



Y KUŞAĞI TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

*Aslı ALBAYRAK***

*Emrah ÖZKUL****

ÖZET

Bu çalışma, kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptamak ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmış, İstanbul'da bu kuşağı temsil eden ve kota örnekleme yöntemiyle belirlenen 384 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistik, t-testi ve Anova Analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajı katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ayrıca gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Diğer yandan, Y Kuşağı turistlerinin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket ettikleri, kalite ve lüks bir tatili uygun fiyata arayan bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Turistik satın alma süreci birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bu süreci etkileyen faktörlerden birisi de destinasyon imajıdır. En genel tanımıyla destinasyon imajı bireylerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır ve bu algılar yaş, eğitim, gelir, kültür gibi bir çok faktörden etkilenmektedir. Geçmişte turistlerin destinasyon tercihleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda genel olarak turistlerin yaş, eğitim, kültür, gelir gibi özelliklerinin destinasyon imaj algıları üzerine etkileri incelenmiştir ancak farklı kuşakların destinasyon imaj algıları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçların turizm pazarlamacılarına katkı sağlayabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Turizm Pazarlaması, Destinasyon İmajı

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Bölümünde, El-mek: aslialbayrak@hotmail.com

*** Yrd. Doç. Dr. Düzce Üniversitesi Akçakoca Tur. İşl ve Otelc. Y.O, El-mek: emrahozkul@duzce.edu.tr



A RESEARCH ON GENERATION Y TOURISTS PERCEPTIONS OF DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

This study has been performed on the purposed of determining effects of the destination image composing factors on deciding to vacation resort of Y Generation tourists who show different characterists in comparison to the previous and the next generation, and making recommendations related to destination marketing for the generation by examining the relationship between destination perception and structural features of Y Generation tourist.

In this study, questionnaire technique which is one the quantitative research method, were used and questionnaire study were made face to face with 384 people who were determined by quota sampling method and represent the generation in Istanbul. On analysis obtained from data were used descriptive statistics, t-test, and Anova analysis.

According to results of research, destination image differs from depending on gender, level of educaiton, also income levels of participants. On the other other hand, it can be said that Y Generation tourists act at the request of seeing new places, leisure, and entertainment and are the individuals who look for quality and luxury holiday with affordable price.

Touristic purchase process is shaped by many factors. One of the factors affecting this process is image of destination. The most generational definition about destination image is as an individual's overall perception and these perceptions influenced by many factors such as age, education, income and culture. There are several studies have been conducted about tourists' perceptions of destination image in past and generally these studies about effects of tourists' characteristics such as age, education, culture income to perception of destination image but there are no studies about different generations' destination image perceptions. Therefore it's thought that the results obtained from this study could contribute to the tourism marketers.

Key Words: Y Generation, Tourism Marketing, Destination Image

GİRİŞ

Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesinde en önemli unsurlardan biri destinasyon (turizm bölgesi) imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer oldukları için destinasyonlar arasında rekabet, "imaj" aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte turizm pazarlamasına ilişkin yapılan konumlama stratejilerinin en önemli amacı destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine olumlu bir imaj oluşturmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir.

Destinasyon imajı, rekabet avantajı ve sürdürülebilir turizm talebi sağlamak için sistemli şekilde ve uzman kişilerce planlanması gereken bir konu olup destinasyonların gelişimi açısından özellikle son yıllarda üzerinde çalışılan ve farklı rekabet stratejileri ile uygulama alanı bulan bir kavramdır. Destinasyon imajının özellikleri turist yapısına ve ihtiyaçlarına, devletin turizme bakış

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013*



açısına, yerel ve özel turizm bölgelerinin iş birliğine, yöre halkının turizme yaklaşımına ve uluslararası ilişkilerin ülke turizmine etkisine göre değişim göstermektedir.

Günümüzde turizm pazarlaması araştırmacıları turistleri farklı özelliklerine göre bölümlere ayırarak her bir bölümün özelliklerini, beklenti, istek ve ihtiyaçları ile satın alma davranışlarını inceleyerek bölümlenmeye uygun ürün/hizmet sunabilmek için destinasyon pazarlamasına ilişkin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Turizm pazarı içerisinde yer alan turistlere ilişkin pazar bölümlerinin oluşturulmasında kullanılan yöntemlerden biri de pazarı kuşaklarına göre bölümlenmedir. Her kuşağın farklı istek ve ihtiyaçları olduğu bunun da satın alma davranışlarına yansıdığı göz önüne alındığında böyle bir bölümlendirmeye pazarlama alanında ihtiyaç olduğu söylenebilir. Turistler tarafından seçilecek bölge tercihinde turistlerin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu, kültür seviyesi gibi faktörler etkili olmakla birlikte aynı zamanda bölgenin sosyal ve ekonomik şartları ile kültürel faaliyetleri de turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Farklı karakteristik özelliklere sahip olan turistlerin bir destinasyona ilişkin düşünceleri söz konusu destinasyonun imajını ifade etmektedir. Bu nedenle, turistlerin karakteristik özellikleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemek, destinasyonlar imajı ile farklı pazar bölümlerinde yer alan turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek açısından önemlidir.

Bu bakış açısıyla, turistlerin beklenti ve memnuniyetlerini belirleyen destinasyon imajı ile ilgili olarak hem günümüzün hem geleceğin turisti olan ve hem de gelecekte turizm davranışı içerisinde yer alacak olan bir sonraki kuşağını oluşturan turistlerin destinasyon imajına ilişkin algılarını ve özelliklerini belirlemenin hem günümüz destinasyon pazarlamacıları için hem de gelecekte destinasyon pazarlaması konusunda çalışacak olanlara ip uçları sunabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışma, kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptamak ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

1. Literatür Özeti

Geleneksel olarak kuşak, ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığını ifade etmektedir. Bu biyolojik tanım, her bir bin yıllık döneme 20-25 yıl aralıklarla bir nesil yerleştirmektedir. Ancak günümüzde ortalama olarak ebeveynler ve çocuklarının doğumları arasındaki zaman iki on yıldan üç on yıla esnemiştir. Örneğin, 1982'de, ilk bebeğini dünyaya getiren bir kadının ortalama yaşı 25 iken, günümüzde bu yaş 31 olmuştur. Bunun nedeni, insanların geçmişe kıyasla daha geç evlenmeleri ve daha geç çocuk sahibi olmalarıdır. Diğer taraftan günümüzde kuşaklar değişen ve gelişen teknoloji, değişen kariyer ve çalışma seçenekleri ile farklılaşan toplumsal değerler karşısında hızla değişmektedir (McCrinkle, Wolfinger, 2010: 9)

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, kuşak kavramını aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>).

