihidir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Birlikte Seyahat Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı

	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tek başına	22	14,3	7	6,1	24	12,3	13	6,9	19	13,3	25	16,7
Ailemle	92	59,7	90	78,9	117	60,0	140	74,5	66	46,2	67	44,7
Arkadaşlarımla	36	23,4	17	14,9	51	26,2	34	18,1	58	40,6	58	38,7
İş arkadaşlarımla	4	2,6	0	0,0	3	1,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0

Tercih edilen destinasyon türünü araştırmak için iki soru sorulmuş ve her birinden tek bir cevap seçmesi istenmiştir. Katılımcılarının tercih edilen destinasyon türüne göre dağılımı Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Tercih Edilen Destinasyon Türüne Göre Dağılımı

	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aşına olduğu / daha önce gittiği destinasyonlar	23	14,9	39	34,2	26	13,3	53	28,2	16	11,2	45	30,0
Daha önce gidilmemiş destinasyonlar	131	85,1	75	65,8	169	86,7	135	71,8	127	88,8	105	70,0
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0
Popüler olan destinasyonlar	72	46,8	64	56,1	90	46,2	87	46,3	70	49,0	79	52,7
Yeni keşfedilmiş destinasyonlar	82	53,2	50	43,9	105	53,8	101	53,7	73	51,0	71	47,3
Toplam	154	100,0	114	100,0	195	100,0	188	100,0	143	100,0	150	100,0

Tablo 3.6’da yer alan bulgulara göre, her iki ülkede de tüm kuşakların aşına olduğu/ daha önce gittiği destinasyonlar ile daha önce ziyaret edilmemiş

destinasyonlar arasında seçim yaparken ikincisini daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca Letonlar (X Kuşağının %85,1'i, Y Kuşağının %86,7'si, Z Kuşağının %88,8'i) Türklere (X Kuşağının %65,8'i, Y Kuşağının %71,8'i, Z Kuşağının %70'i) kıyasla daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonları daha çok tercih etmektedir. İkinci soruda popüler ile yeni keşfedilmiş destinasyon arasında tercih sorulmuştur. Çok büyük fark olmamakla birlikte, Letonya'da X Kuşağının %53,2'si, Y Kuşağının %53,8'i ve Z Kuşağının %51'i ve Türkiye'de Y Kuşağının %53,7'si yeni keşfedilmiş destinasyonları tercih ederken, Türkiye'de X Kuşağının %56,1'i ve Z Kuşağının %52,7'si popüler olan destinasyonları tercih etmektedir. Bu nedenle her iki ülkede de her kuşağın yaklaşık yarısı yeni keşfedilmiş destinasyonları tercih ederken, diğerleri popüler olan destinasyonları tercih ettiği söylenebilir.

Katılımcıların tercih edilen turizm türüne göre dağılımı Tablo 3.7'de yer almaktadır. Bu soruda her katılımcılardan en fazla tercih edilen üç tane turizm türünü işaretlemesi istenilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Dağılımı

	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3S (deniz-kum-güneş)	59	38,3	78	68,4	74	37,9	148	78,7	57	39,9	122	81,3
Doğa	128	83,1	47	41,2	161	82,6	68	36,2	109	76,2	59	39,3
Gastronomi	17	11,0	11	9,6	19	9,7	6	3,2	7	4,9	5	3,3
İnanç	1	0,6	3	2,6	3	1,5	4	2,1	1	0,7	1	0,7
Kamp - karavan	6	3,9	16	14,0	24	12,3	31	16,5	12	8,4	47	31,3
Kış	22	14,3	13	11,4	31	15,9	16	8,5	19	13,3	19	12,7
Kongre	9	5,8	8	7,0	20	10,3	18	9,6	26	18,2	3	2,0
Kruvaziyer/yat	4	2,6	2	1,8	7	3,6	2	1,1	11	7,7	6	4,0
Kültür	72	46,8	64	56,1	78	40,0	85	45,2	74	51,7	49	32,7
Sağlık	7	4,5	2	1,8	6	3,1	3	1,6	1	0,7	2	1,3
Spor (seyirci)	5	3,2	2	1,8	2	1,0	5	2,7	2	1,4	7	4,7
Spor (katılımcı)	11	7,1	1	0,9	20	10,3	7	3,7	15	10,5	11	7,3
Şehir	99	64,3	54	47,4	127	65,1	75	39,9	90	62,9	64	42,7
Termal	8	5,2	10	8,8	2	1,0	14	7,4	1	0,7	3	2,0

Tablo 3.7'de yer alan bulgulara göre, Letonya'da tüm kuşaklar için en fazla tercih edilen turizm türü sırasıyla doğa (X Kuşağının %83,1'i, Y Kuşağının %82,5'i, Z Kuşağının %76,2'i), şehir (X Kuşağının %64,3'ü, Y Kuşağının %65,1'i, Z Kuşağının %62,9'u) ve kültür (X Kuşağının %46,8'i, Y Kuşağının %40'ı, Z Kuşağının %62,9'u) iken, Türkiye'de tüm kuşakların (X Kuşağının %68,4'ü, Y Kuşağının

%78,7'si, Z Kuşağının %81,3'ü) en çok 3S (deniz-kum-güneş) turizm türünü tercih ettiği görülmektedir. Türkiye'de X Kuşağı ve Y Kuşağının için en fazla tercih ettiği ikinci turizm türü kültür turizmi iken (X Kuşağının %56,1'i, Y Kuşağının %45,2'si) üçüncü tür ise şehir turizmidir (X Kuşağının %47,4'ü, Y Kuşağının %39,9'u). Türkiye'de Z Kuşağı ikinci sırada şehir (%42,7'si), üçüncü olarak ise doğa turizmini (%39,3'ü) tercih etmektedir. Letonya'da en az tercih edilen turizm türü, X ve Z kuşakları için inanç (X Kuşağının %0,6'sı, Z Kuşağının %0,7'si), Y Kuşağı için ise seyirci olarak spor ve termal (Y Kuşağının %1'i) turizm türüdür. Türkiye'de en az tercih edilen turizm türü, X Kuşağı için katılımcı olarak spor (X Kuşağının %0,9'u), Y Kuşağı için kruvaziyer/yat (Y Kuşağının %1,1'i), Z Kuşağı için ise inanç (Z Kuşağının %0,7'si) turizm türüdür.

Tablo 3.8'de katılımcıların tatile çıkmadan önce tercih ettikleri bilgi kaynakları ilgili sonuçları verilmiştir. Katılımcılardan en fazla tercih ettiği üç tane bilgi kaynağını işaretlemesi istenmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Tercih Edilen Bilgi Kaynağına Göre Dağılımı

	X Kuşağı				Y Kuşağı				Z Kuşağı			
	Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler		Letonlar		Türkler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arkadaşlar/akrabalar	113	73,4	87	76,3	170	87,2	136	72,3	132	92,3	121	80,7
Bireysel deneyim	85	55,2	62	54,4	135	69,2	115	61,2	97	67,8	95	63,3
Expo/ sergi/ fuar	8	5,2	5	4,4	5	2,6	4	2,1	4	2,8	4	2,7
Geleneksel medya	48	31,2	30	26,3	30	15,4	39	20,7	31	21,7	32	21,3
İnternet ve sosyal m.	147	95,5	101	88,6	191	97,9	160	85,1	140	97,9	136	90,7
Seyahat acentası	56	36,4	20	17,5	47	24,1	24	12,8	23	16,1	19	12,7

Tablo 3.8'de yer alan bulgulara göre, her iki ülkede de tüm kuşaklar için (Letonya'da X Kuşağının %95,5'i, Y Kuşağının ve Z Kuşağının %97,9'u, Türkiye'de X Kuşağının %88,6'sı, Y Kuşağının %85,1'i, Z Kuşağının %90,7'si) en fazla tercih edilen bilgi kaynağı internet ve sosyal medyadır. Daha sonra sırasıyla arkadaşlar/akrabalar ve bireysel deneyimler, her iki ülkede de tüm kuşaklar için en tercih edilen bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Expo, sergi, fuar ise her iki ülkede de tüm kuşaklar için en az tercih edilen bilgi kaynaklarıdır. Geleneksel medya, daha çok X

Kuşağı (Letonya’da %31,2’i, Türkiye’de %26,3’ü) tarafından tercih edilmektedir. Seyahat acentası Letonlar tarafından Türklerden daha çok tercih edilmektedir. Yine de seyahat acentası daha çok daha yaşlı kuşaklar tarafından tercih edilmektedir.

3.4.2. Analiz

Tüm analizler paket istatistik programı yardımıyla yapılmıştır. Öncelikle analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılımı incelenmiştir. Çalışmada farklı ve çok sayıda değişken olduğu için değişkenleri ortak gruplar altında toplayabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan alt ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Kuşaklar ve ülkeler arasında faktörler açısından farklılık olup olmadığı ANOVA farklılık testleri ile sınanmıştır. Analiz sonuçları üzerinden araştırma soruları cevaplanmış ve yorumlanmıştır.

3.4.2.1. Normallik analizi

Araştırmada kullanılan veriler üzerinden analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle verilerin normal dağılımları bakılmalıdır (Karasar, 2015: 216; Kul, 2014). Bu nedenle öncelikle verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Verilerin normal dağılımı çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) değerleri üzerinden kontrol edilebilmektedir (Hair vd., 2019: 105). Çarpıklık değerlerinin 3’den, basıklık değerlerinin ise 10’dan düşük olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Kline, 2011: 63). Normallik testi sonuçları Ek - 3’te yer almaktadır.

Çarpıklık değerleri -2,781 ile 1,476 arasında, basıklık değerleri ise -1,336 ile 8,103 arasında değiştiği (EK - 3) ve Kline (2011: 63) tarafından belirtilen eşit değerleri karşıladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin normal ve analize uygun dağıldığı olduğu kabul edilmiş ve analizde parametrik testlerden yararlanılmıştır (Kul, 2014).

3.4.2.2. Faktör analizi

Anket formu, literatürde yer alan diğer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulduğu için seyahat motivasyonu ve seyahat tercihleri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıdaki bağımsız değişkenin birbirlerine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir (Kozak, 2015: 150). Karasar (2015: 152)’a göre faktör analizinde amaç, çok sayıda maddelerin daha az “faktör”lerle (aynı faktörü ölçen maddelerin bir araya

getirmesi) ifade edilmesidir. Aynı zamanda, faktör analizi hiçbir gruba uymayan değişkenlerin de liste dışı tutularak değişken sayısının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2015: 150).

Faktör analizi, ölçeğin yapı geçerliği için kullanılmaktadır (Karasar, 2015: 152). Dolayısıyla çalışmada farklı değişkenler olduğu için, veri azaltılmasına gidilebilmesi ve genel faktörler üzerinden değişkenler arasındaki ilişkilerin sınanabilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılandırılmış bir soru formunda soru listesinin güvenirlik testinin yapılması, nicel veri analizinin ilk aşamasıdır (Kozak, 2015: 145). Güvenirlik, ölçülmek istenen değişkenlerin sürekli olarak aynı veya benzer değerleri almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile benzer sonuçların alınmasıdır (Karasar, 2015: 148). Dolayısıyla, güvenirlik tekrarlanabilirliği ifade etmektedir.

Güvenirlik, bilimsel çalışmanın koşullarından biri olup korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler ifade eder (Karasar, 2015: 148). Bir ölçeğin güvenirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada çok kullanılan yöntem Cronbach Alfa (α) değeri kullanılmıştır. Geçerlik ise ölçülmek istenenin ölçülebilmiş olma derecesidir ve başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi ifade etmektedir (Karasar, 2015: 151). Bu çalışmada seyahat motivasyona ve seyahat tercihlere faktörlere ait soruların yer aldığı ölçeğin yapı geçerliliği için boyutlar arası korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde Temel Bileşenler yöntemi kullanmış, döndürme yöntemi olarak *Varimax*'tan faydalanmıştır. Temel Bileşenler (*Principle Components*) analizi, faktörlerin toplam varyansa dayalı olduğu faktör modelini ifade ederken *Varimax* yöntemi, faktörlerin daha net bir şekilde ayrılmasını sağlamaktadır (Hair vd., 2019: 150). Faktörlerin belirlenmesinde Özdeğer (*Eigenvalue*) için 1 ve üstü; faktör yükü için ise 350 ve daha büyük örneklem için öngörülen 0,30 değerleri kabul edilmiştir (Hair vd., 1998: 112). Özdeğer, bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır (Hair vd., 2019: 122). Genellikle özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Ortak varyans (*Communalities*), bir değişkenin faktör analizine dahil edilen diğer tüm değişkenlerle paylaştığı toplam varyans miktarını ifade etmekte ve literatürde farklı eşik değerler

kabul edilmekle beraber, ortak varyans'ın 0,4'ten düşük olmaması beklenmektedir (Hair vd., 2019: 122). Hair vd. (1998: 112) 0,30'dan az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir.

Örneklem sayısının yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile sınanmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi (*Barlett's Tests of Sphericity*), değişkenler arasında korelasyonların varlığı için istatistiksel bir testtir (Hair vd., 2019: 136). KMO değerinin en az 0,60 ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin de anlamlı ($p < 0.50$) olması örneklem büyüklüğünün yeterli (Tabachnick vd., 2013) ve değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu gösterir (Hair vd., 2019: 137).

3.4.2.2.1. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör analizi

Seyahat motivasyonu ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,827; Bartlett'in Küresellik Testi sonucu Yaklaşık Ki-Kare değeri 8696,882 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu oran araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 126). Seyahat motivasyonu ölçeğini oluşturan 24 maddenin ortak varyans değerleri bütün değişkenler için 0,4 üzerindedir, dolayısıyla uygun olduğunu tespit edilmiştir (Hair vd., 2019: 133).

Tablo 3.9'da, seyahat motivasyonunu ifadeleri için uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.9. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/ İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortak varyans	A
F1: Yenilik ve Kişisel Arayış (MF1)		23,885	15,932		0,846
Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek için seyahat ederim.	,635			,689	
Heyecan verici deneyimleri tecrübe etmek/macera yaşamak için seyahat ederim.	,683			,681	
Yeni yerleri öğrenmek için seyahat ederim.	,711			,579	
Bakış açımı (dünyaya, insanlara, yaşama) geliştirmek için seyahat ederim.	,818			,647	
Bilgi ve görgümü arttırmak için seyahat ederim.	,811			,561	
Kendimi entelektüel açıdan zenginleştirmek için seyahat ederim.	,766			,634	

Tablo 3.9. (Devam) Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/ İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortak varyans	α
F2: Özsaygı ve Prestij (MF2)		13,056	12,493		0,811
Arkadaşlarımın ziyaret etmediğı yerlere gitmek için seyahat ederim.	,631			,504	
Seyahat deneyimlerimi başkalarına anlatmak için seyahat ederim.	,766			,587	
Ayrıcalıklı veya önemli hissetmek için seyahat ederim.	,824			,566	
Saygı görmek ve takdir edilmek için seyahat ederim.	,841			,675	
F3: Aile, Arkadaşlar ve Nostalji (MF3)		10,360	11,098		0,746
Ailemi ve arkadaşlarımı ziyaret etmek için seyahat ederim.	,711			,717	
Ailem ve arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek için seyahat ederim.	,559			,659	
Anılarımı tazelemek için seyahat ederim.	,568			,627	
Eski arkadaşlarla buluşmak için seyahat ederim.	,722			,514	
Benim için özel yerleri yeniden görmek için seyahat ederim.	,705			,816	
F4: Dinlenme ve Rahatlama (MF4)		7,146	8,742		0,704
Dinlenmek için seyahat ederim.	,806			,790	
Fiziksel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	,780			,561	
Zihinsel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	,627			,641	
F5: Kaçış (MF5)		5,116	8,313		0,666
İş yoğunluğu ve stresinden kaçmak için seyahat ederim.	,737			,740	
Kalabalıktan (insanlardan veya trafikten) kaçmak için seyahat ederim.	,695			,741	
Rutinimden kaçmak için seyahat ederim.	,747			,571	
F6: Sosyalleşme (MF6)		4,599	7,584		0,849
Destinasyonda yerel insanlar ile tanışmak ve arkadaşlık kurmak için seyahat ederim.	,801			,681	
Diğer turistlerle tanışmak/arkadaş olmak için seyahat ederim.	,766			,576	
Açıklanan Toplam Varyans: %64,161					
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı KMO: 0,827,					
Bartlett'in Küresellik Testi: Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 8696,882; Sd: 253; p<000.					

“İlgi alanlarımı paylaşan insanlarla birlikte olmak için seyahat ederim” ifadesi çift yüklü olduğu ve yükler arasındaki fark 0,1’den az olduğu için analiz dışı tutulmuş ve seyahat motivasyonuna yönelik 23 ifadenin toplam varyansın %64,161’ini açıklayan altı faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğinde, “Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Kaçış”, “Sosyalleşme” olmak üzere belirlenen faktörlerdir.

