

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329718879>

Y KUŞAĞININ TURİZM ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ

Chapter · December 2018

CITATION

1

READS

1,447

2 authors:



Duygu Mahmutoğullari
Cappadocia University

4 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Nilüfer Şahin Perçin
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

18 PUBLICATIONS 275 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Y KUŞAĞININ TURİZM ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN¹

Öğr. Gör. Duygu MAHMUTOĞULLARI²

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin, ulaşım ve iletişim sistemlerinin, kuşaksal farklılıklar ile birlikte turistik bilincin değişmesi, işletmelerin bu değişime hızla uyum sağlama ve değişen tüketici ihtiyaçlarına anında cevap verme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Küresel rekabetin, değişimin ve kuşaksal farklılıkların yoğun yaşandığı günümüzde turizm kavramı gezmek, eğlenmek ve dinlenmek bilincinden çıkıp daha fazla deneyim yaşamak, kendini geliştirmek bilincine dönüşmüş durumdadır. Günümüz turistleri yeni yerler keşfetmek, o yerin kültürünü, geleneklerini, mutfağını deneyimlemek istemekte, sürekli eğitim ve gelişimin önemine inanmakta ve toplumsal sorunlara yönelik yüksek duyarlılık göstermektedir. (Benckendorf, 2010). Rekabette bir adım önde olmak isteyen işletmelerin, açık sistem anlayışını benimseyerek faaliyette bulunduğu çevreden veya başka sistemlerden sürekli olarak enerji, bilgi ve materyal alması sonra da bunları iş, mal veya hizmet olarak tekrar çevresine veya başka sistemlere sunması gerekmektedir. Kendini güncelleyemeyen, değişime ayak uyduramayan işletmelerin zamanla enerjisi tükenmekte, faaliyetleri bozulmakta, dengesi kaybolmakta, karışıklıklar ve aksaklıkların ortaya çıkmasıyla beraber sistem faaliyetleri durma noktasına gelmektedir (Budak ve Budak, 2016). Turizmin temelinde insan kavramı yer almakta ve gerek iç müşteri gerekse dış müşteri açısından demografik faktörlerin turizmi önemli derecede etkilediği görülmektedir. Özellikle “yaş” faktörü, turistlerin hangi kuşağa üye olduğu, tüketicilerin istek ve beklentilerini, hayata bakış açılarını, seyahat alışkanlıklarını, çalışma tarzlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin kuşaklar konusunda farkındalığını arttırıp, özelliklerini anlaması, onlar için kişiselleştirilmiş özel ürünler geliştirmesi, istek ve beklentileri doğrultusunda uygun yönetim anlayışını, liderlik tarzını benimsemesi ve gerekli çalışma koşullarını oluşturabilmesi bakımında önem arz etmektedir.

Çalışmada ilk olarak kuşak kavramı ve özellikleri, kuşaklar arası temel farklılıklar ele alınmış olup daha sonra Y kuşağı kavramının tanımı, özellikleri, teknolojiyle olan ilişkisi belirtilmiştir. Y kuşağı ve turizm ilişkisi ele alınmış, Y kuşağının turizm için önemi ve etkisi değerlendirilmiştir. Y kuşağının seyahat özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve geleceğe yönelik seyahat eğilimleri belirtilmiştir. Ayrıca işgücü olarak Y kuşağının temel özellikleri ve beklentileri, kariyer düşünceleri de açıklanarak Y kuşağını etkilemenin ve işletmede tutmanın yolları ortaya konulmuştur.

1. KUŞAK KAVRAMI

Geleneksel olarak kuşak kavramı, yaklaşık aynı yıllarda doğmuş olup, aynı dönem koşullarını, benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer sorumlulukları yüklenmiş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>). Kuşak, belirli bir zaman diliminde varlık gösteren, benzer yaşlardaki, o dönemin imkanları, yaşam koşulları ile şekillenmiş; kendine özgü karakteristik özellikleri, inançları, değer yargıları, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf yönleri olan insan topluluğunu ifade etmektedir (Liv d., 2013: 148; Lower, 2008: 81).

Kuşakları doğalarına, geleneklerine, biyolojik yaşlarına ve içinde buldukları dönemin sosyal değişimlerinin devamlılığına göre sınıflandırmak antik Yunan filozoflarına kadar giden bir yöntem olsa da ilk kez, Comte tarafından (1830-1840) kuşak çalışmaları üzerine bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Comte, bir toplumdaki sosyal gelişmelerin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı birikimler sayesinde gerçekleşeceğini; kuşaksal farklılıkların ise tarihsel süreçle paralel hareket eden kuvvetler olduğunu belirtmiştir (Comte, 1974: 635-641; Pilcher, 1994). Kuşak kavramını 20. Yüzyılda sosyal bilim yöntemleriyle sistematik ve temellendirilmiş olarak inceleyen bir diğer önemli isim ise Karl Mannheim'dir. Mannheim'in 1923 tarihli "nesiller problemi" makalesi nesilleri sosyolojik açıdan inceleyen önemli bir araştırmadır. Mannheim'e göre kuşaklar, tarihsel zaman içerisinde ortak bir konuma ve bu konumda zamanla gerçekleşen olaylar ve deneyimlerin şekillendirdiği farklı bir bilince sahiptirler. Değişen zamanla birlikte bireylerin tutum, davranış ve tercihlerinde farklılıklar görülmesi olasıdır; bu durumun altında yatan sebepler bireylerin o dönem koşullarında yaşadıkları olaylar ve tecrübelerinin etkisidir. (Pilcher, 1994; Benckendorff vd., 2010: 2; Parry ve Urwin, 2011: 81).

Strauss ve Howe, nesiller konusunda çalışarak onları isimlendirme yoluna gitmiş "Nesiller Teorisi" ni ortaya atarak dört dönümlü, birbirini izleyen, ortalama 20-22 yıl arasında değişen farklı devirleri ele almıştır. Bu dönemler içerisinde, birbirinden farklı özelliklere sahip olan nesilleri (Gelenekselci, Bebek Patlaması, Y Kuşağı, X Kuşağı) barındırmaktadır. Strauss ve Howe'nin nesilleri tarihsel verilerle bölümlere ayırarak ele alması ve Mannheim'in bütünselci ve sosyolojik tavrı bilim dünyasında nesiller teorisi konusundaki rakip versiyonlardır. Ancak bilim dünyasında gerçek ve koşulsuz kabul edilmiş nesiller teorisi olmamasına karşın, nesilleri meşrulaştırmak ve güvenilir bir şekilde ele almak adına kabul edilen gruplandırmalar mevcuttur (Howe ve Strauss, 1997: 2; Benckendorff vd., 2010; Topgül, 2015: 12-13). Günümüzde de kuşaklar, hızla değişen ve gelişen teknoloji, kariyer olanakları ve farklılaşan toplumsal değerler karşısında değişim sinyalleri gösterse de geçmişten bugüne kabul görmüş kuşakların beş grup altında toplandığı varsayılmaktadır (Mengi, 2009; Benckendorff vd., 2010; McCrindle, Wolfinger, 2010; Williams ve Page, 2011; Bulgan ve Göktaş, 2016):

- *Gelenekselciler* veya Sessiz kuşak olarak adlandırılan kuşak, 1900-1945 yılları arasında doğanları kapsamakta olup, 1. ve 2. Dünya Savaşı, Cumhuriyet Dönemi, ekonomik buhran bu döneme etki eden olaylardır.
- *Bebek Patlaması* (Baby Boomers) kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğanları kapsamakta olup, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki nüfus patlaması yıllarında doğan "bir milyar bebeğe" ithafen bu ismi almıştır. Bu dönemin önemli olayları, insan hakları hareketleri, ihtilal, kadın hareketleri, radyonun altın çağını yaşadığı, televizyonun toplum hayatına yeni girdiği çok partili dönemdir. Bu kuşağın çocukları, idealist, kanaatkâr, sadakat duygusu yüksek, otoriteye saygılı, teknolojiyi fazla benimseyemeyen, çalışmak için yaşayan bir kuşaktır. Bu kuşağın üyeleri günümüzde turizm sektöründe liderlik konumlarının birçoğuna hâkim durumdadır.
- *X Kuşağı*, 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamakta olup, petrol krizi, 68 kuşağı, sağ-sol olayları bu kuşağı etkileyen olaylardır. Toplumsal sorunlara duyarlı, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı ve kanaatkardırlar. Kadınların işgücüne katılmaya başladığı, aile planlamasının ortaya çıktığı bir dönemdir. Dönemin üyeleri, boşanma, HIV, uyuşturucu ile bu dönemde tanışmıştır.
- *Y kuşağında* ise süreç 1980-2000 tarihlerini kapsamaktadır; bu dönemdeki körfez savaşı, refah ve kriz dönemleri, terör bu dönemin belirleyici olaylardır. Bireyci, girişimci, otoriteden hoşlanmayan, adalete önem

veren, beklentisi yüksek, aşırı talepkar, gerçekçi, teknolojiyle iç içe olan, takım arkadaşlığına önem veren bir kuşaktır.

- *Z Kuşağı* ise, 2000 yılından sonra doğanları kapsamakta olup, bu dönemin en önemli özelliği insanların teknolojinin hüküm sürdüğü bir hayatta yaşıyor olmalarıdır. Bu kuşağın üyeleri, yüksek motor hareketlerine sahip, aynı anda birkaç işi birden yapabilen, otorite karşıtı, yaratıcılığı önemseyen, geleneksel eğitim yöntemlerini tercih etmeyen, her türlü olanağa sahip, sonuç odaklı, sorgusuz yaşayan, tatminsiz, aşırı talepkar ve tüketici bir kuşaktır.