Başka bir tanımda ise kuşak, belirli bir zaman aralığında doğan, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmede kullanılmaktadır. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008: 81). Geçmişten bu güne kuşaklar beş grup altında toplanmaktadır. Bunlar; Gelenekselciler (1930-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağıdır (1994 ve sonrası) (Williams

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



ve Page, 2011: 2-8). Her kuşak grubunun kendine özgü farklı özellikleri, beklentileri, yaşantıları ve koşulları bulunmaktadır.

Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 yılları arası doğanları kapsarken (Miller ve Washington, 2011: 174), bazılarına göre de 1977-1994 yılları arası doğanları kapsamaktadır (Kotler, Armstrong, 2004: 465; Bush vd., 2004: 111; Hacker, 2008). 1980-2000 yılları arasında doğanlar, çalışmanın yapıldığı anda 12-32 yaş arasını temsil etmektedir. Ancak özellikle 12-22 yaş arasında süreçte bireylerin henüz ailelerine bağımlı olarak yaşadıkları ve eğitimlerine devam ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu yaş grubundaki bireylerin destinasyon imaj algısına ilişkin yeterli seyahat deneyimine sahip olmadıkları ve var olan destinasyon imaj algılarının yaşları gereği eğlenme, gezme gibi daha çok rekreasyona ilişkin faaliyetler üzerinde yoğunlaştığı varsayılarak bu çalışma kapsamına da Y kuşağı olarak yaşça daha büyük bir grubu temsil eden 18-35 yaş arasındaki 1977-1994 doğumlu bireyler alınmıştır.

Y kuşağında yer alan kişiler akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak tanımlanmaktadır. Günlerinin yaklaşık on beş saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için hayatlarını rahat yaşamak çok önemlidir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumunda olup teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün oldukları konulardan biridir (Mengi, 2011). Teknoloji ile iç içe olan Y kuşağı için teknoloji bir yaşam tarzıdır ve bu iletişim araçları ile ilgilenim oranları kendilerindeki önce gelen X kuşağına göre çok daha fazladır (Miller ve Washington, 2011: 174). Y kuşağı, teknoloji becerilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak günlük işlerini kolaylıkla tamamlayabilmekte, iş, okul gibi ortamlarda teknolojiden fazlasıyla yararlanabilmektedirler (Behrstock-Sherratt, Coggsall, 2010: 31). X kuşağı bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken Y kuşağı sorunsuz bir şekilde çevrim içi ve çevrim dışı olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilmektedir. Eş zamanlı olarak bir kaç işi birden yapabilen Y kuşağı çalışanları iyi yönetildikleri takdirde önemli bir yetenek kaynağı olmaktadır (Mengi, 2009). Hızlı tüketmeyi seven bu grup kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedir ve girişimcilik bu grubun en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Mengi, 2011).

Y kuşağının sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Varlıkla büyüyen Y kuşağı fazla sabırlı olamamaktadır çünkü yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu da Y kuşağının en büyük dezavantajı olarak göze çarpmaktadır. Y kuşağı çocuklarının en sadık takipçisi reklam dünyasıdır. Çünkü grup kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Diğer taraftan bu kuşakta marka tutkusu diğer kuşaklara nazaran çok daha fazladır. Hatta onların böyle yetişmesine imkân sağlayan ailelerini dahi bu yönde etkileyip yönlendirmeyi başarabilmektedirler (Sırım, 2006). Bireysel talepleri sınır tanımamaktadır ve bu talebi fark eden üreticiler için önemli bir pazar bölümünü ifade etmektedirler (Holtzhausen, 2006: 315). Carter (2008: 62), Y kuşağının üyelerinin erken yaşlarda güçlü fikirlere sahip olmasından dolayı pazarlamacılar için en önemli kuşaklardan biri olduklarını dile getirmektedir.

Yapılan araştırmalara göre X ve Y kuşakları tüketici davranışları açısından da farklılık göstermektedirler. Geleneksel tüketim alışkanlıkları artık yerini internet üzerinden sanal alışverişe bırakmaktadır. Birçok büyük marka, Y kuşağına internet üzerinden ulaşmak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Burada internet, hem bir reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılmakta hem de hedef kitleye alışveriş yapılabilir bir ortam seçeneğini sunmaktadır (Rodoplu, 2008).

Doğum yılı aralıkları ve bu tarihlerin örtüştüğü sosyal kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler gösteren Y kuşağı diğer kuşaklar gibi kendi döneminin izlerini taşımakta, içinde bulunduğu zamanın kendine has yapısından etkilenmektedir. İnsanlar farklı istekleri, alışkanlıkları, deneyimleri sonucu farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Her kuşak, kendi kuşağının beğenilerini dikkate almakta, moda olarak kabul edilen eğilimlerden

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama teorisyenleri hedef müşterilerini belirlemek ve onlara daha iyi yollardan ulaşabilmek için geniş olan pazarı daha küçük bölümlere ayırma yoluna gitmişlerdir. Bu bölümlenmelerden biri de insanları yaşlarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir (Can, 2012). İnsanları kuşaklarına göre de bölümleyebilen pazarlamacılar, söz konusu kuşakların karakteristiklerinden yola çıkarak bir pazar bölümü olarak bu kuşaklara hitap edecek mal ve hizmetler üretmekte ve ürüne ilişkin pazarlama karmasını buna göre oluşturmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerle birlikte destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarından söz etmekte gerekmektedir. Turistleri seyahate yönelten çok farklı motivasyonlar söz konusudur. Turist kimi zaman sadece dinlenmek, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman da yeni yerler ve farklı yerleri keşfetmek, öğrenmek, bilgi ve kültürünü arttırmak, macera yaşamak gibi pek çok farklı motivasyon ya da motivasyonlarla seyahat etmektedir. Turistin seyahat edeceği bölgeye karar vermesinde kendisini seyahate yönelten bu motivasyonlardan hangisi ya da hangilerinin ön plana çıktığı önem kazanmaktadır. Çünkü turistler ağırlıklı olarak öne çıkan motivasyon ya da motivasyonlarından hareketle seyahat edeceği bölgeye karar vermektedir. Bu durum bölgenin sahip olduğu çekiciliklerle de yakından ilgilidir. Bu noktada çok genel olarak turisti kendisine çeken, turiste seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan yerlere destinasyon denilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı destinasyonu turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası, kişiler tarafından seyahatlerinde gidilmesi amaçlanan ya da ulaşılmak istenen nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1999:54). Destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten daha büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, çeşitli etkinliklere, iyi ulaşım ağlarına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip olan (Coltman, 1989: 4) ve dolayısıyla turistler tarafından ilgi duyulan, onlarda gitme isteği uyandıran bölgeler olarak nitelendirilmektedir. Seyahat nedenleri açısından, geçici olarak bir başka yere gitmek ve orada belli bir süre kalmak, gidilen yerin gezi ihtiyacını karşılama açısından sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Söz konusu yer bir ülke, bir bölge ya da her hangi bir turizm merkezi olabilmektedir (Bahar, Kozak, 2005: 18).

