

KIŞ TURİZMİNDEN BEKLENEN FAYDALAR: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ¹

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: birdirss@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1568-5837

Magdana PAKSADZE

YLS Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: magdanapaksadze123@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8785-9296

Kemal BİRDİR

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye
E-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1353-3618

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 03/10/2020 Düzeltilme: 22/10/2020 Kabul: 24/10/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Beklenen Fayda, Kış Turizmi, Kayak Merkezleri, Gürcistan.</p>	<p>Özet</p> <p>Bu çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin Gürcistan kayak merkezlerindeki kış tatillerinden elde ettikleri faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler, 25 Ocak - 28 Şubat 2019 tarihleri arasında Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anket Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde uygulanmıştır. Toplam 227 kullanılabilir anket toplanmıştır. Araştırmada aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca t testi, ANOVA ve faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 fayda faktörü elde edilmiştir. Bu faktörlere "heyecan", "rahatlama", "etkinlikler", "sosyalleşme" ve "yeni deneyimler" adı verilmiştir.</p>
--	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen "Conference on Managing Tourism across Continents" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

EXPECTED BENEFITS FROM WINTER TOURISM: GENERATION Y CASE²

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

*Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance,
Mersin, Turkey*

E-mail: birdirss@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1568-5837

Magdana PAKSADZE

*Graduate Student, , Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism
Management, Mersin, Turkey*

E-mail: magdanapaksadze123@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8785-9296

Kemal BİRDİR

*Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
Mersin, Turkey*

E-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1353-3618

<p>ArticleInfo:</p> <p>Received: 03/10/2020 Revised: 22/10/2020 Accepted: 24/10/2020</p> <p>Keywords: <i>Generation Y Benefits Sought WinterTourism Ski Resorts Georgia</i></p>	<p>Abstract</p> <p>In this study, it is aimed to determine the benefits sought by the Y-generation foreign tourists from winter holidays in Georgian ski resorts. For this purpose, the data were collected between January 25 - February 28, 2019 in Bakuriani and Goderdzi ski resorts with convenience sampling. Questionnaire technique was used as a data collection tool and the questionnaire was applied in Turkish, English and Russian languages. A total of 227 usable questionnaires were collected. Descriptive statistics such as arithmetic mean, median, mode and standard deviation were used in the study. In addition, t-test, ANOVA and factor analysis were used. As a result of factor analysis, 5 benefit factors were obtained. These factors were called "excitement", "relaxation", "activities", "socialization" and "new experiences".</p>
---	---

1. GİRİŞ

Kış turizmi türlerinden biri olan kayak turizmi, ülkeler açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Her yıl kayak pistlerini, farklı ülkelere yaklaşık 400 milyon kişi

² This article presented at the "Conference on Managing Tourism across Continents" held between 02-04 September 2020.

ziyaret etmektedir (Vanat, 2012). Gürcistan'da kış sporları 1970'lerde gelişmeye başlamıştır (Vanat, 2017: 93). Dünya çapında 67 ülkede kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak merkezlerinin toplam sayısı ise 2.000'dir (Vanat, 2018: 11). Gürcistan kayak merkezleri, kış turizminin ihtiyaç duyduğu temel altyapı unsurlarına sahip olup, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Pazarlama alanında kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların önemli olduğu, bu önemin, farklı kuşaklarda yer alan turistlerin pazarlama alanını etkileyecek birçok özelliğe sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Farklı kuşaklara sahip turistlerin özelliklerinin bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin doğru ve etkili karar almalarına yardımcı olacaktır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Gürcistan'da kuşaklarla ilgili çalışmaların henüz çok yeni olması nedeniyle, çalışma büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Y kuşağı turistlerin, kış tatilinden beledikleri faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Y kuşağı ile ilgili olduğundan sadece Y kuşağına ait özelliklerden kısaca bahsedilmiştir. Y kuşağı özelliklerinin, taleplerinin ve beklentilerinin yöneticiler tarafından bilinmesi ile oluşturulacak pazarlama karması ve izlenecek stratejilerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Kış Turizmi

Bir turizm türü olan kış turizmi, genellikle soğuk iklimlerin karlı ortamlarında kış sporlarının yapılması ve kış sporlarının uygulamalarının ilgili merkez ve alanlarda yapılmasını ifade eder (Ülker, 1992: 12).

