



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 1332-1348.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.769](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.769)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler

Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: [leventk@mu.edu.tr](mailto:leventk@mu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0932-8315>

Öğr. Gör. Betül YEŞİLTEPE ERKAYIRAN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Aydın, e-posta: [betul.yesiltepe@adu.edu.tr](mailto:betul.yesiltepe@adu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6218-5571>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağının tatil kararlarının belirlenmesi ve Z kuşağı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Araştırma kapsamında Z Kuşağının tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket, "google dökümanlar" uygulamasından faydalanılarak hazırlanmış olup, internet üzerinden gönüllülük esas alınarak uygulanmıştır. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 soru, tatil kararları için 6 soru ve tatil tercihleri ile ilgili 32 soru olmak üzere ankette toplam 44 soru yer almıştır. Araştırma sürecinde 320 katılımcıdan veri toplanmış, 305 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Veri, IBM SPSS 22 paket programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, ölçeğin araştırmaya uygunluğu için güvenilirlik analizi, demografik özellikleri ortaya koymak ve değişkenlerin yüklerinin belirlenmesi için frekans analizleri, tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması için faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada, tatil tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiş, Z Kuşağı için *çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin* (4,12) en çok etkiye sahip olan değişken olduğu sonucu bulunmuştur. Bunun yanında, *kalmıcaak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları* (4,10) ve *gidilecek yerdeki odaların temizliği* (4,09)'nin tatil kararlarını etkileyen faktörler arasında üst sıralarda olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Tatil Tercihleri, Tatil Kararları.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.02.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 04.06.2021

#### Önerilen Atf:

Karadağ, L. ve Yeşiltepe Erkayıran, B. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1332-1348.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 1332-1348.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.769](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.769)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Factors Affecting the Vacation Preferences of Generation Z

Assistant Prof. Dr. Levent KARADAĞ, Muğla Sıtkı Koçman University, Datça Kazım Yılmaz Vocational School, Muğla, e-mail: [leventk@mu.edu.tr](mailto:leventk@mu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0932-8315>

Lecturer Betül YEŞİLTEPE ERKAYIRAN, Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın, e-mail: [betul.yesiltepe@adu.edu.tr](mailto:betul.yesiltepe@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6218-5571>

### Abstract

The purpose of this research is to determine the tourism decisions of Generation Z and to examine the factors that affect Generation Z vacation preferences. Within the scope of the research, a questionnaire form was created to determine the factors affecting the touristic preferences of Generation Z. The questionnaire was prepared using the “google docs” application and was applied on the basis of volunteerism on the internet. The survey included a total of 44 questions, 6 questions to determine demographic characteristics, 6 questions for vacation decisions, and 32 questions about vacation preferences. During the research process, data were collected from 320 participants and 305 questionnaires were included in the research. The data were analyzed using the IBM SPSS 22 package program, and reliability analysis for the suitability of the scale to the research, frequency analysis to reveal demographic characteristics and the load of variables, factor analysis to reveal the factors affecting holiday preferences. In the study, factors affecting vacation preferences were examined, and it was found that for Generation Z, special activities for children / youth (4.12) were the variable with the most impact. In addition, the technology facilities of the place to stay (4.10) and the cleanliness of the rooms at the destination (4.09) were found to be among the top factors affecting the holiday decisions.

**Keywords:** Generation Z, Vacation Preferences, Vacation/Holiday Decisions.

**Received:** 25.02.2021

**Accepted:** 04.06.2021

### Suggested Citation:

Karadağ, L. and Yeşiltepe Erkayıran, B. (2021). Factors Affecting the Vacation Preferences of Generation Z, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 1332-1348.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Hizmet sektörünün kendine ait özelliklerinden biri olan, tüketimin ve üretimin aynı anda ve aynı yerde olması gerekliliği ve tüketicilerin hizmet sektöründeki önceki deneyimleri hizmet üreticilerinin oldukça dikkat etmesi gereken hassas bir konu olarak dikkat çekmektedir. Hizmet tüketimini belirli bir yerde deneyimleyen bir tüketici, olumsuz bir durumda, doğal olarak aynı tüketimi tekrar etmekten çekinebilmektedir (Avan, 2010). Bununla birlikte tekrarlanan satın alma davranışları, tüketicilerin bireysel özellikleri nedeniyle farklılıklar da gösterebilmektedir.

Turizm sektörünün tüketicileri olarak ifade edilen turistlerde, herhangi bir turistik ürünün veya hizmetin satın alınması sürecinin oldukça karmaşık ve birkaç farklı unsuru bir arada barındıran bir süreç olduğu görülmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007). Rızaoğlu'na göre (2016), herhangi bir turizm faaliyetine katılacak bireylerin, söz konusu faaliyetlere yönelik kararları alırken, diğer tüketim alanlarına göre daha fazla bilgi alışverişine ve daha fazla zamana gereksinimi vardır. Bununla birlikte yine turizm karar sürecinde daha fazla emek harcandığı ve daha çok para harcandığı görülmektedir. Dolayısıyla turizmde karar verme sürecinin veya bir tatile çıkma kararının farklı alt kararları ve farklı karar süreçlerini içeren bir yapı olduğu ifade edilmektedir (Zalatan, 1998).

Tüketim kararlarında sektörler arası farklılıklar görülebildiği gibi aynı sektör içinde bireyler arasında da farklılıklar görülmektedir. Tüketicilerin karar verme davranışları, uzun süredir literatürde var olan ve fazlaca incelenen bir konudur. Tüketici davranışını etkileyen faktörler sıklıkla; *kültürel faktörler*, *sosyal faktörler*, *kişisel faktörler* ve *psikolojik faktörler* başlıkları altında incelenmektedir (Kotler, 2000; Mucuk, 1998; İçöz, 2001; Tekeli, 2001; Yükselen, 2003). Bireylerin tüketim kararlarında farklılık oluşmasının nedenleri arasında olan kuşak farkı özellikle uluslararası literatürde son yıllarda sıklıkla incelenen bir konudur (Haddouche ve Salomone, 2017; Choudhary ve Gangaita, 2017; Kon, 2018; Doğan vd., 2018; Szromek vd., 2019).