Destinasyon, turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş yaşantıları, eğitimleri, kültürleri, yaşları gibi pek çok faktöre dayanan algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonlar genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir kitle tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılama durumları destinasyonların ortak özellikleridir (Sarı, Kozak, 2005: 254).

İmaj ise çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi (Tolonguç, 2000: 23) olarak tanımlanmakla birlikte müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan (Grönroos, 1984: 37) ve bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge (Seite, 1990: 25) olarak da nitelendirilmektedir. Diğer taraftan imaj, bir şeye ilişkin insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimler (Reilly, 1990: 23), bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin (Tolonguç, 1992: 13) algı ve duyguların bütünü (Dobni ve Zinkhan,1990) olarak ifade edilmektedir. Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak da ifade edilen imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Ker, 1998: 25).

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



En genel tanımıyla destinasyon imajı ise bir çekim merkezine ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanan (Yurtseven, Can, 2002: 148) destinasyon imajı, turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür (Gallarza vd., 2002: 56). Destinasyon yer seçiminin ve seyahat tercih sürecinin temelini oluşturan anahtar faktör olarak nitelendirilmektedir (Tuohino, 2001: 2). Büyük değişikliklerle rekabet eden destinasyonlarla karşı karşıya kalan turist muhtemelen en olumlu imaja sahip olduğunu düşündüğü destinasyonu seçecektir (Jonsson, Sievinen, 2003: 17).

Turizm sektörü her geçen gün ulusal ve uluslararası platformda daha da fazla dikkat çekmekte ve önem verilen bir sektör haline gelmektedir. Değişen turizm sektörü ve seyahat anlayışı ile birlikte turistik ürünler ve turizm bölgeleri arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili değerlendirmeler tek bir faktöre, diğer bir deyişle destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsuruna bağlı olmayıp birçok faktörden etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgenin belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır (Avcıkurt, 2003: 23). Turistler tarafından seçilecek bölge tercihiinde turistlerin yapısal özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu, kültür seviyesi vb.) en önemli faktördür. Turistlerin sadece kendileri ile ilgili özellikleri gidecekleri destinasyonla ilgili karar vermeleri üzerinde etkili olmayıp aynı zamanda bölgenin sosyal ve ekonomik şartları ile kültürel faaliyetleri de turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 624). Farklı yapısal özelliklere sahip olan turistlere bir destinasyona ilişkin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine ilişkin algıları söz konusu destinasyonun imajını ifade etmektedir. Bu nedenle, turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemek, çeşitli destinasyonlarla ilgili farklı pazar bölümlerinde yer alan turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek açısından önemlidir.

Destinasyon imajının oluşumuna ilişkin akademik yazında farklı modeller oluşturulmuştur. Gunn (1989) geliştirdiği imaj modelinde turist destinasyon imajı oluşumunun tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak, daha fazla bilgiye sahip olarak, zihindeki ilk imajı geliştirmek, destinasyonu ziyarete karar vermek, destinasyonu ziyaret etmek, destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak, eve dönüş ve destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajın yenilenmesinden oluşan yedi ögeden meydana geldiğini ortaya koyarken; Echtner ve Ritchie (1991: 4) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel (psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini konu alan bir yapı) olmak üzere temel unsurlardan oluştuğunu, bu unsurlardan her birinin işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içerdiğini ortaya koymuşlardır. Fakeye ve Crompton ise (1991:12) destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja ve karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Berrli ve Martin (2004: 660-661) destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörleri uyarıcı/teşvik edici faktörler (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ve kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) olmak üzere ikiye ayırmış ve bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli faktörler olarak belirtmişlerdir. Üner ve arkadaşları (2006: 191) kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan bir geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şeyin imajın oluşumunda etkin rol oynadığını belirtmişlerdir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının oluşmasında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) ile teşvik edici faktörlerin (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanalları) algısal/bilişsel, duygusal faktörlerin toplam destinasyon imajını oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Modele göre bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitimin algısal/bilişsel imajı, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarının ise duygusal imajı oluşturduğu belirtilmektedir. Algısal/bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turist gideceği destinasyonla ilgili bir karara vararak seçim

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



yapmaktadır. Duyusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluşturmaktadır.

Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer alırlar. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemişse bu durumda turist yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir (Tunç, 2003: 42).

Turistlerin satın alma kararı üzerinde en fazla etkili olan ve potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili düşünceleri, diğer bir ifade ile destinasyonun imajı bir destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Bu nedenle pazarlamacılar destinasyonlara ilişkin konumlama stratejilerini olumlu imaj geliştirme üzerine kurmaktadır. Turist davranışı satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir.

Y Kuşığı günümüzde halihazırda seyahat eden turistlerken önümüzdeki yıllarda da potansiyel turistler olarak turistik faaliyetlerde bulunacak olan bir gruptur. Diğer taraftan bu grubun çocukları, diğer bir ifade ile Y kuşağının çocukları da satın alma tercihlerinde belirli oranda bu kuşaktan etkilenecektir. Dolayısıyla bu çalışma farklı dönemsel koşullara sahip, demografik özellikleri, satın alma sıklıkları ve tarzları ile diğer kuşaklardan farklı karakteristikler gösteren Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları hakkında ip uçları elde etmek ve söz konusu ip uçlarından hareketle destinasyon pazarlaması konusunda çalışanlara bilgi vermek ve önerilerde bulunmak açısından önemlidir.