Turizmde gelişmiş ülkeler incelendiğinde, kıyı, ören, tarihsel ve kültürel kaynaklara yönelik turizm hareketlerinde farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Turizmi oniki aya yayma politikaları çerçevesinde, turizm çeşitliliğini artırmak ve yıl boyu sürekliliğini sağlamak amacı ile ülkeler, sahip oldukları kış turizmi olanaklarından en uygun şekilde yararlanma yoluna gitmişlerdir (Ülker, 1992: 8).

Kış turizmi, soğuk mevsimlerde genellikle karlı ortamlara bağlı hareketleri kapsamaktadır. Kış turizminin gerçekleştirilebilmesi için, kış turizm türlerini sunan merkezlerin, belli bir yükseklik ve eğime sahip olmaları, kayak ve diğer kış turizmi sporların (yürüyüş, tırmanış vb.) yapılabilmesine olanak sağlamaları gerekmektedir. Örneğin, kayak kayabilmek için, tesisin öncelikle kaliteli kar varlığına ihtiyacı vardır. Bununla birlikte, karın kalınlığı, karın yerde kalma süresi, kayak pistleri, kayak mekanik tesisleri (Teleferik, Teleski,

Telesiyej vb.), kar ezme makineleri, kaliteli kayak yapılabilme avantajını ve süresini arttırmaktadır. Bununla birlikte, kış turizmi faaliyetlerinin, yapıldığı ülkelere sağladığı yerel, ekonomik gelişme ve sosyo-kültürel faydaları söz konusudur (Mursalov, 2009: 21-23).

2.2. Y Kuşağı

Kuşaklarla ilgili ilk çalışmalar, 1830-1840'lı yıllarda, Fransız sosyolog August Comte tarafından yapılmıştır (Pehlivan, Kılıçsal ve Kızıldağ, 2019: 221). Bir kuşağın tanımlanmasında, kişilerin doğumundan 20-25 yıl geçmesi, yetişkin olması ve kendi çocuklarının olmasına kadar geçen süre dikkate alınmaktadır. Zaman içinde kuşak kavramı, sadece belirli zaman aralığında doğmuş kişileri ele almamakta, aynı zamanda, o zaman aralığındaki kişilerin düşüncelerini, inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını da dikkate almıştır. Bununla birlikte, her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, beklentileri, inançları, tutum ve davranışları olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Albayrak ve Özkul, 2013: 17; Anbar, 2020: 96-98). Kuşaklara yönelik yapılan sınıflandırmalar altı aşamada ele alınmaktadır: (1) Sessiz Kuşak (1925-1945), (2) Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964), (3) X Kuşağı (1965-1979), (4) Y Kuşağı (1980-1994), (5) Z Kuşağı (1995-2009) ve (6) Alfa Kuşağı (2010 ve sonrası) (Anbar, 2020: 98).

Y kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğan kişileri ifade etmektedir. Milenyum (Millenium) ve/ veya İnternet kuşağı (Internet Generation) sıfatları ile de anılmaktadırlar. Bu şekilde anılmalarının temel nedeni internet ve teknolojidir (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016: 93). Y kuşağındaki kişilerin sahip olduğu özelliklere bakıldığında, özgüveni yüksek, değişime açık, girişimci, toplumsal konulara önem veren, aynı anda iki ve fazla işi yapabilme gibi özelliklere sahip oldukları gözlemlenirken, çabuk sıkılma, sabırsız, kolay tatmin olmama gibi özellikleri de taşıdıkları belirlenmiştir (Anbar, 2020: 102).

Jang, Kim ve Bonn'un (2011) çalışmalarının amacı Y kuşağı tüketici bölümlerinin seçim kriterlerini ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemektir. Bu amaçla, Amerika'nın güneyindeki bir üniversitede Y kuşağına mensup üniversite öğrencilerinden anketle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, dört farklı tüketici kümesi elde edilmiştir. Bunlar: (1) maceracı, (2) rahatlık odaklı, (3) sağlık bilincine sahip ve (4) ilgisizlerdir.

Turistlerin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminin kuşaklar arasındaki farklılığını ortaya koymayı amaçlayan Başgöze ve Bayar (2014), X kuşağında yer alan turistlerin “eko otellerden hizmet satın alma” olasılıklarının Y kuşağında yer alan turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Y kuşağının yeşil yıldız uygulamalarına dönük tüketici algısının

farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan Kim, Chang, Lee ve Huh (2011), Buffalo Niagara Uluslararası Havalimanı'ndan anketle veri toplamış ve Y kuşağına mensup kadınların, çevresel etkilere erkeklerden daha duyarlı olduklarını bulgulamıştır.