Haddouche ve Salomone (2017), Z kuşağının tatil deneyimlerindeki farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında, tatil anlarını paylaşım yapmak üzerine değerlendirdiklerini ve genellikle daha alçakgönüllü bir tatil deneyimini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Y Kuşağının nispeten daha düşük maddi olanaklara sahip orta kesimine ait grubun lüks tüketime neden meyilli oldukları araştırılmış olup, özellikle yaşam kalitelerinden ödün vermemek adına lüks tüketime gittikleri belirtilmiştir (Kim ve Yang, 2014).

Altıntuğ (2012), ise kuşakların tüketim alışkanlıklarını ve tüketim farklılıklarını ortaya çıkardığı çalışmasında gelecek neslin tüketim profilini ortaya koymuştur. Bebek patlaması kuşağının, X kuşağının ve Y kuşağının otellerde turistlere verilen yiyecek içecek ürünlerine yönelik beklenti ve isteklerinin ölçüldüğü bir diğer çalışmada söz konusu kuşaklararası farklılıklar görülmüştür (Doğan vd., 2018).

Khalek ve İsmail (2015) ise yaptıkları çalışmalarında, Malezya'da yaşayan Y kuşağının gıda üzerine tüketim şekillerini incelemiş ve bölgede özellikle helal gıda tüketiminde farklılaşma olduğunu ortaya koymuştur. Y kuşağının tatil ile ilgili karar sürecinin araştırıldığı başka bir çalışmada, tatil kararlarının eğlence arayışı, fiyat araştırması, güdülere göre hareketlenme, yüksek hizmet kalitesi beklentisi, marka arayışı, yenilikçilik ve sadakat gibi konularda farklılaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tatil Kararları

Tüketici davranışlarının incelenmesinin ana konusu bireylerin karar verme sürecini kapsamaktadır. Burada bireyler, ürünlerin ve/veya hizmetlerin seçimi ve değerlendirmesi noktasında risk, yenilik ve memnuniyet konularında değişik yolları denemektedir (Solomon, 2007). Genel olarak turistik bir ürünün seçimi ve satın alınması sürecinde, birbirini takip eden aşamalar veya işlem basamakları görülmektedir (Einhorn ve Hogarth, 1981; İçöz, 2001; Sırakaya ve Woodside, 2005).

Alınması gereken bir karar olduğunun farkına varmak veya problemi belirlemek, karar sürecindeki başlangıç aşamasıdır. Amaçların ve hedeflerin açık ve kesin olarak ifade edilmesi, seçenekler arasında alternatif bir seçim kümesinin oluşturulması, üzerinde düşünülen seçeneklerin özellikleri hakkında bilgi toplama satın almadan önceki son aşamalardır. Birçok seçenek arasından en uygununu seçilmesi, satın alma kararının gerçekleştirilmesi ve sonraki karar için memnuniyet ve şikayet noktasında geri bildirim sağlanması da satın alma anı ve sonrasında karar sürecini oluşturmaktadır (Engel vd., 1995; Hoyer ve MacInnis, 2007).

Turistleri bir turizm tüketicisi olarak ifade ettiğimizde, beş aşamalık söz konusu karar alma süreçlerinin her kademesinde mutlaka farklı davranış şekillerinin görüleceği aşikardır. Buradan hareketle, karar süreçlerinin bütün aşamalarında belirli bir standartta hareket edildiğini söylemek ya da bütün turistlerin benzer stratejiler oluşturarak düzenli bir karar mekanizması içerisinde sonuca ulaştığını ortaya koymak doğru olmayacaktır. Bunun en önemli nedenleri arasında bireylerin, soyut sonuçları alırken verdikleri kararlarda aynı zamanda karmaşık bir soru grubuna yanıt verdiklerini bilmek gerekmektedir. Bu kararlar, belirli standartlarda alınmadığı gibi, söz konusu kararların alınmasında, önceki deneyimlerin ve birtakım farklı duyguların da etkili olduğu bilinmektedir (Hayta, 2008).

Bir turist, satın alacağı tatil ve alt kararları ile ilgili son kararını vermeden; *hangi varış noktası (ülke, bölge ve tatil yeri)? hangi ulaşım şekli (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs veya özel araba)? hangi konaklama tipi (oda kahvaltısı, her şey dahil vb.)?, tatil süresi ve bütçesi, yılın hangi dönemi (sezon / ay) ve hangi seyahat şekli (paket tur, bağımsız seyahat)?* gibi sorulara yanıt aramaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Bir tatil faaliyetinin gerçekleşmesi ve bu tatilin planlanması, standart bir ürünün satın alma sürecinden daha uzun sürebilmektedir. Turizmin karakteristik özelliği gereği, tüketimin sonunda somut bir ürün kalmaz ve aslında satın alınan tüketim sonrasında duyulacak tatmin, memnuniyet ve diğer soyut hislerdir. Literatürde turistlerin satın alma süreçleri birtakım farklı kriterler altında sıralanmaktadır. Ancak turizmde son karar aşamasında dikkat edilmesi gereken en temel husus, sonucunda soyut doyum olan bu tüketim şeklinde bireyden bireye farklı kararların oluşacağı ve bu kararları, turistlerin kendi özelliklerinin belirleyeceği gerçekliğidir (Odabaşı, 1988).

Turistik ürün satın alma süreçlerinde, birtakım farklı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler; tatil için ayrılan süre ile bütçe ve konaklama boyunca gerçekleştirilmesi düşünülen eğlence faaliyetleri gibi faktörlerdir. Bununla birlikte söz konusu etmenleri de kapsayan tatil kararlarının alınmasında, bireyler arasında, gruplar arasında ve aileler arasında kısacası tatil kararı alan tüm turistler arasında farklılıklar oluşmaktadır (Oktayer vd., 2007).

## Z Kuşağı

Kuşak kavramı incelendiğinde literatürde farklı tanımlamalar görmek mümkündür. En basit haliyle, bir kuşak anne ve babaların çocukları ile doğumları arasındaki standart ortalamaya sahip oldukları zaman aralığı olarak açıklanmaktadır (Mc Crindle ve Wolfinger, 2010). Bir diğer çalışmada kuşak kavramı, aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş ve benzer sosyal tecrübeleri yaşamak zorunda kalmış bireylerden oluşan grup olarak ifade edilmektedir (Kupperschmidt, 2000).