“Yenilik ve Kişisel Arayış” faktörünün özdeğeri 23,885’tir. Bu faktör altı ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %15,932’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,846 olarak hesaplanmıştır. “Özsaygı ve Prestij” faktörünün özdeğeri 13,056’dır. Bu faktör dört ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 12,493’ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,846 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktörün “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” özdeğeri 1,582’dir. Bu faktör beş ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 11,098’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,746 olarak hesaplanmıştır. Özdeğeri 1,319 olan “Dinlenme ve Rahatlama” faktörü üç değişkenden oluşmaktadır ve açıklanan varyansın 8,742’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,704 olarak hesaplanmıştır. Beşinci faktör olan “Kaçış”ın özdeğeri 5,116’dır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır ve açıklanan varyansın 8,313’ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,666 olarak hesaplanmıştır. Diğer faktörler eşik değeri (0,70) aşarak kabul edilebilirliği (Hair vd., 2019: 122) sağlamakta olup “Kaçış” faktörü ise 0,70 değerinin çok az altında olduğu için silinmemiştir. Altıncı faktörün “Sosyalleşme” özdeğeri 4,599’dur. Bu faktör iki ifadeden oluşmaktadır ve açıklanan varyansın 7,584’ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,849 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla Cronbach Alfa değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2.2.2. Destinasyon tercihleri ölçeğinin faktör analizi

Destinasyon tercihlerine yönelik soruların faktör analizinde dört tane ifade (“Sağlık hizmetlerinin kolay erişilebilir olması benim için önemlidir”, “Sağlık hizmetlerinin kaliteli olması benim için önemlidir”, “Destinasyona ulaşımın kolay olması benim için önemlidir” ve “Destinasyon içinde ulaşımın kolay ve çeşitli olması benim için önemlidir”) çift yüklü olduğu için silinmiştir.

Sonuç olarak toplam varyansın %59,749'nü açıklayan beş faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Bununla birlikte analiz ile belirlenen ve üç ifadeden (“Yapılacak ve görülecek şeylerin olması benim için önemlidir”, “Olağanüstü manzara/doğal güzelliklerin bulunması benim için önemlidir” ve “Açık hava aktivitelerinin yapılabilmesi (yürüyüş, trekking, bisiklet vd.) benim için önemlidir”) oluşan faktörün Cronbach Alfa değeri 0,513 çıkması eşik değeri karşılamadığı (Hair vd., 2019: 122) için söz konusu ifadeler çıkarılarak analiz kalan 21 ifade üzerinden yinelenmiştir. Tablo 3.9’da, destinasyon tercihlerine yönelik ifadeleri için uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Nihai analizi sonucunda destinasyon tercihleri ölçeğinin özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %58,616’ını açıklayan ve “Çevre ve Kalite”, “Eğlence”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk”, “Kültür” şeklinde isimlendirilen dört faktörlü yapı oluşmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,918, Bartlett’in Küresellik Testi sonucu Yaklaşık Ki-Kare değeri 8990,277 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu oran araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 126).

“Çevre ve Kalite” faktörünün özdeğeri 37,186’dır. Bu faktör yedi ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 19,628’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör olan “Eğlence” özdeğeri 8,748’dir. Bu faktör beş ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 14,213’ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik 0,766 olarak hesaplanmıştır. “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” faktörünün ise özdeğeri 6,992’dir. Bu faktör altı ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 13,476’ını açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,764 olarak hesaplanmıştır. “Kültür” faktörünün özdeğeri 5,690’dur. Bu faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve açıklanan varyansın 11,299’unu açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,813 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.10’da görüldü gibi faktörlerin Cronbach Alfa değerlerinin tamamının 0,70 üzerindedir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019: 122).

Tablo 3.10. Destinasyon Tercihleri Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/ İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortak Varyans	α
F1: Çevre ve Kalite (DPF1)		37,186	19,628		0,889
Hijyen ve temizlik standartları benim için önemlidir.	,749			,658	
Kişisel güvenlik benim için önemlidir.	,675			,570	
Hava, su ve toprak gibi çevresel unsurların temizliği benim için önemlidir.	,727			,626	
Güzel hava/ iklim benim için önemlidir.	,667			,533	
Konaklama tesislerinin kalitesi benim için önemlidir.	,694			,633	
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi benim için önemlidir.	,696			,489	
Hizmet kalitesi benim için önemlidir.	,690			,462	
F2: Eğlence (DPF2)		8,748	14,213		0,766
Gece hayatı ve eğlence olanaklarının olması benim için önem.	,748			,540	
Sportif faaliyetlerin olması benim için önemlidir.	,707			,583	
Alışveriş olanaklarının olması benim için önemlidir.	,532			,489	
Açık hava aktivitelerinin yapılabilmesi (yürüyüş, trekking, bisiklet vd.) benim için önemlidir.	,581			,459	
Eğlence/tema parklarının olması benim için önemlidir.	,659			,451	
F3: Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk (DPF3)		6,992	13,476		0,764
Gideceğim destinasyonda Türk Lirası/Euro kurunun yüksek olması benim için önemlidir.	,574			,548	
Uygun fiyata tatil yapma imkânının olması benim için önemlidir.	,581			,525	
Zengin bir yerel mutfağa sahip olması benim için önemlidir.	,527			,541	
Yerel insanların misafirperver olması benim için önemlidir.	,666			,611	
Destinasyondaki insanların dilimi konuşabilmesi benim için önemlidir.	,701			,683	
Destinasyonda günübirlik turların bulunması benim için önemlidir.	,510			,673	
F4: Kültür (DPF4)		5,690	11,299		0,813
Müze ve sanat galerilerinin olması benim için önemlidir.	,837			,785	
Konser/tiyatro/müzikal/yerel festivallerin olması benim için önemlidir.	,659			,704	
Kültürel miras/tarihi yerlerin/aktivitelerin olması benim için önemlidir.	,813			,746	
Açıklanan Toplam Varyans: %58,616					
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği KMO : 0,918;					
Bartlett'in Küresellik Testi : Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 8990,277; Sd: 210; p<000.					

3.4.2.2.3. Destinasyonda Tercih Edilen Aktiviteler Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu bölümde destinasyonda tercih edilen aktivitelere ilişkin 13 ifadeyle yönelik faktör ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Destinasyonda tercih edilen aktivitelere ilişkin 13 ifadenin ortak varyans 0,4 üzerindedir, dolayısıyla analiz için uygun olduğunu tespit edilmiştir (Hair vd., 2019: 133). Analiz sırasında iki ifade (“Yerel kültürel etkinliklere (festival, şenlik vb.) katılırim” ve “Yerel yemekleri denerim”) çift yüklü olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler ölçeğinin örneklem sayısının yeterli olup olmadığını ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizinden faydalanılmış ve örneklem değeri 0,804 bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett’in Küresellik Testi sonucu Yaklaşık Ki-Kare değeri 3233,504 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu oran araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 126). Faktör analizi sonucunda destinasyon seçim tercihleri ölçeğinin özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %61,831’ini açıklayan üç faktörlü yapı oluşmuştur. Tablo 3.11’de destinasyonda tercih edilen aktiviteler ölçeği için uygulanan faktör ve güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere destinasyonda tercih edilen aktivite ölçeği “Sosyal Aktiviteler”, “Doğa” ve “Tarih” olmak üzere üç faktörden oluşmakta olup söz konusu faktörlerin özdeğerleri sırasıyla 34,371, 17,067 ve 10,393’tür. “Sosyal Aktiviteler” faktörü altı ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 23,968’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,774 olarak hesaplanmıştır. “Doğa” faktörü üç ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 19,370’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,707 olarak hesaplanmıştır. “Tarih” faktörü ise iki ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın 18,493’ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerlerinin tamamının 0,70 üzerindedir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019: 122).

Tablo 3.11. Destinasyonda Tercih Edilen Aktiviteler Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler/ İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortak Varyans	α
F1: Sosyal Aktiviteler (AF1)		34,371	23,968		0,774
Konser, bale, tiyatro, resim sergisi gibi sanatsal etkinliklere katılırım.	,565			,776	
Yerel günübirlik turlara katılırım.	,568			,574	
Eğlence/tema parklarını ziyaret ederim.	,767			,577	
Sportif etkinliklere katılırım.	,692			,741	
Gece hayatına ve partilere katılırım.	,719			,776	
Alışveriş yaparım.	,596			,555	
F2:Doğa (AF2)		17,067	19,370		0,707
Kırsal yerleşimleri ziyaret ederim.	,713			,529	
Doğal güzellikleri ve doğal yaşam alanlarını ziyaret ederim.	,675			,628	
Açık hava (doğa yürüyüş, trekking vb.) etkinliklerini yaparım.	,845			,694	
F3: Tarih (AF3)		10,393	18,493		0,808
Kültürel miras alanlarını ziyaret ederim.	,862			,527	
Müze, ören yerler, arkeolojik alanlar gibi kültürel alanları ziyaret ederim.	,805			,424	
Açıklanan Toplam Varyans: %61,831					
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği KMO : 0,804					
Bartlett'in Küresellik Testi : Yaklaşık Ki-Kare Değeri: 3233,504; Sd: 55; p<000.					

944 kişilik örneklemede yapılan çalışma sonrasında ölçekte yer alan birden fazla faktöre yük veren (seyahat motivasyonu ölçeğinden bir, destinasyon tercihleri ölçeğinden 7, destinasyonda tercih edilen aktiviteler ölçeğinden iki) toplam 10 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak ölçme aracının seyahat motivasyonu bölümü altı faktör ve 23 ifadeden; destinasyon tercihleri bölümü dört boyut ve 21 ifade; destinasyonda tercih edilen aktiviteler bölümü üç boyut ve 11 ifadeden oluşmaktadır.

3.4.2.3. Farklılık analizleri

Çalışma sorularının cevaplanması amacıyla, oluşan faktör yapıları üzerinden, X, Y, Z kuşakların seyahat tercihlerinde ve motivasyonunda farklılık olup olmadığı hem ülkeler bazında hem de bu iki ülke karşılaştırarak incelenmiştir. Bu çalışmada ikiden fazla bağımsız değişken olduğu için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

ANOVA, bağımsız değişken sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda, aritmetik ortalama değerlerinin istatistiki açıdan farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılmaktadır (Kozak, 2015: 152). Anlamlık düzeyinin 0,05'in altında ($p < 0,05$) olması, bağımsız değişkenlerinin birbirinden farklı olduğunu; 0,05'in üzerinde ($p > 0,05$) çıkması durumunda, aritmetik ortalama değerleri arasında bir fark olmadığını ve tüm bağımsız değişkenlerin benzer olduğunu göstermektedir (Kozak, 2015: 153). Bununla birlikte ANOVA testinin uygulanabilmesi için bazı koşullar sağlanmalıdır. Onlar, verilerin grupta normal bir dağılıma sahip olması, grup varyanslarının birbirlerine eşit olması, grupların birbirinden farklı ve rastgele seçilmiş olması ve aynı gruptaki bireylerin birbirlerinden bağımsız ve rastgele seçilmiş olması olarak belirtilebilir (Kline, 2011: 307; Hair vd., 2019: 374).

Herhangi bir sayıdaki grup arasında değişkenin varyanslarının eşit olup olmadığını değerlendirmenin en yaygın yöntemi Levene Testi (*Levene Test*)'dir (Hair, 2019: 98). Dolayısıyla bu çalışmada varyansların eşitliğini Levene Testi ile kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda ANOVA testi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı durumda, yani p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu durumda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmamış olmaktadır. ANOVA testinin yapılmasının uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak *Welch* Testi uygulanabilmektedir (Tomarken ve Serlin, 1986). Bu çalışmada varyansların homojen olmadığı durumlarda, gruplar arasında farklılık olup olmadığı *Welch* Testi ile sınanmıştır.

Sonraki aşamada hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirtmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bu çalışmada *Post hoc* testlerinden faydalanılmıştır. *Post hoc* test istatistiklerinin seçiminde karşılaştırılacak grupların varyanslarının eşit olup olmadığı önemlidir (Ramig, 1983). Çoklu karşılaştırma test istatistiklerinden *Bonferroni* (varyansları homojen olanlar/ eşit dağılanlar için) ve *Tamhane* ve *Brown-Forsythe* (varyansları homojen olmayanlar/ eşit dağılmayanlar için) testleri uygulanmıştır (Roth, 1983; Kayri, 2009).

3.4.2.3.1. Kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları

Çalışmanın amaçları doğrultusunda öncelikle X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihlerinde ve motivasyonlarında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo

3.12’de X, Y, Z kuşaklarının genel karşılaştırılmasında uygulanan testlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere çoğu faktörlerin (“Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Çevre ve Kalite”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk”, “Sosyal Aktiviteler”, “Doğa” ve “Tarih”) anlamlılık p değerleri 0,05’ten büyüktür ($p > 0,05$) ve varyansları homojen olduğu tespit edilmiştir.

Levene Testi sonucunda seyahat motivasyonunun birinci faktörü olan “Yenilik ve Kişisel Arayış” ile destinasyon tercihlerinin ikinci faktörü olan “Eğlence” p değerleri 0,05’ten küçük olduğu ($p < 0,05$), dolayısıyla varyansların eşit olmadığı belirlenmiştir. Yapılan testler sonucunda genel olarak X, Y, Z kuşakları incelendiğinde, bu kuşaklar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonunda tüm faktörlerde, destinasyon tercihlerinde “Eğlence” faktöründe ve destinasyonda tercih edilen aktivitelerde “Sosyal aktiviteler” faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit ($p < 0,05$) edilmiştir (Tablo 3.12).

Seyahat motivasyonunda “Yenilik ve Kişisel Arayış” ve “Özsaygı ve Prestij” faktörlerinde X Kuşağı ile Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Y Kuşağı ve Z Kuşağının X Kuşağına göre daha fazla yenilik ve Kişisel Arayış amaçlı seyahat ettiği söylenebilir. Z Kuşağının ayrıca hem Y Kuşağına hem X Kuşağına göre daha fazla “Özsaygı ve Prestij” için seyahat ettiği söylenebilir. “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” faktöründe X Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Z Kuşağı X Kuşağına göre daha fazla ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte olma isteği ve nostalji için seyahat etmektedir. “Dinlenme ve Rahatlama” ve “Sosyalleşme” faktörlerinde X Kuşağı ve Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Hem X Kuşağı hem de Y Kuşağı Z Kuşağına göre daha fazla Dinlenme ve Rahatlama amaçlı seyahat etmektedir. Z Kuşağının Y Kuşağı ve X Kuşağına göre daha fazla sosyalleşme için seyahat ettiği söylenebilir. “Kaçış” faktöründe Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Y Kuşağı Z Kuşağına göre daha fazla kaçış (iş yoğunlu ve stresten, kalabalıktan ve günlük rutinden uzaklaşmak) için seyahat etmektedir.

Tablo 3.12’de yer alan bulgulara göre, destinasyon tercihlerinde “Eğlence” faktörü açısından her bir kuşak arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hem Y Kuşağı hem de Z Kuşağı, X Kuşağına göre daha fazla eğlence sunan destinasyonları tercih etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı eğlence fırsatlarının mevcudiyetine Y Kuşağına göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 3.12’de yer alan bulgulara göre, destinasyonda tercih edilen aktiviteler açısından “Sosyal aktiviteler” için her bir kuşağın diğerlerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hem Y Kuşağı hem de Z Kuşağı X Kuşağına göre destinasyonda daha fazla sosyal aktivitelere katılmaktadır. Ayrıca Z Kuşağı bu tür aktivitelere (sanatsal etkinlikler, yerel günübirlik turlar, eğlence parkların ziyareti, sportif etkinlikler, partiler ve alışveriş) katılmayı Y Kuşağına göre daha fazla tercih etmektedir.