3. YÖNTEM

Tanımlayıcı araştırma ile gerçekleştirilen bu çalışmada, Y kuşağındaki turistlerin, kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek amaçlanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Gürcistan kayak merkezlerini ziyaret eden yabancı turistlerdir. Ancak, zaman ve bütçe gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın örnekleme, Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerini ziyaret eden Y kuşağı yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

AS₁. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özellikleri nasıldır?

AS₂. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları nelerdir?

AS₃. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Veri toplamak için geliştirilen anketin hangi dillerde uygulanabileceğinde, Gürcistan ulusal turizm idaresi 2017 yılı istatistikleri etkili olmuştur. Buna göre, Gürcistan'da bulunan kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin milliyetleri baz alındığında üç kayak merkezine en çok gelen turistlerin Rus olduğu tespit edilmiştir: Gudauri (105,925), Bakuriani (15,963) ve Mestia (39,906). Bunu, Bakuriani kayak merkezi için, 8,394 turist sayısı ile Azerbaycan ve 5,467 turist sayısı ile Ukrayna izlemiştir. Anket formu, araştırmacılar tarafından orijinal Türkçe dilinden, Rusça ve İngilizce dillerine çevrilerek, İngilizce ve Rusça eğitimi almış akademisyenlere kontrol ettirilmiştir. Daha sonra ankete son şekli verilmiştir. Anket, Rusça, İngilizce ve Türkçe olarak üç dilde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket toplam 23 sorudan ve 4 farklı bölümden oluşmaktadır. Ankette açık ve kapalı sorular ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Araştırmacıların ilgili literatürü taraması sonucunda geliştirdikleri ölçekte, turistlerin tatilden beklenen faydalarına ve kış turizmine yönelik Ayaz ve Apak'ın (2016), Aydın'ın (2016), Koşan'ın (2013) ve Gibson ve Chang'ın (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Daha sonra, ölçeğin ön testi için, ilgilenilen evrenle benzer özellikleri gösteren bir grup

üzerinde 15-20 Ocak 2019 tarihinde veri toplanmıştır. Ön test sonucunda toplam 24 anket toplanmıştır. Ön test ölçeğinin Cronbach's alfa değeri, 0,781 olup, ön test için toplanan anketler, daha sonra toplanan anketlerle birleştirilmemiştir.

Toplamda 23 maddeden oluşan ölçekte, Y kuşağı yabancı turistlerin Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilinden bekledikleri faydaların önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin önem düzeyleri “hiç önemli değil ” (1), “önemli değil” (2), “ne önemli ne önemli değil” (3), “önemli” (4) ve “çok önemli” (5)'dir. Anket, ilgili kayak merkezi yöneticilerinden alınan yasal izinler sonucunda, 25 Ocak-28 Şubat 2019 tarihlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Ana uygulama için yabancı turistlerden elde edilen verilere göre, 23 maddelik kış tatilinden beklenen faydayı belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,859'dur. Çalışmalarda, güvenilirliğin, 0,70 ve üzeri olması istenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Kış tatilinden beklenen faydayı belirlemek için ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,773 ve Bartlett's Testi için Ki-Kare: (1845,117; sd:253; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 322). Ana uygulamada 450 anket dağıtılmış ancak, eksik veri içeren anketlerin elenmesiyle, toplamda 404 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu çalışmada, Y kuşağını temsil eden veriler dikkate alındığından, toplam 227 anket analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nasıldır?

Kış tatilini Gürcistan kayak merkezlerinde geçiren Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında, %52,9'unun “kadın”, 46,3'ünün “erkek”, %52,4'ünün “bekar” ve %46,3'ünün “evli”, %21,6'sının “Rus”, %13,2'sinin “Ukraynalı”, %3,1'inin “Azeri”, %1,3'ünün “Ermeni” ve “Danimarkalı”, %0,9'unun “Alman”, İsraili ve “İngiliz”, %2,2'sinin “Polonyalı”, %0,4'ünün “İranlı”, %2,6'sının “Hollandalı”, %6,2'sinin “Türk” ve %44,9'unun “diğer” ülke vatandaşları oldukları belirlenmiştir.