Kuşak kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar görmek mümkündür. Türk Dil Kurumu'na göre kuşak, aynı çağın şartlarını, birbirlerine yakın zamansal sıkıntıları ve kaderleri paylaşan, aynı zaman diliminde doğup, benzer sorumluluklar ve özellikler taşıyan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Lamm ve Meeks (2009), kuşak kavramını, doğum tarihleri dikkate alındığında, benzer sosyal olayları yaşayan bireyler topluluğu olarak ifade ederken Li vd., (2013), aynı politik olaylardan etkilenen, benzer yargıları ve inanç felsefesinde yaşamını sürdüren, birbirine yakın kişilik özellikleri yansıtan toplulukları, kuşak olarak değerlendirmektedir.

Kuşakların gruplandırılması, üzerinde uzun süre tartışılan bir konudur. Tam olarak fikir birliği oluşmasa da sosyal ve tarihsel olayların yaşandıkları sürece göre kuşakların kategorize edildiği görülmektedir (Strauss, 1991). Kuşakların gruplandırılmasında bir diğer ifadeyle hangi yaş grubunun birlikte kategorileştirilmesinde küçük farklılıklar görülse de genel olarak Sessiz Kuşak (1945 ve öncesi), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-2000), Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar) olarak sınıflandırmışlardır (Ayhün, 2013; Göksel ve Güneş, 2017; Dolot, 2018).

Her kuşak kendine ait birtakım farklılıklara, birtakım özelliklere ve farklı değer algılamalarına sahiptir. Bu nedenle her birey doğduğu kuşak grubu içerisinde bazı ortak davranışlar gösterirken diğer kuşak gruplarından da farklı davranışlar gösterebilmektedir (Chen, 2010). Yine her kuşak içerisinde dünyaya geldiği zaman dilimine ait özellikleri taşıdığından söz konusu özelliklere göre davranış sergilemesi normaldir. Çalışmaya konu olan Z Kuşağı literatürde incelendiğinde aşağıdaki davranışların ortaya konulduğu görülmektedir (Senbir, 2004; Levickaite, 2010; Harber, 2011; Altıntuğ, 2012; Ayhün, 2013; Adıgüzel vd., 2014; Kon, 2018; Haddouche ve Salomone, 2018; Szromek vd., 2019):

- Z kuşağı bireyler, teknoloji çağında doğmaları nedeniyle teknoloji dostudurlar ve teknolojik bütün yeniliklere kolay adapte olurlar.
- İnternet kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, internet üzerinde var olan bütün iletişim araçları ile yakından ilgilidir.
- Dünya zevklerine düşkün ve bireysel düşünmeyi seven Z Kuşağı bireyleri, işlerinde de titiz davranan bir yapıya sahiptirler.
- Yaşamış ve yaşayan bütün kuşakların, eğlence, pazarlama ve tüketim gibi alışkanlıklarının tamamını değiştirecek bir profile sahiptirler.
- Kullanmaya çok alışkın olduğu motor becerileri oldukça gelişmiştir. Belki de insanoğlunun gelişiminden bu yana bu noktadaki en yetenekli nesildir.
- Sonuç odaklıdır ve davranışlarının temelinde sürecin iyi ilerlemesinden ziyade sonucun iyi olması fikri yatar. Genç olarak da ifade edebileceğimiz Z Kuşağının sonuç odaklılığı seyahat kararları bakımından; *son dakika karar alımı, fırsata yönelik karar verme, tavsiye üzerine tatil yeri seçimi ve düşük maliyete yönelim* gibi noktalarda ortaya çıkmaktadır.

- Siyasi, dini ve dünya görüşü oldukça açıktır. Birbirinden farklı turizm faaliyetlerine katılma eğilimindedirler.
- Genellikle hiç çalışmadıklarından özellikle finansal açıdan ebeveynlerine bağımlıdırlar. Bu da tüketim kararlarını en farklı şekilde almalarına neden olmaktadır.

Literatürde de görüldüğü gibi kuşaklararası karar verme davranışlarında farklılıklar dikkat çekmektedir. Farklı yaş gruplarına ait turistlerin, destinasyon tercihi, restoran seçimi, seyahat aracı seçimi, yerel turlara ve etkinliklere katılıma, tatil zamanlaması ve tatil bütçesi gibi alt kararlarda farklılaşmaların olduğu görülmektedir (Altıntuğ, 2012; Kim ve Jang, 2014; Khalek ve İsmail, 2015; Choudhary ve Gangoita, 2017; Haddouche ve Salomone, 2017; Doğan vd., 2018; Karadağ ve Dalgın, 2018).

Diğer kuşaklar ile arasında karar verme davranışı anlamında farklılıkları gözle görülür düzeyde olan Z Kuşağının, turistik tercihlerde de farklılık göstereceği yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, internet kuşağı veya kristal kuşak (Adıgüzel vd., 2014) olarak da adlandırılan Z Kuşağı'nın tatil tercihlerinde hangi faktörlerin etkin olduğu incelenmektedir.

## YÖNTEM

Turizm sektörü, yapısı itibariyle turistlerin harekete geçmesiyle ürün veya hizmetin oluşabildiği bir sektördür. Dolayısıyla turistler açısından satın alma süreçlerinde, nelerin etkin olduğunu öğrenmek, turist profiline uygun hizmet üretiminin gerçekleşmesini ve bütün pazarlama süreçlerinin hedef kitleye yönelik olarak yürütülmesini sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı da Z Kuşağının tatil tercihlerinde nelerin etkin olduğunu ortaya koyarak gerek sektör açısından gerekse turist davranışı üzerine araştırma yapanlar açısından önermelerde bulunmaktır. Araştırma kapsamında Z Kuşağının turistik tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması için Memiş'in (2016), *"Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma"* ve Karadağ'ın (2008), *"Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma"* eserlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular ile tatil tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik sorulardan oluşturulan anket, internet üzerinden "google dökümanlar" uygulamasından faydalanılarak hazırlanmış olup yine internet üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, değişkenler "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırma sürecinde 320 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve eksiksiz doldurulan 305 anket ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veriler, SPSS 26 paket programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, ölçeğin araştırmaya uygunluğu için güvenilirlik analizi, demografik özellikleri ortaya koymak ve değişkenlerin yüklerinin belirlenmesi için frekans analizleri, tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması için faktör analizi uygulanmıştır.