Birinci araştırma sorusu doğrultusunda X, Y, Z kuşaklar arası yapılan karşılaştırma sonucunda bazı anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarında kuşaklara göre tüm boyutlarda (“Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Kaçış” ve “Sosyalleşme”) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Destinasyon tercihlerinden “Eğlence” boyutu ile destinasyonda tercih edilen aktivitelerden “Sosyal aktiviteler” boyutunda kuşaklara göre anlamlı farklılığın olduğu bulunmuştur. Buna rağmen destinasyon tercihlerinden “Çevre ve Kalite”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” ve “Kültür” boyutu ile destinasyonda tercih edilen aktivitelerden “Tarih” ve “Doğa” boyutunda kuşaklara göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla destinasyon tercihlerinde ve destinasyonda tercih edilen aktivitelerde kuşaklar arasında farklılıklardan çok benzerlikler bulunmuştur. Ayrıca en büyük farkın Z kuşağı ile daha eski kuşaklar arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12. Kuşaklarının Genel Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Levene Testi				ANOVA Testi			Welch Testi			Çoklu karşılaştırmalar				
Faktör	Levene Testi	df1	df2	p	F	p	İstatistik ^a	df1	df2	p	Gruplar Arası Farklılık	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
MF1	3,262	2	941	,039			7,599	2	582,978	,001	X<Y	-,18076*	,06081	,009
											X<Z	-,24398*	,06366	,000
MF2	2,152	2	941	,117	11,493	,000					X<Z	-,31617*	,08837	,001
											Y<Z	-,37222*	,08115	,000
MF3	1,479	2	941	,228	3,617	,027					X<Z	-,21325*	,07958	,023
MF4	,788	2	941	,455	8,113	,000					X>Z	,21656*	,06468	,003
											Y>Z	,21704*	,05939	,001
MF5	2,464	2	941	,086	4,449	,012					Y>Z	,21137*	,07158	,010
MF6	1,712	2	941	,181	16,084	,000					X<Z	-,53181*	,10249	,000
											Y<Z	-,43816*	,09412	,000
DPF1	,609	2	941	,544	,515	,598								
DPF2	6,471	2	941	,002			38,848	2	597,787	,000	X<Y	-,34592*	0,07	,000
											X<Z	-,68922*	,07842	,000
											Y<Z	-,34329*	,07531	,000
DPF3	,016	2	941	,984	1,340	,262								
DPF4	1,585	2	941	,205	2,011	,134								
AF1	2,265	2	941	,104	25,716	,000					X<Y	-,29124*	,07173	,000
											X<Z	-,54591*	,07613	,000
											Y<Z	-,25467*	,06991	,001
AF2	1,001	2	941	,368	,384	,682								
AF3	1,233	2	941	,292	,436	,647								

* p<0,05;

Not: MF1=Yenilik ve Kişisel Arayış, MF2=Özsaygı ve Prestij, MF3=Aile, Arkadaşlar ve Nostalji, MF4=Dinlenme ve Rahatlama, MF5=Kaçış, MF6=Sosyalleşme, DPF1=Çevre ve Kalite, DPF2=Eğlence, DPF3=Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk, DPF4=Kültür, AF1=Sosyal Aktiviteler, AF2=Doğa, AF3=Tarih; X=X Kuşağı, Y=Y Kuşağı, Z=Z Kuşağı

3.4.2.3.2. Letonya’da X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları

Bu bölümde X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihlerinde ve motivasyonlarında ülke bazında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Öncelikle Letonya’da X, Y, Z kuşakları arasında farklılık olup olmadığı bakılmıştır. Tablo 3.13’te Letonya’da X, Y, Z kuşaklarının karşılaştırılmasına ilişkin farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Letonya’da X, Y, Z kuşaklarının karşılaştırılmasında uygulanan Levene Testi sonuçları doğrultusunda tüm varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) görülmektedir. Tablo 3.13’te yer alan bulgulara göre, Letonya’da X, Y, Z kuşakları arasında seyahat motivasyonu faktörleri arasında ”Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Sosyalleşme”, destinasyon seçim tercihleri faktörlerinden “Eğlence” ve “Ekonomik Koşullar ve Yerel Özellikleri” ile destinasyonda tercih edilen aktivite faktörleri arasından ise “Sosyal aktiviteler” faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır.

Seyahat motivasyonunda “Yenilik ve Kişisel Arayış” ve “Dinlenme ve Rahatlama” faktörlerinde Letonya’daki X Kuşağı ve Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Letonya’da Z Kuşağının hem X Kuşağına hem de Y Kuşağına göre daha çok yenilik ve kişisel arayış için seyahat ettiği söylenebilir. Letonya’da hem X Kuşağı hem de Y Kuşağı Z Kuşağına göre daha fazla dinlenme ve rahatlama amaçlı seyahat etmektedir. “Özsaygı ve Prestij” faktöründe ise Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Letonya’da Z Kuşağı Y Kuşağına göre daha fazla özsaygı ve prestij amaçlı seyahat etmektedir. “Sosyalleşme” faktöründe X Kuşağı ile Y Kuşağı ve Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre, Letonya’da hem Z Kuşağı hem de X Kuşağı Y Kuşağına göre daha çok sosyalleşme amaçlı seyahat etmektedir.

Tablo 3.13’te yer alan bulgulara göre, Letonya’da destinasyon tercihlerinde “Eğlence” faktöründe X Kuşağı ile Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup Letonya’da Z Kuşağının X Kuşağı ve Y Kuşağına göre daha çok eğlence olanağı sunan destinasyonları tercih ettiği söylenebilir. “Ekonomik Koşullar ve Yerel Özellikleri” faktöründe ise X Kuşağı ile Y Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Letonya’da X Kuşağının uygun fiyata tatil yapabilmeye, yerel insanların misafirperver olmasına ile destinasyonun zengin bir mutfığa sahip olmasına

ve günübürlük turların bulunmasına Y Kuşaaına göre daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler açısından “Sosyal Aktiviteler” faktöründe X Kuşaaı ve Y Kuşaaı ile Z Kuşaaı arasında anlamlı farklılık olduğu ve Z Kuşaaının, hem X Kuşaaına hem de Y Kuşaaına göre bir destinasyonda daha fazla sosyal aktiviteye katılmayı tercih ettiği belirlenmiştir.

 kinci araştırma sorusuna doğrultusunda Letonya’da X, Y, Z kuşaklar arası yapılan karşılaştırma sonucunda bazı anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Letonya’da seyahat motivasyonu açısından “Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “ zsaygı ve Prestij”, “Sosyalleşme” boyutlarında kuşaklar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir, ancak “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” ve “Kaçış” boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bunun yanı sıra destinasyon tercihlerinde “Ekonomik Koşullar ve Yerel  zellikleri” faktöründe ile destinasyonda tercih edilen aktivitelerde “Sosyal aktiviteler” faktöründe de kuşaklar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Destinasyon tercihlerinde “ evre ve Kalite” ve “Kültür” faktörlerinde ile destinasyonda tercih edilen aktivitelerde “Doğa” ve “Tarih” faktörlerinde kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Letonya’daki en büyük farkın Z Kuşaaı ile daha eski kuşaklar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13. Letonya’da X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör	Levene Testi				ANOVA Testi		Çoklu Karşılaştırmalar			
	Levene Testi	df1	df2	p	F	p	Gruplar Arası Farklılık	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
MF1	2,521	2	489	,081	4,044	,018	X<Z Y<Z	-,17449* -,15828*	,06831 ,06476	,033 ,045
MF2	,439	2	489	,645	4,312	,014	Y<Z	-,29802*	,10474	,014
MF3	,033	2	489	,968	1,829	,162				
MF4	3,010	2	489	,050	13,245	,000	X>Z Y>Z	,39427* ,27242*	,07839 ,07432	,000 ,001
MF5	,451	2	489	,637	2,206	,111				
MF6	1,247	2	489	,288	5,963	,003	X>Y Y<Z	,28327* -,37343*	,11326 ,11567	,038 ,004
DPF1	,045	2	489	,956	1,058	,348				
DPF2	,459	2	489	,632	4,400	,013	X<Z Y<Z	-,24515* -,22974*	,09343 ,08858	,027 ,029
DPF3	,790	2	489	,455	3,747	,024	X>Y	,22142*	,08444	,027
DPF4	1,736	2	489	,177	2,371	,094				
AF1	1,587	2	489	,206	5,995	,003	X<Z Y<Z	-,25275* -,27164*	,08914 ,0845	,014 ,004
AF2	1,561	2	489	,211	2,862	,058				
AF3	,136	2	489	,873	,847	,429				

* p<0,05;

Not: MF1=Yenilik ve Kişisel Arayış, MF2=Özsaygı ve Prestij, MF3=Aile, Arkadaşlar ve Nostalji, MF4=Dinlenme ve Rahatlama, MF5=Kaçış, MF6=Sosyalleşme, DPF1=Çevre ve Kalite, DPF2=Eğlence, DPF3=Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk, DPF4=Kültür, AF1=Sosyal Aktiviteler, AF2=Doğa, AF3=Tarih; X=Letonya’da X Kuşağı, Y= Letonya’da Y Kuşağı, Z= Letonya’da Z Kuşağı

3.4.2.3.3. Türkiye’de X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihleri ve motivasyonları

Bu bölümde Türkiye’de X, Y, Z kuşaklar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 3.14’te Türkiye’de X, Y, Z kuşaklarının karşılaştırılmasına ilişkin farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.14’te görüldüğü üzere çoğu faktörlerin (“Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Çevre ve Kalite” “Eğlence”, “Ekonomik koşullar ve yerel özellikleri”, “Kültür”, “Sosyal aktiviteler”, “Tarih”, “Doğa”) anlamlılık p değerleri 0,05’ten büyüktür ($p>0,05$) ve varyansları homojendir. Buna karşın ”Yenilik ve Kişisel Arayış” ve “Özsaygı ve Prestij” faktörlerinin anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür, dolayısıyla faktörlerin varyansları homojen değildir. Testler sonucunda Türkiye’de X, Y, Z kuşakları arasında seyahat motivasyonunda ”Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Kaçış”, “Sosyalleşme” faktörleri, destinasyon seçim tercihlerinde “Eğlence” faktöründe, destinasyonda tercih edilen aktivitelerde ise “Sosyal Aktiviteler” faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 3.14).

“Yenilik ve Kişisel Arayış” ile “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” faktörlerinde X Kuşağının Y ve Z kuşaklarından farklılaştığı tespit edilmiştir. Türkiye’de hem Z Kuşağı hem de Y Kuşağının X Kuşağına göre daha çok yenilik ve Kişisel Arayış ve aile, arkadaşlar ile birlikte olma isteği ve nostalji amaçlı seyahat ettiği söylenebilir. Y Kuşağının “Kaçış” faktöründe farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Türkiye’de Y Kuşağının kaçma isteği nedeniyle hem Z Kuşağına hem de X Kuşağına göre daha fazla seyahat ettiği görülmektedir. “Özsaygı ve Prestij” faktöründe ise Z Kuşağının X ve Y kuşaklarından farklılaştığı ve diğer kuşaklara nazaran Z Kuşağının, daha fazla Özsaygı ve Prestij için seyahat ettiği tespit edilmiştir. Bunun ötesinde “Sosyalleşme” faktöründe her kuşağın farklılaştığı, diğer bir ifade ile her bir kuşağın diğerlerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgulara göre, Türkiye’de Z Kuşağının X Kuşağına ve Y Kuşağına göre ile Y Kuşağının X Kuşağına göre daha fazla sosyalleşme amaçlı seyahat ettiği söylenebilir.

Tablo 3.14. Türkiye’de X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Levene Testi					ANOVA Testi			Welch Testi			Çoklu Karşılaştırmalar			
Faktör	Levene Testi	df1	df2	p	F	p	İstatistik ^a	df1	df2	p	Gruplar Arası Farklılık	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
MF1	4,803	2	449	,009			8,691	2	256,323	,000	X<Y	-,42079*	,10437	,000
											X<Z	-,39813*	,11175	,001
MF2	3,973	2	449	,01			8,196	2	283,383	,000	X<Z	-,50333*	,13221	,001
											Y<Z	-,42842*	,12876	,003
MF3	2,644	2	449	,072	8,001	,000					X<Y	-,30670*	,10137	,008
											X<Z	-,41418*	,10611	,000
MF4	1,547	2	449	,214	2,35	,097								
MF5	2,874	2	449	,058	5,53	,004					X<Y	-,28786*	,10460	,018
											Y>Z	,27300*	,09647	,015
MF6	2,504	2	449	,083	18,15	,000					X<Y	-,49011*	,15263	,004
											X<Z	-,95982*	,15976	,000
											Y<Z	-,46972*	,14076	,003
DPF1	,407	2	449	,666	1,742	,176								
DPF2	,148	2	449	,863	50,09	,000					X<Y	-,65724*	,10256	,000
											X<Z	-1,07263*	,10735	,000
											Y<Z	-,41539*	,09458	,000
DPF3	,452	2	449	,636	0,808	,446								
DPF4	,823	2	449	,440	2,34	,097								
AF1	,850	2	449	,428	26,5	,000					X<Y	-,57475*	,10447	,000
											X<Z	-,77702*	,10935	,000
AF2	,124	2	449	,883	1,617	,200								
AF3	1,306	2	449	,272	1,617	,200								

* p<0,05;

Not: MF1=Yenilik ve Kişisel Arayış, MF2=Özsaygı ve Prestij, MF3=Aile, Arkadaşlar ve Nostalji, MF4=Dinlenme ve Rahatlama, MF5=Kaçış, MF6=Sosyalleşme, DPF1=Çevre ve Kalite, DPF2=Eğlence, DPF3=Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk, DPF4=Kültür, AF1=Sosyal Aktiviteler, AF2=Doğa, AF3=Tarih; X=Türkiye’de X Kuşağı, Y= Türkiye’de Y Kuşağı, Z= Türkiye’de Z Kuşağı

Destinasyon tercihlerinde ise “Eğlence” faktörü açısından her bir kuşağın diğerlerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye’deki Z Kuşağının X Kuşağı ve Y Kuşağına göre ile Y Kuşağının da X Kuşağına göre daha çok eğlence olanağı sunan destinasyonları tercih ettiği söylenebilir.

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler açısından “Sosyal aktiviteler” faktöründe X Kuşağı ile Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Türkiye’de hem Z hem de Y Kuşağı X Kuşağına göre bir destinasyonda sosyal aktivitelere katılmayı daha fazla tercih etmektedir.

Üçüncü araştırma sorusuna doğrultusunda Türkiye’de X, Y, Z kuşaklar arası yapılan karşılaştırma sonucunda bazı anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de seyahat motivasyonu açısından “Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Kaçış”, “Sosyalleşme” boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir, ancak “Dinlenme ve Rahatlama” boyutunda kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Destinasyon tercihlerinde “Eğlence” faktöründe, destinasyonda tercih edilen aktivitelerde ise “Sosyal Aktiviteler” faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon tercihlerinde “Çevre ve Kalite”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” ve “Kültür” faktörlerinde ile destinasyon tercih edilen aktivitelerde “Doğa” ve “Tarih” boyutlarında kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Letonya’dakine benzer şekilde Türkiye’deki en büyük farkın Z Kuşağı ile daha önceki kuşaklar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2.3.4. Letonya ve Türkiye karşılaştırılması

Bu bölümde araştırılan iki ülke (Letonya ve Türkiye) karşılaştırılarak X, Y, Z kuşaklarının seyahat tercihlerinde ve motivasyonlarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.15’te Türkiye’de ve Letonya’da aynı kuşakların seyahat tercihleri ve motivasyonu karşılaştırılmasına ilişkin farklılık analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.15. Türkiye’de ve Letonya’da X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör	Levene Testi				ANOVA Testi			Welch Testi			Çoklu Karşılaştırmalar			
	Levene Testi	df1	df2	p	F	p	İstatistik ^a	df1	df2	p	Gruplar Arası Farklılık	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
MF1	11,361	5	938	,000			9,472	5	835,555	,000	Y1>Y2	,47336*	0,0757	,000
MF2	4,057	5	938	,001			8,539	5	859,598	,000	Z1<Z2	-,50450*	,13548	,004
MF3	1,430	5	938	,211	49,673	,000					Y1<Y2	-,61559*	,08604	,000
MF4	4,706	5	938	,000			8,125	5	848,736	,000				
MF5	2,467	5	938	,031			7,598	5	901,502	,000	Z1>Z2	,30623*	,10108	,039
MF6	4,931	5	938	,000			18,216	5	875,168	,000	Z1<Z2	-,51019*	,15219	,014
DPF1	10,459	5	938	,000			52,997	5	848,684	,000	Y1<Y2	-,57522*	,08376	,000
DPF2	,537	5	938	,748	60,738	,000					Z1<Z2	-,35030*	,09830	,006
DPF3	,431	5	938	,827	25,278	,000					Y1<Y2	-,48185*	,08124	,000
DPF4	4,385	5	938	,001			19,618	5	911,539	,000				
AF1	2,287	5	938	,044			48,124	5	885,891	,000				
AF2	1,515	5	938	,183	2,792	,016								
AF3	,659	5	938	,654	2,127	,060								

* p<0,05;

Not: MF1=Yenilik ve Kişisel Arayış, MF2=Özsaygı ve Prestij, MF3=Aile, Arkadaşlar ve Nostalji, MF4=Dinlenme ve Rahatlama, MF5=Kaçış, MF6=Sosyalleşme, DPF1=Çevre ve Kalite, DPF2=Eğlence, DPF3=Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk, DPF4=Kültür, AF1=Sosyal Aktiviteler, AF2=Doğa, AF3=Tarih; X1=Letonya’da X Kuşağı, X2= Türkiye’de X Kuşağı, Y1= Letonya’da Y Kuşağı, Y2=Türkiye’de Y Kuşağı, Z1= Letonya’da Z Kuşağı, Z2= Türkiye’de Z Kuşağı

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Eğlence”, “Uygunluk ve yerel özellikleri”, “Doğa”, “Tarih” faktörlerin varyansları homojenken “Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Dinlenme ve Rahatlama”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Çevre ve Kalite”, “Kültür” ve “Sosyal Aktiviteler” faktörlerinin varyansları homojen değildir.