Nesillerin incelenmesi konusunda biyoloji, biyolojik yaş döngüsü, neslin devamlılığı açısından her ne kadar önemli olsa da Mannheim, bir yaş grubuna eğilmektense dramatik bir sosyal değişimin mekanizmalarına, arka planına, dönüşümüne ve evrimine bakışın sosyolojik bir nesil belirlemede daha sağlıklı olacağını söylemiştir; bu anlamda ortaya çıkan tarihsel aralık birçok zaman insanın yaşam süresinden daha uzun bir süreçtir. Çünkü toplumlar hızla değişen teknolojiden, küreselleşmeden, değişen yönetim tarzları ve kariyer olanaklarından, farklılaşan kültürel değerlerden etkilendiğinden, bir kuşak için geçerli olan iki on yıllık süre üç on yıla kadar esneyebilmiştir. Özellikle, günümüzde çocuk doğumları uzunca bir süre ertelenmektedir; dolayısıyla 1980'lerde ilk bebeğini dünyaya getiren bir kadının ortalama yaşı 25 iken bugün bu yaş 31 olmuştur (Pilcher, 1994; McCrindle ve Wolfinger, 2010; Topgül, 2015: 11). Kadınların eğitim düzeyinin artması, iş hayatında aktif rol oynaması ve düzenli gelire sahip olması bu duruma etki eden önemli faktörlerdir.

Kuşak teorisini daha iyi anlayabilmek ve faydalarından yararlanabilmek, kuşakların farklı unsurlarını bir arada görüp kıyaslamaktan geçmektedir. Tablo 1'de Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y kuşağının özellikleri kıyaslanmıştır. Y kuşağı ile birlikte Bebek Patlaması ve X kuşağının seçilmesindeki sebep, Y kuşağını en çok etkileyen, Y kuşağının oluşumuna zemin hazırlayan kuşaklar olmalarıdır (Beckendorf vd., 2010).

Tablo 1: Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağının Kıyaslanması

Unsurlar	Baby Boomer (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-2000)
İnanç ve Değer Motivasyonları	İş etiği, güvenlik, gelişme ve ilerleme, sorumluluk.	Çeşitlilik, özgürlük, bireysellik.	Yaşam boyu eğlence, kendini sürekli keşif, ilişkisel.
Karar Verme	Otoriteye ve işletmeye bağlılık, sadakat.	Uzmanlar, bilgi, marka temsilcilerine güven.	Arkadaşların referans alınması, işletmeye düşük bağlılık.
Para Kazanma ve Harcama	Korumacı, nakit ve peşin ödemeleri tercih eden.	Kredi anlayışı olan, kendinden emin, yatırımcı.	Belirsiz harcamalar yapan, kısa vadeli planları olan kredi kartı bağımlısı.
Öğrenme Stilleri	İşitsel, içerik odaklı, monolog tarzda.	İşitsel ve görsel diyaloglar.	Görsel, devinduyumsal, çoklu algı.
Pazarlama ve İletişim	Kitlesel.	Tanımlayıcı, Doğrudan katılımcı.	Katılımcı, ağızdan ağza pazarlama, virüs pazarlama.
Eğitim Ortamı	Sınıf ortamı, resmi, sessiz ortam.	Yuvarlak masa tarzı, planlı, rahat ortam.	Yapılandırılmamış, interaktif ortam.
Yönetim ve Liderlik	Yüksek kontrol, otorite, analizler.	İşbirliği, yetkinlik, aktif işgörenler.	Fikir birliği, yaratıcılık, duyarlılık.

Kaynak: Beckendorf, vd. (2010). *Tourism and Generation Y*, MPG, UK, S: 4.

Kuşaklar arası farklılıkların görülmesi, kabul edilmesi ve anlaşılması açısından bu tablo önemlidir. Çünkü her kuşağın kendine özgü özellikleri vardır ve her kuşak doğrularıyla, yanlışlarıyla, eksik yönleriyle bir sonraki kuşağa temel oluşturmaktadır. Özellikle turizm endüstrisi açısından kuşakların özelliklerini bilmek hem iç müşterinin hem dış müşterinin istek ve beklentilerini anlamayı, bu doğrultuda hareket ederek uygun yönetim teknikleri ile talebi karşılayacak nitelikte kaliteli ürün ve hizmet üretmeyi sağlar. İç müşterinin mutluluğu dolayısıyla dış müşterinin tatminini, kar ve verimliliği sağlayabilir.

2. Y KUŞAĞINI TANIMAK

İnternet kuşağı, echo-boomers (Eko Patlaması), millennial (Milenyum) ve generation next (Gelecek Kuşak), nexters (Bir Sonrakiler) olarak da adlandırılan Y kuşağının hangi zaman dilimlerinde doğanları kapsadığına yönelik literatürde görüş farklılıkları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 yılları arası doğanları kapsarken (Erickson, 2008; Miller ve Washington, 2011: 174; Bolton, vd., 2013: 247; Adıgüzel vd., 2014: 170; Vukic vd., 2015: 483; Bulgan ve Gökteş, 2016: 84; Choudhary ve Gangotia, 2017), bazılarına göre de 1977-1994 yılları arası doğanları kapsamaktadır (Kotler, Armstrong, 2004: 465; Bush vd., 2004: 111; Sheahan, 2005; Hacker, 2008). Çalışmamız kapsamında Y kuşağı üyelerinin 1980-2000 yılları arasında doğmuş olduğu varsayılmaktadır.

Türkiye'deki toplam nüfusun (79.814.871) yaklaşık %35'ini (27.935.204) Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır yani Türkiye'deki her üç kişiden biri Y kuşağıdır. Bugün itibarıyla 17-37 yaş aralığında olduğu varsayılan Y kuşağının varlığı, Türkiye'nin genç, dinamik bir nüfusa sahip olduğunun önemli bir göstergesidir. Genç nüfusun nasıl kullanılacağı ve ne şekilde yönlendirileceği, ülkemiz için konuyu avantaja çevirmek açısından önemlidir. Dolayısıyla Y kuşağının karakteristik özelliklerini inceleyerek, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, toplumsal hayata ve ülke ekonomisinin gelişimine nasıl katkı sağlayacağı planlanmalıdır (www.tuik.gov.tr, www.htlconsultants.com, Seymen, 2017: 3). Y kuşağını diğer kuşaklara göre farklı kılan özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Bolton vd., 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Yüksekbilgili, 2013; Topgül, 2015):

- Y Kuşağının üyeleri büyük toplumsal olaylardan uzak kalmışlardır. Bu dönemde topluma etki edecek büyüklükte siyasi ve ekonomik buhran yaşanmamıştır. Ekonomik refah içinde büyüyen Y kuşağı rahat yaşam koşullarının sonucunda özgürlüğüne düşkün, aşırı talepkar, hızlı tüketen, kitesellikten çok bireyselliğe önem veren bir topluluk haline dönüşmüştür.
- Çoğunlukla şüpheli, açık sözlü ve sabırsız olarak nitelendirilen Y kuşağı, küreselleşmenin önemli etkisiyle TV, bilgisayar, interneti yoğun şekilde kullanmış; yerel kültüre oranla küresel kültür bu dönemde baskın olmuştur.
- Y kuşağı ebeveynleri ve öğretmenleri tarafından öz saygısı yüksek “özel olduğunu düşündürecek” tarzda büyütülmüştür. Bu dönemde okul öncesi eğitimler yaygınlaşmış, kişisel gelişim kitapları daha çok okunur hale gelmiştir. Dolayısıyla dönemin çocukları kendinden emin, yüksek beklentili, girişimci, aynı anda birkaç işi birden yapabilen, zor işlerden hoşlanan, dünyayı daha iyi bir hale getiren anlamlı işlerin takipçisi bireyler olmuşlardır. Haliyle Y kuşağı iyi yönetildiği takdirde günümüzün önemli bir yetenek kaynağı sayılmaktadır.
- Y kuşağı üyeleri doğumlarından itibaren sosyal mühendislik çalışmalarına maruz kalmışlardır. Bu dönemde doğum kontrol yöntemleri yaygınlaşmıştır. Y nesli yoğun etnik farklılıkların içerisinde büyümüş ancak etnik

ve cinsel farklılıkları önemsememiş, işlevsiz görmüştür. Y kuşağı kendi özelliklerinin ve gücünün farkında olmuş, farklılıkların karmaşasında kaybolmamıştır.

- Y kuşağı, yüksek ahlak bilincine sahip, aile ve yuva kavramlarına önem veren, sosyal, ilişki odaklı, özgürlük için savaşımaya hazır, vatansever bir kuşaktır.
- Y kuşağı için eğitim yaşam boyu niteliği taşır. Kendini sürekli olarak geliştirmek ve çağa ayak uydurmak önemlidir.
- Y kuşağının aşırı talepkar ve sürekli tüketici konumunda olması işletmelerin harekete geçmesini ve bu kuşağı temel tüketici olarak reklamların, ürünlerin hedefi olmasını sağlamıştır. Bu dönemin tüketicileri ise kurum ve kuruluşlardan çok sembolere, marka ve imaja önem vermektedir.