2. Yöntem

Diğer kuşaklara oranla daha farklı özelliklere sahip olan Y kuşağı turistlerin destinasyon imajlarını saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada İstanbul ilinde yaşayan ve Y kuşağında yer alan turistik tüketiciler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma modeli Baloğlu ve McCleary (1999: 871) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinden yararlanılarak hazırlanmış, bu model çerçevesinde Y kuşağı turistlerin destinasyon imajı algılamaları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesini temel nedeni Y Kuşağı turistlerin oransal olarak en fazla yaşadığı ilin İstanbul olması ve dolayısı ile çalışma sonunda elde edilecek verilerin genellemesine olanak sağlayacağı düşüncesidir. İstanbul ilinde yaşayan Y kuşağı turistlerin sayıları Türkiye İstatistik Kurumu 2012 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr)

Evren yaş değişkenine göre sınırlandırıldığından kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak Türkiye İstatistik Kurumu 2012 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerinde nüfus yaş gruplarına göre sınıflandırıldığından ve İstanbul'da yaşayan, Y kuşağı içerisinde kalan 18-19 yaşlarında olan turistlerin sayıları bilinmediğinden 20-24, 25-29 ve 30-34 yaş grupları çalışma kapsamına alınmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından $d = \pm 0.05$ örnekleme hatası ve $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu veriden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak alınmıştır. Çalışmada kota örnekleme yöntemi kullanıldığından yaşa bağlı olarak örneklem kotaları ve sayıları şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 1. Örneklem Kotasının Dağılımı

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Kota Yüzdesi	Örneklem Sayısı
20-24	1.056.759	31.40	121
25-29	1.117.306	33.21	128
30-34	1.190.655	35.39	135
TOPLAM	3.364.720	100.00	384

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



Çalışma kapsamına alınacak kişilerin seçiminde 20-34 yaş arasında olan, yılda en az bir kere seyahat eden bireyler Basit Rastgele Örneklem Yöntemi ile seçilmiş ve belirlenen kotalara ulaşıldığında anket uygulamasına son verilmiştir.

Anket formu kendi içinde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların genel özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde katılımcıların tatile çıkma davranışlarına ve son bölümde de katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Hazırlanan anket Temmuz - Ekim 2012 tarihleri arasında yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmış ve veriler SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

2. Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35.4’ü 30-34, %33.2’si 25-29 ve %31.4’ü 20-24 yaş aralığında, cinsiyetleri açısından incelendiğinde yarısından fazlası (%59.4) erkek, %40.6’sı kadındır. Katılımcıların %37.2’si üniversite, %35.4’ü lise, %19.8’i lisansüstü ve %7.6’sı ilköğretim mezundur. Katılımcıların gelirleri açısından incelendiğinde %40.9’u 2.001-3.000TL, %26.8’i 1.001-2.000, %14.6’sı 5.000TL ve daha fazla, %13.3’ü 3.001-4.000 ve %4.4’ünün geliri 1.000TL’den azdır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=384)

	Sayı	%		Sayı	%
Yaş			Cinsiyet		
20-24	121	31.4	Erkek	228	59.4
25-29	128	33.2	Kadın	156	40.6
30-34	135	35.4	Gelir (TL)		
Öğrenim Durumu			<1.000	17	4.4
İlköğretim	29	7.6	1.001-2.000	103	26.8
Lise	136	35.4	2.001-3.000	157	40.9
Üniversite	143	37.2	3.001-4.000	51	13.3
Lisansüstü	76	19.8	>4.001	56	14.6

Katılımcıların tatile çıkma davranışına ilişkin verilere Tablo 3’te yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar en fazla dinlenme (%27.0) nedeniyle tatile çıkarken bunu birbirlerine çok yakın oranlarla eğlenme (%25.9) ve yeni yerler görme (%25.1), tarihi ve doğal yerleri görme (%9.8), rahatlama (%6.7) ve tanıdıkları görme nedenleri (%5.5) takip etmektedir. Katılımcılar tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde ise katılımcıların yarıya yakını (%46.6) yılda iki kez tatile çıkarken bunu yılda bir kez tatile çıkanlar (%43.0) ve yılda üç kez ve daha fazla tatile çıkanlar (%10.4) takip etmektedir. Katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan üç faktör incelendiğinde katılımcılar tatil yeri seçiminde etkili olan en önemli üç faktör olarak bölgenin imajı (%17.5), moda (%17.1) ve eğlence olanakları (%16.5) olduğunu belirtirlerken tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı olarak internet (%29.0), tur operatörleri (%24.4) ve tanıdık tavsiyelerinden (%20.7) yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Tatile Çıkma Davranışlarına İlişkin Dağılımı

	Sayı	%		Sayı	%
Tatile Çıkma Nedeni			Tatile Çıkma Sıklığı		
Dinlenme	368	27.0	Yılda bir kez	165	43.0
Eğlenme	352	25.9	Yılda iki kez	179	46.6
Rahatlama	91	6.7	Yılda üç kez ve daha fazla	40	10.4
Yeni yerler görme	341	25.1	TOPLAM	384	100.0
Tarihi ve doğal yerleri görme	134	9.8	Tatil Yeri Karar Vermede En		
Tanıdıkları görme	75	5.5	Fazla Yararlanılan Üç Bilgi Kaynağı		
TOPLAM	1361	100.0	Gazete/dergi	29	2.5

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013

Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Üç Faktör			İnternet	334	29.0
Manzara/doğal çevre	88	7.7	Şehir Rehberi	17	1.5
Eğlence Olanakları	190	16.5	Kişisel Satış	40	3.5
Güvenlik	121	10.5	Geçmiş Deneyimler	87	7.5
Moda	197	17.1	Radyo/Televizyon	27	2.3
Bölgenin İmajı	202	17.5	Fuarlar	13	1.1
Spor olanakları	165	14.3	Tur Operatörleri	281	24.4
İklim	113	9.8	Kişisel Deneyimler	86	7.5
Tarihi ve kültürel çekicilikler	76	6.6	Tanıdık Tavsiyeleri	238	20.7
TOPLAM	1152	100.0	TOPLAM	1152	100.0