Letonya ve Türkiye karşılaştırıldığında aynı kuşaklar arasında seyahat motivasyonunda “Yenilik ve Kişisel Arayış”, “Özsaygı ve Prestij”, “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji”, “Kaçış”, “Sosyalleşme” ve destinasyon seçim tercihlerinde “Çevre ve Kalite”, “Eğlence”, “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Seyahat motivasyonunda “Yenilik ve Kişisel Arayış” ve “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” faktörlerinde Y Kuşağı, ülkeler arasında istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Letonya’daki Y Kuşağı Türkiye’deki Y Kuşağına göre daha çok yenilik ve Kişisel Arayış amaçlı seyahat etmektedir. Aile ve arkadaşlarla birlikte olma isteği ve nostalji, Türkiye’deki Y Kuşağını Letonya’daki Y Kuşağında göre daha fazla seyahat etmeye motive etmektedir.

“Özsaygı ve Prestij”, “Kaçış” ve “Sosyalleşme” faktörlerinde ise Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Türkiye’deki Z Kuşağı Letonya’daki Z Kuşağına göre daha fazla “Özsaygı ve Prestij” sosyalleşme amaçlı, Letonya’daki Z Kuşağı Türkiye’deki Z Kuşağına göre ise daha fazla kaçış amaçlı seyahat etmektedir.

Destinasyon tercihlerinde ise “Çevre ve Kalite” ve “Uygunluk ve Yerel Özellikleri” faktörlerinde Y Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Türkiye’deki Y Kuşağının, destinasyon tercih yaparken Letonya’daki Y Kuşağına göre Çevre ve Kalitenin yanı sıra ekonomik koşullar ve yerel özelliklere daha fazla önem verdiği söylenebilir. “Eğlence” boyutunda ise Z Kuşağı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup Türkiye’deki Z Kuşağının Letonya’daki Z Kuşağına göre destinasyon tercihlerinde eğlence olanaklarını daha çok önemseydiği anlaşılmaktadır.

Dördüncü araştırma sorusuna kapsamında Letonya ile Türkiye karşılaştırıldığında, seyahat motivasyonlarında ülkeler arasında Y Kuşağı arasında “Yenilik ve Kişisel Arayış” ve “Aile, Arkadaşlar ve Nostalji” ve Z Kuşağı arasında “Özsaygı ve Prestij”, “Kaçış” ve “Sosyalleşme” ile destinasyon tercihlerinde Y Kuşağı

arasında “Çevre ve Kalite” ve “Ekonomik Koşullar ve Yerel Halk” ve Z Kuşağı arasında “Eğlence” boyutlarda anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Ancak seyahat motivasyonlarında “Dinlenme ve Rahatlama” faktöründe, destinasyon tercihlerinde “Kültür” faktöründe ve destinasyonda tercih edilen aktivitelerin tüm boyutlarında ülkeler arasında aynı kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla Letonya ile Türkiye karşılaştırıldığında, Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında hem farklılıkları hem benzerlikleri tespit edilmiştir. Ayrıca X Kuşağı arasında anlamlı bir fark olmadığı, dolayısıyla bu kuşak arasında seyahat motivasyonları ve tercihlerinde farklılıklardan çok benzerliklerin olduğu görülmüştür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle bulgulara göre sonuçlar açıklanmıştır. Sonuçlar, seyahat motivasyonlarını, destinasyon tercihlerini ve tatil esnasında tercih edilen aktiviteleri X, Y, Z kuşakları bağlamında inceleyen önceki çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Son olarak, pratik ve akademik öneriler sunulmuştur ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

Turistlerin neden seyahat ettikleri ve bir destinasyonu neden diğer destinasyonlardan tercih ettikleri, turizm literatüründe en çok merak edilen ve araştırılan konulardır. Destinasyonlar arasındaki rekabet dünya çapında giderek daha rekabetçi hale gelirken (Buhalis, 2000; Dwyer vd., 2009; Fyall ve Garrod, 2020), hedef kitleye en doğru turistik ürünlerin tanıtılmasına ve sunulması kritik bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistlerinin ihtiyaç ve isteklerinin yeterince karşılanabilmesi için seyahat motivasyonlarının ve tercihlerinin anlaşılmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir (Beh ve Bruyere, 2007; Rita vd., 2019; Pereira vd., 2022). Ayrıca tarihte ilk kez bu kadar fazla farklı kuşak bir arada var olmakta ve seyahat etmektedir. Her kuşağın ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve taleplerine cevap verilebilmek için özellikle X, Y ve Z kuşakları arasında (Tavares vd., 2018) ve farklı kültürlerin karşılaştırarak (You vd., 2000; Gardiner vd., 2014) daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019; Prayag vd., 2022). Demografik özellikler arasında yaş faktörü önemli bir pazar bölümlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir (Gardiner vd., 2014; McCrindle, 2018: 12; Bayrakdaroglu ve Çulhaoğlu, 2019; Çöp vd., 2020; Silik vd., 2020; Zwanka ve Buff, 2021, Prayag, 2022). Bu çerçevede, hem ülke bazlı X, Y, Z kuşakları arasında, hem de kültürler arasında (batı kültürünü temsil eden Letonya’da ve doğu kültürünü temsil eden Türkiye’de) seyahat tercihleri ve motivasyonu farklılık gösterip göstermediğini hususunun belirlenme amaçlayan bu çalışmanın, seyahat pazarlamasına ve akademik camiaya pratik ve akademik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Örnekleme kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla olmasına rağmen demografik verilerin heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Ayrıca, her iki ülke açısından da Z Kuşağının çoğunlukla bekâr katılımcıları içermesi, McCringle

(2018: 3)'ın günümüz genç kuşaklarının önceki kuşaklara göre daha geç (yaklaşık 10 yıl) evlendiği yönündeki bulgularıyla uyumludur.

Araştırma sonuçları Y Kuşağının, diğer kuşaklara göre daha fazla harcama yaptığını göstermiştir. Pendergast (2009) ve Uysal (2022), Y Kuşağının diğer kuşaklara göre seyahat için daha fazla harcama yaptığı tespit etmiştir, dolayısıyla çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. En düşük harcamayı ise Z Kuşağının yaptığı görülmüştür. Bu sonuç Çöp vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Genç nüfustan oluşan Z Kuşağının iş hayatına yeni dâhil olduğundan dolayı henüz gelir durumunun kısıtlı olduğu için harcama düzeylerinin de düşük görünmesine neden olmaktadır. Ancak Z Kuşağın gelirleri çok yüksek olmasa da düşük maliyetli turizm hizmetlerine, temel ve geleneksel turizm faaliyetlerine başvurmadıkları düşünülmektedir (Baltescu, 2019). Ayrıca Z Kuşağı tatil ücretini kendi karşılamama eğilimindedirler (Baran vd., 2020). Bununla birlikte X Kuşağının Z Kuşağına göre daha fazla gelir sahip olmasına rağmen, daha fazla harcama yapmamaktadır. Dolayısıyla hem Z Kuşağı hem de X Kuşağının ekonomik boyuta önem verdiği söylenebilir. Bu sonuç diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Huang ve Petrick, 2009; Çöp vd., 2020; Uysal, 2022). Bu sonuç, X Kuşağı için destinasyon seçiminde en önemli faktörlerin fiyat ve uygunluk olması (Çöp vd., 2020) ile açıklanabilir.

Katılımcıların tatil sıklığı ve uzunluğu göre değerlendirildiğinde, yurtiçi tatil sıklığı Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra biraz azalmışsa da tatile çıkma sıklığı her iki ülkede de Covid-19 pandemisinin önceki seviyesine benzer şekilde tüm kuşaklarda görülmektedir. Türkiye’de tüm kuşaklar yılda en fazla bir veya iki kere yurtiçi tatile çıkmaktadır. Letonya’da X Kuşağı en fazla yılda bir veya iki kere, Y Kuşağı ve Z Kuşağı en fazla yılda 3-5 kere yurtiçi tatile çıkmaktadır. Pendergast (2009) Y Kuşağının daha önceki kuşaklara göre daha sıklıkla seyahat ettiği tespit etmiştir.

Çalışma sonuçları farklı ülkelerden gelen kuşakların seyahat sıklıklarında önemli farklılık gösterebildiği belirten Niemczyk vd. (2019) ‘ini destekleyecek şekilde tüm kuşakların Letonya’da Türkiye’den çok daha sık yurt dışına seyahat ettiğine işaret etmektedir. Letonya’nın coğrafi konumundan ve Avrupa Birliği üyesi olmasından

kaynaklanan vize avantajları, kültürel farklılıklar ve ülkenin ekonomik durumu farklılıkların nedeni olabilmektedir. Ortalama tatil süresi incelendiğinde, Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra her iki ülkede tüm kuşaklardan çoğu katılımcılar en fazla 4 ile 7 gün tatil yapmayı tercih etmektedir. Her iki ülkede de tüm kuşaklar bir ile üç günlük tatil, Covid-19 öncesine göre daha fazla tercih etmektedir. Sonuç olarak, pandeminin başlamasından sonra insanlar tatilleri daha kısa yapmayı tercih etmektedir. Bu sonuç diğer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Mirzaei vd., 2021; Kale vd., 2022). Yine de Letonya’da Covid-19 pandemisinden sonra X Kuşağı en uzun süreli (8 ile 14 gün arası) tatil yapmayı tercih etmektedir. Akbay ve Özel (2020) X Kuşağının ortalama tatil süresi ise 6-10 gün olduğu tespit etmiştir, yani diğer kuşaklardan daha uzun olduğu değerlendirilebilir. Bunun karşın, Z Kuşağı kısa tatilleri (bir ile iki gün arasında) tercih etmektedir. Uysal (2022) Z Kuşağı X ve Y kuşaklarına göre gününbirlik ve bir gece iki günlük turları daha fazla tercih ettiğini bulmuştur. Daha önceki çalışmalarda X Kuşağının ortalama tatil süresi 6-10 gün (Akbay ve Özel, 2020), Y Kuşağının bir hafta (Franzidis ve Hritz, 2014; Akbay ve Özel, 2020; Gracan vd., 2021), Z Kuşağının ise 3-7 gün olduğu tespit etmiştir (Setiawan vd., 2018; Baran vd., 2020). Dolayısıyla çalışma sonuçları, literatürdeki bulguları destekler niteliktedir. Ayrıca tatil süresi açısından Covid-19 pandemisinin en az etkisi Z Kuşağı üzerinde görülmektedir. Benzer şekilde Aina ve Alabi (2022), Z Kuşağının Covid-19 pandemisinin endişelerine rağmen seyahat etmeye istekli olduğunu ve seyahat alışkanlıklarını eskisi gibi sürdürdüğünü tespit etmiştir.

Katılımcıların tatil organize şekli incelendiğinde, her iki ülkede tüm kuşaklar en fazla kendiler tatil organizasyon yapmayı tercih etmektedir. Karma organize şekli (hem paket, hem kendisi), X Kuşağının ve Y Kuşağının daha çok tercih ettiği bir şeklidir. Ayrıca sadece paket turlarla seyahat edenlerin sayısı çok düşük olmakla birlikte genellikle X Kuşağının tercih ettiği tatil organize şeklidir. Silik vd., (2020) X Kuşağının özellikle Covid-19 salgını sonrasında tur operatörü ve seyahat acentesi aracılığıyla tatili satın almayı tercih ettiğini tespit etmiştir. Yalçın ve Karaman (2022) Z Kuşağının tatil planlarını bireysel olarak yapmayı tercih ettiğini bulmuştur. Sonuç olarak, genç kuşakların daha çok kendi planlarını yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Genç kuşakların keşfetme ve kendilerini geliştirme istekleri (Aşık, 2020), ekstra

masraf yapmaktan kaçınması; daha yaşlı kuşakların ise daha fazla dinlenme ve konfor istekleri bunun sebepleri olabilmektedir.

Birlikte seyahat ettikleri kişiler incelendiğinde, her iki ülkede de tüm kuşaklardan katılımcıların çoğu en fazla aileleri ile ve arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Bu sonuç Berkup (2014); Akbay ve Özel (2020); Karaman ve Aykın, (2021) ve Karacaoglu (2021) tarafından yapılan çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca Z Kuşağı diğer kuşaklara göre daha fazla arkadaşlarıyla seyahat etmektedir. Bu sonuç daha önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Setiawan vd., 2018; Slivar vd., 2019; Karaman ve Aykın, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022). Genellikle evli olmayan en genç olan Z Kuşağı, boş zamanlarını akranlar ile birlikte geçirmeye isteklidir; daha yaşlı kuşakların ise kendi aileleriyle birlikte olma isteği veya zorunluluğu bunun sebepleri olabilmektedir. Ayrıca Letonya'da tek başına seyahat etme konusunda kuşaklar arasında anlamlı bir fark olmasa da Türkiye'de çoğunlukla Z kuşağının tercihi olmaktadır. Bu da Türkiye'de Z Kuşağının diğer kuşaklara göre daha maceracı ve keşfedici Aşık (2020) olduğunu göstermektedir.

Her iki ülkede de tüm kuşaklar aşina olduğu/ daha önce gittiği destinasyonlardan daha çok daha önce ziyaret edilmemiş destinasyonları tercih etmektedir. Daha önceki çalışmalarda özellikle Z Kuşağının daha önce ziyaret etmediği yerlere gitmeyi tercih ettiği bulunmuştur (Setiawan vd., 2018; Uysal, 2022). Letonlar daha önce gitmedikleri destinasyonları Türklerden daha çok tercih etmektedir. Ayrıca popüler ve yeni keşfedilen bir destinasyon arasında seçim yapmak istendiğinde çok büyük bir fark olmamasına rağmen Letonya'da tüm kuşaklar ve Türkiye'de Y Kuşağı yeni keşfedilen destinasyonları tercih ederken, Türkiye'de X Kuşağı ve Z Kuşağı popüler destinasyonları tercih etmektedir. Sonuç olarak, her iki ülkede de tüm kuşaklar daha önce ziyaret edilmemiş destinasyonları tercih etmektedir. Bununla birlikte her kuşağın yaklaşık yarısı yeni keşfedilen destinasyonları tercih ederken, diğerleri popüler destinasyonları tercih ediyor, bu nedenle büyük bir fark olmadığını görülmektedir.

Daha önceki çalışmalarda X ve Y kuşaklarının 3S (deniz-kum-güneş), kültür (Karaman ve Aykın, 2021) ve doğaya dayalı turizm türlerini (Li vd., 2013) tercih ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Letonya'da tüm kuşaklar için en fazla tercih edilen

turizm türü sırasıyla doğa, şehir ve kültür turizm türüdür. Türkiye’de tüm kuşakların en çok 3S (deniz-kum-güneş) turizm türünü tercih ettiği görülmektedir. Türkiye’de X Kuşağı ve Y Kuşağının için en fazla tercih edilen turizm türü ikinci sırada kültür, üçünü sırada ise şehir, Z Kuşağının ise ikinci sırada şehir üçüncü sırada doğa turizm türüdür.

Tercih edilen bilgi kaynağı incelendiğinde, her iki ülkede de tüm kuşaklar için en fazla tercih edilen bilgi kaynağı internet ve sosyal medyadır. Benzer sonuçlara diğer araştırmacılar ulaşmıştır (Serçek ve Serçek, 2017; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Aşık, 2020; Gracan vd., 2021; Karacaoglu, 2021; Sun vd., 2022). Daha sonra sırasıyla arkadaşlar/ akrabalar ve bireysel deneyimleri, her iki ülkede de tüm kuşaklar için en tercih edilen bilgi kaynaklarda yer almaktadır. Benzer şekilde, Xu vd. (2009), İngiltere ve Çin’de de en çok tercih edilen bilgi kaynağının internet ve arkadaşlar olduğunu bulmuşlardır. Expo, sergi, fuar ise her iki ülkede de tüm kuşaklar için en az tercih edilen bilgi kaynaklardır. Geleneksel medya, daha çok X Kuşağı tarafından tercih edilmektedir. Z Kuşağının en az yararlandığı bilgi kaynağı ise gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları (Karadağ ve Erkayran, 2021) ve turizm danışma bürolarıdır (Aşık, 2020). Seyahat acentası Letonlar tarafından Türklerden daha çok tercih edilmektedir. Yine de seyahat acentası daha çok daha yaşlı kuşaklar tarafından tercih edilmektedir.