## BULGULAR

Araştırma bulgularına yer verilen bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili veriler sunulmuş, katılımcılarla ilgili demografik bilgiler verilmiş daha sonra araştırma değişkenlerine katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları ile tatil tercihlerine etki eden

faktörler faktör analizi ile ölçülerek sunulmuştur. Araştırmada kullanılan değişkenlerin *Cronbach Alfa Katsayısının* 0,961 olduğu görülmektedir. Özdamar (1999)'a göre güvenilirlik katsayısıyla ilgili ölçütler aşağıdaki gibidir.

- 0,00 - 0,40 aralığında ölçek güvenilir değildir.
- 0,41 - 0,60 aralığında ölçek düşük güvenilirliktedir.
- 0,61 - 0,80 aralığında ölçek orta düzeyde güvenilirlidir.
- 0,81 - 1,00 aralığında ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir.

Söz konusu aralıklara göre araştırmada kullanılan ölçek, yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahiptir. Dolayısıyla ölçeğin, turistlerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek sonuçlar vereceği görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	188	61,6
Erkek	117	38,4
<b>Yaş</b>		
13 yaş ve altı	4	1,3
14-15 yaş	38	12,5
16-17 yaş	45	14,8
18-20 yaş	218	71,5
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	303	99,3
Evli	2	,7
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlk ve ortaöğretim	5	1,6
Lise	109	35,7
Ön lisans	113	37,0
Lisans	76	24,9
Lisansüstü	2	,7
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	261	85,6
Çalışmıyor	23	7,5
Özel Sektör	20	6,6
Kamu Sektörü	1	,3
<b>Aile veya Kişisel Gelir Düzeyi</b>		
2000 TL ve daha az	29	9,0
2001TL - 3000 TL	59	18,4
3001TL - 4000 TL	86	26,8
4001 TL ve daha üzeri	86	26,8
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

Araştırmanın sosyo-demografik bulguları Tablo 1’de verilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların %61,6’sını *kadın*, %38,4’nü *erkek* katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, *18-20 yaş aralığında ve bekar*dir. Katılımcıların çoğunluğunun *18 - 20 yaş aralığında* olmasının nedeni, katılımcılara online olarak ulaşılmış olunması ve bu yaş grubunun interneti daha çok kullanmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların yaşlarının çok büyük olmamasından ötürü *bekar* olan katılımcıların yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim durumuna bakıldığında, katılımcıların *ön lisans* (%37,0), *lise* (%35,7) ve *lisans* (%24,9) düzeyinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Öğrenim durumlarına göre çoğunluğun *lise* ve *ön lisans* düzeyinde eğitime sahip olması, yaş grubunun 20’den sonrayı kapsamıyor olmasına bağlanabilir. Meslek açısından incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun *öğrenci* (%85,6) olduğu dikkati çekmektedir. Meslek tercihlerine göre çoğunluğunun *öğrenci* olması da yine yaş grubunun 20’den sonrayı kapsamamasıyla açıklanabilir. Katılımcıların aile veya kişisel gelir düzeyine bakıldığında %26,8’i *4001 TL ve üzeri*, %26,8 *3001-4000 TL arası*, %18,4’ü *2001-3000 TL arası* ve %9’u *2000 TL ve altı gelire* sahiptir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların tatil kararları ile ilgili değişkenlere verdikleri yanıtların sonuçları görülmektedir. Tabloya göre *tatil türü seçiminde*, katılımcıların büyük çoğunluğunun deniz turizmini (%71,5) tercih ettiği dikkati çekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Haziran- Ağustos döneminde tatile çıkması, deniz turizmini tercih etmelerinde etkili olduğu söylenebilir. Z Kuşağının deniz kum güneş tatiline olan ilgisi söz konusu tercihleriyle ortaya çıkmaktadır. *Konaklama yeri seçiminde*, *resort hotel* (%35,7) çoğunluğun tercihi olurken, *yazlık ev* (%17,0), *tatil köyü* (%14,4) ve *günlük kiralık evler* (%12,8) de tercih etmektedirler. Bunun yanında *motel* (%2,3) ve *pansiyonlar* (%3) konaklama yeri seçimi olarak en az tercih edilen konaklama türüdür. Katılımcılarda resort hotel tercihinin yüksek olması özellikle internet ve sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetlerinde oluşan kalite ve lüks algısı nedeniyle olabilir.

*Yıllık tatil bütçesine bakıldığında*, katılımcıların tatil bütçelerini 1000 TL ve altı (%39,7) sınırında tuttuğu görülmektedir. Katılımcıların Z kuşağı olması ve çoğunluğun öğrenci olmasının bunda etkili olabileceği düşünülmektedir. *Katılımcıların tatil süresince lokanta seçimleri incelendiğinde*, yöresel restoranların (%38,1), otel restoranı (%27,6) ve Fast Food restoranların (%22,6) tercih edildiği görülmüştür. Katılımcıların yerel turlara katılım seçimi, kültürel geziler (%34,4), günlük tekne turları (%34,1) ve aktivite turları (%30,2)’dir. Lokanta seçiminde yöresel restoranların çoğunluk tarafından seçilmesi, Z kuşağının bölge lezzetlerine ilgi gösterdikleri ve önemsedikleri, aynı zamanda yerel mutfakların Z kuşağına da hitap edebildiğini gösterebilir.

*Katılımcıların pansiyon türü tercihine bakıldığında*, çoğunluğun her şey dahili (%39,9) tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunun yanında oda-kahvaltı (%24,9) ve sadece oda (%22) seçiminde bulunan katılımcılar da vardır. Katılımcıların her şey dahil pansiyon türünü tercih unsuru olarak ön plana çıkarmalarının, resort otel tercihiyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Tatil dönemi seçimine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun *Haziran-Ağustos* (%78,4) dönemini tercih ettiği dikkati çekmiştir. Resort hotel tercihi ve yaz tatili tercihi tatil döneminin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

*Ülke tercihi incelendiğinde*, ise çoğunluğun Türkiye’de (%79,3) tatil yapmayı seçtiği bunun yanında Avrupa Ülkelerinin (%13,8) de tercih edildiği görülmektedir. *Katılımcıların Türkiye’de tatil bölgesi seçimine bakıldığında*, Ege Bölgesi (%52,8) ve Akdeniz Bölgesi (%27,5)’nin daha çok tercih edildiği buna karşılık İç Anadolu Bölgesi (%1,3) tatil için en az tercih edilen bölgedir. Tatil yeri için Ege ile Akdeniz Bölgesi’nin seçilmesi, daha çok resort otel tatili ve yaz tatili tercihleriyle ilişkili olduğu düşünülebilir. *Z kuşağının tatile birlikte çıkılan kişi seçimi incelendiğinde*, ise, aile (%43), arkadaşlar (38,7) ile daha çok tatile çıkıldığı görülmektedir. Z Kuşağının tatile aileleri ve arkadaşlarıyla birlikte çıkma isteği tatillerinde yalnız kalmak istememeleri kalabalık ve daha eğlenceli tatilleri talep ettiğini düşündürmektedir.