Y kuşağına mensup katılımcıların %23,8'inin “kolej”, %54,6'sının “üniversite” ve %19,4'ünün “lisansüstü” mezunu olduğu, %18,1'inin “yönetici”, %16,3'ünün “memur”, %13,7'sinin “serbest meslek”, %13,2'sinin “öğrenci”, %13,2'sinin “işçi” ve %59,9'unun “orta” gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Daha önce Gürcistan kayak merkezlerine tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin oranı, %48,9 olup, “bireysel” ziyaret edenlerin oranı %78,4’tür. Turistlerin tatil kararını alma süreleri incelediğinde, en büyük çoğunluğun, “1-4 hafta arası (%27,8)” tatil kararını alanların olduğu, turistlerin %85,4’ünün tatilden tatmin olduğu, Gürcistan kayak merkezlerine tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri (%94,7) ve kış tatili seçimi için yararlandıkları bilgi kaynaklarının büyük oranda “arkadaşlar/aile/meslektaşlar (%64,8)” olduğu belirlenmiştir.

Kayak merkezlerine gelen yabancı turistlerin kış tatili boyunca katıldığı aktivitelere bakıldığında ilk beş sırada şu aktiviteler yer almıştır. “Kayak (%57,7)”, “snowboard (%21,6)”, “kayak eğitimi (%7,5)”, “yürüyüş yapmak (%4,8)” ve “eğlence/lunapark (%2,6)”.

Araştırma Sorusu 2: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydanın boyutları nelerdir?

Araştırmaya katılan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydaların kaç grupta toplanabileceğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenleri az sayıda birbirinden bağımsız faktörlere dönüştürmektedir (Kalaycı, 2017: 321).

Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,724 ve Bartlett’s Testi için Ki-Kare: (1096,105; sd:105; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 322). Faktör analizinde, eşkökenliği .500 ve üstü korelasyona sahip olan maddeler ile Varimax dönüşüm metodu kullanılmıştır. Araştırmada, faktör analizinden eşkökenliği .500 korelasyon düzeyinin altında olan “13., 15., 16., 18. ve 21.” maddeler, hiçbir faktöre yüklenmeyen “17., 19. ve 20.” maddeler ile iki ayrı faktöre yüklenen “6. ve 10.” maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 13 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmış ve 13 maddenin 5 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %66’sını açıkladığı görülmüştür.

Tablo 1’den de görüldüğü gibi, “heyacan” adı verilen ilk faktör varyansın %28’ini açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. İkinci faktöre “rahatlama” adı verilmiş olup, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %10,858’ini açıklamaktadır. Etkinlikler adı verilen üçüncü faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, bu faktörde Y kuşağı yabancı turistlerin spor aktiviteleri ve yeni insanlarla tanışmak beklentilerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Y kuşağı yabancı turistlerin kayak merkezlerinde “arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirmek (,879)” ve “arkadaşlarıyla olmak (,854)” maddelerinden dolayı dördüncü faktöre “sosyalleşme” adı verilmiştir. Beşinci faktör, Y kuşağı yabancı turistlerin yeni

deneyimlere yönelik kış tatilinden beledikleri fayda boyutlarını ele almaktadır. Toplam iki maddeden oluşan bu faktöre, “yeni deneyimler” adı verilmiştir.

Tablo 1: Gürcistan Kayak Merkezlerini Ziyaret Eden Y Kuşağı Yabancı Turistlerin Kış Tatilinden Bekledikleri Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlik katsayısı
I. Heyecan (3 madde)					
11. Heyecanlı olmak	,799	4,212	28,083	3,944	,758
12. Yeni yenilikler deneyimlemek	,749				
14. Heyecan hissetmek	,720				
II. Rahatlama (4 madde)					
22. Yurtdışına seyahat etmek	,832	1,629	10,858	4,105	,704
23. Fotoğraf çekmek	,765				
15. Farklıyerler / kültürlere ait bilgimi arttırmak	,588				
18. Yeni birşeyler görmek	,576				
III. Etkinlikler (4 madde)					
9. Spor etkinliklerine katılmak	,701	1,491	9,941	3,607	,646
1. İlginç insanlarla tanışmak	,666				
4. Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	,658				
5. Fiziksel aktivitelererekatılmak	,613				
IV. Sosyalleşme (2 madde)					
2. Arkadaşlarla daha fazla zaman geçirmek	,879	1,395	9,301	4,044	,856
3. Arkadaşlarla olmak	,854				
V. Yeni Deneyimler (2 madde)					
8. Bir beceriyi geliştirmek	,880	1,206	8,041	4,018	,820
7. Yeni bir beceri öğrenmek	,862				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.					
Açıklanan toplam varyans: %66,223					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %72,4					
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1096,105; p<0.0001;					
Genel ortalama: 3,967; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,859					
Tepki kategorileri: 1: Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli.					