Temelde kuşaklar arasında ve iki ülke kuşakları arasında seyahat motivasyonu, destinasyon tercihi ve destinasyonda yapılan aktiviteler açısından farklılık olup olmadığının inceleniği bu çalışma ile hem farklılıkların hem benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonunda X, Y, Z kuşaklar arasında birçok anlamlı farklılıkları belirtilmiştir. Her iki ülkede de Y Kuşağı ve Z Kuşağının, X Kuşağına göre daha fazla yenilik ve kişisel arayış amaçlı seyahat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Richards ve Morrill (2020), keşif unsurunun, Y Kuşağının en temel seyahat motivasyonları arasında olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Letonya’da Z Kuşağı hem X Kuşağına hem de Y Kuşağına göre daha çok yenilik ve kişisel arayış için seyahat etmektedir. Bununla birlikte Letonya’daki Y Kuşağı Türkiye’deki Y Kuşağına göre daha çok yenilik ve kişisel arayış amaçlı seyahat etmektedir. Marques vd. (2018) çok uluslu bir karşılaştırmalı çalışmada, Batı’yı temsil eden öğrencilerin, diğer öğrencilere göre yenilik aramaya yönelik daha yüksek bir seyahat motivasyonuna sahip olduğunu

bulmuştur. Gardiner ve Kwek (2017), Çinli ve Avustralyalı Y Kuşağını karşılaştırdıkları çalışmalarında, Batı'yı temsil eden öğrencilerin kişisel gelişim ve arayış için seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Genel olarak Z Kuşağı, hem Y Kuşağına, hem de X Kuşağına göre daha fazla özsaygı ve prestij için seyahat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Letonya'da ise Z Kuşağı, Y Kuşağına göre daha fazla özsaygı ve prestij amaçlı seyahat etmektedir. Benzer şekilde, Nguyen vd. (2021) çalışmasında Z Kuşağının ego gelişiminin en önemli motivasyon faktörü olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Türkiye'deki Z Kuşağı, Letonya'daki Z Kuşağına göre daha fazla özsaygı ve prestij amaçlı seyahat etmektedir. Bu sonuç, Türkiye'deki gençlerin Letonya'daki akranlarına göre daha az seyahat deneyimine sahip olması ve bu nedenle prestije daha fazla önem verilmesi ile açıklanabilir. X Kuşağı ise bilgili, deneyimli ve özgüven sahibi (Cooper vd., 2019) turizm tüketicisi oldukları için genç kuşaklara göre özgüven ve prestij kazanmak için daha az seyahat etmektedir.

Genel olarak Z Kuşağı, X Kuşağına göre daha fazla ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte olma isteği ve nostalji için seyahat etmektedir. Türkiye'de hem Z Kuşağı, hem de Y Kuşağı X Kuşağına göre daha çok aile, arkadaşlar ile birlikte olma isteği ve nostalji amaçlı seyahat etmektedir. Aile ve arkadaşlarla birlikte olma isteği ve nostalji, Türkiye'deki Y Kuşağını, Letonya'daki Y Kuşağında göre daha fazla seyahat etmeye motive etmektedir. Bu sonuç bireyci - kolektivist (Letonların daha bireysel Türklerin daha kolektif) kültür yapısından kaynaklanıyor olabilir (Triandis, 2001).

Genel olarak X Kuşağı, hem de Y Kuşağı, Z Kuşağına göre daha fazla dinlenme ve rahatlama amaçlı seyahat etmektedir. Bu sonuç diğer çalışmalar ile benzerlik göstermekte ve verileri desteklemektedir (Serçek ve Serçek, 2017; Karacaoğlu, 2021). Bu sonuç, Z Kuşağının daha genç olması ve çalışma hayatına yeni dâhil olması, dolayısıyla dinlenme ve rahatlama isteğinin çok fazla olmaması ile açıklanabilir. Bunun yanı sıra Rita vd., (2019) Amerikan ve İngiliz Y Kuşağını karşılaştırarak rahatlama isteğini her ikisi için de en önemli seyahat motivasyon faktöründen biri olarak bulmuştur. Kozak (2002) ise Alman ve İngiliz turistleri karşılaştırdığında, seyahat motivasyonunda rahatlama isteğinin öneminin milletler

arasında farklılaşmadığını bulmuştur. Dolayısıyla dünya çapında bir seyahat motivasyonunun en önemli faktörlerinden birinin rahatlama ve dinlenme arzusu olduğu ve bu nedenle kültürel farklılıklar bulunmayabileceği söylenebilir. Sonuç olarak, kültürel farklılıklardan ziyade kuşaklar arasında, daha doğrusu Z kuşağı ile daha eski kuşaklar arasında, dinlenme ve rahatlama konusunda önemli bir fark bulunmaktadır.

Genel olarak Y Kuşağı, Z Kuşağına göre daha fazla kaçış (iş yoğunluğu ve stresten, kalabalıktan ve günlük rutinden) için seyahat etmektedir. Daha önce yapılmış çalışmalarda Y Kuşağının (Serçek ve Serçek, 2017; Rita vd., 2019; Aşık, 2020; Richards ve Morrill, 2020) ve Z Kuşağının (Setiawan vd., 2018; Robinson ve Schänzel, 2019; Nguyen vd., 2021), en önemli motivasyon faktörünün kaçış olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de Y Kuşağının kaçma isteği nedeniyle hem Z Kuşağına hem de X Kuşağına göre daha fazla seyahat etmektedir. Bu sonuç, Türkiye’de Y Kuşağının diğer kuşaklara göre daha özgürlüklerine düşkün (Yüksekbilgili, 2015), iş hayatına ve çocuk bakımına daha fazla konsantre olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca Letonya’daki Z Kuşağı, Türkiye’deki Z Kuşağına göre ise daha fazla kaçış amaçlı seyahat etmektedir. Bu sonuç, Letonya’da Z Kuşağının büyük bir kısmının hem eğitim hem de iş hayatını aynı anda sürdürmesinden (eurostudent.eu, 2022), kaynaklanmış olabilir.

Her iki ülkede de Z Kuşağının, Y Kuşağı ve X Kuşağına göre daha fazla sosyalleşme isteği için seyahat ettiği söylenebilir. Bu sonuç, Z kuşağının turizmi bir sosyalleşme ve şenlik olarak görmesinden (Haddouche ve Salomone, 2018) ve farklı kültürlerle ilgi duydukları için yerel halkla etkileşime girmeye istekli olmalarından (Setiawan vd., 2018; Aşık, 2020; Lebrun vd., 2022; Uysal, 2022) kaynaklanabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda Z Kuşağının sosyalleşme isteği temel seyahat motivasyonu faktörü olarak ifade edilmiştir (Nguyen vd., 2021; Lebrun vd., 2022). Dolayısıyla çalışma sonuçları literatürdeki bulguları desteklemektedir. Ayrıca Türkiye’deki Z Kuşağı Letonya’daki Z Kuşağına göre daha fazla sosyalleşme amaçlı seyahat etmektedir. Y Kuşaklarının sosyal nedenlerle seyahat etme olasılığı daha düşük olduğu belirtilmiştir (Richards ve Morrill, 2020). Buna rağmen Türkiye’de Y Kuşağının X Kuşağına göre daha fazla sosyalleşme amaçlı seyahat ettiği

görülmektedir. Bu sonuç, X Kuşağının kendilerini toplumdan çok benliğe odaklanan zeki pragmatistler (Boyd, 2010) olarak sunmalarıyla da tutarlıdır.

Destinasyon tercihleri incelendiğinde X, Y, Z kuşaklar arasında bazı anlamlı farklılıkları bulmuştur. Türkiye'deki Y Kuşağının, Letonya'daki Y Kuşağına göre çevre ve kaliteye (hijyen, kişisel güvenlik, çevresel unsurların temizliği, güzel hava/iklim, konaklama tesislerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi ve hizmet kalitesi) daha fazla önem verdiği söylenebilir. Otantik deneyimler edinme arzusu, Y Kuşağı için en güçlü seyahat motivasyon faktörlerinden biridir (Pendergast, 2009; Lončarić vd., 2019). Y kuşağının erken yaşta çevreyi koruma eğitimi almasına ve çevre boyutuna karşı tutumu önceki kuşaklara göre daha olumlu olmasına rağmen bu kuşağın tatildayken çevreyi çevreyi göz ardı ettiği gözlemlenmiştir (Akday ve Özel, 2020).

Genel olarak hem Y Kuşağı hem de Z Kuşağının X Kuşağına göre daha fazla eğlence sunan destinasyonları tercih etmektedir. Ayrıca Z Kuşağı eğlence fırsatlarının mevcudiyetine, Y Kuşağına göre daha fazla önem vermektedir. Benzer sonuçlar hem Letonya'da hem de Türkiye'de görülmüştür; Z Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağına göre daha çok eğlence olanağı sunan destinasyonları tercih etmektedir. Daha önceki çalışmalarda Z Kuşağının gençlere yönelik özel aktivitelerin olması önemli olduğu belirtilmiştir (Serçek ve Serçek, 2017; Karadağ ve Erkayran, 2021). Çöp vd. (2020) araştırmasında X Kuşağının Y ve Z kuşaklarına göre seyahat edilen yerlerde etkinliklerin olması daha önemsiz olduğu, Z Kuşağının ise etkinlik olanaklarını önemseydiği sonucuna varmıştır, dolayısıyla araştırmanın sonuçları bu çalışma ile benzerlik göstermekte ve verileri desteklemektedir. Ayrıca Türkiye'de Y Kuşağının X Kuşağına göre daha çok eğlence olanağı sunan destinasyonları tercih ettiği tespit edilmiştir. Ek olarak Türkiye'deki Z Kuşağının, Letonya'daki Z Kuşağına göre destinasyon tercihlerinde eğlence olanaklarını daha çok önemseydiği anlaşılmaktadır.

Letonya'da X Kuşağının, ekonomik koşullara ve yerel özelliklerine Y Kuşağına göre daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, X Kuşağının fiyat uygunluğunun önemli olması (Huang ve Petrick, 2009; Uysal, 2022) nedenlerden kaynaklanabilir. Türkiye'deki Y Kuşağının Letonya'daki Y Kuşağına göre ekonomik koşullara ve yerel halka daha fazla önem verdiği görülmektedir. Crotts (2004),

bireylerin seyahat ettikleri ülkeleri benzerlik ve farklılık derecelerini değerlendirerek tercih ettiklerini düşünmektedir. Bu sonuç, ülkeler arasındaki ekonomik farklılıklar ve Türklerin daha kollektif, sosyal grupları (aile, etnik grubu, ulus, vb.) içinde birbirine bağımlı olmaları (Triandis, 2001), dolayısıyla toplumlara daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir.

Ayrıca destinasyon tercihlerinde "Kültür" boyutunda (müze, sanatsal galerilerin, konser, tiyatro, yerel festivallerin, kültürel miras ve tarihi yerlerin olması) ne kuşaklar arasında ne de ülkeler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç her iki ülkede de her kuşağın kültür turizmi türüne verdiği önemden kaynaklanmış olabilir.

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler açısından da X, Y, Z kuşaklar arasında birkaç anlamlı farklılıkları belirtilmiştir. Genel olarak hem Y Kuşağı hem de Z Kuşağının X Kuşağına göre destinasyonda daha fazla sosyal aktivitelere katılmaktadır. Ayrıca Z Kuşağı sosyal aktivitelere (sanatsal etkinlikler, yerel günübirlik turlar, eğlence parkların ziyareti, sportif etkinlikler, partiler ve alışveriş) katılmayı Y Kuşağına göre daha fazla tercih etmektedir. Letonya'da Z Kuşağı, hem X Kuşağına hem de Y Kuşağına göre bir destinasyonda daha fazla sosyal aktiviteye katılmaktadır. Buna karşı Çöp (2020), X ve Y kuşaklarının, Z Kuşağına göre alışveriş olanaklarını daha fazla önemsedikleri bulmuştur. Baltescu (2019), Z Kuşağının hem etnik ve otantik turizm faaliyetlerine hem de modern faaliyetlere katılmayı tercih ettiğini belirlemiştir. Bu sonuç, Z Kuşağının tüketimi (dolayısıyla seyahati) kendini ifade etme aracı olarak görmesi ile açıklanabilir (Francis ve Hoefel, 2018). Ayrıca Türkiye'de X Kuşağının tatil yerine karar vermelerinde en az önem verildiği faktörler bar, disko ve kulüplerin varlığı ve spor imkânlarının varlığı tespit edilmiştir (Serçek ve Serçek, 2017). Öte yandan Y Kuşağının eğlenme fırsatları aradığı (Kattiyapornpong, 2009; Li vd., 2013) tespit edilmiştir, dolayısıyla sonuçları desteklemektedir.

Ancak destinasyonda tercih edilen aktivitelerde "Doğa" ve "Tarih" boyutlarında kuşaklar veya ülkeler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç her iki ülkede de her kuşağın hem doğaya dayalı turizme hem de kültür turizmine verdiği önemden kaynaklanmış olabilir. Bu çerçevede, çalışma bulguları

ışığında hem akademik alanyazın hem de yapılabilecek uygulamalara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Y Kuşağının diğer kuşaklara göre seyahat için en fazla harcama yaptığı, Z Kuşağının ise en düşük harcamayı yaptığı ve X Kuşağının Z Kuşağına göre daha fazla gelir sahip olmasına rağmen, daha fazla harcama yapmadığı tespit edilmiştir. Fiyat faktörünün destinasyon tercihinde önemli olduğu söyleyebilir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları özellikle Z Kuşağı ve X Kuşağı için ekonomik boyuta önem vermelidir.
- Y ve Z Kuşağının daha önceki kuşaklara göre daha sık seyahat ettiği; X Kuşağının ise en uzun süreli (8 ile 14 gün arası), Y Kuşağının bir haftalık, Z Kuşağının daha kısa (4 ile 7 gün ve bir ile iki gün arası) tatilleri tercih ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda her kuşak için farklı uzunlukta turizm programlarının sunulması önerilebilir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre her iki ülkede de tüm kuşakların tatillerini kendilerinin düzenlemeyi tercih ettiği ve en çok tercih edilen bilgi kaynağının internet ve sosyal medya olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle internet ve sosyal medyada her kuşağın özelliklerine, motivasyonlarına ve tercihlerine göre içerik hazırlanmasının destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. X Kuşağı ve Y Kuşağının “karma” (hem paket hem de kendisi) organizasyon türünü tercih ederken, sadece X Kuşağının tercih ettiği tatil organizasyon türünün “sadece paket” turlar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle genellikle daha yaşlı kuşaklara yönelik paket turların hazırlanması önerilebilir.
- Çoğu turist (her iki ülkede ve tüm kuşaklarda) çoğunlukla aileleri ve arkadaşlarıyla (özellikle Z Kuşağı) seyahat ettiği, yalnız seyahat edenlerin sayısının ise çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Y ve X kuşağı için ailelerle, Z Kuşağı için arkadaşlarla yapılabilecek aktivite ve özel promosyonların geliştirilmesi önerilebilir.
- Her iki ülkede de tüm kuşakların daha önce ziyaret etmedikleri, hem yeni keşfedilen destinasyonları hem de popüler destinasyonları tercih ettiği ortaya

çıkıştır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin farklı hedef gruplara odaklanması ve destinasyonda alternatif programlar geliştirmesi önerilebilir.

- Letonya’da tüm kuşaklar için en fazla doğa, şehir ve kültür, Türkiye’de ise 3S (deniz-kum-güneş), kültür, şehir, doğa turizm türü tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda doğal çekiciliklere ve kültürel zenginliklere önem verilmesi özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden turizm talebini artırabilir.
- Y Kuşağı ve Z Kuşağının X Kuşağına göre; Letonya’da Z Kuşağının hem X Kuşağına hem de Y Kuşağına göre; Letonya’daki Y Kuşağı Türkiye’deki Y Kuşağına göre daha fazla yenilik ve kişisel arayış amaçlı seyahat ettiği tespit edilmiştir. Bu nedenle özellikle genç kuşaklara (Z Kuşağı ve Y Kuşağı) kendilerini entelektüel açıdan zenginleştirecek farklı yaşam tarzları ve heyecan verici deneyimler sunulması önerilebilir.
- Z kuşağının (Türkiye’de de Letonya’dan daha fazla) özsaygı ve prestije daha yaşlı kuşaklara göre daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu nedenle genç kuşakların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerini, özel deneyimler kazanmalarını, seyahat deneyimlerini başkalarına anlatmalarını (örneğin, özel fotoğraf ve video çekme, fırsat ünlü insanlarla tanışmak, sosyal medyada başkaları tarafından etiketlenmek vb.), yanı prestij kazandırabilen unsurlara önem verilmesi önerilmektedir.
- Z Kuşağı, X Kuşağına göre; Türkiye’de hem Z Kuşağı hem de Y Kuşağının X Kuşağına göre daha fazla ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte olma işteği ve nostalji amaçlı seyahat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye’deki Y Kuşağını Letonya’daki Y Kuşağına göre daha fazla bu amaçla seyahat etmektedir. Bunun yanı sıra Z Kuşağı, Y Kuşağı ve X Kuşağına göre (Türkiye’de Letonya’dan Z daha fazla) daha fazla sosyalleşme işteği için seyahat etmektedir. Dolayısıyla Z Kuşağının turizmi hem sosyalleşme hem de ilgi duydukları farklı kültürleri tanıma fırsatı olarak gördükleri söylenebilir. Bu bağlamda sosyalleşmeye yönelik alternatif seyahat programları ve organizasyonları düzenlenerek Z Kuşağının dikkati çekilebilir.