Y kuşağını diğer kuşaklara oranla üstün tutan asıl özellik teknolojidir. Teknoloji Y kuşağı için bir yaşam tarzıdır; teknolojiyi anlayarak, bilerek ilgili biçimde kullanım durumları diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Evde, okulda, işte, hayatın pek çok alanında Y kuşağı teknoloji becerilerini yaratıcı şekilde kullanarak günlük işlerini rahatlıkla tamamlayabilmektedir. Yaşamlarını dijital ortamda geçiren ilk kuşak olan Y kuşağı için teknoloji, yaşadıkları olayları, işlerini, çevrelerini derinden etkileyecek niteliktedir. X kuşağı her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından “.net” kuşağı olarak da adlandırılrsa da neslin son dönemlerine doğru gelen teknolojiden ayrıntılı yararlanamamıştır. Kişisel bilgisayarların evlere girmesi, internet erişimi ve web portalları X neslinin son dönemlerinde yaşanan köklü değişimler olduğundan teknolojiden etkin şekilde faydalanan nesil Y nesli olmuştur. X kuşağı evde veya işte teknolojiden ihtiyacı doğrultusunda anlık yararlanıp uzaklaşırken, Y kuşağı cep bilgisayarlar, akıllı telefonlar sayesinde çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman her yerde iletişime geçebilmektedir. (Mengi, 2009; Twenge, 2009: 18; Behrstock-Sherratt, Coggshall, 2010: 31; Bolton vd., 2010; Miller ve Washington, 2011: 174).

Global Web İndex ve IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius verilerine göre (2015), Y kuşağının internet popülasyonu içindeki oranı %58 iken, X kuşağının online popülasyon içindeki oranı %20 olarak görülmektedir. Y kuşağı turizm sitelerinde ayda ortalama 40 dakika vakit geçirirken, X kuşağı 25 dakika vakit geçirmektedir. Y kuşağı yeni yerleri keşfetmek amacıyla seyahat odaklı online davranışta bulunmakta ve %22 oranında online seyahat uygulamalarını indirip kullanmayı tercih etmektedir. X kuşağının seyahat odaklı online davranışlarının önemli sebebi ise başkalarına fikir vermek, influencer kimliğini kullanmaktır (www.connectedvivaki.com). Günde ortalama on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçiren Y kuşağı turistlerinin %89.6'sı yılda iki kez tatile çıkarken karar verme aşamasında en fazla internet, sonra tur operatörleri ve tanıdık tavsiyelerini alarak karar vermektedir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Y kuşağı üyeleri, satın alma kararı verirken sosyal medya ortamında yapılan yorumlara, tavsiyelere çok önem vermektedir. Ayrıca Y kuşağı, yakın çevresine ve diğer tüketicilere sosyal medya üzerinden marka ve ürünler hakkında deneyim ve tecrübelerini aktarmaktan hoşlanmakta, tavsiyeler vererek onları markalar hakkında uyarmaktadır (Baycan, 2017: 9; www.blog.hotech.com)

Vaktinin büyük bir çoğunluğunu işyerinde geçiren Y kuşağı için sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google, Msn vb.) işyeri sınırları içinde sürekli bağlantıda olabilmek önemlidir. Çünkü Y kuşağı için sosyal medya üzerinden arkadaşlarla sürekli iletişim halinde olmak, paylaşımda bulunmak, fikir danışmak ve onay almak önemlidir. Y kuşağı sosyal medyayı, sürekli etkileşimin yanı sıra sosyalleşmek, boş vakitlerini değerlendirmek, bilgi alışverişinde bulunmak, eğlenmek, grup duygusunu deneyimlemek, tüketim yapmak, araştırma yapmak, oyun oynamak, duygu durumunu düzenlemek için kullanmaktadır. Ayrıca “popülerlik ihtiyacı”

da sosyal medyada bilgi paylaşımını destekleyici niteliktedir. Olumlu etkilerinin yanı sıra internet bağımlılığına yol açması ve dolayısıyla depresyon, yalnızlık, anksiyeteye sebep olması nedeniyle sosyal medyanın olumsuz yanlarının varlığından da söz etmek mümkündür. (Benckendorff, 2010; Bolton vd., 2010; Yüksekbilgili, 2013: 347).

Y kuşağının önemli bir dezavantajı ise varlık içinde büyümesinden, yokluğun anlamını bilmeyişinden dolayı sabırsız, aşırı talepkar, hızlı tüketen doyumsuz bir kuşak olmasıdır. Teknolojiye hâkim olan ve teknolojik bir dünyada sosyalleşen Y kuşağı hız, etkileşim, çift yönlü iletişimi önemsemekte ve reklam dünyasını sıkı takip ettiğinden diğer kuşaklara oranla marka tutkusu gittikçe yükselmektedir. Kaliteli olana sahip olmak, modayı yakından takip ederek grubun bir parçası haline gelmek bu kuşağa özgü bir yaklaşımdır. Teknolojiyi yakından takip etmeleri, hizmetle ilgili beklentilerini, satın alma davranışlarını, marka sadakatini, firma değerini etkilemiş, özelleştirilmiş ürün ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışının mevcudiyetini arttırmıştır. Bu kuşağa özgü önemli bir diğer özellik ise Y kuşağının kendine has özelliklerini koruması, devam ettirmesi ve çevresini bu özellikler doğrultusunda dönüşüme uğratmasıdır. Bu dönüşüme maruz kalan yakın çevre elemanlarından biri de çocuklarından etkilenecek onların bilgi ve becerilerinden yararlanan ebeveynlerdir. Türkiye'deki Y kuşağı üyelerinin %48'i tüm aile bireylerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla bireysel talepleri ile sınır tanımayan bu kuşak ve ebeveynleri, üreticiler için önemli bir pazar bölümünü ifade etmektedir. (Holtzhausen, 2006: 315, Bolton vd., 2010, Yüksekbilgili, 2013, Baycan, 2017: 7).

3. Y KUŞAĞI VE TURİZM

Turizm endüstrisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini büyütme adına önem verdiği endüstrilerden biri olmasının yanı sıra; varış noktalarıyla ilgili düşük tüketici sadakati ile karakterize edilen heterojen, oldukça istikrarsız bir ekonomi dalıdır. Bu durumun önemli sebepleri arasında mevsimsel çeşitlilik, hizmet talebinin ve arzının yüksek esnekliğe sahip olması yer almaktadır. Ayrıca küreselleşme sürecinin varlığı, ulaşım ve iletişim araçlarında yaşanan önemli gelişmeler sonucunda işletmeler sadece buldukları bölgelerdeki işletmeler ile değil, benzer alanda üretim yapan dünyanın herhangi bir yerindeki işletme ile de rekabet eder hale gelmiştir. Günümüzde yaşanan katı rekabet koşullarında işletmelerin, turizm pazarının çağdaş ve güncel eğilimlerini takip etmesinin yanı sıra, tüketici istek ve beklentilerini, tercihlerini ve seyahat motivlerini anlaması, turistik talebe anında tepki verebilmesi hayatta kalabilmesini sağlayacak anahtar faktörlerdir (Aydın ve Boz, 2013; Vukic vd., 2015).

Turizm, belirli bir toplumsal değişimin ürünü olup, sosyal bir davranışı nitelemektedir ve belirli bir çağ kesitinde ortaya çıkıp yaygınlaşmaktadır (Eralp, 1983: 10). Turizm pazarının anlaşılması, bu toplumsal değişimlerin, turizmin mevcut durumunun ve gelişim sürecinin anlaşılması ile doğru orantılıdır. Özellikle 1950'li yıllardan sonra Sanayi Devrimi ile birlikte teknolojik gelişmelerin yaşanmaya başlaması, fordist üretim anlayışının etkisiyle deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan kitle turizminin bu döneme hâkim olması, dolayısıyla turizmin standartlaştırılmış ve ucuz ürünler sunan yüksek düzeyde mevsimselliğe maruz kalan bir endüstri haline gelmesine neden olmuştur (Kozak vd., 2012). Ancak zamanla fordist üretim anlayışının etkisiyle büyüyen kitlesel hareketlerin doğal çevre tahribatına sebep olması, çevre kirliliğini ciddi oranda arttırıp küresel ısınmaya sebebiyet vermesinden ötürü alternatif turizm ürünü arayışları, sürdürülebilirlik kavramı ve mevsimselliğin en aza indirgenerek turizmin tüm yıla yayılması konuları gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirlik, genel yaşam kalitesini koruyarak, doğal kaynaklara sürekli erişimin sağlanmasını, bir toplumun, ekosistemin veya sürekliliği olan

herhangi bir sistemin işleyişine kalıcı zararlar verecek etkinliklerin engellenmesini ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların tehlikeye atılmadan kullanılmasını öneren bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizmde ise nesiller arasında ve mevcut neslin içinde eşitlik ilkesini korumak, toplumların sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak, yerel toplumun yaşam kalitesini artırarak ziyaretçiler için yüksek kalitede deneyimler sağlamak önem arz etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009; Kozak, 2014; Seçilmiş ve Köz, 2015).

Turizm varlığını büyük oranda doğal ve kültürel çevre verilerine dayandırmakta ve varlığını devam ettirebilmesi bu verilerin korunmasına bağlı olmaktadır. Özellikle 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başından itibaren turizmin ekolojik ve sosyal maliyetleri göz önüne alınmaya başlanmış, turizm olgusu; alternatif ürünlere yönelen, gerçek üstü ve sanal deneyimlerin ön plana çıktığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanan, zaman ve mekân kısıtlarından kurtulan çevre duyarlılığına ve tüketici bilincine sahip, aşırı derecede bireyselleşmiş ürünlerden beslenen bir olgu haline gelmiştir (Kozak vd., 2012; Kozak, 2014).