Tablo 2. Tatil Tercihleri

Tatil Tercihleri	N	%	Konaklama Yeri	N	%
<b>Tatil Türü Seçimi</b>			Hotel/Resort	109	35,7
Deniz Turizmi	218	71,5	Tatil Köyü	44	14,4
Kış Turizmi	24	7,9	Motel	7	2,3
Kültür Turizmi	23	7,5	Pansiyon	9	3,0
Macera Turizmi	28	9,2	Apart Otel	26	8,5
Spor Turizmi	4	1,3	Butik Otel	19	6,2
Kırsal Turizm	8	2,6	Günlük Kiralık Ev	39	12,8
			Yazlık Ev	52	17,0
<b>Yıllık Tatil Bütçesi</b>			<b>Lokanta Seçimi</b>		
1000 TL'ye kadar	121	39,7	Otel Restoranı	84	27,6
1001-2000 TL	64	21,0	Yöresel Restoranlar	116	38,1
2001-3000 TL	44	14,4	Fast Food	71	22,6
3001-4000 TL	36	11,8	Lüks Restoran	35	11,7
4001 TL ve üzeri	40	13,1			
<b>Yerel Turlara Katılım</b>			<b>Pansiyon Türü</b>		
Günlük tekne turu	104	34,1	Sadece Oda	67	22,0
Kültürel geziler	105	34,4	Oda+Kahvaltı	76	24,9
Aktivite turları	92	30,2	Yarım Pansiyon	14	4,6
Missing Value	4	1,3	Tam Pansiyon	29	9,5
			Her şey Dahil	119	39,0
<b>Tatil Dönemi</b>			<b>Tatile Birlikte Çıkılan Kişi</b>		
Aralık-Şubat	22	7,2	Yalnız	10	3,3
Mart-Mayıs	17	5,6	Aile	131	43,0
Haziran-Ağustos	239	78,4	Arkadaş	118	38,7
Eylül-Kasım	27	8,9	Eş/Sevgili	46	15,1
<b>Ülke Tercihi</b>			<b>Tatil Yerine Karar Veren</b>		
Türkiye	242	79,3	Baba	59	19,3
Avrupa Ülkeleri	42	13,8	Anne	58	19,0
Amerika Ülkeleri	7	2,3	Kendim	142	46,6
Asya Ülkeleri	2	,7	Kardeş	4	1,3
Uzak Doğu Ülkeleri	8	2,6	Eş/Sevgili	16	5,2
İskandinav Ülkeleri	4	1,3	Arkadaş	26	8,5
<b>Türkiye'de Bölge Tercihi</b>			<b>Tatile Çıkma Sıklığı</b>		
Akdeniz Bölgesi	84	27,5	Yılda 1 defa	185	60,7
Doğu Anadolu Bölgesi	7	2,3	Yılda 2 defa	72	23,6
Ege Bölgesi	161	52,8	Yılda 3 defa	28	9,2
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	7	2,3	Yılda 4 defa ve üzeri	20	6,6
İç Anadolu Bölgesi	4	1,3			
Karadeniz Bölgesi	32	10,5			
Marmara Bölgesi	10	3,3			
<i>Toplam</i>	<i>305</i>	<i>100,0</i>			

Tabloya göre tatil yerine karar veren kişi incelendiğinde, katılımcıların %46,6'sı kendim karar veririm cevabını verirken %19,3'ü baba, %19'u da anne cevabını vermiştir. Tatil yerine karar vermede

çoğunluğun 'kendim' olarak ifade etmesi, Z kuşağının karar verme sürecinde aktif rol aldığı göstermektedir. *Katılımcıların tatile çıkma sıklığına bakıldığında*, yılda bir kez (%60,7) çıkanlar ile yılda iki kez (%23,6) çıkanların diğerlerine göre oranı daha yüksek çıkmıştır. Z kuşağının genellikle çalışmayan kesim olması, gelirini dolayısıyla tatile çıkma sıklığını etkilemektedir.