- Hem X Kuşığı hem de Y Kuşığı, Z Kuşığına göre daha fazla dinlenme ve rahatlama amaçlı seyahat ettiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hem Y Kuşığı hem de X Kuşığı turistleri için daha fazla dinlenme, fiziksel ve zihinsel rahatlama isteklerine dikkat edilmelidir.
- Genel olarak Y Kuşığı, Z Kuşığına göre; Türkiye’de Y Kuşığı hem Z Kuşığına hem de X Kuşığına göre; Letonya’daki Z Kuşığı Türkiye’deki Z Kuşığına göre daha fazla kaçış için seyahat ettiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle iş yoğunluğundan ve stresten, kalabalıktan ve günlük rutinden kaçmak isteyen turistler (özellikle Y Kuşığı) için sakinlik, huzur ve sessizlik unsurlarına daha fazla dikkat edilmesi önerilebilir.
- Türkiye’deki Y Kuşığının Letonya’daki Y Kuşığına göre çevre ve kaliteye daha fazla önem verdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla özellikle Türkiye’deki Y Kuşığı için hijyen, kişisel güvenlik, çevre unsurlarının temizliği, hava/iklim, konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi ve hizmet kalitesine daha fazla dikkat edilmesi önerilebilir.
- Z kuşığının (Türkiye’de Letonya’dan daha fazla) eğlence olanağı sunan destinasyonları eski kuşaklara göre daha çok tercih ettiği anlaşılmıştır. Ayrıca Türkiye’de Y Kuşığının da X Kuşığına göre daha çok eğlence olanağı sunan destinasyonları tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca Z Kuşığının Y Kuşığı ve X Kuşığına göre gittiği destinasyonda daha fazla sosyal aktivitelere katılmayı tercih ettiği belirtilmiştir. Dolayısıyla genç kuşaklara yönelik destinasyon pazarlamasında eğlence (gece hayatı ve eğlence imkanları, spor aktiviteleri, alışveriş imkanları, açık hava aktiviteler) imkanlarının olduğu vurgulanmalıdır.
- X, Y, Z kuşakları arasında yapılan karşılaştırma sonucunda kuşaklara göre tüm boyutlarda seyahat motivasyonlarında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Letonya ile Türkiye karşılaştırıldığında, Y Kuşığı ve Z Kuşığı arasında hem farklılıkları hem benzerlikleri tespit edilmiştir. X Kuşığı arasında anlamlı bir fark olmadığı, dolayısıyla bu kuşak arasında seyahat motivasyonları ve tercihlerinde farklılıklardan çok benzerliklerin olduğu görülmüştür. Bu nedenle destinasyon pazarlama faaliyetlerinde potansiyel müşterilerin kuşaklara göre sınıflandırılarak her kuşağın öne çıkan özellikleri, motivasyon

ve tercihleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin tasarlanmasının hem işletmelere hem de müşterilere büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun için farklı kültürleri ve kuşakları karşılaştıran daha fazla akademik çalışma yapılması önerilmektedir. Ayrıca kültürlerin tanıtılması ve milletler arasındaki önyargıların ortadan kaldırılması için farklı kültürlerin karşılaştırma çalışmalarının daha fazla yapılması ve çalışmaların sonuçlarının yaygınlaştırılması önemlidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları vardır. Sınırlılıklar; çeşitli nedenlerle, araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip fakat vazgeçmek (örneğin, zaman ve kaynaklar nedeniyle) zorunda kaldığı şeyleri ifade etmektedir (Karasar, 2015: 73). Sınırlılıklar, bazen araştırmacının kontrolü ve etkisi dışında oldukları için, bazen de maliyet açısından pratik olmadıkları için ortaya çıkar (Karasar, 2015: 73). Dolayısıyla çalışma sonuçları, araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada X, Y, Z kuşakları temsil eden bireylerin genel seyahat motivasyonu ve destinasyon tercihleri açısından araştırılmıştır. Ayrıca bu konu farklı özellikleri olan destinasyonlar veya farklı turizm türleri araştırılabilir.

Tez kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda en yaygın kullanılan kuşakların sınıflandırılmaları kullanılarak X Kuşağı üyelerinin 1965-1979, Y Kuşağı üyelerinin 1980-1994 ve Z Kuşağı üyelerinin 1995-2009 yılları arasında doğduğu kabul edilmiştir. Tez araştırmasında katılımcıların araştırmaya dâhil edilme kriterlerinden biri 18-57 yaş aralığında (belirtilmiş olan X, Y, Z kuşakların sınırı) olmasıdır. 2022 yılında Z Kuşağı 13-27 yaş aralığında olan bireyleri temsil etmekle birlikte tez araştırması sadece reşit olan gönüllü katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Böylece diğer sınırlık, Z Kuşağını temsil eden 13-17 yaş aralığı olan üyeler araştırma dışı bırakılmasıdır.

Turistik talebin ve beklentilerin hızla değişmesi ile birlikte turist profillerinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelecek seyahat davranışlarında kuşaklar arasında farklılıklar olacağı tahmin edilmiştir (Gardiner vd., 2014). Bu nedenle X, Y ve Z kuşakları ile Alfa Kuşağı üzerine araştırmalar yapılabilmektedir. Z kuşağı bireylerin ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili olmaları nedeniyle pazarlamacıları Ktarafından özel önem verdiği bir kuşaktır (Gümüş, 2020). Bu nedenle Alfa Kuşağı

henüz bir çocuk olmasına rağmen destinasyon tercihlerindeki etkileri ve önemleri araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada her bir kuşak homojen bir grup olarak araştırılmıştır. Buna rağmen bir kuşağın içinde farklı yaşam döngüsünde olan grupların arasında farklılaşıp farklılaşmadığı araştırarak belli kuşağın seyahat motivasyonlarının ve tercihlerini belirlenmesini önerilebilir.

Örneklem yöntemi sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Çalışmanın saha araştırması Letonya’da Haziran – Ağustos 2022, Türkiye’de ise Ağustos – Kasım 2022 döneminde yapılmıştır. Verilerin toplandığı dönem, tüm dünyada yaşanan Covid -19 salgınının etkileri nedeniyle insanlarla yüz yüze iletişim kurma isteğinin düşük olduğu bir dönemdir. Bu nedenle anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze gerçekleştirilmekle birlikte çevrim içi yönteme de başvurulmuştur. Katılımcıların çoğunun kadın olması iki cinsiyet arasında görüş farklılıklarının oluşabilmesi nedeniyle çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma, Letonya’nın başkenti Riga’da ve Türkiye’de Muğla ilinde yerel halka yönelik yapılmıştır. Bu durum, sonuçların farklı toplumlara ve yerleşimlere genellenmesini zorlaştırmaktadır. Sonraki çalışmalar diğer şehir ve illeri de kapsayacak şekilde yapılabilir. Böylece daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abramson, P. R. ve Inglehart, R. (1992). Generational replacement and value change in eight West European societies. *British Journal of Political Science*, 22(2), 183-228.
- Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N. A. ve Otoo, B. (2021). Literature Review on Theories of Motivation. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 9(5), 25-29.
- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V. ve Johnston, R. (2015). Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel. *Tourism Review*, 70(2), 85-96.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzi: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Aina, A. ve Alabi, O. (2022). Impact of the COVID-19 Pandemic on Kwazulu-Natal Generation Z Attitude towards Domestic Tourism. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4(1), 363-37.
- Akbay, C. ve Özel, Ç. H. (2020). Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışlarının ve Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3218-3239.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y And Z: are they changing America?. *Contexts*, 1(4), 42-51.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arbogast, D. ve Smith, M. L. (2016). Investigating differences in generational travel preferences: the case of the New River Gorge, West Virginia. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 1(4), 19-29.
- Arissaputra, R. ve Sentika, S. (2022). Determinant Factor Analysis of Traveler Loyalty by Push and Pull Motivation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3277-3288.

- 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.
- Aşık, N. A. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Atkinson, J. W. ve Reitman, W. R. (1956). Performance as a function of motive strength and expectancy of goal-attainment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 361-366.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım (5.baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak Çalışmalarında Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34.
- Bahar, O. ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 12(1), 63-68.
- Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 927-945.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.

- Bayrakdaroglu, F. ve Culhaoğlu, P. E. (2019). Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 745-758.
- Beh, A. ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. ve Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*, MPG, UK.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. ve Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Bengtson, V. L. (1975). Generation and family effects in value socialization. *American Sociological Review*, 40(3), 358-371.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bhatia, A.K. (2007), *International Tourism Management*, New Delhi: Sterling.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2023). *Tourism on Track for Full Recovery after strong start to 2023*. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, erişim tarihi: 18.01.2023.
- Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Journal of Business Ethics*, 93, 465-469.
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M. ve Podovšovnik, E. (2021). Should I stay or should I go? Tourists' COVID-19 risk perception and vacation behavior shift. *Sustainability*, 13(6), 3573. <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (11. Baskı.)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

- Cambridge Dictionary. (2023). *Motivation*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/motivation>, erişim tarihi: 03.01.2023.
- Chen, G., Bao, J. ve Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.
- Chen, S. C. ve Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Tourism Review*, 44(1), 3-7.
- Chugh, S. R. (2021). Changing Travel Preferences Post-COVID: The New Normal? *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15-22.
- Coghlan, A. ve Noakes, S. (2012). Towards an understanding of the drivers of commercialization in the volunteer tourism sector. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 123-131.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22, 527-555.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. UK: Random House.
- Comte, A. (Ed.). (1974). *The Positive Philosophy*. New York: AMS Pres.
- Connolly, J. (2019). Generational conflict and the sociology of generations: Mannheim and Elias reconsidered. *Theory, Culture & Society*, 36(7-8), 153-172.
- Cooper, D., Holmes, K., Pforr, C. ve Shanka, T. (2019). Implications of generational change: European river cruises and the emerging Gen X market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 418-431.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.

- Cruz-Milan, O. (2018). Plog's model of personality-based psychographic traits in tourism: A review of empirical research. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 49-74.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. ve Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2528-2550.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M. ve Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Demirci, B. ve Üstün, S. (2021). The effect of COVID-19 and travel risk perceptions on travel behavior: A case study of Bursa. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1270-1285.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 616-629.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Dos Reis, T. A. (2018). Study on the alpha generation and the reflections of its behavior in the organizational environment. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 6(1), 9-19.
- Dotson, M. J., Clark, J. D. ve Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 25(4), 665-672.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. ve Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.

- Egri, C. P. ve Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Eurostudent. (2022). *Students' employment during the current lecture period*. https://database.eurostudent.eu/drm/?eust_nr=7&e=work_lecture_period_3&f_g=all_students&country_list=AT%2CCCH%2CCZ%2CDK%2CEE%2CFI%2CFR%2CGE%2CHR%2CHU%2CIE%2CIS%2CIT%2CLT%2CLU%2CMT%2CNL%2CNO%2CPL%2CPT%2CRO%2CSE%2CSI%2CTR&Curr=NCU, erişim tarihi: 30.04.2023.
- Evans, M. R., Shickle, D. ve Morgan, M. Z. (2001). Travel illness in British package holiday tourists: prospective cohort study. *Journal of Infection*, 43(2), 140-147.
- Filep, S. ve Greenacre, L. (2007). Evaluating and extending the travel career patterns model. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(1), 23-38.
- Fraiz, J. A., de Carlos, P. ve Araújo, N. (2020). Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100294>
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.
- Franzidis, A. ve Hritz, N. (2014). Profiling the Gen Y tourist. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(3), 323-330.
- Fyall, A. ve Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169.
- Gardiner, S. ve Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: A study of generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*, 56(4), 496-506.
- Gardiner, S., Grace, D. ve King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of travel research*, 53(6), 705-720.

- Gardiner, S., King, C. ve Grace, D. (2013). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310–324.
- Gracan, D., Sotosek, M. B. ve Honovic, N. S. (2021). Analysis of Tourism Motives and Preferences Characteristics of Generation Y. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 171-176.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: a psycho-analytic study. *International Journal of Psycho-Analysis*, 36, 177-186.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri (6. Basım)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe – Yöntem – Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th edition)*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pretice-Hall, Inc.
- Hassani, A. ve Moghavvemi, S. (2019). Muslims’ travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (2), 344-367.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Haydam, N., Purcarea, T., Edu, T. ve Negricea, I. C. (2017). Explaining satisfaction at a foreign tourism destination—an intra-generational approach. Evidence within Generation Y from South Africa and Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 19(45), 528-543.

- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. *Research Themes for Tourism*, 31-44.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings In Psychology And Culture*, 2(1), 2307-0919. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- Huang, S. S. ve Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 4(3), 287-295.
- Huang, Y. C. ve Petrick, J. F. (2009). Generation Y's travel behaviours: a comparison with baby boomers and Generation X. *Tourism and generation Y* (s.27-37). Wallingford UK: CABI.
- Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- Iizuka, H. ve Di Paolo, E. A. (2007). Toward Spinozist robotics: Exploring the minimal dynamics of behavioral preference. *Adaptive Behavior*, 15(4), 359-376.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Study*, 2(1), 45-56.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K. ve Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
- Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha, *OSF Preprints*, 1-12.
- Kaewumpai, I. (2017). The influence of personality on tourist behaviors: the study of motivations, satisfaction, and loyalty. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(2), 54-74.

- Kale, A., Güler, O. ve Şimşek, N. (2022). COVID-19 tedbirleri sonrası yerli turistlerin tatil tercihleri ve beklentileri üzerine bir durum araştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1056-1072.
- Karacaoğlu, S. (2021). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 445-464.
- Karadağ, L. ve Erbayran, B. Y. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F. ve Ceylan, D. (2022). Country and destination image perception of mass tourists: generation comparison. *Anatolia*, 33(1), 104-115.
- Karaman, D. ve Aykın, Ö. (2021). Determing holiday preferences of consumers within generations. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 186-200.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). Destinasyona yönelik itici ve çekici faktörler: bir literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 23-37.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kattiyapornpong, U. (2009). Profiling generation Y-Where do they travel? *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-7.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Journal of Social Science*, 19(1), 51-64.
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a Sociological Problem. *Annual Review of Sociology*, 9, 125–149.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kiliç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.

- Kim, E. Y. (1997). Korean outbound tourism: Pre-visit expectations of Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 11-19.
- Kim, H., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kim, K., Jogaratnam, G. ve Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling. (3rd edition)*. New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (2.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. Routledge.
- Kozak, N.A., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2019). *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar (21.baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu/Guideline For Suitable Statistical Test Selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.
- Kupperschmidt, B. R. (1998). Understanding generation X employees. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 28(12), 36-43.
- Kusumaningrum, D. A. ve Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality*
- Leask, A., Fyall, A. ve Barron, P. (2013). Generation Y: opportunity or challenge—strategies to engage Generation Y in the UK attractions’ sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.

- Lebrun, A. M., Corbel, R. ve Bouchet, P. (2022). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: A trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*, 16(3), 469-501.
- Lee, D. J., Kruger, S., Whang, M. J., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2014). Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. *Tourism Management*, 45, 171-180.
- Lee, U. L. (2004). Travel Motivation and Travel Career Pattern: A Study on Australians. *관광레저연구*, 16(4), 163-184.
- Lehto, L. ve Lane, C. W. (2002). Profiling the silent generation: Preferences for travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Lehto, X. Y., Jang, S., 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.
- Lewis, C. ve D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100574>
- Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Litvin, S. W., Guttentag, D. ve Smith, W. W. (2022). Who should you market to in a crisis? Examining Plog's model during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel Research*, 61(5), 981-989.
- Liu, Z., Siguaw, J. A. ve Enz, C. A. (2008). Using tourist travel habits and preferences to assess strategic destination positioning: The case of Costa Rica. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 258-281.
- Lončarić, D., Dlačić, J. ve Pisnik, A. (2019). Attracting Young Travellers To A Tourist Destination: Exploring Millennials' dreams. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 405-417.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64-70.
- Maitland, I. (1997). *İnsanları Motive Etmek* (A. Bora, ve O. Cankoçak, Çev). İlkayna Kültür ve Sanat Ürünleri, Ankara.

- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Kecskemeti, P. (Ed.), *Karl Mannheim Essays*. (s.276-322). New York: Routledge.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Marques, C., Mohsin, A. ve Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 87-100.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.002>
- Maslow, A.H. (Ed.). (1987). *Motivation and Personality (3.baskı)*. Pearson Education.
- Matušíková, D., Šambronská, K. ve Košíková, M. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Holiday Preferences at the Example of Z Generation Within the Youth Tourism. In *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry* (s.307-329). IGI Global.
- McCrindle, M. (2018). *The A B C of X Y Z: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. (2021). *Generation Alpha*. Hachette UK.
- McCrindle, M. ve Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- McKercher, B. ve Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- McKercher, B. ve Koh, E. (2017). Do attractions “attract” tourists? The case of Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 661-671.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-18.

- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*, 59(3), 33-39.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Meredith, G. ve Schewe, C. (1994). The power of cohorts: Americans who shared powerful experiences as young adults, such as the hardship of the great depression, fall into six cohorts. *American Demographics*, 3(3), 2-12.
- Mirzaei, R., Sadin, M. ve Pedram, M. (2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 1-13. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>
- Mo, C. M., Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Mohamed, B., Omar, S. I. ve Tay, K. X. (2016). A Cohort Comparison of the Travel Preferences of Future and Golden Seniors in Penang Island. *International Journal of Economics & Management*, 10(1), 23-38.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7-15.
- Muloin, S. (1998). Wildlife tourism: The psychological benefits of whale watching. *Pacific Tourism Review*, 2(3-4), 199-213.
- Nagy, Á. ve Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- National Statistics System of Latvia. (t.y.). *Datubaze*. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/, erişim tarihi: 26.01.2023.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T. ve Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053.
- Niemczyk, A., Seweryn, R. ve Smalec, A. (2019). Z generation in the international tourism market. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 123-132.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Educause.