İleri teknoloji ve bireyselleşmenin yaşandığı postmodern turizm paradigmasının temel kaynağı olan Y kuşağı turistleri 1980’lerde ilk üyelerini vermiş olup günümüzde halihazırda turizm davranışı içerisinde bulunan ve gelecekte de uzunca bir süre potansiyel turist konumunda olacak önemli bir kuşaktır. Beklentileri ve talepleri önceki kuşaklara göre farklılık gösteren, çevreye karşı aşırı duyarlı, gittikleri destinasyonun kültürüyle ilgilenen, sürekli öğrenme ve benzersiz deneyimler yaşama arzusu içinde olan Y kuşağı üyeleri Raj (2014)’ın ortaya attığı “Yeni Turizm” konseptinin vazgeçilmez elemanlarıdır. “Yeni turizm” konseptine göre 21. Yüzyılda ziyaretçiler ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerdir. Bu durum değişen turist profilini gözler önüne sermektedir (Seçilmiş ve Köz, 2015; Serçek ve Serçek, 2017).

Son on yılda çekici ve güçlü bir pazar bölümünü oluşturan gençlik turizminin küresel büyüklüğünün 2020 yılında 320 milyar dolara ulaşması beklenirken, genç turistlerin yılda yaptığı seyahat sayısının da 190 milyondan 300 milyona yükselmesi öngörülmektedir (www.tursab.org.tr). Diğer kuşaklara oranla bu genç nesil sürekli yeni yerler keşfetmekten, kültürel öğeleri deneyimlemekten zevk almaktadır. Bu nesil için bir bölgenin politik olarak istikrarsız oluşu veya doğal afetlerin yaşanıyor olması o bölgeyi ziyaret etmeye engel değildir. Y kuşağının istek ve beklentilerine anında ulaşmak istemesinin ürünü olan bu durum, turizmin ilerleyen zamanlarda daha da gelişeceğini göstermektedir (Vukic vd., 2015).

Dünya Genç Öğrenciler ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu tarafından düzenlenen yeni ufuklar anketinde, genç turistlerin ana gezilerinde ortalama 2600 dolar harcama yaptıkları ortaya konulmuştur. Diğer kuşaklara oranla genç turistlerin yılda en az iki kez ortalama 46 günlük seyahatler gerçekleştirmesi harcama oranını da arttırır niteliktedir (UNWTO, WYSE-2011). Seyahat etmekten zevk alan Y kuşağı turistlerinin şu an aktif seyahat edenlerin üçte birini oluşturmasına rağmen bu rakamın 2025’ten önce %50’lere ulaşması beklenmektedir (Tutek vd., 2015; www.protel.com). Türkiye’de 2016 yılı itibariyle 15-24 yaş aralığında bulunan ve toplam nüfusun %16.4’lük kısmını oluşturan 12 milyon 899 bin genç bulunmaktadır. Bu genç nüfus turizm endüstrisi için potansiyel bir tüketici grubunu oluştururken, her dört gençten üçünün internet kullanıyor olması, geçen yıla oranla internet kullanım oranının %80’lere ulaşması bu potansiyel pazar bölümüne hitap edecek reklam ve tanıtımların gerçekleştirilmesini, yaratıcı konseptlerin ve marka iş birliklerinin ortaya konulmasını zorunlu hale getirmektedir. Mali kaynakları sınırlı olduğu halde, ihtiyaçlarını iyi tanıyan, arz çeşitliliği içinde kaybolmayan, kaliteli hizmet ve yaratıcılık bekleyen bu bilinçli kuşağın iyi analiz edilmesi, veri tabanları ve müşteri ilişkileri yönetim

yazılımlarının geliştirilmesi, kişiselleştirilmiş ürünler yaratarak ilginç tekliflerin sunulması gerekmektedir (www.tuik.gov.tr, Vukic vd., 2015; Baycan, 2017).

Tursab'ın 2015 Gençlik Turizmi Raporu'na göre; 2013 yılında Türkiye'ye gelen toplam 33.8 milyon yabancı ziyaretçi sayısı içerisinde, yaşları 7 ile 27 arasında bulunan genç turistlerin sayısı 8.5 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de yurtiçi seyahatlerinin de %25'ini gençler gerçekleştirmiştir. Gerek yerli gerekse yabancı turistlerde 'gençlerin' %75'lik kısmının 500 Euro ve üzerinde harcama yapması pazarın ne kadar büyük ve değerli olduğunu ortaya koymaktadır. 2023 yılında 50 milyon turist ve 50 milyar dolarlık turizm gelirin'e ulaşmayı hedefleyen Türkiye, dünyada sayıları 300 milyonu bulan ve 320 milyar dolarlık gelir yaratan 7 ile 27 yaş grubu arasındaki 'genç turisti' çekmek için çalışmalarına başlamış bulunmaktadır. Rapora göre; Türkiye'nin yüksek potansiyele sahip olmasına karşın gençlik trendi doğrultusunda tesisleşemediği sonucuna ulaşılmış, gençlerin turizm potansiyelinin öneminin bir an önce kavranması ve turizm yatırımcılarının bu doğrultuda yatırımlar yapmasının önemi vurgulanmıştır (www.tursab.gov.tr).

Tablo: 2. Yaş Gruplarına Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı

Yıl	0-14	15-24	25-44	45-64	65+	Toplam
2008	4.700	2.989	10.743	6.616	1.381	26.431
2009	4.222	3.027	10.973	7.376	1.714	27.314
2010	4.292	3.285	11.432	7.782	1.715	28.510
2011	4.713	3.656	12.399	8.360	2.195	31.324
2012	5.198	3.581	12.551	8.259	2.063	31.655
2013	5.651	3.802	13.746	8.571	2.056	33.827

Kaynak: www.tursab.gov.tr

Küresel turizm sektörü, dünyanın en çok harcama yapan müşterilerini barındıran Çin'in, Y kuşağıyla birlikte 2019 yılında yurt dışı harcamalarının 264 milyon dolar olacağını öngörmektedir. Bu turistlerin varlığının önemini kavrayan oteller ihtiyaçları doğrultusunda konseptler üreterek turistleri kendilerine çekmenin yolunu aramaktadırlar. Bu otellerden biri olan Shangri-La Hoteli "Jen" isimli bir otel markası geliştirdiğini duyurmuştur. Maceraperest tatilcilere hitap eden "Hotel Jen", slogan olarak "eğlenceli hizmet, kalite, konfor ve sevgi dolu benzersiz deneyimler" ifadelerini kullanmaktadır. Ayrıca ünlü otel zinciri Radisson, Y kuşağına yönelik özel, zincir oteller kuracaklarının açıklamasını yapmıştır. 2020 yılına kadar 60 adet açılması beklenen "Radisson Red" markası için 140 milyon dolar yatırım yapıldığı belirtilmiştir. Radisson Red markası, "turizmde devrime hoşgeldiniz" sloganıyla yola çıkmış, genç Y kuşağı üyelerini sanat, müzik, moda ve benzersiz teknolojik olanaklarla kucaklamayı amaçlamıştır. Y kuşağı üyelerinin telefonlarına indirecekleri uygulamalar sayesinde otelde buldukları süre dahilinde istedikleri her şeyi anında internetten dile getirebilecekleri, ihtiyaçlarının anında karşılanması, konsept dahilinde yer almaktadır. Katı otel kuralları yerine esnekliği vurgulayan, istenen her şeye anında erişilebileceği güvencesini veren hotel Red seyahatin otel yöneticilerinin değil gençlerin kontrolü altında olması gerektiğini savunmaktadır Bunun yanı sıra Marriot-Moxy, Tommie, AC Hotels, Hyatt Centric, Hilton-Canopy de Y kuşağının farkına varıp bu kuşağı özgü marka oluşturan otellerdendir (www.blog.hotech.com, www.radissonred.com, www.shangri-la.com, Tutek vd., 2015). Ayrıca ülkemizde de önde gelen otel zincirlerinden Dedeman ve Park Dedeman markalarının sahibi olan Dedeman Grubu, lüks otellere gereğinden fazla para ödemek istemeyen Y kuşağına özel yeni konseptte markalar hazırladığını belirtmiştir. "Focused

service” veya “budget oteller’ olarak adlandırılacak olan bu otellerin odalarının daha küçük metre kareli, hizmet çeşidi az fakat yüksek kaliteli olacağı, hızlı internet ve son teknolojik altyapının kullanılacağı, özgün tasarımı, şehirle iç içe oteller olacağı vurgulanmıştır. “Y kuşağı gibi düşünen, onlar gibi görünen ve onlar gibi davranan-akıllı bir yaşam önerisi ile yola çıkan Dedeman markası her şeyden önce genç turistlerle empati kurulmasının onları anlamının önemini vurgulamaktadır (www.turizmglobal.com). Y kuşağının gücünü ve önemini anlayan bir başka zincir otel, Fransa merkezli zincir oteller grubu Accor “Joe&Joe” isimli markalarını gelenekleri yıkan, alışkanlıkları unutturan, şaşırtıcı, otantik ve beklenmedik olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra ABD merkezli franchise otel zinciri Best Western Y kuşağına yönelik yeni markası “Vib”e Antalya'dan başlangıç yapmıştır. Kendilerini genç kaşifler olarak adlandıran Y kuşağı turistleri için küçük metre kareli en az 30 odalı, yüksek wifi olanaklı, interaktif özel içeriklere sahip medya duvarlarının olduğu lobiler, akıllı tvler ve kişiye özel, kolay erişilebilir esnek hizmet anlayışı ile hareket etmeyi seçmişlerdir (www.turizm gazetes i .com).