Tablo 4'te katılımcılar açısından destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımı yer almaktadır. Katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde “kesinlikle etkili” olan faktörler sırasıyla bölgedeki fiyatlar (%84.4), ulaşımın kolay olması (%75.8), sahil ve özellikleri, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi (%75.3), lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması (eşit oranlarla %68.5), hava koşulları (%65.1), bar, disko ve klüplerin varlığı, güvenli oluşu (eşit oranlarla %64.3) ile spor imkanlarının varlığı (%63.8) faktörleridir. Katılımcılar, tatil yerine karar vermelerinde “kesinlikle etkisiz” olan faktörler olarak inşaat gelişim boyutu (%73.4), telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği, ticari alt yapının varlığı, kamu ve ulaşım olanaklarının varlığı (%67.4), sağlık hizmetlerinin gelişmişliği (%64.6), turistik bilgi ağının ve temalı parkların olması (eşit oranlarla %56.0), ekonomik gelişmişlik 54.2), turistik turların varlığı (%50.5), kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı (%49.0), manzara zenginliği ve bölgede flora ve faunanın benzersiz ve çeşitli oluşu (%41.9), aşırı kalabalıklaşma, hava ve gürültü kirliliği, trafik durumu (%37.0) faktörlerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 37.0'si halkın davranışlarının ve %35.1'i ise bölgenin temizliğinin tatil yerine karar vermeleri üzerinde ne etkili ne de etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcılar Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler Bölgenin,	Kesinlikle Etkili		Ne Etkili Ne Etkisiz		Kesinlikle Etkisiz	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hava Koşulları	250	65.1	65	16.9	69	18.0
Sahilleri ve Özellikleri	289	75.3	66	17.2	29	7.5
Manzara Zenginliği	155	40.4	68	17.7	161	41.9
Flora ve Faunanın Benzersiz ve Çeşitli Oluşu	155	40.4	68	17.7	161	41.9
Özel ve Kamu Ulaşım Olanaklarının Varlığı	77	20.1	48	12.5	259	67.4
Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelişmişliği	77	20.1	48	12.5	259	67.4
Ticari Alt Yapının Varlığı	77	20.1	48	12.5	259	67.4
İnşaat Gelişim Boyutu	46	12.0	55	14.3	283	73.7
Konaklama Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi	289	75.3	66	17.2	29	7.5
Restoran Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi	289	75.3	66	17.2	29	7.5
Bar, Disko ve Kulüplerin Varlığı	247	64.3	79	20.6	58	15.1
Ulaşımın Kolay Olması	291	75.8	56	14.6	37	9.6
Turistik Turların Varlığı	139	36.2	51	13.3	194	50.5
Turistik Bilgi Ağının Olması	104	27.1	65	16.9	215	56.0
Temalı Parkların Olması	104	27.1	65	16.9	215	56.0
Spor İmkanlarının Varlığı	245	63.8	96	25.0	43	11.2
Kültür, Sanat ve Tarihe İlişkin Kaynakların Varlığı	136	35.4	60	15.6	188	49.0

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



Sağlık Hizmetlerinin Gelişmişliği	85	22.1	51	13.3	248	64.6
Ekonomik Gelişmişlik	101	26.3	75	19.5	208	54.2
Güvenli Oluşu	247	64.3	93	24.2	44	11.5
Ürün/hizmet Fiyatları	324	84.4	35	9.2	24	6.4
Çevrenin Temizliği	142	37.0	135	35.1	107	27.9
Aşırı Kalabalıklaşma	129	33.6	113	29.4	142	37.0
Hava ve Gürültü Kirliliği	129	33.6	113	29.4	142	37.0
Trafik Durumu	129	33.6	113	29.4	142	37.0
Yerel Halkın Davranışları	129	33.6	142	37.0	113	29.4
Lüks Bir Bölge Olması	263	68.5	65	16.9	56	14.6
Bölgeye Seyahatin Moda Olması	263	68.5	65	16.9	56	14.6

Tablo 5 ve 6’da katılımcılar açısından destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler ile katılımcıların cinsiyet, eğitim ve gelir durumları arasında fark olup olmadığı bağımsız gruplar için t testi ile incelenmiş ve katılımcılar açısından destinasyon imajını kesinlikle etkileyen bazı faktörler ile katılımcıların cinsiyet, eğitim ve gelir durumları arasında $p<.05$ anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Söz konusu farklara ilişkin veriler Tablo 5 ve 6’da yer almaktadır.

Tablo 5’te destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetleri açısından incelenmiş, hava koşulları, bar, disko ve kulüplerin varlığı, ulaşımın kolay olması, spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli oluşu faktörleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında $p<.05$ anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek katılımcılar açısından bölgede bar, disko ve kulüplerin varlığı ile bölgede spor imkanlarının varlığı daha önemli faktörlerken; kadın katılımcılar açısından hava koşulları, ulaşımın kolay olması ve bölgenin güvenli oluşu tatil yeri seçimleri üzerinde daha etkili faktörlerdir.

Tablo 6’te destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler katılımcıların öğrenim durumu ve gelir düzeyleri açısından incelenmiş; öğrenim durumu açısından hava koşulları, sahiller ve özellikleri, otel ve konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, bar, disko ve klüplerin varlığı, ulaşımın kolay olması, spor imkanlarının varlığı, lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması faktörleri ile öğrenim durumu arasında $p<.05$ anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan analizlere göre, lise mezunu katılımcılar için hava koşulları ve bölgede bar, disko ve gece kulüplerinin varlığı, üniversite mezunu katılımcılar için sahil ve özellikleri, bölgenin lüks olması ve seyahatin moda olması tatil yeri seçimleri üzerinde etkili olan faktörler iken lisansüstü öğrenim düzeyine sahip katılımcılar için konaklama ve restoranlarının kalite ve niteliği, spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli olması faktörlerinin tatil yeri seçimleri üzerinde etkili olan faktörler olduğu saptanmıştır (tüm değişkenler için $p<.05$). Bununla birlikte fiyatlar ile ulaşımın kolay olması faktörleri ile katılımcıların öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>.05$). Bölgedeki fiyatlar ve bölgeye ulaşımın kolay olması tüm öğrenim düzeyindeki katılımcılar için tatil yeri seçimleri üzerinde etkilidir.