- Official Statistics of Latvia. (t.y.) *Wages and salaries*. <https://stat.gov.lv/en/statistics-themes/labour-market/wages-and-salaries>, erişim tarihi: 12.04.2023.
- Official Statistics of Latvia. (t.y.). *Employed and employment rate by age group, sex 2002Q1 - 2022Q4*. https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__EMP__NB__NBLA/NBL020c, erişim tarihi: 19.05.2023.
- Øgaard, T., Doran, R., Larsen, S. ve Wolff, K. (2019). Complexity and simplification in understanding travel preferences among tourists. *Frontiers in Psychology*, 10, 2302. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02302>
- Oktadiana, H. ve Agarwal, M. (2022). *Travel Career Pattern Theory of Motivation*. In *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*, s.76-86, Routledge.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., Pusiran, A. K. ve Agarwal, M. (2017). Travel career patterns: the motivations of Indonesian and Malaysian Muslim tourists. *Tourism Culture & Communication*, 17(4), 231-248.
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- Otoo, F. E., Kim, S. ve Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257.
- Otoo, F. E., Kim, S., Agrusa, J. ve Lema, J. (2021). Classification of senior tourists according to personality traits. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 539-556.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlanması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişim. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 125-149.
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö. ve Özmen, T. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-141.
- Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pearce, P. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology*. Elsevier.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pendergast, D. (2009). Getting to know the Y Generation. In *Tourism and generation Y* (s. 1-15). Wallingford UK: Cabi.
- Pennington-Gray, L. ve Lane, C. W. (2002). Profiling the silent generation: Preferences for travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Pennington-Gray, L. ve Spreng, R. A. (2001). Analyzing changing preferences for pleasure travel with cohort analysis. *Tourism Analysis*, 6(2), 109-121.
- Pereira, V., Gupta, J. J. ve Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 43(3), 481-495.
- Piuchan, M. (2018). Plog's and Butler's models: A critical review of Psychographic Tourist typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizm*, 22(3), 95-106.
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S.C. (2001), Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213-226.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N. ve Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability

- practices of international tourists to Canterbury. New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2131795>
- Rahman, M. K., Zailani, S. ve Musa, G. (2017). What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 48-73.
- Ramig, P. F. (1983). Applications of the analysis of means. *Journal of Quality Technology*, 15(1), 19-25.
- Reisenwitz, T. H. ve Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392.
- Richards, G. ve Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 126-139.
- Riley, M. W. (1987). On the significance of age in sociology. *American Sociological Review*, 52(1), 1-14.
- Rita, P., Brochado, A. ve Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050.
- Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Robinson, V. M. ve Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Roth, A. J. (1983). Robust trend tests derived and simulated: Analogs of the Welch and Brown-Forsythe tests. *Journal of the American Statistical Association*, 78(384), 972-980.
- Rumbaut, R.G. (2004), Ages, Life Stages, and Generational Cohorts: Decomposing the Immigrant First and Second Generations in the United States¹. *International Migration Review*, 38(3), 1160-1205.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.

- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryder, N. B. (1965) The cohort as a concept in the study of social change, *American Sociological Review*, 30, 843–861.
- Sadhale, M. ve Sathe, S. (2020). A Study of Push and Pull Factors Influencing Travel Preferences of Gen X Travelers From Pune City, *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 536-551.
- Sakakida, Y., Cole, S. T. ve Card, J. A. (2004). A cross-cultural study of college students' travel preferences: A value-oriented perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 35-41.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M. ve Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>
- Schenarts, P. J. (2020). Now arriving: surgical trainees from generation Z. *Journal of Surgical Education*, 77(2), 246-253.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. ve Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. International Edition.
- Schuman, H., ve Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 359-381.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K. ve Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of ‘digital tourists’ when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1-13.

- Silik, C. E., Ilgaz, B. ve DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi MCA ile Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.
- Šimková, E. ve Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Slivar, I., Aleric, D. ve Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Soldatenko, D. ve Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 122-139.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being (7.baskı)*. Pearson Education.
- Song, H. ve Bae, S. Y. (2018). Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: Using the theory of travel career pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 133-145.
- Šťastná, M., Vaishar, A. ve Tuzová, K. (2022). Cultural tourism after COVID-19: first findings from Czechia. *Tourism Culture & Communication*. 1-27.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Strauss, W. ve Howe, N. (2009). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous With Destiny*. New York: Crown Publishing Group.
- Suhud, U., Allan, M. ve Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 1-14.
- Sun, S., Law, R. ve Luk, C. (2022). Tourists' travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149-164.

- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Şimşek, M. ve Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 811-822.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, s. 497-516). Boston, MA: Pearson.
- Tavares, J. M., Sawant, M. ve Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais–Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15(2/3), 223-241.
- Taylor, G. D. (1986). Multi-dimensional segmentation of the Canadian pleasure travel market. *Tourism Management*, 7(3), 146-153.
- Tekin, E. (2020). COVID-19 Kaygısının Motivasyon Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1129-1145.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve Alman turistleri tatile iten ve çeken faktörlerin analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 287-299.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. 109 (9), 721-734.
- Tomarken, A. J., ve Serlin, R. C. (1986). Comparison of ANOVA alternatives under variance heterogeneity and specific noncentrality structures. *Psychological Bulletin*, 99(1), 90-99. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.1.90>
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Kuşak*. <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 27.01.2023.
- Türk Dil Kurumu.(2022). *Motivasyon*. <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 01.01.2023.
- Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*, İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (t.y.). *Tarih bazında görüntüleyebileceğiniz Merkez Bankası kurları*. https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html, erişim tarihi: 05.04.2023.

- Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2023). *Asgari Ücret*.
<https://www.csgeb.gov.tr/media/90338/2022-tem.pdf>, erişim tarihi: 12.04.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu. *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2021-45500>, erişim tarihi: 26.01.2023.
- Twenge, J. M. (2000). The age of anxiety? The birth cohort change in anxiety and neuroticism, 1952–1993. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1007-1021.
- Twenge, J. M. (2009). Generational changes and their impact in the classroom: teaching Generation Me. *Medical Education*, 43(5), 398-405.
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79.
- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). *Handbook Of Hospitality Marketing Management*. Routledge.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I. ve Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
<https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R. ve Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149–167.
- Vukic, M., Kuzmanovic, M. ve Kostic Stankovic, M. (2015). Understanding the heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 482-491.
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Wang, X. ve Walker, G. J. (2010). A comparison of Canadian and Chinese university students' travel motivations. *Leisure/Loisir*, 34(3), 279-293.

- Wang, Y. ve Ruhe, G. (2007). The cognitive process of decision making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1(2), 73-85.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). MultiGenerational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, And Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-38.
- Witt, C. A. ve Wright, P. L. (1992). Johnson, P., ve Thomas, B. (Ed.). Tourist motivation: life after Maslow, *Choice and Demand in Tourism*, 33-35.
- Wolfe, K. ve Hsu, C. H. (2004). An application of the social psychological model of tourism motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 29-47.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Xu, F., Morgan, M. ve Song, P. (2009). Students' travel behaviour: a cross-cultural comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268.
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 62-76.
- Yan, N. ve Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 155-173.
- Yang, F. X. ve Lau, V. M. (2015). “LuXurY” hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.
- Yeoman, I., Schänzel, H. ve Smith, K. (2013). A sclerosis of demography, *Journal of Vacation Marketing*, 19 (2), 91-103.

- Yıldırım, H. M. ve Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Etkisi: Hallyu–Kore Dalgası. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 125-146.
- Yılmaz, C. ve Tandoğan, G. K. (2022). Milliyetlerine Göre Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Bulgaristan Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, (20), 31-61.
- Yoo, C. K., Yoon, D. ve Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. ve Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26. https://doi.org/10.1300/J149v01n02_01
- Yu, H. C. ve Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yuni, L. H. K. (2020). Analysis of domestic tourist travel preferences post-Covid-19 pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80-88.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacon.
- Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear’. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zwanka, R. J. ve Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

EKLER

EK-1

Anket Formu (Letonca)

Anket Bilgi Formu

Cienījamais anketas dalībnieks,

Šis pētījums par ceļošanas izvēlēm un ceļošanas motivāciju dažādu paaudžu konceptā Latvijā un Turcijā tiek veikts Muğla Sıtkı Koçman Universitātes (Turcija) Maģistra darba ietvaros. Dalība šajā pētījumā ir brīvprātīga. Anketa ir anonīma, tāpēc, lūdzu, nerakstiet savu vārdu un/vai uzvārdu. Iegūtā informācija tiks izmantota tikai zinātniskiem nolūkiem. Šī iemesla dēļ ir ļoti svarīgi, lai Jūs patiesi un pilnībā atbildētu uz visiem jautājumiem. Lai atbildētu uz visiem 80 jautājumiem Jums būs nepieciešamas aptuveni 10 minūtes. Ja Jums rodas jebkāds jautājums par šo pētījumu, lūdzu, sazinieties ar pētījuma veicēju ar e-pasta palīdzību, kas minēts zemāk.

Andra Vitola (Maģistra grāda studente)
Paldies par piedalīšanos!

E-pasts:

Bölüm 1: Katılımcı Bilgi Sorun Formu

DEMOGRĀFISKA INFORMĀCIJA

Dzimums

☐

Sieviete

☐

Vīrietis

Vecums

.....

Ģimenes stāvoklis

☐

Neprecējies

☐

Precējies

Izglītība

☐

Sākumskola

☐

Pamatskola

☐

Vidusskola

☐

Koledža

☐

Bakalaurs Maģistra vai Doktora grāds

Jūsu vidējie mēneša ienākumi EUR

Jūsu vidējie izdevumi ceļojuma laikā vienā dienā EUR

Cik reižu vidēji gadā dodaties iekšzemes ceļojumā?

Pirms Covid - 19

Pēc Covid - 19

.....

.....

Cik reižu vidēji gadā dodaties ārzemju ceļojumā?

.....

.....

Cik dienas vidēji pavadāt vienā ceļojumā?

.....

.....

Kā Jūs parasti organizējat savu ceļojumu? (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbildi)

☐

Es pats visu plānoju

☐

Es piedalos tikai ceļojuma aģentūru izstrādātajās programmās

☐

Es piedalos gan ceļojuma aģentūru izstrādātajās programmās, gan plānoju pats

Ar ko Jūs parasti kopā ceļojat? (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbildi)

☐

Viens pats

☐

Ar ģimeni

☐

Ar draugiem

☐

Ar kolēģiem

☐

Cits.....

Kādam tūrisma veidam Jūs parasti dodat priekšroku? (Lūdzu, atzīmējiet trīs)

☐

3S tūrisms (Saule, smiltis, jūra)

☐

Ziemas tūrisms

☐

Kruīzu/jahtu tūrisms

☐

Kultūras tūrisms

☐

Veselības tūrisms

☐

Ticības tūrisms

☐

Dabas tūrisms

☐

Termālais tūrisms

☐

Kongress, semināri

☐

Pilsētas tūrisms

☐

Sporta tūrisms (dalībnieks)

☐

Gastronomijas tūrisms

☐

Kempingu – karavānu tūrisms

☐

Sporta tūrisms (skatītājs)

☐

Cits (.....)

Kāda veida galamērki Jūs visbiežāk izvēlaties? (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbildi)

- ☐ Man pazīstamu galamērki. ☐ Galamērki, kur iepriekš neesmu bijis.

Kāda veida galamērķi Jūs visbiežāk izvēlaties? (Lūdzu, atzīmējiet tikai vienu atbildi)

- ☐ Tūristiem iecienītu/ populāru galamērķi. ☐ Jaunatklātu galamērķi, kur nav daudz tūristu.

Kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par galamērķi, uz kuru plānojat doties? (Lūdzu, atzīmējiet trīs atbildes)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ No personiskās pieredzes | ☐ No radiem un draugiem | ☐ No ceļojumu aģentūrām |
| ☐ No tradicionālajiem medijiem
(TV, radio, prese). | ☐ No interneta, sociālajiem
medijiem | ☐ Apmeklējot expo, izstādes,
tūrisma gadatirgu |

Bölüm 2: Seyahat Motivasyonu

Lūdzu, novērtējiet zemāk minētos apgalvojumus						
(1: Pilnībā nepiekrītu; 2: Daļēji nepiekrītu; 3: Ne piekrītu, ne nepiekrītu; 4: Daļēji piekrītu; 5: Pilnībā piekrītu)						
1	Es ceļoju, lai atpūstos.	1	2	3	4	5
2	Es ceļoju, lai fiziski atpūstos/relaksētos.	1	2	3	4	5
3	Es ceļoju, lai emocionāli atpūstos/relaksētos.	1	2	3	4	5
4	Es ceļoju, lai izvairītos/aizbēgtu no slodzes un stresa darbā.	1	2	3	4	5
5	Es ceļoju, lai izvairītos/aizbēgtu no drūzmas (cilvēkiem, sastrēgumiem).	1	2	3	4	5
6	Es ceļoju, lai izvairītos/aizbēgtu no rutīnas.	1	2	3	4	5
7	Es ceļoju, lai piedzīvotu dažādus dzīvesveidus.	1	2	3	4	5
8	Es ceļoju, lai gūtu aizraujošu pieredzi.	1	2	3	4	5
9	Es ceļoju, lai iepazītu jaunas vietas.	1	2	3	4	5
10	Es ceļoju, lai paplašinātu savu skatījumu uz cilvēkiem, pasauli un dzīvi.	1	2	3	4	5
11	Es ceļoju, lai papildinātu savas zināšanas.	1	2	3	4	5
12	Es ceļoju, lai sevi intelektuāli pilnveidotu.	1	2	3	4	5
13	Es ceļoju, lai apciemotu savu ģimeni un draugus.	1	2	3	4	5
14	Es ceļoju, lai pavadītu kvalitatīvu laiku kopā ar ģimeni un draugiem.	1	2	3	4	5
15	Es ceļoju, lai būtu kopa ar cilvēkiem, kuriem ir līdzīgas intereses.	1	2	3	4	5
16	Es ceļoju, lai galamērķī iepazītos un sadraudzētos ar vietējiem iedzīvotājiem.	1	2	3	4	5
17	Es ceļoju, lai iepazītos un sadraudzētos ar citiem tūristiem.	1	2	3	4	5
18	Es ceļoju, lai pabūtu vietās, kur nav bijuši mani draugi un paziņas.	1	2	3	4	5
19	Es ceļoju, lai vēlāk citiem varētu stāstīt par ceļojumu un pieredzi.	1	2	3	4	5
20	Es ceļoju, lai justos privilīģēts un svarīgs.	1	2	3	4	5
21	Es ceļoju, lai mani cienītu un novērtētu.	1	2	3	4	5
22	Es ceļoju, lai atsvaidzinātu savas atmiņas.	1	2	3	4	5
23	Es ceļoju, lai satiktu senus draugus.	1	2	3	4	5
24	Es ceļoju, lai atkārtoti apmeklētu vietas, kas man ir īpašas.	1	2	3	4	5

Bölüm 3: Destinasyon Tercihleri*Izvēloties ceļojuma galamērķi,*

25	Man ir svarīgi higiēnas un tīrības standarti.	1	2	3	4	5
26	Man ir svarīga personiskā drošība.	1	2	3	4	5
27	Man ir svarīga vides elementu (ūdens, gaiss, augsne) kvalitātē.	1	2	3	4	5
28	Man ir svarīgs klimats un patīkami laika apstākļi.	1	2	3	4	5
29	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu ko darīt un redzēt.	1	2	3	4	5
30	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu nakts izklaides iespējas.	1	2	3	4	5
31	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu sporta aktivitātes.	1	2	3	4	5
32	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu iespēja iepirkties.	1	2	3	4	5
33	Man ir svarīgi skaisti, neparasti dabas skati.	1	2	3	4	5
34	Man ir svarīgi, lai es varu nodarboties ar aktivitātēm brīvā dabā.	1	2	3	4	5
35	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu pludmales.	1	2	3	4	5
36	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu atrakciju un/vai tematiskie parki.	1	2	3	4	5
37	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu labvēlīgs valūtas maiņas kurss.	1	2	3	4	5
38	Man ir svarīgi, lai būtu iespēja atpūsties par pieņemamu cenu	1	2	3	4	5
39	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu bagātīga vietējā virtuve.	1	2	3	4	5
40	Man ir svarīgi, lai vietējie iedzīvotāji būtu viesmīlīgi.	1	2	3	4	5
41	Man ir svarīgi, lai galamērķī cilvēki runātu manā/man zināmā valodā.	1	2	3	4	5
42	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu pieejamas ekskursijas.	1	2	3	4	5
43	Man ir svarīga naktsmītņu kvalitāte.	1	2	3	4	5
44	Man ir svarīga restorānu un kafejnīcu kvalitāte.	1	2	3	4	5
45	Man ir svarīga pakalpojumu kvalitāte.	1	2	3	4	5
46	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu muzeji un mākslas galerijas.	1	2	3	4	5
47	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu koncerti, teātris, mūzikas festivāli.	1	2	3	4	5
48	Man ir svarīgi, lai galamērķī būtu vēsturiskas vietas un aktivitātes.	1	2	3	4	5
49	Man ir svarīgi, lai veselības pakalpojumi būtu viegli pieejami.	1	2	3	4	5
40	Man ir svarīgi, lai veselības pakalpojumi būtu kvalitatīvi.	1	2	3	4	5
51	Man ir svarīga viegla piekļuve galamērķim.	1	2	3	4	5
52	Man ir svarīgi, lai pārvietošanās galamērķī būtu viegla, daudzveidīga.	1	2	3	4	5

Bölüm 4: Destinasyonda Tercih Edilen Aktiviteler*Kad es esmu galamērķī,*

53	Es apmeklēju kultūras mantojuma objektus.	1	2	3	4	5
54	Es piedalos vietējos kultūras pasākumos (festivālos, svētkos).	1	2	3	4	5
55	Es izmēģinu vietējo virtuvi.	1	2	3	4	5
56	Es apmeklēju tuvējos ciematus/ lauku apvidu.	1	2	3	4	5
57	Es apmeklēju unikālus dabas objektus un dabiskos biotopus.	1	2	3	4	5
58	Es nodarbojos ar aktivitātēm dabā (pārgājieni, riteņbraukšana u.c.).	1	2	3	4	5
59	Es apmeklēju kultūras objektus (pilsdrupas, muzejus u.c.).	1	2	3	4	5
60	Es apmeklēju mākslinieciskas aktivitātes (koncertus, teātri, izstādes).	1	2	3	4	5
61	Es piedalos vietējās ekskursijās.	1	2	3	4	5
62	Es apmeklēju atrakciju, tematiskos parkus.	1	2	3	4	5
63	Es piedalos sporta aktivitātēs.	1	2	3	4	5
64	Es piedalos nakts izklaidēs un ballītēs.	1	2	3	4	5
65	Es iepērkos.	1	2	3	4	5

Anket Formu (Türkçe)

Anket Bilgi Formu

Sayın Katılımcı,

Seyahat tercihleri ve seyahat motivasyonunun kuşaklar arası farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen bu araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken sonlandırabilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Anket formunda kişisel bilgileriniz derlenmemekte olup, anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anket 80 sorudan oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Çalışma ile ilgili her hangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki eposta üzerinden iletişim kurabilirsiniz.