Günümüzde Y kuşağı konusunda farkındalık yaratmak ve onların istek ve beklentilerini anlayabilmek, bu doğrultuda eylem planları hazırlamak adına birçok araştırma yürütülmektedir. Bunlardan biri de seyahat sitesi “Hipmunk”un gerçekleştirdiği Y kuşağı araştırmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre, 2016’da önceki yıla göre daha fazla seyahat etmeyi planlayanların oranı Y nesline mensup grupta %72, X neslinde %59, ‘Baby Boomer’larda ise %40 oranındadır. Aynı şekilde Y nesli üyeleri bu yıl en az 3 uçakla seyahat planlarken, yüzde 54’ü kredi kartlarını sadece ödeme yapmak için değil, otel ve bilet puanı biriktirmek amacıyla da kullanmaktadır. Y kuşağı katılımcılarının sadece %8’i cep telefonları olmadan seyahat edebileceklerini dile getirirken; bir uçuşta sizin için en önemli nokta nedir sorusuna verilen cevap %41 oranında “WIFI” yanıtı olmuştur (www.gezzio.com).

Protel (2017)’in araştırmasına göre turizm sektörünü şekillendirerek görüntüsünü değiştirme gücüne sahip iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar: Teknolojik gelişmeler ve Y kuşağının seyahat alışkanlıklarıdır. Araştırmada 2017 yılında en fazla turizm harcamasını gerçekleştiren kuşak Y kuşağı olarak belirlenirken, turizm eğilimleri de şöyle açıklanmıştır (www.protel.com):

- Deniz-kum-güneş üçgeninde şekillenen dinlenme odaklı tatillerin yerini; otantik, yerel deneyimlerle, yaratıcı ve faaliyetlerle dolu gezilere bırakması beklenmektedir. Bakir alanları keşfetmek, yerel halkın yaşamını deneyimlemek, yerel tatlarla beslenmek, az eşyayla özgürce seyahat etmek bu kuşağın “deneyim turizmi” adı altında gerçekleştireceği seyahatler olabilir.
- Arttırılmış gerçeklik ile potansiyel müşterilere yaşamak istedikleri deneyimleri sanal olarak yaşatıp dikkatini çekme stratejisinin önem kazanması beklenmektedir. Örneğin, Virgin Holidays otelin gerçekleştirdiği arttırılmış gerçeklik uygulaması ile kullanıcılar New York’tan Karayip adalarına seyahat ederek Karayip kumsallarında dolaşma imkânı bulmuşlardır.
- Seyahat yönetim platformları geliştirilerek potansiyel tüketicilerin seyahat öncesinde otel, uçak bileti, araç kiralama, hatta seyahat planlaması yapabilmeleri sağlanabilir.
- İş ve keyif seyahatlerinin gelecek dönemlerde birleşmesi beklenmektedir. İş seyahatinde bulunanların, buldukları ilk fırsatta turistik alanları gezmeye ve yeni yerler keşfetme fırsatı yakalamaya çalışacağı, hatta yeterli imkân ve zamana sahip olan kişilerin tatil deneyimini uzatması beklenmektedir.
- Zincir otellerin online seyahat acentalarının oligarşisinden kurtulup bağımsız doğrudan rezervasyon çalışmalarını hızlandırması da beklenen gelişmelerden biridir.

Y kuşağı, turizmin görüntüsünü değiştirme ihtimali çok yüksek olan oldukça büyük bir pazar bölümünü ifade ediyor olsa da halihazırda özel sektör ve kamuda, bu bireylerin tüketim ve seyahat motivleri, seyahat davranışları, tercihleri konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Seymen (2017), Y ve Z kuşağı insan özellikleri ile Kültür-Turizm ve Milli Eğitim Bakanlığı Stratejik Programlarını ilişkilendirmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ülkemizin henüz gelecek nesillere yönelik “yaşı baz alarak” planladığı bir hareket planı bulunmamaktadır. Bakanlıklardaki yabancı dil bilen personel sayısının azlığı, 40 yaş üstü personel sayısının %61 gibi yüksek bir oranda olması, turizm eğitimi verilen okullarda yeni teknolojik uygulamalar, sosyal medya ve internet üzerinden eğitim modüllerinin yetersizliği, üniversitelerdeki yabancı dil seçeneklerinin 2-3 dil ile sınırlı kalması temel sorunlar olarak vurgulanmıştır ve özel sektördeki işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarının sayısı düşünülünce yeni kuşakların anlaşılması ve eğitilmesi konusunda sıkıntılar yaşanması mümkün görünmektedir. Bu sebeple gerek özel sektör temsilcilerinin gerekse kamu kurum ve kuruluşlarının önemli bir turizm potansiyeli konumundaki yeni kuşaklara yönelik stratejik hareket planları hazırlaması, yeni kuşakların istek ve beklentilerinin, tercihlerinin anlaşılması, personellerin yeni gelen kuşaklar hakkında bilgilendirilmesi, farkındalığın artırılması ve temel alt yapının oluşturulması hayati önem taşımaktadır.

4. Y KUŞAĞININ SEYAHAT DAVRANIŞLARI

Aynı dönemde varlık göstererek o dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik olaylarından etkilenen Y kuşağı, diğer kuşaklardan ayrılan farklı istekleri, alışkanlıkları, deneyimleri sonucu farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Özellikle teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığı Y kuşağında, üyeler genel beğeniler, moda ve trendler hakkında hızlı bir biçimde bilgi edinip uyum sağlama eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple pazarlama teorisyenleri, hedef müşterileri belirlemek onların istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek adına geniş bir yelpazeye sahip olan pazarı daha küçük bölümlere ayırma yoluna gitmişlerdir. Pazarı bölümlere ayırma yollarından biri de insanları yaşlarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir. Benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma eğilimi göstereceği düşüncesiyle insanları kuşaklarına göre bölümleyen pazarlamacılar, söz konusu kuşakların karakteristiklerinden, karar verme tarzlarından, ürün veya hizmete yönelik algılamalarından yola çıkarak bir pazar bölümü olarak bu kuşaklara hitap edecek mal ve hizmetler üretmekte ve ürüne ilişkin pazarlama karmasını buna göre oluşturmaktadırlar (Durmaz vd., 2011; Albayrak ve Özkul, 2013; Can, 2017).

Choudhary ve Gangoita (2017), Y kuşağının seyahate yönelik karar verme tarzlarını sekiz grupta ele almıştır. Bunlar: *eğlence aramak* (Y kuşağı üyeleri seyahat ederken sadece seyahat deneyimlerinin keyfini çıkarmak istemektedirler), *fiyat bilincine sahip olmak* (Y kuşağı üyelerinin onlara en iyi fiyat teklifini sunacak işletmeleri tercih etme olasılığı yüksektir), *güdüsel hareket etmek* (Y kuşağı üyelerinin seyahat etmeleri için herhangi bir nedenin olmasına gerek yoktur, onlar sadece isterler ve anında hızlı bir şekilde karar verirler), *mükemmeliyetçilik-yüksek kalite arayışı içinde olmak* (Y kuşağı için bir seyahatin iyi planlanmış olması ve destinasyonun kaliteli özelliklere sahip olması önemlidir), *marka bilincine sahip olmak* (Hedef destinasyon seçiminde, hedefin markası ve çok tanınmış olması önemlidir. Y kuşağı üyeleri, fiyat ve kalitenin birbirine eşit olduğuna inanırlar), *yenilik peşinde koşmak* (Y kuşağı üyeleri sürekli olarak yeni şeyleri deneyimlemek isterler, hedef destinasyonun konseptlerine önem verirler), *alışkanlıklara bağlılık* (Y kuşağı üyeleri beğendikleri destinasyonları sık sık ziyaret etme eğilimi gösterirler), *aşırı tercihler arasında kararsızlık yaşamak* (birçok alandan bilgiye maruz kaldıkları için

Y kuşağı üyelerinin kafasının karışması çoklu tercihler arasında seçim yapmaları zorlaşmaktadır) şeklinde sıralanmıştır.

Y kuşağının destinasyon seçimlerinde karar verme aşamasını önemli düzeyde etkileyen unsurlardan biri imaj algısıdır. Destinasyon imajı, tüketicilerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır ve bu algılar yaş, eğitim, gelir, kültür gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaşın imajı etkilediği düşünülmektedir (Serçek ve Serçek, 2017). Albayrak ve Özkul (2013), Y kuşağı turistlerinin destinasyon imaj algıları üzerine yaptıkları araştırmalarında; Y kuşağını temsil eden turistler için destinasyondaki en önemli özelliklerin başında destinasyonun uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir oluşunun geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenim ve gelir durumu arttıkça nitelik ve kaliteye verilen önem ile moda eğilimlere ve lükse verilen önemin arttığını vurgulamışlardır. Y kuşağı turistlerinin günümüzde aktif turizm hareketleri içinde buldukları ve gelecekte uzun dönem potansiyel turist konumunda olacakları ve kendilerinden sonra gelen Z kuşağına turistik tercihleri bakımından etki edebilecekleri düşünüldüğünde destinasyon imajı açısından moda uygun kaliteli ve nitelikli ürün ve hizmetlerin uygun fiyata sunulması, alt yapı ve üst yapı sorunlarının ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

Kuşaksal farklılıkların temelinde yer alan teknolojik gelişmeler, tüketici tercihlerini de önemli oranda etkilemiş, X ve Y kuşakları karşılaştırıldığında, X kuşağına hâkim olan geleneksel tüketim alışkanlıklarının Y kuşağında yerini internet üzerinden sanal alışverişlere bıraktığı görülmektedir. Bu durumun farkına vararak Y kuşağına teknolojik alışkanlıkları üzerinden ulaşmaya çalışmak, reklam ve tanıtımlarla bu kuşağın üyelerini etkilemek adına günümüzde birçok marka önemli çalışmalar yapmaktadır (Rodoplu, 2008). Günümüzde geleneksel pazarlama yerini yüksek teknolojik olanaklar ve farkındalık sayesinde modern pazarlama uygulamalarına bırakmış durumdadır. Çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama; etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlaması; eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için nostalji pazarlaması, retro pazarlama; elitizm peşinde olanlar için lüks pazarlama; üretim bilgisini yaşamak isteyenler için deneyimsel pazarlama; şaşırtılmak isteyenler için gerilla pazarlama; interneti aktif kullanan tüketiciler için sanal-elektronik pazarlama, virüs pazarlama, veri tabanlı pazarlama; ayrıca moda ve trendlerin yaygın olarak takip edildiği böyle bir dönemde ağızdan ağıza pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi çağdaş pazarlama uygulamaları etkin şekilde kullanılmaktadır (Altuntuğ, 2012; Kılıç ve Öter, 2015). Ehotelier.com'un gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre Y kuşağının seyahat alışkanlıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür (www.protel.com):