Katılımcılar açısından destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler gelir durumu açısından incelendiğinde katılımcıların gelirleri ile destinasyon imajını kesinlikle etkileyen hava koşulları, sahiller ve özellikleri, konaklama ve restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, bar, disko ve kulüplerin varlığı, spor imkanlarının varlığı, bölgenin güvenli oluşu faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p<.05$). Buna göre geliri 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar açısından sahil ve özelliklerinin, 3.001-4.000 TL gelire sahip katılımcılar için hava koşulları, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi ile spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli oluşu faktörlerinin, geliri 4.001 TL’den fazla olan katılımcılar için ise bulunan bar, disko ve gece kulüplerinin varlığının tatil yerine karar vermeleri üzerinde daha etkili faktörler

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte ulaşımın kolay olması, fiyatlar, bölgenin lüks bir bölge olması ve seyahatin moda olması tüm gelir durumundaki katılımcılar için tatil yerine karar vermeleri üzerinde etkili olan faktörlerdir (Tablo 6).

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



Tablo 5. Katılımcılar Açısından Destinasyon İmajını Kesinlikle Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	1 n=250		2 n=289		3 n=289		4 n=289		5 n=247		6 n=291		7 n=245		8 n=247		9 n=324		10 n=263		11 n=263	
	n	Ort	n	Ort	N	Ort	N	Ort	n	Ort	n	Ort	N	Ort	n	Ort	n	Ort	n	Ort	n	Ort
Cinsiyet																						
Erkek	107	1.41	168	2.21	168	2.21	168	2.21	114	2.19	148	1.95	184	2.42	82	1.58	203	2.67	147	1.93	147	1.93
Kadın	143	2.75	121	2.33	121	2.33	121	2.33	133	1.75	143	2.75	61	1.17	165	2.17	121	2.23	116	2.23	116	2.23
	p=.015		p=.163		p=.163		p=.163		p=.019		p=.024		p=.004		p=.010		p=.064		p=.074		p=.074	

Tablo 6. Katılımcılar Açısından Destinasyon İmajını Kesinlikle Etkileyen Faktörlerin Öğrenim Durumu ve Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Öğrenim																						
	1 n=250		2 n=289		3 n=289		4 n=289		5 n=247		6 n=291		7 n=245		8 n=247		9 n=324		10 n=263		11 n=263	
	n	Ort	n	Ort	N	Ort	N	Ort	n	Ort	N	Ort	N	Ort	n	Ort	N	Ort	n	Ort	n	Ort
İlköğretim	6	0.62	6	0.62	6	0.62	6	0.62	13	1.35	21	2.17	5	0.52	15	1.55	25	2.59	18	1.86	18	1.86
Lise	114	2.51	77	1.70	97	2.14	6	0.62	95	2.10	104	2.29	98	2.16	81	1.79	114	2.51	76	1.68	76	1.68
Üniversite	87	1.83	138	2.90	115	2.41	97	2.14	87	1.83	108	2.27	87	1.83	94	1.97	131	2.75	126	2.64	126	2.64
Lisansüstü	43	1.70	68	2.68	71	2.80	115	2.41	52	2.05	58	2.28	55	2.17	57	2.25	54	2.13	43	1.70	43	1.70
	p=.002		p=.014		p=.014		p=.014		p=.026		p=.079		p=.034		p=.017		p=.062		p=.042		p=.042	
Gelir																						
<1.000	5	0.88	9	1.59	9	1.59	9	1.59	3	0.53	10	1.76	8	1.41	15	2.65	17	3.00	10	1.76	10	1.76
1.001-2.000	84	2.45	96	2.80	51	1.48	51	1.48	52	1.51	82	2.39	43	1.25	50	1.46	99	2.88	86	2.50	86	2.50
2.001-3.000	69	1.32	88	1.68	133	2.54	133	2.54	108	2.06	126	2.41	104	1.99	97	1.85	135	2.58	84	1.61	84	1.61
3.001-4.000	48	2.82	47	2.76	47	2.76	47	2.76	40	2.35	39	2.29	44	2.59	46	2.71	42	2.47	41	2.42	41	2.42
>4.001	44	2.36	49	2.63	49	2.63	49	2.63	44	2.36	34	1.82	46	2.46	39	2.09	31	1.66	42	2.25	42	2.25
	p=.022		p=.034		p=.034		p=.034		p=.040		p=.063		p=.031		p=.038		p=.074		p=.061		p=.061	

(1) Bölgenin Hava Koşulları (2) Bölgenin Sahiller ve Özellikleri (3) Bölgenin Konaklama Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi (4) Bölgenin Restoran Hizmetlerinin Nitelik ve Kalitesi (5) Bölgede Bar, Disko ve Klüplerin Varlığı (6) Bölgeye Ulaşımın Kolay Olması (7) Bölgede Spor İmkanlarının Varlığı (8) Bölgenin Güvenli Oluşu (9) Bölgedeki Fiyatlar (10) Bölgenin Lüks Bir Bölge Olması (11) Bölgeye Seyahatin Moda Olması

4. Sonuç ve Öneriler

Kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptamak ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde kota örnekleme yöntemi kullanıldığından katılımcılar yaş grupları açısından benzer özellikler göstermekle birlikte cinsiyetleri açısından incelendiklerinde yarıdan fazlası (%59.4) erkek ve yarıya yakını (%40.6) kadındır. Genel olarak incelendiğinde çalışma kapsamına alınan Y kuşağı turistlerin öğrenim durumları yüksektir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%57.0) üniversite ve lisansüstü öğrenim durumundayken yine önemli sayılabilecek bir kısmı (%35.4) lise mezunudur. Bu durum, günümüzde insanların yaşam şartları ile kültür düzeylerinde meydana gelen artışa bağlı olarak eğitime daha fazla önem veriyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Katılımcılar gelirleri açısından incelendiklerinde genel olarak gelirlerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Çalışma kapsamına alınan Y kuşağı turistlerin önemli bir bölümünün geliri (%72.1) 3.000TL'nin altında olmakla birlikte yarıya yakının geliri (%40.9) 2.001-3.000 TL arasındadır (Tablo 2). Bu duruma etken olarak katılımcıların henüz genç bir grubu temsil ediyor olmaları, dolayısı ile yaptıkları işlerde deneyim ve uzmanlaşma eksikliklerinin bulunması görülebilir. Diğer taraftan Y kuşağında yer alanların bir kısmının, hala eğitim hayatlarına devam ediyor olduklarından para getiren bir işte çalışmıyor olabileceklerini de düşündürmektedir.