Araştırma Sorusu 3: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Çalışmada bu soruyu cevaplamak için, elde ettiğimiz faktörlerin, Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların belirlenmesi için, t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlere göre, fayda faktörleri ile Y kuşağı yabancı turistlerin “cinsiyeti” ve “medeni durumlarına” yönelik yapılan t-testi sonucunda anlamlı

farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte, Y kuşağı katılımcıların gelir düzeylerine göre elde edilen fayda faktörlerine uygulanan varyans analizine göre, anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Y kuşağı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görmek için Anova testinden önce varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında Sigma değerlerinin ,05'ten büyük olduğu, dolayısıyla, varyansların homojen olduğu (Kalaycı, 2017: 138) görülmektedir. Yapılan analize göre varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı ve Anova testinden elde edilecek sonuçların yorumlanabilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
I. Heyecan	1,416	2	219	,245
II. Rahatlama	1,583	2	219	,208
III. Etkinlikler	,569	2	219	,567
IV. Sosyalleşme	2,017	2	219	,136
V. Yeni Deneyimler	,982	2	219	,376

Araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları eğitim düzeylerine göre beş fayda faktörlerine uygulanan ANOVA sonucunda “heyecan”, “etkinlikler” ve “yeni deneyimler” fayda boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuş olup (Tablo 3), eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, Heyecan faktöründe, “kolej” ve “lisans” mezunu turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “lisans” mezunu turistlerin, “heyecan” fayda beklentilerine “kolej” mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3. Eğitim Düzeylerine Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
I. Heyecan	Kolej	54	-,4004349	1,01001502	6,190	,002
	Lisans	124	,1607193	,93088712		
	Lisansüstü	44	,0260853	1,07486765		
III. Etkinlikler	Kolej	54	,1265411	,98979376	4,733	,010
	Lisans	124	-,1801174	1,02096097		
	Lisansüstü	44	,3156326	,89043436		
V. Yeni Deneyimler	Kolej	54	-,0319256	1,04638012	9,709	,000
	Lisans	124	,2254197	,85870715		
	Lisansüstü	44	-,4926147	,99204814		

Not: *p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Etkinlikler boyutunda, “lisans” ve “lisansüstü” mezunlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “lisansüstü” mezunu turistlerin, etkinlikler fayda beklentilerine “lisans” mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, “yeni deneyimler” faktöründe, Scheffe testine göre, “kolej”, “lisans” ve “lisansüstü” mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, yeni deneyimler fayda beklentilerine “lisans” mezunu turistlerin “lisansüstü” ve “kolej” mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen beş fayda faktörü ile Y kuşağı turistlerin “mesleğine” göre yapılan varyans analizi sonucunda “rahatlama” ve “yeni deneyimler” fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Mesleğe Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitimdüzei	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
II. Rahatlama	Yönetici	41	-,1306585	,99111460	2,662	,023
	Memur	37	-,1158983	1,06306930		
	SerbestMeslek	31	-,4130108	,82804992		
	İşçi	30	,0861768	1,12665049		
	Öğrenci	30	,0356302	,99993300		
	Diğer	58	,3240407	,90622217		
V. Yeni Deneyimler	Yönetici	41	,0337604	,93558278	3,299	,007
	Memur	37	-,0058132	1,10112061		
	SerbestMeslek	31	-,2233191	,87364412		
	İşçi	30	,2108862	,90741464		
	Öğrenci	30	,5230138	,58137282		
	Diğer	58	-,2804000	1,14758185		

Not: *:p<.05; **: p<.01; ***p<.001

“Rahatlama” fayda beklentilerine yönelik Scheffe testine göre, “serbest meslek” ve “diğer” mesleğe sahip Y kuşağı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “diğer” mesleğe sahip turistlerin “rahatlama” fayda beklentilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