- Geçtiğimiz bir yıl içerisinde Y kuşağının %21'i otel seçimini tabletinden, %55'i mobil telefonu üzerinden gerçekleştirmiştir.
- Y kuşağı üyelerinin %87'si günümüzde hala etkinliğini koruyan masaüstü bilgisayarlarını kullanarak otel rezervasyonlarını yapmışlardır.
- Y kuşağı üyeleri için erken rezervasyon önem arz etmekte, bu kuşağın %31'i rezervasyonunu seyahatinden 1 ila 3 ay öncesinde gerçekleştirirken, %29'u da 1 ila 3 hafta öncesinden yapmaktadır. %9'u seyahatine 1 haftadan az kalmışken otel rezervasyonu yaptığını belirtirken, %11'i seyahatine 3 aydan fazla zaman varken rezervasyon yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Y kuşağı üyelerinin %65'i yılda en az bir kez iş seyahatine katılım gösterirken, bu seyahatleri iş ve eğlence için bir fırsat olarak görmektedir.

- Bu kuşağın %83'ü otel konaklaması için tavsiyeleri iş arkadaşlarından, aileden ve yakın dostlarından almaktadır. Ayrıca en fazla güvenilen online yorum kaynağı %81'lik oranla TripAdvisor'dır.

Seyahat etmek bir yaşam biçimi olup seyahatlerde ortaya çıkabilecek en küçük risk faktörleri bile dikkatle yaratılmış planlar sayesinde ortadan kaldırılabılır. Bu planların oluşturulabilmesi için kuşaklara özgü seyahat özelliklerinin bilinmesi faydalı olacaktır. Uluslararası Genç Öğrenciler ve Eğitim, Seyahat Konfederasyonunun (WYSETC) 8500 öğrenci ile gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucu Y kuşağının seyahat özellikleri şu şekilde sıralanmıştır: Aşırı seyahat etmek, yeni destinasyonlar keşfetmek, aşırı harcama yapmak, internet üzerinden rezervasyon yapmak, deneyime ve bilgiye açlık hissetmek, seyahat konusunda cesur davranmak, seyahatlerinde çokça öğrenmek ve kendini geliştirmektir. Tablo 3'te bu özelliklerin açıklamaları ve kişisel özellik bakımından karşılıkları yer almaktadır (Benckendorff vd., 2010).

Tablo: 3. Y Kuşağının Seyahat Özellikleri

Seyahat Özellikleri	Özelliklerin Açıklaması	Kişisel Özelliklerde Karşılığı
<i>Aşırı Seyahat Etmek</i>	Y kuşağının satın aldığı seyahat oranları son 5 yılda artış göstermiştir.	-Özgüvenli -Güdüsel hareket eden
<i>Yeni Destinasyonlar Keşfetmek</i>	Sürekli ikamet ettikleri yerel bölgeler dışına çıkmak, dünyada farklı kimsenin bilmediği alanlar keşfetmek isterler.	-Hedef odaklı -Özgüvenli
<i>Aşırı Para Harcamak</i>	Y kuşağı üyeleri istediklerini elde edebilmek adına diğer seyahat gruplarına oranla daha fazla para harcamaktadır.	-Özgüvenli
<i>İnternet Üzerinden Rezervasyon Yapmak</i>	Yeni seyahat teknolojilerinin ilk kullanıcıları durumundadırlar.	-Özgüvenli -Ayrıcalıklı
<i>Deneyime Aç Olmak</i>	Ziyaret edilen yerin yerel halkıyla etkileşime girerek gündelik hayatları, geleneksel lezzetleri, kültürleri hakkında bilgi edinmek, bunları deneyimlemek isterler.	-Hedef odaklı -Güdüsel hareket eden -Takım odaklı
<i>Bilgiye aç olmak</i>	Eksiksiz seyahatler planlamak için birçok kaynaktan bilgi edinmeye çalışırlar.	-Hedef odaklı
<i>Cesur Davranmak</i>	Terör, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi sorunlar onların seyahatlerine engel değildir.	-Özgüvenli -Kendini korumasını bilen.
<i>Öğrenmek ve Gelişim Göstermek</i>	Seyahat etmek daha fazla seyahati, öğrenmeyi, gelişimi, kültürel anlayışa sahip olmayı teşvik etmektedir.	-Hedef Odaklı -Geleneksel -Takım odaklı

Kaynak: Benckendorff, vd. (2010). Tourism and Generation Y, MPG, UK, S: 11.

TravelAgent (2015) in Y kuşağı üyesi olan seyahat acentası çalışanları ile gerçekleştirdiği panelde, Y kuşağı turistlerini etkileyen etmenler tartışılmış olup genel olarak şu verilere ulaşılmıştır: Y kuşağı tüketicileri, sosyal medya reklamlarından, bloglardan, bloggerlerden veya ağızdan ağıza duyurumdan etkilenerek alışverişler yapmayı tercih etmektedir. Günümüzde etkili reklam yollarından biri bloggerları otellere getirerek tanıtım yapmaktır. Carnival, Princess, Sandal otelleri bloggerlara ulaşarak gençlerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Y kuşağı üyeleri

için kararsızlık anlarında sunulan öneriler, yönlendirmeler, hediye niteliği taşımaktadır ve hayatları için kolaylaştırıcı olmaktadır. Y kuşağı sevdiği ve elde etmek istediği her şey için para harcamaktan çekinmez fakat kaliteli ve mükemmel bir hizmet arzu etmektedir. Y kuşağı için uzak ülkelere seyahat etmek sıkıntı değildir, onlar için en büyük sorun bürokratik engeller, alt yapı-üst yapı sorunlarıdır. Tatilleri hakkında endişe yaşamak istemeyen Y kuşağı üyeleri için, doğrudan uçuşların varlığı, vize pasaport işlemlerinin kolaylığı seyahat konusunda teşvik edici niteliktedir. Ayrıca Y kuşağı turistleri son yıllarda uzun gemi yolculuklarına ilgi göstermektedir. Gençler için her sabah farklı bir limanda uyanmak, o bölgenin kültürünü deneyimlemek, yerel halkla temasa girmek ve geleneksel tatları tatmak önemlidir. Günümüzde seyahat acentalarının Y kuşağı üyelerini kazanmasının yolu onların heyecanını taze tutmaya, sürekli yeni ve yaratıcı konseptler ile kişiselleştirilmiş ürünler ve farklı turizm türleri ile (şarap turizmi, deneyim turizmi, macera turizmi, eko turizm, sorumlu turizm gibi) karşılıklarına donanımlı bir şekilde çıkmasına bağlı bulunmaktadır (www.travelagentmagazinedigital.com).

Y kuşağı turistleri için samimiyet, rahatlık ve esneklik anahtar kelimelerdir ve günümüzde Y kuşağı üyelerinin %76'sı seyahatleri için geleneksel otelleri tercih etmektedir. İstedikleri saatte gezmeyi isteyen, gecenin bir yarısı sevdikleri mağazaların veya restoranların açık olmasını dileyen Y kuşağı turistleri için yaratıcılık ilgi duyulan başka bir konudur. Çevreye karşı duyarlı, toplumsal sorumluluğu yüksek işletmeler onlar için cazip işletmelerdir. Sağlıklı ve lezzetli yiyecekleri tercih eden bu kuşak üyeleri için anında eleştirel yorum yapmak, beğenmediğini direkt söylemek olması gereken en doğal harekettir. Ayrıca Y kuşağı, özel yaşantılarına saygı duyulmasını, tercihlerinin sorgulanmasını istememekte, kararları konusunda yüksek özgüven duymaktadır (www.htlconsultants.com). İnterneti yoğun bir şekilde kullanan, anında etkileşime girerek duygularını, deneyimlerini paylaşmaktan mutluluk duyan, otantik deneyimleri, özgün ürünleri önemseyen Y kuşağı üyeleri bütçelerini bilinçli bir şekilde birçok kaynaktan bilgi edinerek kıyaslamalar yaparak en kaliteli olana harcama eğilimi göstermektedir. Seyahat edecekleri bölgelerin seçimini yaparken %70'lik oranla internetten yararlanan Y kuşağı, için seyahat nedenleri arasında ilk sırayı yerel miras ve geleneklerin keşfi almaktadır. Y kuşağı turistlerinin %90'ı günlük hayatlarından farklılık gösteren özgün deneyimler yaşamak istediklerini dile getirmektedirler. Dolayısıyla özel sektör ve kamu kuruluşlarının Y kuşağı tüketicileri kazanabilmesi için farklı yaş gruplarını, özelliklerini, yaşam deneyimlerini, onlar için önem arz eden konuları sentezlemesi, ürünlerini yenileyerek değişen çağa ayak uydurması gerekmektedir (www.cf.cdn.unwto.org).