**Tablo 3. Tatil Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Değişkenler	Ort.	S.S.
Kalınacak yerdeki personelin davranışları tatil yeri seçimimi etkiler	3,75	1,358
Kalınacak yerdeki odalarının temizliği tatil yeri seçimimi etkiler	4,09	1,412
Kalınacak yerdeki yemeklerin lezzetli oluşu tatil yeri seçimimi etkiler	3,67	1,397
Kalınacak yerdeki yemeklerin çeşitliliği tatil yeri seçimimi etkiler	3,41	1,290
Gidilecek yerin güvenli oluşu tatil yeri seçimimi etkiler	4,01	1,430
Kalınacak yerdeki hizmet kalitesi tatil yeri seçimimi etkiler	4,05	1,346
Gidilecek yerin doğal güzelliği tatil yeri seçimimi etkiler	4,01	1,333
Gidilecek yerin kültürel zenginliği tatil yeri seçimimi etkiler	3,74	1,330
Gidilecek yerin tarihi zenginliği tatil yeri seçimimi etkiler	3,56	1,319
Gidilecek yere daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam tatil yeri seçimimi etkiler	3,77	1,325
Gidilecek yerdeki denizin temizliği tatil yeri seçimimi etkiler	4,00	1,406
Kalınacak yerin denize yakınlığı tatil yeri seçimimi etkiler	3,79	1,325
Kalınacak yerin deniz kıyısında olması tatil yeri seçimimi etkiler	3,71	1,368
Kalınacak yerde havuz olması tatil yeri seçimimi etkiler	3,29	1,397
Gidilecek yerde yapılabilecek aktiviteler (açık hava vb.) tatil yeri seçimimi etkiler	3,83	1,387
Gidilecek yerin eğlence potansiyeli tatil yeri seçimimi etkiler	3,79	1,386
Gidilecek yerdeki sağlık olanakları tatil yeri seçimimi etkiler	3,67	1,390
Gidilecek yerin alışveriş olanakları tatil yeri seçimimi etkiler	3,28	1,373
Kalınacak yerin şehir merkezine yakınlığı tatil yeri seçimimi etkiler	3,35	1,369
Kalınacak yerin eğlence mekanlarına yakınlığı tatil yeri seçimimi etkiler	3,49	1,370
Kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları tatil yeri seçimimi etkiler	4,10	1,369
Kalınacak yerin kendini sürekli yenilemesi tatil yeri seçimimi etkiler	3,58	1,331
Kalınacak yerin yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması tatil yeri seçimimi etkiler	3,43	1,360
Gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları tatil yeri seçimimi etkiler	3,41	1,369
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili yorumları tatil yeri seçimimi etkiler	3,70	1,334
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili sosyal mecralarda vermiş oldukları puanlar tatil yeri seçimimi etkiler	3,72	1,312
Gidilecek yerin internet sitesindeki duyuruları tatil yeri seçimimi etkiler	3,52	1,318
Gidilecek yerin sosyal mecralardaki reklamları tatil yeri seçimimi etkiler	3,40	1,299
Gidilecek yerin marka imajı tatil yeri seçimimi etkiler	3,53	1,345
Gidilecek yere daha önce gitmemiş olmam tatil yeri seçimimi etkiler	3,54	1,335
Gidilecek yerin fiyatı tatil yeri seçimimi etkiler	3,95	1,333
Gidilecek yerin kolay ulaşılabilir olması tatil yeri seçimimi etkiler	3,82	1,301
Gidilecek yerdeki çocuklara / gençlere özel aktiviteler tatil yeri seçimimi etkiler	4,12	1,361
Kalınacak yerdeki çocuklara / gençlere özel indirimler tatil yeri seçimimi etkiler	3,73	1,346

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihleri ile ilgili değişkenlere, bir diğer ifadeyle tatil kararlarını etkileyen faktörlere verdikleri yanıtlar görülmektedir. Z kuşağının tatil tercihlerini etkileyen faktörler arasında; *çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin* (4,12) en çok etkiye sahip olan değişken olduğu görülmektedir. Bir diğer etkili faktörün *kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji*

olanakları (4,10) olduğu dikkat çekmektedir. Bu iki faktörü sırasıyla odaların temizliği (4,09), tatil yerinin güvenli oluşu (4,01), hizmet kalitesi (4,05), doğal güzellikleri (4,01), denizin temizliği (4,01) ve kalınacak yerin fiyatı (3,95) faktörleri izlemektedir. Z kuşağının kendine ait özellikleri dolayısıyla tatil tercihlerinde aktivitelerin, teknolojik olanakların, otel imkan ve konforunun tatil kararlarını etkileyen önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Söz konusu değişkenlerin dışında kalan değişkenlerde genel bir kararsızlık görülmektedir. Bununla birlikte gidilecek yerin alışveriş olanakları (3,28) faktörü en az tercih edilen faktörler arasında yer almaktadır. Kalınacak yerdeki havuz olması (3,29) yine tatil kararlarını diğerlerine göre daha az etkileyen faktörler arasında yer alarak dikkat çekmektedir. Yine bu iki faktörü, kalınacak yerin şehir merkezine yakınlığı (3,35), sosyal mecralardaki reklam (%3,40), görsel ve yazılı basında tanıtımları tatil yeri (3,41) ve kalınacak yerin yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması (3,43) faktörleri izlemektedir. Gidilecek yerin alış- veriş olanakları, kalınacak yerin şehir merkezine yakınlığının katılımcılar tarafından düşük öneme sahip olması, tatil tercihlerini her şey dahil resort otel'den yana kullandıklarından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Katılımcıların gidilecek yerdeki denizin temizliği tatil yeri seçimlerini (4,0) etkilerken, kalınacak yerde havuz olması tatil yeri seçiminde (3,29) daha düşük etkiye sahiptir. Bu da Z Kuşağının belki de denizi havuza tercih ettiği sonucunun düşünülmesine neden olabilir.

**Tablo 4.** Faktör Analizi İçin KMO Testi

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,972
Approx. Chi-Square	14215,32
df	561
Sig	,000

Tablo 4'e göre Kaiser Meyer Olkin değerinin %97,2 olarak ölçüldüğü görülmektedir. KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilir en alt sınırı 0,50'dir. Durmuş vd., (2013) çalışmalarında genel kabul görmüş KMO değerleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

KMO Değeri	Değerlendirme
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 - 0,80 arası	İyi
0,60 - 0,70 arası	Orta
0,50 - 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Değişkenlere ait faktör yüklerinin alınabilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılmış olup faktör özdeğeri 1'in üstünde ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucuna göre, çalışmaya katılan turizm tüketicilerinin, tatil ile ilgili kararlarını etkileyen faktörlerin 5 farklı boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör boyutlarının oluşturulması için toplamda 32 soru sorularak algılanan faktör boyutları belirlenmiştir. Oluşan faktör grupları aşağıdaki gibidir:

*Faktör 1 (Miras ve Hizmet Kalitesi):* Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında, gidilen yerin sahip olduğu varlıklara yönelik tercihler, kalınacak odaların ve denizlerin temizliği, personelin niteliği ve güvenlik üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizi

İfadeler	Değerler
<b>Faktör 1: Miras, Hizmet Kalitesi ve Fiyat</b>	
Gidilecek yerin kültürel zenginliği tatil yeri seçimimi etkiler	,779
Gidilecek yerin doğal güzelliği tatil yeri seçimimi etkiler	,770
Gidilecek yerin tarihi zenginliği tatil yeri seçimimi etkiler	,754
Kalınacak yerdeki odalarının temizliği tatil yeri seçimimi etkiler	,689
Gidilecek yerin güvenli oluşu tatil yeri seçimimi etkiler	,677
Gidilecek yerdeki denizin temizliği tatil yeri seçimimi etkiler	,668
Gidilecek yere daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam tatil yeri seçimimi etkiler	,648
Kalınacak yerdeki hizmet kalitesi tatil yeri seçimimi etkiler	,627
Kalınacak yerdeki personelin davranışları tatil yeri seçimimi etkiler	,606
Gidilecek yerde yapılabilecek aktiviteler (açık hava vb.) tatil yeri seçimimi etkiler	,571
Gidilecek yerin fiyatı tatil yeri seçimimi etkiler	,571
Açıklanan Varyans	24,112
<b>Faktör 2: Konum, Yenilikçi Yapı ve İmkanlar</b>	
Kalınacak yerin şehir merkezine yakınlığı tatil yeri seçimimi etkiler	,778
Gidilecek yerin alışveriş olanakları tatil yeri seçimimi etkiler	,737
Kalınacak yerin eğlence mekanlarına yakınlığı tatil yeri seçimimi etkiler	,651
Kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları tatil yeri seçimimi etkiler	,647
Kalınacak yerin yeni trendleri takip ederek buna uyum sağlaması tatil yeri seçimimi etkiler	,623
Kalınacak yerin kendini sürekli yenilemesi tatil yeri seçimimi etkiler	,466
Kalınacak yerin deniz kıyısında olması tatil yeri seçimimi etkiler	,439
Açıklanan Varyans	14,188
<b>Faktör 3: Sosyal Medya, Tanıtım ve İmaj</b>	
Gidilecek yerin sosyal mecralardaki reklamları tatil yeri seçimimi etkiler	,683
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili sosyal mecralarda vermiş oldukları puanlar tatil yeri seçimimi etkiler	,654
Daha önce gitmiş kişilerin gidilecek yerle ilgili yorumları tatil yeri seçimimi etkiler	,650
Gidilecek yerin internet sitesindeki duyuruları tatil yeri seçimimi etkiler	,610
Gidilecek yerin marka imajı tatil yeri seçimimi etkiler	,588
Gidilecek yere daha önce gitmemiş olmam tatil yeri seçimimi etkiler	,538
Gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtımları tatil yeri seçimimi etkiler	,536
Açıklanan Varyans	11,601
<b>Faktör 4: Yiyecek İçecek Kalitesi</b>	
Kalınacak yerdeki yemeklerin çeşitliliği tatil yeri seçimimi etkiler	,734
Kalınacak yerdeki yemeklerin lezzetli oluşu tatil yeri seçimimi etkiler	,689
Kalınacak yerde havuz olması tatil yeri seçimimi etkiler	,569
Açıklanan Varyans	10,399
<b>Faktör: Gençlere Yönelik Aktiviteler ve Ulaşım</b>	
Kalınacak yerdeki çocuklara/ gençlere özel indirimler tatil yeri seçimimi etkiler	,706
Gidilecek yerdeki çocuklara/ gençlere özel aktiviteler tatil yeri seçimimi etkiler	,674
Gidilecek yerin kolay ulaşılabilir olması tatil yeri seçimimi etkiler	,513
Açıklanan Varyans	10,017

*Faktör 2 (Konum, Yenilikçi Yapı ve İmkanlar):* Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında gidilecek yerin konumuna yönelik değişkenler ile teknolojik yapı ve yeniliklere adaptasyon tercihleri yer almaktadır.

*Faktör 3 (Sosyal Medya, Tanıtım ve İmaj):* Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %11'ini açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında gidilecek yerin sosyal mecralardaki pozisyonu, tatil ile ilgili tüketici yorumlarının olduğu platformlardaki durumu ve tanıtım faaliyetleri dikkat çekmektedir.

*Faktör 4 (Yiyecek İçecek Kalitesi):* Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %10'unu açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında gidilecek yerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği ilk sıralarda yer almaktadır.

*Faktör 5 (Gençlere Yönelik İmkanlar):* Bu faktör grubu toplam varyansın yaklaşık %10'unu açıklamaktadır. Söz konusu faktör grubunun altında ise gençlere yönelik faaliyetler ile ulaşım ile ilgili tercihler yer almaktadır.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tatile çıkmak hemen her kesimin bir gereksinimi haline gelmiştir. Bununla birlikte her bireyin, farklı özelliklere sahip her grubun, farklı zaman dilimlerinde dünyaya gelmiş her kuşağın tatil kararlarında diğer birçok konuda olduğu gibi farklılıklar görülmektedir. Rekabetin oldukça yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe tüketicilerin tatil gereksinimlerini giderebilecekleri alternatifleri küresel ölçekte düşünüldüğünde oldukça fazladır. Dolayısıyla turizm işletmeleri açısından farklılıkların analizi, tercihleri etkileyen faktörlerin ortaya konulması oldukça önemlidir.

Çalışma içerisinde daha önce de ifade edildiği gibi, turizmde Z Kuşağının tatil tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Odak alınan katılımcı grubun yaş aralığı nedeniyle Z Kuşağının tatil kararları üzerine çalışmaların, ulusal ve uluslararası literatürde yeterince yer bulamadığı ancak zaman ilerledikçe yaş grubunun da ilerlemesiyle birlikte çalışmaların artacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Z Kuşağının tatil tercihlerinin analizi amacıyla yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türedi (2009) araştırmasında, turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesinin, gidilecek yerin güvenliğinin, sunulan eğlence imkanlarının ve fiyatların etkin olduğunu belirtirken Pekyaman vd. (2018), akademisyenlere yönelik yaptığı araştırmasında gidilecek yerin hijyeni ve temizliği, hizmet kalitesi, personelin tavrı ve gidilecek yerin güvenli oluşunun tercihlerde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özyıldırım ve Koçoğlu (2019) ise tatil kararları üzerine yaptıkları çalışmalarında faktör boyutlarının üç boyut altında toplandığını ve tatil deneyimi ile tatil süresi ile faktörler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada kuşaklar arasında tatil kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Kuşakların tatil tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde kuşaklar arasında birtakım farklı sonuçlar görülmektedir. Çalışma sonucunda beklenildiği gibi Z Kuşağı için *çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin* (4,12) en çok etkiye sahip olan değişken olduğu görülmektedir. Turizm işletmeleri misafirlerine sundukları hizmetleri çeşitlendirerek daha fazla tüketiciye hitap etme konusunda her yıl önemli mesafeler kaydetmektedir. Sadece konaklama ve kahvaltı hizmetiyle başlayan süreç şimdilerde konaklama işletmesi bünyesinde lunapark hizmeti sunulması noktasına ve hatta daha da ilerisine gelmiştir. Dolayısıyla Z Kuşağının tercihlerinde kendilerine yönelik hizmetlerin sunulması öncelikleri arasında yer almaktadır.