Andra Vitola (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Katkılarınız için teşekkür ederim!

E-posta:

Bölüm 1: Katılımcı Bilgi Sorun Formu

Cinsiyet

☐

Kadın

☐

Erkek

Yaş

.....

Medeni Durum

☐

Bekâr

☐

Evli

Eğitim Durumu

☐

İlkokul

☐

Ortaokul

☐

Lise

☐

Önlisans

☐

Lisans

☐

Lisansüstü

Aylık ortalama gelirin ne kadardır?..... TL

Tatilde günlük ortalama ne kadar harcama yaparsınız? TL

Covid-19 pandemisinin başlamasından

önce

sonra

Yılda ortalama kaç kere **yurtiçi** tatiline çıkıyorsunuz?

.....

.....

Yılda ortalama kaç kere **yurt dışı** tatiline çıkıyorsunuz?

.....

.....

Ortalama tatil süreniz (**bir tatil için**) kaç gündür?

.....

.....

Genellikle seyahatinizi **nasıl organize edersiniz?** (Lütfen sadece tek şık işaretleyiniz)

☐

Kendim düzenlerim

☐

Seyahat acentalarınca düzenlenmiş paket turlara katılırım

☐

Paket turlara katılırım ama kendi programımı da düzenlerim

Genellikle **kiminle seyahat edersiniz?** (Lütfen sadece tek şık işaretleyiniz)

☐

Tek başıma

☐

Ailemle

☐

Arkadaşlarımla

☐

İş arkadaşlarımla

☐

Diğer

Genellikle **ne tür tatili tercih edersiniz?** (Lütfen en fazla 3 tercihinizi işaretleyiniz)

☐

Deniz kum güneş turizmi

☐

Kış turizmi

☐

Kruvaziyer/yat turizmi

☐

Kültür turizmi

☐

Sağlık turizmi

☐

İnanç turizmi

☐

Doğa turizmi (Eko, yayla vb.)

☐

Termal turizm

☐

Kongre, toplantı, seminer

☐

Şehir turizmi

☐

Spor turizmi (katılımcı)

☐

Gastronomi turizmi

☐

Kamp - karavan turizmi

☐

Spor turizmi (seyirci)

☐

Diğer (.....)

Ek-2 (Devam)

Destinasyon tercihlerinizde genellikle aşağıdakilerden **hangisi tercih edersiniz? (Lütfen sadece tek sık işaretleyiniz)**

☐ Aşına olduğum/daha önce gittiğim destinasyonları ☐ Daha önce gitmediğim destinasyonları

Destinasyon tercihlerinizde genellikle aşağıdakilerden **hangisi tercih edersiniz? (Lütfen sadece tek sık işaretleyiniz)**

☐ Popüler olan destinasyonları ☐ Yeni keşfedilmiş destinasyonları

Seyahat edeceğiniz destinasyona ilişkin **bilgileri** genellikle **hangi kaynaklardan edirsiniz?**

(Lütfen en sık yararlandığınız 3 kaynağı işaretleyiniz)

☐ Bireysel deneyimlerinden ☐ İnternet ve sosyal medya ☐ Seyahat acentasından
☐ Arkadaşlar ve akrabalarından ☐ Geleneksel medyadan ☐ Expo/sergi/turizm fuarı aracılığıyla
(radyo, TV, gazete)

Bölüm 2: Seyahat Motivasyonu

<i>Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı ve seviyesini belirtiniz lütfen.</i>					
(1: Kesinlikle katılmıyorum; 2:Kısmen katılmıyorum; 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum; 4: Kısmen katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)					
1	Dinlenmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
2	Fiziksel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
3	Zihinsel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
4	İş yoğunluğu ve stresinden kaçmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
5	Kalabalıktan (insanlardan veya trafikten) kaçmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
6	Rutinimden kaçmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
7	Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
8	Heyecan verici deneyimleri tecrübe etmek/macera yaşamak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
9	Yeni yerleri öğrenmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
10	Bakış açımı (dünyaya, insanlara, yaşama) geliştirmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
11	Bilgi ve görgümü arttırmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
12	Kendimi entelektüel açıdan zenginleştirmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
13	Ailemi ve arkadaşlarımı ziyaret etmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
14	Ailem ve arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
15	İlgi alanlarımı paylaşan insanlarla birlikte olmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
16	Destinasyonda yerel insanlar ile tanışmak ve arkadaşlık kurmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
17	Diğer turistlerle tanışmak/arkadaş olmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
18	Arkadaşlarımın ziyaret etmediği yerlere gitmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
19	Seyahat deneyimlerimi başkalarına anlatmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
20	Ayrıcalıklı veya önemli hissetmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
21	Saygı görmek ve takdir edilmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
22	Anılarımı tazelemek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
23	Eski arkadaşlarla buluşmak için seyahat ederim.	1	2	3	4 5
24	Benim için özel yerleri yeniden görmek için seyahat ederim.	1	2	3	4 5

Bölüm 3: Destinasyon Tercihleri*Tatil yapacağım destinasyonu seçerken*

25	Hijyen ve temizlik standartları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
26	Kişisel güvenlik benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Hava, su ve toprak gibi çevresel unsurların temizliği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Güzel hava/ iklim benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Yapılacak ve görülecek şeylerin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Gece hayatı ve eğlence olanaklarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Sportif faaliyetlerin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32	Alışveriş olanaklarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Olağanüstü manzara/doğal güzelliklerin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34	Açık hava aktivitelerinin yapılabilmesi (yürüyüş, trekking, bisiklet vd.) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
35	Güneşlenmek ve yüzmek için plajların olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36	Eğlence/tema parklarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
37	Gideceğim yerde Türk Lirası kurunun yüksek olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
38	Uygun fiyata tatil yapma imkânının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
39	Zengin bir yerel mutfığa sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
40	Yerel insanların misafirperver olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
41	Destinasyondaki insanların dilimi konuşabilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
42	Destinasyonda günübirlik turların bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
43	Konaklama tesislerinin kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
44	Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
45	Hizmet kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
46	Müze ve sanat galerilerinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
47	Konser/tiyatro/müzikal/yerel festivallerin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
48	Kültürel miras/tarihi yerlerin/aktivitelerin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
49	Sağlık hizmetlerinin kolay erişilebilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
50	Sağlık hizmetlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
51	Destinasyona ulaşımın kolay olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
52	Destinasyon içinde ulaşımın kolay ve çeşitli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Bölüm 4: Destinasyonda Tercih Edilen Aktiviteler*Bir destinasyonu ziyaret ettiğimde*

53	Kültürel miras alanlarını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
54	Yerel kültürel etkinliklere (festival, şenlik vb.) katılırım.	1	2	3	4	5
55	Yerel yemekleri denerim.	1	2	3	4	5
56	Kırsal yerleşimleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
57	Doğal güzellikleri ve doğal yaşam alanlarını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
58	Açık hava (doğa yürüyüş, trekking vb.) etkinliklerini yaparım.	1	2	3	4	5
59	Müze, ören yerler, arkeolojik alanlar gibi kültürel alanları ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
60	Konser, bale, tiyatro, resim sergisi gibi sanatsal etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
61	Yerel günübirlik turlara katılırım.	1	2	3	4	5
62	Eğlence/tema parklarını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
63	Sportif etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
64	Gece hayatına ve partilere katılırım.	1	2	3	4	5
65	Alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5

Normallik Testi

Seyahat motivasyonu	Çarpıklık		Basıklık	
	İstat.	Std. Hata	İstat.	Std. Hata
1 Dinlenmek için seyahat ederim.	-1,513	,080	1,997	,159
2 Fiziksel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	-1,021	,080	,145	,159
3. Zihinsel olarak rahatlamak için seyahat ederim.	-2,645	,080	8,051	,159
4 İş yoğunluğu ve stresinden kaçmak için seyahat ederim.	-1,316	,080	,652	,159
5 Kalabalıktan (insanlardan veya trafikten) kaçmak için eyahat ederim.	-,391	,080	-,967	,159
6 Rutinimden kaçmak için seyahat ederim.	-1,502	,080	1,497	,159
7 Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek için seyahat ederim.	-1,216	,080	,663	,159
8 Heyecan verici deneyimleri tecrübe etmek/macera yaşamak için seyahat ederim.	-1,585	,080	1,622	,159
9 Yeni yerleri öğrenmek için seyahat ederim.	-2,781	,080	8,103	,159
10 Bakış açımı (dünyaya, insanlara, yaşama) geliştirmek için seyahat ederim.	-2,011	,080	3,765	,159
11 Bilgi ve görgümü arttırmak için seyahat ederim.	-1,444	,080	1,516	,159
12 Kendimi entelektüel açıdan zenginleştirmek için seyahat ederim.	-1,186	,080	,689	,159
13 Ailemi ve arkadaşlarımı ziyaret etmek için seyahat ederim.	-,058	,080	-1,336	,159
14 Ailem ve arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek için seyahat ederim.	-1,357	,080	1,066	,159
15 İlgi alanlarımı paylaşan insanlarla birlikte olmak için seyahat ederim.	-,749	,080	-,420	,159
16 Destinasyonda yerel insanlar ile tanışmak ve arkadaşlık kurmak için seyahat ederim.	,186	,080	-1,096	,159
17 Diğer turistlerle tanışmak/arkadaş olmak için seyahat ederim.	,584	,080	-,732	,159
18 Arkadaşlarımın ziyaret etmediği yerlere gitmek için seyahat ederim.	,175	,080	-1,187	,159
19 Seyahat deneyimlerimi başkalarına anlatmak için seyahat ederim.	,200	,080	-1,206	,159
20 Ayrıcalıklı veya önemli hissetmek için seyahat ederim.	,981	,080	-,293	,159
21 Saygı görmek ve takdir edilmek için seyahat ederim.	1,476	,080	1,210	,159
22 Anılarımı tazelemek için seyahat ederim.	-,140	,080	-1,242	,159
23 Eski arkadaşlarla buluşmak için seyahat ederim.	,222	,080	-1,261	,159
24 Benim için özel yerleri yeniden görmek için seyahat ederim.	-,442	,080	-,949	,159

EK-3 (Devam)

Destinasyon tercihleri	Çarpıklık		Basıklık	
	İstat.	Std. Hata	İstat.	Std. Hata
25 Hijyen ve temizlik standartları benim için önemlidir.	-,860	,080	-,310	,159
26 Kişisel güvenlik benim için önemlidir.	-1,668	,080	2,553	,159
27 Hava, su ve toprak gibi çevresel unsurların temizliği benim için önemlidir.	-1,023	,080	,200	,159
28 Güzel hava/ iklim benim için önemlidir.	-1,404	,080	1,582	,159
29 Yapılacak ve görülecek şeylerin olması benim için önemlidir.	-1,992	,080	4,279	,159
30 Gece hayatı ve eğlence olanaklarının olması benim için önemlidir.	,439	,080	-1,073	,159
31 Sportif faaliyetlerin olması benim için önemlidir.	,301	,080	-,975	,159
32 Alışveriş olanaklarının olması benim için önemlidir.	,051	,080	-1,098	,159
33 Olağanüstü manzara/doğal güzelliklerin bulunması benim için önemlidir.	-1,878	,080	3,862	,159
34 Açık hava aktivitelerinin yapılabilmesi (yürüyüş, trekking, bisiklet vd.) benim için önemlidir.	-,667	,080	-,620	,159
35 Güneşlenmek ve yüzmek için plajların olması benim için önemlidir.	-,716	,080	-,564	,159
36 Eğlence/tema parklarının olması benim için önemlidir.	,194	,080	-1,196	,159
37 Gideceğim destinasyonda Türk Lirası/Euro kurunun yüksek olması benim için önemlidir.	-,090	,080	-1,319	,159
38 Uygun fiyata tatil yapma imkânının olması (ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vd.) benim için önemlidir.	-1,463	,080	1,831	,159
39 Zengin bir yerel mutfağa sahip olması benim için önemlidir.	-,615	,080	-,315	,159
40 Yerel insanların misafirperver olması benim için önemlidir.	-,673	,080	-,145	,159
41 Destinasyondaki insanların dilimi konuşabilmesi benim için önemlidir.	-,140	,080	-1,166	,159
42 Destinasyonda günübirlik turların bulunması benim için önemlidir.	,029	,080	-1,194	,159
43 Konaklama tesislerinin kalitesi benim için önemlidir.	-1,086	,080	,504	,159
44 Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi benim için önemlidir.	-,857	,080	-,103	,159
45 Hizmet kalitesi benim için önemlidir.	-1,053	,080	,510	,159
46 Müze ve sanat galerilerinin olması benim için önemlidir.	-,143	,080	-1,149	,159
47 Konser/tyatro/müzikal/yerel festivallerin olması benim için önemlidir.	,114	,080	-1,171	,159
48 Kültürel miras/tarihi yerlerin/aktivitelerin olması benim için önemlidir.	-,711	,080	-,357	,159
49 Sağlık hizmetlerinin kolay erişilebilir olması benim için önemlidir.	-,564	,080	-,542	,159
50 Sağlık hizmetlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	-,704	,080	-,462	,159
51 Destinasyona ulaşımın kolay olması benim için önemlidir.	-1,062	,080	,568	,159
52 Destinasyon içinde ulaşımın kolay ve çeşitli olması benim için önemlidir.	-1,059	,080	,634	,159

EK-3 (Devam)

Destinasyonda tercih edilen aktiviteler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstat.	Std. Hata	İstat.	Std. Hata
53 Kültürel miras alanlarını ziyaret ederim.	-,884	,080	,015	,159
54 Yerel kültürel etkinliklere (festival, şenlik vb.) katılıyorum.	-,335	,080	-,996	,159
55 Yerel yemekleri denerim.	-1,484	,080	2,010	,159
56 Kırsal yerleşimleri ziyaret ederim.	-,614	,080	-,441	,159
57 Doğal güzellikleri ve doğal yaşam alanlarını ziyaret ederim.	-1,425	,080	1,573	,159
58 Açık hava (doğa yürüyüş, trekking vb.) etkinliklerini yaparım.	-,669	,080	-,651	,159
59 Müze, ören yerler, arkeolojik alanlar gibi kültürel alanları ziyaret ederim.	-,873	,080	-,073	,159
60 Konser, bale, tiyatro, resim sergisi gibi sanatsal etkinliklere katılıyorum.	,032	,080	-1,182	,159
61 Yerel günübirlik turlara katılıyorum.	-,195	,080	-1,109	,159
62 Eğlence/tema parklarını ziyaret ederim.	,026	,080	-1,153	,159
63 Sportif etkinliklere katılıyorum.	,254	,080	-1,143	,159
64 Gece hayatına ve partilere katılıyorum.	,424	,080	-1,139	,159
65 Alışveriş yaparım.	-,401	,080	-,821	,159