“Yeni deneyimler” fayda beklentileri ile ilgili bulgular incelediğinde, “öğrenci” ve “diğer” meslek sahibi turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, Scheffe testine göre, “öğrenci” olan Y kuşağı turistlerin “yeni deneyimleri” beklentilerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Y kuşağı yabancı turistlerin milliyetleri ile beş fayda faktörüne uygulanan ANOVA sonucunda, “etkinlikler” fayda beklentileri ile “yeni deneyimler” fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Milliyete Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitimdüzevi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
III. Etkinlikler	Rus	49	-,2527378	,89821855	9,582	,000
	Ukraynalı	30	-,5493280	1,02782577		
	Diğer	148	,1950270	,97179747		
V. Yeni Deneyimler	Rus	49	,2843852	,78074427	6,282	,002
	Ukraynalı	30	,3605787	,79939449		
	Diğer	148	-,1672448	1,06332191		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Milliyetler arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, her iki faktörde “Rus”, “Ukraynalı” ve “diğer” milliyete sahip Y kuşağı yabancı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. “Etkinlikler” fayda beklentilerine “diğer” milliyete sahip Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri, “yeni deneyimler” fayda beklentilerine ise, “Ukraynalı” Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Gürcistan, Karadeniz’in doğu kıyısında, Güney Kafkasya bölgesinde yer alan bir ülke (Koday, Koday ve Karakuzulu, 2007: 19) olup, kayak merkezleri, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Gürcistan’da aktif olan kayak merkezlerinden Bakuriani ve Goderdzi’de kış tatilini geçirmek isteyen Y kuşağı yabancı turistlerle sınırlandırılarak yapılan çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beklenen fayda boyutlarının (1) Heyecan, (2) Rahatlama, (3) Etkinlikler, (4) Sosyalleşme ve (5) Yeni Deneyimler adı altında beş faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen beş faktörün üçü Papadimitriou ve Gibson’in (2008) çalışmasındaki, beş faktörden üçüne (sosyalleşme, rahatlama, heyecan) benzerlik göstermektedir.

Kayak merkezlerine gelen mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek ve bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek için, kayak merkezlerinin hedef stratejisi geliştirmesi önerilmektedir. Öte yandan, kayak merkezlerinde yer alan kayak pistlerinin birbirinden uzaklığı nedeniyle, kayak merkezi alanında özel ulaşım araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bu çalışma, Gürcistan’ın Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilini geçiren Y kuşağı yabancı turistlere yönelik olup, aynı çalışma Y kuşağı yerli turistlere yönelik gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies – International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Anbar, A. (2020). *Kuşaklar ve kuşakların finansal analizleri. İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar* (Ed. Z. Gölen, Y. A. Unvan & S. Özer). Montenegro: Iype Cetinje, 95-118. Erişim adresi: <http://www.uakb.org/source/2020%20MART%20KITAPLARI/%C4%B0ktisadi%20ve%20%C4%B0dari%20Bilimlerde%20Akademik%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar.pdf#page=102>
- Andrea, B., Gabriella, H. C. & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. doi: 10.7441/joc.2016.03.06
- Aydın, B. (2016). *Van ve Bitlis illerinde kış turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Ayaz, N. & Apak, C. Ö. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 27-43. doi.org/10.18070/erciyesiibd.323900
- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2014). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130. doi.org/10.17233/se.40582
- Gibson, H. & Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: Involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research*, 44(1), 23-51. doi.org/10.1080/00222216.2012.11950253
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multi variate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: PrenticeHall.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811. doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Dinamik Akademi.

- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W. & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation Y's attitudes towards green practices in a hotel. In 16th Graduate Students Research Conference in Hospitality, Houston, TX: 16th Graduate Students Research Conference; 2011 Jan 6-8.
- Koday, S., Koday, Z., & Karakuzulu, Z. (2007). Gürcistan'da Barum-Poti Arasında Coğrafi Gözlemler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 19-38. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32052>
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32404>
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. T.C. Turizm Bakanlığı. Ankara: Devran Matbaacılık.
- Papadimitriou, D. & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37-60. Doi.org/10.1080/14775080801972056
- Pehlivan, A. E., Kılıçsal, L. & Kızıldağ, D. (2019). X ve Y Kuşaklarının Politik Davranış Algılarının Karşılaştırılması. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 219-231. doi:10.20490/berj.2019.164
- Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. *Overview of the key industry figures for ski resorts*. Erişim adresi: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2012.pdf>
- Vanat, L. (2017). *2017 International Report on Snow and Mountain Tourism*, Cenevre. Erişim adresi: <https://www.boardsportsource.com/2017/04/18/2017-international-report-snow-mountain-tourism/>
- Vanat, L. (2018). *2018 International Report on Snow and Mountain Tourism*, Cenevre. Erişim adresi: <https://www.vanat.ch/international-report-on-snow-mountain-tourism>



Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
doi.org/10.17755/esosder.49225