Katılımcılar tatile çıkma davranışları açısından incelendiğinde genel olarak dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme nedeniyle tatile çıktıkları saptanmıştır. Bununla birlikte tarihi ve doğal yerleri görme, rahatlama ve tanıdıkları görme nedenleri Y kuşağı turistlerin tatile çıkma davranışları üzerinde çok az etkilidir. Y kuşağı turistlerin tamamına yakını (%89.6) yılda en fazla 2 kez tatile çıkmaktadırlar ve tatil yeri seçimleri üzerinde en fazla etkili olan üç faktör bölgenin imajı, moda ve eğlence olanaklarıdır. Bununla birlikte kuşak üyeleri, tatil yerine karar vermede en fazla internet, tur operatörleri ve tanıdık tavsiyelerinden yararlanmaktadırlar (Tablo 3). Görüldüğü üzere Y kuşağı turistler yılda 1-2 kez dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme nedeniyle seyahate çıkan ve tatilde gidecekleri yere bölgenin sahip olduğu imaja, günün moda eğilimlerinin ve eğlenme olanaklarına göre karar veren bir gruptur.

Genç, öğrenim durumu yüksek, yılda bir iki kez tatile çıkan ve geliri çok fazla olmayan Y kuşağı turistler için seyahate çıkmalarında en önemli olan motivasyonlar dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görmedir. Dolayısıyla bu kuşak turistleri için destinasyonlara ilişkin talebini yönetmek için pazarlamacılar gelir faktörünü göz önünde bulundurarak ayrı bir pazar bölümü için daha uygun fiyatlı tatil imkanları yaratabilir. Bununla birlikte dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteğinde olan Y kuşağı turistler için destinasyon pazarlama stratejileri eğlenme, dinlenme ve yeni yerler görme faktörlerine dayandırılarak çeşitli destinasyonlara turist talebi çekilebilir.

Çalışma kapsamına alınan Y kuşağı turistler destinasyon imajını oluşturan faktörler açısından incelendiklerinde, katılımcılar açısından fiyatlar (%84.4), ulaşımın kolay olması (%75.8), sahil ve özellikleri, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi (eşit oranlarla %75.3), lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması (eşit oranlarla %68.5), hava koşulları (%65.1), bar, disko ve kulüplerin varlığı, bölgenin güvenli oluşu (eşit oranlarla %64.3) ile spor imkanlarının varlığı (%63.8) faktörlerinin tatil yerine karar vermelerinde ve dolayısıyla destinasyon imajı üzerinde kesinlikle etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 3). Buradan hareketle Y kuşağı turistlerin daha çok uygun fiyatlı, kolay ulaşılabilen, modaya uygun, lüks ve nitelikli otel, restoran ve eğlence işletmelerinin bulunduğu, hava koşullarının iyi ve spor yapabilme imkanı sunan destinasyonları tercih ettikleri, kaliteli ve lüks bir tatili uygun fiyata aradıkları söylenebilir.

Katılımcılar açısından destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetleri açısından incelendiğinde erkek katılımcılar açısından bölgede bar, disko ve kulüplerin varlığı ile spor imkanlarının varlığı daha önemli faktörlerken kadın katılımcılar açısından hava koşulları, ulaşımın kolay olması ve bölgenin güvenli oluşu tatil yeri seçimleri üzerinde daha etkili faktörlerdir (Tablo 5). Buradan hareketle Y kuşağı içerisinde yer alan erkekler için eğlenme ve sporun; kadınlar için ise güvenlik ve rahatlığın önemli olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajını kesinlikle etkileyen faktörler çalışma kapsamına alınan Y kuşağı turistlerin öğrenim durumu açısından lise mezunu katılımcılar için hava koşulları ve bar, disko ve gece kulüplerinin varlığı, üniversite mezunu katılımcılar için bölgenin sahil ve özellikleri, bölgenin lüks olması ve seyahatin moda olması tatil yeri seçimleri üzerinde etkili olan faktörler iken lisansüstü öğrenim düzeyine sahip katılımcılar için konaklama ve restoranlarının kalite ve niteliği, spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli olması faktörlerinin tatil yeri seçimleri üzerinde etkili olan faktörler olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte fiyatlar ve ulaşımın kolay olması tüm öğrenim düzeyindeki katılımcılar için tatil yeri seçimleri ve dolayısı ile destinasyon imajı üzerinde etkilidir (Tablo 6). Elde edilen sonuçlara dayanarak lise mezunu Y kuşağı turistlerin daha çok iyi hava koşulları ve eğlenmeye, üniversite mezunu Y kuşağı turistlerin moda eğilimlere, lüks destinasyonlara ve destinasyonun sahil özelliklerine, lisansüstü öğrenim durumuna sahip Y kuşağı turistlerin ise nitelikli ve kaliteli turistik işletmelerle destinasyonun spor olanaklarına önem verdikleri ancak bununla birlikte çalışma kapsamına alınan Y kuşağı turistlerin tamamı için destinasyondaki fiyatların ve destinasyona ulaşımın kolay olmasının önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler gelir durumu açısından incelendiğinde ise geliri 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar için sahil ve özelliklerinin, 3.001-4.000 TL gelire sahip katılımcılar için hava koşulları, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi ile bölgede spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli oluşu faktörlerinin, geliri 4.001 TL'den fazla olan katılımcılar için ise bölgede bulunan bar, disko ve gece kulüplerinin varlığının tatil yerine karar vermeleri üzerinde daha etkili faktörlerken; hava koşulları, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi ile bölgede spor imkanlarının varlığı ve bölgenin güvenli oluşu faktörleri açısından ikinci en yüksek ortalamaya sahip olan grup da geliri 4.001 TL'den fazla olan katılımcılardır. Diğer taraftan ulaşımın kolay olması, fiyatlar, bölgenin lüks bir bölge olması ve seyahatin moda olması tüm gelir durumundaki katılımcılar için tatil yerine karar vermeleri üzerinde ve destinasyon imajı üzerinde etkili olan faktörlerdir (Tablo 6). Bu sonuçlar Y kuşağı turistlerin gelirlerinde artış meydana geldikçe destinasyonda aradıkları özelliklerin de arttığını, daha kaliteli ve nitelikli bir destinasyon tercih ettiklerini ve gelirleri önemli olmaksızın çalışma kapsamına alınan tüm Y kuşağı turistler için kolay ulaşılan uygun fiyatlı lüks ve herkes tarafından tercih edilen bir destinasyonun çekici olduğunu düşündürmektedir.