5. TURİZMDE İŞGÜCÜ OLARAK Y KUŞAĞI

İnsan kaynağının büyük önem arz ettiği günümüzde, iş yaşamında dört kuşağın (sessiz, bebek patlaması, X ve Y) da faaliyette bulunması ve her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri olmasından dolayı bu durumun iş yaşamını, yönetim tarzını ve çalışma koşullarını etkilediği yadsınamayacak bir gerçektir. Bu dört kuşağın iş yaşamındaki varlığı, farklı kuşaksal özelliklere sahip olmalarından kaynaklı farklı değerleri, düşünceleri, algıları ve davranış, iletişim şekillerini yansıtmalarını sağlamakta dolayısıyla işletme içerisinde işgörenler arasında sıkıntılara, çeşitli çatışmalara yol açabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kuşaksal farklılıklar ve yaşanması olası çatışmalar insan kaynakları yöneticilerinin temel konularından biri haline gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla 2020 yılına kadar küresel işgücünün yarısını oluşturacağı tahmin edilen (www.hvs.com) Y kuşağının özelliklerini belirlemek, istek ve beklentilerini anlayabilmek ve bu doğrultuda en uygun yönetim tarzını benimsemek, çalışma koşullarını düzenlemek, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilir. Adıgüzel vd. (2014), bir

işletmenin kurulduğu günden itibaren sürekli değişerek dönem koşullarına uyum sağlayarak hayatta kalabileceğini vurgulamış, değişen tüketici istek ve beklentilerine göre ürün ve hizmet üretilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, mal ve hizmetlere yönelik beklentilerin değişmesi kadar temel üretim girdilerinden olan insanın yani işletmenin iç müşterisinin de işyerinden beklentilerinin değişeceği, işyerinde bütünlük sağlamanın yolunun kuşakların özelliklerini, farklılıklarını bilerek temel çözüm önerileri geliştirmekten geçtiğini belirtmişlerdir.

Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağı üyelerinin bugün ilk doğanlarının 37 yaşında olduğu, günümüzde aktif bir şekilde iş yaşamında rol aldığı ve gelecek yıllarda yüksek iş potansiyelini oluşturacağı, işe ve iş yerine bakış açısının değiştiği düşünüldüğünde bu genç kuşağı motive edip işten verim almanın yollarını aramak önem arz etmektedir. Dolayısıyla üretim girdisi olarak Y kuşağının iş dünyası açısından önemli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Coomers ve Debard, 2004: 40; Taşlıyan vd., 2014: 21; Saracel vd., 2016):

- Çok kanallı TV ile büyümüşlerdir ve bilgi teknolojilerine, okuryazarlığa yatkınlıkları yüksektir.
- Uzun süreli sadakat gösteremeyen ve kolay tatmin olmayan bir yapıya sahiptirler.
- Yüksek otorite karşısında rahatsız olurlar, daha esnek ve anlayışlı yöneticiler isterler.
- Kendi fikirlerine çok önem verirler bu sebeple yüksek oranda yönetim kararlarına katılım göstermek isterler.
- Kendilerini örgüte adayıp, girişimcilik duygusuyla sorumluluk alarak kendilerini ispat etmeye çalışırlar.
- Toplumda katkıda bulunmak, çok para kazanmaktan daha önemlidir.
- Geleceği düşünmektense şimdiye odaklanma eğilimi gösterirler.
- Birden fazla kariyer olanağına sahip olmak isterler, eski kuşaklara oranla daha hırslıdırlar çok çabuk terfi isterler.
- İş hayatında sıklıkla iş değiştirmekte sakınca görmezler.
- Sıkıcı bir işten zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle gelişebilecekleri kariyeri tercih ederler.
- Statüyü tercih ederler fakat masaya bağlılığı ve katı hiyerarşiyi reddederler.
- Eğitimin ve öğrenmenin sürekliliğine inanır, hizmet içi eğitimlere önem verirler.
- Takım çalışmasına çok değer verirler ve beraber çalıştıkları kişilerde mevkiden çok yeteneğe ve başarıya saygı duyarlar.
- Esnek koşullarda, kendi diledikleri zamanda ve ortamda çalışmak isterler.
- Y kuşağı üyeleri için işyerinin markası, imajı ve tanınırlığı işyeri seçiminde etkilidir.
- Memnuniyetten, beklemekten, sabır ve şükürden hoşlanmazlar.
- Motive edilmeyi, eğlenerek çalışmayı, başarılı çalışmalar sonucunda ödüllendirilmeyi beklerler.
- Kendilerine değer verildiğini hissettikleri bir kuruluştaki çalışmayı daha fazla ücret alacakları bir işe tercih ederler.
- Aile ve iş yaşamı dengesi kurmayı, toplumsal sorumlulukları, etik kuralları önemserler; dengeli şekilde hayattan zevk alarak yaşamak çok para kazanmaktan değerlidir.

Hubbard (2013)' in Y kuşağı işgörenlerini tanımaya yönelik çalışmasında, Y kuşağı işgörenlerinin "güçlü şirket gözlemcileri" olduğu vurgulanmıştır. Dünyaya çok farklı bir perspektiften bakan, eşsiz yetkinlikleri olan, yeterli imkanlar verildiğinde yüksek verimde projeler başarabileceği düşünülen bu kuşağın kim olduğunu anlamak ve onları harekete geçiren temel güçlerin farkında olmak gerektiği belirtilmiştir. Taşlıyan vd. (2014), Y kuşağının iş yaşamından beklentilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yöneticiler Y kuşağı işgörenlerini

bilgilendirme ve problemleriyle yakından ilgilenme konusunda yetersiz düzeyde görülmektedir, yöneticilerin bu tutum ve davranışlarının ise örgüt kültürünü olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Y kuşağı işgörenleri yöneticilerinden çift yönlü iletişim talep ettiklerini, sistematik ve mantıklı kararların alındığı, takım çalışmasının hüküm sürdüğü işyerlerinde çalışmak istediklerini, ayrıca görevlerin işgörenlerin yetenekleri, başarı hırsları doğrultusunda dağıtılması gerektiğini vurgulamışlardır. Keleş (2011), Y kuşağının motivasyon profillerini belirlemeye çalışmış, araştırma sonuçlarına göre işgörenleri motive eden unsurları şu şekilde sıralamıştır: Esnek çalışma saatleri, başarılı çalışmaların ödüllendirilmesi, üstlerin astlara güvenmesi, çift yönlü iletişimin benimsenmesi, astlara kararlara katılım konusunda fırsat verilmesi, iş tanımlarının belirlenmiş olması, takım arkadaşlarıyla uyumlu çalışma, işyerinde giyim konusunda rahatlık, üstler tarafından takdir edilmek, işlerin sonucunda işletmeye katkı sağladığına dair geribildirimler almaktır. Ayrıca motivasyonu azaltıcı unsurlar da belirlenmiştir. Bireylerarası farklılıklara dikkat edilmeden ortaya konulan kurallar, performans değerlendirme sistemindeki haksızlıklar, katı hiyerarşi sistemi, iletişim kanallarının resmiyeti ve yoğun formaliteye maruz kalmak, çalışma ve izin saatleri konusundaki katı kurallar, işyerinde yaşanan çatışmalar modası geçmiş yönetim tarzlarının ürünleri olarak motivasyonu azaltıcı nitelikte görülmektedir.

Deloitte (2017), Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 30 ülkede, 8000 işgörenin katılımıyla bir Y kuşağı araştırması gerçekleştirmiş, gençlerin finansal ve duygusal beklentilerine ışık tutmayı amaçlamıştır. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür (www.deloitte.com):

- Dört yıl önce aynısı gerçekleştirilen araştırmada gençler iklim değişikliği ve kaynak kıtlığından kaygı duyarken günümüzde siyasi gerginlikler, ekonomik belirsizlikler, terör olayları nedeniyle kaygıları yön değiştirmiş bulunmaktadır.
- Y Kuşağı'nın duyduğu endişe, mevcut işlerinde kalma kararları üzerinde de etkisini göstermekte olup mevcut işyerlerinden 2 yıl içerisinde ayrılabilceğini düşünenlerin oranı Türkiye'de %46, globalde ise %38 oranındadır.
- Y Kuşağı çalışanları, bireyler gibi kurumların da bir varoluş amacına sahip olması gerektiğini ve çalışanlarına da topluma katkı sağlamaları için fırsat yaratmaları gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca işletmelerin sahip olduğu potansiyel gücü toplumu ilgilendiren sorunlara odaklanacak şekilde kullanması gerektiği düşüncesi de hakimdir.
- Türkiye'deki Y Kuşağı çalışanlarının %21'inin en çok endişe duyduğu konu "işsizlik" konusu olurken, önceliklerini kendilerinin ayarlayabileceği esnek bir çalışma düzeni, tam zamanlı kendilerini güvende hissedebilecekleri bir iş hayali kurmaktadır.
- Türkiye'deki katılımcıların çoğunluğu esnek çalışma koşullarının; motivasyonu, kişisel refahı, iş-özel yaşam dengesini, performansı ve kurumların hedeflerine ulaşmadaki başarısını olumlu etkileyebileceğini belirtmektedir. Türkiye'de, bu şekilde düşünen Y Kuşağı çalışanların oranı %65'ler seviyesinde iken, globalde bu oran %75-80 seviyesinde gerçekleşmektedir.