Yine beklenildiği gibi bir diğer etkili faktörün ve *kalınacak yerin sahip olduğu teknoloji olanakları* (4,10) olduğu dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi Z Kuşağı, teknoloji çağında doğmaları nedeniyle teknoloji dostu olup teknolojik bütün yeniliklere kolay adapte dirlir ve bu kuşak, internet üzerinde var olan bütün iletişim araçları ile yakından ilgilidir. Bir diğer ifadeyle teknoloji kuşağı olarak da ifade edilen Z Kuşağının tercihlerini etkileyen faktörler arasında teknoloji olanaklarının yer alması tahmin edilen bir sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Gidilecek yerdeki odaların temizliğinin (4,09) tatil kararlarını etkileyen faktörler arasında üst sıralarda olduğu görülmektedir. Temizlik ve hijyenin özellikle günümüzde yaşanan salgın durumu da dikkate alındığında birçok bireyin tercihinde etkili olabileceği gibi çalışmaya katılan Z Kuşağı üyelerinin de tercihini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla işletmelerin özellikle olağanüstü dönemlerden geçilen salgın vb. durumları da dikkate alarak hizmet alanlarının temizliğine önem göstermesi ve gösterdiği önemi de pazarlama faaliyetlerinde sunması gerekmektedir. Bununla birlikte söz konusu pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması ve temizlik ile hijyene önem gösteren turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi adına, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın nezdinde kamu ve özel sektör işbirliğiyle hazırlanan, "01.01.2021 tarihinden itibaren oda sayısı 30 ve üzeri olan konaklama tesisleri için zorunlu, oda sayısı 30'dan az olan konaklama tesisleri ve diğer alanlar için isteğe bağlı" (www.tga.gov.tr) olarak edinilmesi planlanan Güvenli Turizm Sertifikasını edinerek tanıtım ve reklamlarında ilgili sertifikaya yer vermesi faydalı olacaktır.

Gidilecek yerin güvenli oluşu (4,01), gidilecek yerde sunulan *hizmetin kalitesi* (4,05), gidilecek yerin sahip olduğu *doğal güzellikler* (4,01) çalışmaya katılan Z Kuşağı üyelerinin tatil tercihlerini etkileyen diğer önemli faktörler arasında yer almaktadır. Hizmetin kalitesinin tercihlerde ön plana çıkması kuşkusuz işletmenin sunacağı ürün ve hizmetlerdeki niteliklere daha fazla önem göstermesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte destinasyonun sahip olduğu doğal güzelliklerin de tercihlerde etkili olması, işletme açısından kuruluş yeri seçimi noktasında önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre ve gidilecek yerde *denizin temizliği* (4,01) Z Kuşağının yüzme faaliyetlerinde denizin temizliğini, *işletmede bir havuzun olmasına* (3,29) göre daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Z kuşağını hedef kitle seçecek olan işletmelerin deniz ve plaj temizliğini ön plana çıkararak pazarlama politikaları belirlemesi faydalı olacaktır.

Gidilecek yerin *görsel ve yazılı basında tanıtımları* (3,41), katılımcıların tatil yeri seçimlerinde düşük etkiye sahip olması, Z kuşağının sosyal mecralardaki yorumlara ve benzeri platformlardaki araştırma sonuçlarına önem vermesine bağlanabilir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin sosyal medya ve çevrim içi sitelerde yapılan turistlerin tatil deneyimlerini paylaştıkları yorumların olumlu olmasına yönelik çaba göstermesi gerekmektedir.

Çalışma, yalnızca Z Kuşağı ile ilgili olduğundan genelleme yapılmasından ziyade belirli bir grubun davranışını ortaya koymada yardımcı olma amacındadır. Bununla birlikte genç neslin tercihlerinin analizi günümüzde sıklıkla incelenmeye başlanmış olduğundan bu çalışma turizm alanındaki araştırmacılar için kuşaklararası farklılıkları ortaya koyma noktasında katkı sunacaktır. Turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını analiz ederek doğru pazarlama stratejileri oluşturabilmesi adına da destek niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve 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.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Avan, A. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhün, S. E., (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.132-140.
- Choudhary, P. and 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.
- Doğan, S, Güngör, M.Y. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 616-629.
- Dolot, A. (2018). The Characteristic of Generation Z, *e-mentor*, 2(74): 44-50.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Einhorn, H. J., and Hogarth, R. M. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Annual Review of Psychology*. 32: 53-88.
- Engel, F., J., Blackwell, D., R. and Miniard, W., P. (1995). *Consumer Behavior*, Florida: The Dreyden Press.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(3): 807-828.
- Haddouche, H., and Salomone, C. (2018). Generation Z and the Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1): 69-79.
- Harber, J. G. (2011). *Generations in the Workplace: Similarities and Differences*. East Tennessee State University. Electronic Thesis and Dissertations.
- Hayta, B.A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48.
- Hoyer, D., W. and MacInnis, D.J. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2018). Tatil Tercihlerinde ve Satın Alma Sürecinde Kuşaklararası Yolculuk. Özkoç, H.H. ve Bayrakdaroğlu, F. (Der.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış – 2* içinde: (23-36). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Khalek A.A. and Ismail, S.H.S. (2015). Why Are We Eating Halal–Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7): 608-612.
- Kim, D. and Jang, S. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38: 39-47.
- Kon, B. (2018). Kuşakları Anlamak ve Yönetmek. *Humanica*: <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2021.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Health Care Manager*, (19): 65-76.
- Lamm, E. and Meeks, M. D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations*, 31(6): 613-631.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Li, X., Li, X. R. and Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective. *Tourism Management*, 37: 147-164.
- Mc Crindle, M. and Emily, W. (2010). Generations Defined. *Ethos. Social Education Victoria*, 18(1): 8-1
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4): 212-226.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı. Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2): 81-91.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları (Yayın No: 69).
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C.M. (2019). Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli’ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 189-209.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 1-18.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Sırakaya, E. and Woodside, A.G., (2005). Building and Testing Theories of Decision-Making by Travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.



- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge: London.
- Szromek, A. R., Hysa, B. v and e Karasek, A. (2019). The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. *Sustainability*, 11(24): 7151, 1-19.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zalatan, A. (1998). Wives' Involvement in Tourism Decision Process. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 890-903.