Y kuşağını temsil eden tüm turistler için bir destinasyondaki en önemli özellikler destinasyonun uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bununla birlikte gelir ve öğrenim durumu arttıkça nitelik ve kaliteye verilen önem ile moda eğilimlere ve lükse verilen önem de artmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmalarda bir pazar bölümü olarak Y kuşağı turistleri kendi bölgelerine çekmek için ulaşım problemlerini en az düzeye indirmeleri, turistik işletmelerde uygun fiyatlarla kaliteli ve nitelikli hizmet vermeleri ve bunu yaparken de günün moda eğilimlerini takip etmeleri önerilebilir.

Y kuşağı turistler günümüzde halihazırda turizm davranışı içerisinde olmakla birlikte gelecekte de uzunca sayılabilecek bir süre daha potansiyel turist olacaklardır. Bununla birlikte Y kuşağını oluşturan turistler kendilerinden sonra gelen nesil Z kuşağı turistleri de turistik davranışları açımdan etkileyebilecek bir gruptur. Bu nedenle turizm bölgelerine ilişkin

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



oluşturulacak destinasyon imajı yaratılmasında ile ilgili olarak bu grubu özelliklerinin dikkate alınması destinasyonların uzun vadeli olarak fiili ve potansiyel turistler için olumlu imaja sahip olmasına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- AVCIKURT, C. (2003). **Turizm Sosyolojisi**, Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık:
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005) **Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALOĞLU, Ş. ve MCCLEARLY, W. K. (1999). A Model of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**, 26,(4), 868-897.
- BEERLİ A. ve MARTİN, D. J. (2004). Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, 25, 623-636.
- BEHRSTOCK-S. E ve COGGSHALL, J. (2010). Realizing The Promise of Generation Y, **Educational Leadership**, 67(8), 28-34.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, **Tourism Management**, 21, 97-116.
- BUSH, J. A., MARTİN, C. ve C.,BUSH, D. V. (2004). Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generations Y, **Journal of Advertising Research**, March,108-118.
- CAN, B. (2012). http://www.progroup.com.tr/makale_detay.asp?id=59. (Erişim Tarihi: 20.07.2012)
- CARTER, E. (2008). Mobile Marketing and Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issues and Opportunities, **International Journal of Mobile Marketing**, 3(1), 62-66.
- COLTMAN, M. (1989). **Tourism Marketing**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- DOBNİ, D. ve ZİNKHAN, M. G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. **Advances in Consumer Research**, 17, 110-119.
- ECHTNER, M. ve C. RİTCHİE, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, 2(2), 2-12.
- FAKEYE, C. P. ve CROMPTON, L. J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2),10-16.
- GALLARZA, G. M., SAURA, G. I. ve GARCÍA, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework, **Annals Of Tourism Research**, 29(1), 56-78.
- GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, **European Journal of Marketing**, 18(4): 36-44.
- GUNN, C. A. (1989). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- HACKER C. A. (2008). Recruiting and Retaining "Generation Y and X" Employees, <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html> (Erişim Tarihi: 20.07.2012).

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



- <http://www.tdkterim.gov.tr/bts>.(Erişim Tarihi: 20.07.2012).
- http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_il_yasgr.RDF&p_il1=34&p_kod=2&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html
- HOLTZHAUSEN, T. (2006). Generation Y Consumers: Behavioural Patterns of Selected South African Students, **The Business Review**, Cambridge, 5(1), 314–318.
- JONSSON, E., ve SIEVINEN, M. (2003). Swedes' Image of Helsinki As a Winter Destination, (**Master Thesis**), Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, School of Economics And Commercial Law.
- KER, M. (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, **Pazarlama Dünyası**, 71, 20-28.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G. (2004). **Principles of Marketing**, 10. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- LOWER, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. **Critical Care Nurse**, 28(5), 80-84.
- MCCRINDLE, M., ve WOLFINGER, E. (2010). F Generations Defined. **Ethos**, 18(1), 8-13.
- MENGİ, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı, www.kigem.com/content.asp?body. (Erişim Tarihi: 08.07.2012).
- MENGİ, Z. (2011). Kuşaklar ve Tanımları - Kuşaklar Farkı, <http://www.renkli.org/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-KusaklarFarki>, **Renkli Dergi**. (Erişim Tarihi: 24.07.2012).
- MİLLER, K. R., ve WASHINGTON, K. (2011). **Consumer Behavior**, Richard K. Miller & Associates.
- REILLY, D. Michael. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment, **Journal of Travel Research**, 28(4): 21–26.
- RODOPLU, D. (2008). BB, X ve Y Kuşaklarının Yönetim ve Yöneticilik Yaklaşımları, http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=252 (Erişim Tarihi: 22.07.2012).
- SARI, Y., ve KOZAK, M (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9, 248-271.
- SEİTE, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. (Çeviren: Ahmet Ertekin). **Anatolia Dergisi**, 1(3), 25-26.
- SIRIM, V. (2006). Y Kuşağının Özgürlük Esareti, **Zafer Dergisi Yazıları–Sayı:354** <http://www.zaferdergisi.com/article/?makale=1822>. (Erişim Tarihi: 02.07.2012).
- TOLUNGÜÇ, A. (2000). **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: Mediacat Kitapları.
- TOLUNGÜÇ, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(27-28), 11-19.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1999). **Turizm Terimler Sözlüğü**, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- TUNÇ, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 38-54.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013



-
- TUOHİNO, A. (2001). The Destination Image of Finnish Lake Districts, **10th Nordic Tourism Research Symposium in Vaasa**. www.joensuu.fi/skk. Finland 18th – 20th, October 2001, (Erişim Tarihi: Tarihi: 05.07. 2012).
- ÜNER, M., M. GÜÇER, E ve TAŞCI, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), 189-201.
- WILLIAMS, C. K., ve PAGE, A. R. (2011). Marketing to The Generations, **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, 3-11.
- YAZICIOĞLU, Y., ve ERDOĞAN, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YURTSEVEN, R. H., ve CAN, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13(12),148-154.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/6 Spring 2013