Wong vd. (2017), turizm endüstrisindeki Y kuşağı işgörenlerini etkileme ve iş yerinde tutmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işgörenleri işletmede tutabilmek için gerekli unsurlar şöyle belirtilmiştir: *Maddi ve manevi bedeller* (yüksek maaş, fazla mesai ücreti, ikramiye, ücretli hastalık izni, aile desteği, kaliteli personel kantinleri), *istikrar ve güvenlik* (sabit gelir, dengeli çalışma saatleri, güvenli çalışma ortamı), *esneklik ve özerklik* (iş bağımsızlığı, özgürlük, esnek bir programda çalışma olanağı), *iş çevresi* (iş yerinin

konumu, çevresi, dekorasyonu, faaliyetleri, dinlenme alanları, yüksek wifi imkanları, teknolojik olanaklar), *örgütsel özellikler* (örgüt politikası, kültürü, sistematik, adil ve performansa odaklı bir liderlik tarzı, itibar ve imaj, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işgörenlere adil ve etik davranmak), *iletişim* (işgörenleri dinlemek, sürekli geribildirimlerde bulunmak), *ast-üst ilişkisi* (samimi, yardımsever, sorumluluk ilişkisi), *kişisel gelişim* (işgörene yeni bilgiler edinmesi ve yeteneklerini geliştirmesi için destek olmak, yöneticinin iş konusunda eğitici olması, koçluk yapması, eğitim ve iş rotasyonlarının uygulanması), *başarı* (işgörenlerin başarısının önündeki engellerin kaldırılması, yönetimin işgörenlerin yeteneklerini ve iş performanslarını takip etmesi, kabullenmesi, terfi imkanları ve ödüller sunması). Sektör dışı kariyer gelişimi hedefleyen Y kuşağı üyelerinin turizm sektöründe yaşadığı olumsuz tecrübelerin sebepleri, sektörde yaşanan problemler ve çözüm önerilerinin özel sektör ve kamu paydaşları tarafından araştırılması ve çözüm yollarının bulunması şarttır. Gelecekte önemli bir potansiyel işgücünü oluşturacak olan Y kuşağı üyelerinden etkin bir şekilde faydalanmak onları etkileyip işletmede tutabilmek adına onları anlamak ve stratejiler geliştirmek önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın önemli endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisinin varlığı insan kaynağına dayanmaktadır. Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi faaliyeti insan tarafından karşılanmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin profili, birbirinden farklı karakteristik özelliklere sahip, dönem koşullarını yansıtan, farklı seyahat alışkanlıkları, çalışma özellikleri ve motivlerine sahip çok kuşaklı tüketiciler ve çok kuşaklı işgörenlerden oluşmaktadır (Beckendorf vd., 2010). Turizm endüstrisinde farklı kuşaklara mensup tüketicilerin istek ve beklentilerinin, tercihlerinin bilinmesi, moda ve trendlerin takip edilerek yaratıcı ve şaşırtıcı konseptlerin oluşturulması, kitlelilikten çok kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Vukic vd., 2015). Turistlere tek tip benzetmesi yapmaktansa onları yaşlarına göre ayırarak pazar bölümlendirmesi yapmak, aynı dönemde yaşamış benzer yazgıları ve olayları deneyimlemiş olan kuşakların benzer tüketim ve seyahat eğilimlerini göz önüne alarak onlara hitap edebilecek mal ve hizmetler üretmek, hedef müşterileri tatmin edebilmek açısından çok önemlidir (Albayrak ve Özkul, 2013; Can, 2017). Özellikle günümüzde aktif olarak turizme katılım gösteren ve geleceğin de önemli turist potansiyelini oluşturan genç Y kuşağının farkına varılması, bu kuşağın temel karakteristik özelliklerinin bilinmesi, satın alma davranışlarının araştırılması, teknolojiyle olan ilişkisinin incelenmesi ve ortaya yeni alternatif ürünlerin konulması turizmin geleceği açısından önem arz etmektedir. Araştırma ve geliştirme çalışmalarının özel sektör ve kamu işbirliği ile yapılması, gerek bölgesel gerek ülke çapında gençlere yönelik yeni tatil konseptlerinin oluşturulması, yatırımların teşvik edilmesi, reklam ve tanıtımların alternatif turizm ürünlerine yönelik yapılması, bürokratik engellerin ortadan kaldırılması, alt yapı ve üst yapı sorunlarının giderilerek küresel teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve otellere adapte edilmesi gerekmektedir. Ayrıca otomasyon ve makineleşmenin sınırlı ölçüde gerçekleştirildiği emek faktörünün önemli olduğu turizm endüstrisinde Y kuşağı işgörenlerinin işyerine çekebilmek ve işletmede kalmalarını sağlayabilmek için esnekliğe, çift yönlü iletişime, adil ücretlendirme ve ödül sistemlerine, terfi olanaklarına, gelişim programlarına önem verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.

- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 16-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aydın, Ş., Boz, M. (2013). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, 53, 1-14.
- Behrstocks, E., Coggshall, J. (2010). Realizing The Promise of Generation Y, *Educational Leadership*, 67 (8), 28-34.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*, MPG, UK.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Komarova, Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Bulgan, G., Göktaş, P. (2016). Y Kuşağının Engelli Turistlere Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (15), 83-95.
- Bush, J. A., Martin, C., Bush, D. V. (2004). Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generations Y, *Journal of Advertising Research*, March, 108-118.
- Can, B. (2017). Gelişen Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetimini Değiştirecek Mi? http://www.progroup.com.tr/makale_detay.asp?id=59. (Erişim Tarihi: 22.09.2017).
- Choudhary, P., Gangoita, A. (2017). Do Travel Decision Making Styles and Gender of Generation Y Have Any Association With Travel Information Share On Social Networking Sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 152-167.
- Coomers, M. D., Debard, R. (2004). *Serving The Millennial Generation: New Directions For Student Services*, Josey-Bass, San Fransisco, California.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*, AMS Press, New York.
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Erickson, T. (2008). *Plugged In: The Generation Y Guide to Thriving at Work*, Boston, Harward Business Press.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Hacker, C. A. (2008). *Recruiting and Retaining "Generation Y and X" Employees*, <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html> (Erişim tarihi, 20.09.2017).

- Holtzhausen, T. (2006). Generation Y Consumers: Behavioral Patterns of Selected South African Students, *The Business Review, Cambridge*, 5 (1), 314-318.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*, New York: Broadway Books.
- Hubbard, J. (2013). Meet The Millenials, *Management*, 2.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Kılıç, B., Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10. Ed.ition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm, Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., Çakır, O. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.
- Mccrindle, M., Wolfinger, E. (2010). F Generations Defined. *Ethos*, 18 (1), 8-13.
- Mengi, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>. (Erişim Tarihi: 06.10.2017).
- Miller, K. R., Washington, K. (2011). *Consumer Behaviour*, Richard K. Miller & Associates.
- Parry, E., Urwin, P. (2011). Generational Differences in Vork Values: A Review of Theory and Evidence, *International Journal of Management Reviews*, 1 (13), 79-96.
- Pilcher, J. (1994). *Mannheim's Sociology*, BJS.
- Rodoplu, D. (2008). X ve Y Kuşaklarının Yönetim ve Yöneticilik Yaklaşımları, http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=252 (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
- Seçilmiş, C., Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 69-78.
- Serçek, G. Ö., Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özellikleri ile Kültür-Turizm ve Milli Eğitim Bakanlığı Stratejik Programlarının İlişkilendirilmesi, <https://tr.linkedin.com/pulse/y-ve-z-ku%C5%9Fak-insan%C4%B1-%C3%B6zellikleri-ile-k%C3%BCI%C3%BCr-turizm-milli-seymen>. (Erişim Tarihi: 30.10.2017).

Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving (and surviving) With Generation Y At Work*, Prahran: Hardie Grant Books.

Taşlıyan, M., Eyitmiş, A. M., Gündüğü, E. (2014). *Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor*, II. Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi.

Topgöl, T. Ç. (2015). Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.

Twenge, J. M. (2009). *Ben Nesli*. Kaknüs, İstanbul.

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., Durand, S. (2015). *Tourism Megatrends-10 Things You Need to Know About Future of Tourism*, <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>, (Erişim Tarihi, 25.09.2017).

UNWTO-WYSE (2011). *The Power of Youth Travel*, Sayı: 2, <http://www2.unwto.org/>

Vukic, M., Kuzmanovic, M., Stankovic, M. K. (2015). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach, *International Journal of Tourism Research*, 17, 482-491.

Williams, C. K., Page, A. R. (2011). Marketing To The Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.

Wong, I. A., Wan, Y. K. P., Gao, J. H. (2017). How to Attract and Retain Generation Y employees? An Exploration of Career Choice and The Meaning of Work, *Tourism and Management Perspectives*, 23, 140-150.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (45), 342-353.

<http://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/> (Erişim Tarihi: 30.10.2017).

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-y-kusaginin-dijital-tatil-davranislari-infografik/>. (Erişim Tarihi: 30.10.2017).

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-y-kusagi-arastirmasi-2017.html>

<http://gezzio.com/y-nesli-gezgin-turist-degil-kasif/> (Erişim Tarihi: 15.09.2017).

<http://www.htlconsultants.com/2017/07/02/y-kusagi-ve-turizm/> (Erişim Tarihi: 30.10.2017).

<https://www.hvs.com/article/8008-in-focus-malaysia-a-rising-opportunity> (Erişim tarihi, 30.10.2017).

<https://www.protel.com.tr/blog/tag/y-kusagi/> (Erişim Tarihi, 10.10.2017).

<https://www.radissonred.com/about/> (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

<http://www.shangri-la.com/corporate/about-us/our-brands/hotel-jen/> (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts>. (Erişim Tarihi: 22.09.2017).

www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi, 22.09.2017).

<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=81547> (Erişim Tarihi, 26.09.2017).

<http://www.turizm global.com/dedemandan-y-kusagina-ozel-yeni-otel-konsepti/> (Erişim Tarihi, 20.09.2017).

https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html
(Erişim Tarihi, 01.09.2017).

<http://www.travelagentmagazinedigital.com/article/Cover+Story/2336670/283154/article.html>