



Hipster Turist Arketipleri ve Hipster Turizminin Oluşumuna Katkısının Analizi¹

Nihan GARİPAĞAOĞLU UĞUR^{1,2}, Şehnaz DEMİRKOL³

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.
nihan.ugur@hotmail.com

³ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.
sdemirkol@istanbul.edu.tr

ÖZ

Çalışmanın amacı hipster kültürünü ve hipster turistlerin arketiplerini inceleyerek, niş bir pazar segmentinin oluşumu için literatür araştırması yapmaktır. Günümüz hipsterleri ile ilgili olguyu anlamak, pazarlamacılara yardımcı olacaktır. Çalışmada ilk önce hipster alt kültürü araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı hipsterlerin tatil beklentileri, yemek kültürleri ve hipsterlerin ait olduğu arketiplerini (yaratıcı, masum, asi, kâşif vb.) anlamak, hipster alt kültürü hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktır. Literatürde hipsterler ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bununla birlikte çağdaş hipsterler özgürlükçü, çevreye duyarlı, eğitilmiş genç insanlardır. Hipster turistlerin arketipi, yeni turizm trendleri doğrultusunda alternatif bir niş turizm pazarı yaratılmasını sağlayacaktır. İkincil verilere dayandırılan bu çalışmada, hipster kültürü, arketipleri ve tatil tercihleri araştırılmıştır. Çalışma turizm işletmelerinin hipster turistlere yönelik çekicilikleri kullanması ve niş bir pazar yaratılması açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Hipster turist, Yemek kültürü, Sürdürülebilirlik, Hipster turist arketipi, Turizm pazarlaması*

Hipster Tourist Archetypes and Analysis of Their Contribution to the Formation of Hipster Tourism

ABSTRACT

The purpose of this study is to review the literature about hipster culture and archetypes of hipsters. This study also provides information to tourism marketers for hipster tourists as niche market segment. Understanding the hipster phenomenon in a contemporary context would help tourism marketers. The study first searches for the definition of hipster and subculture. Understanding hipster archetypes (creator, innocent, outlaw, explorer etc.) and their expectations in vacation, food cultures or places that be socialized could provide us some knowledge about their subcultures. There are different opinions about hipsters in the literature. However, contemporary hipsters are liberal, environmentally conscious, educated young people. The archetype of hipster tourists will enable the creation of alternative niche tourism markets on new tourism trends. In this study based on secondary data, the hipster culture

¹ Bu çalışma 2.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresinde 27-28 Mayıs 2021 tarihlerinde sunulmuş ve bildiri kitapçığında tam metin olarak yer almıştır.

² Sorumlu yazar, nihan.ugur@hotmail.com

archetypes and vacation preferences were reviewed. The study contributes to the literature for tourism companies to use destination attractions for hipster tourists and to create a niche market.

Keywords: *Hipster tourist, Food culture, Sustainability, Hipster tourist's archetype, Tourism marketing*

1. Giriş

Hipster terimi, kültürel ana akım dışında kalan en son trendleri ve modaları takip eden kişileri temsil eder (Sharee & Muhammad, 2018). Geleneksel kültürün getirdiği sosyal bakış açısı hipsterleri “isyankâr gençlik” veya “alternatif yaşam seçimi” gibi farklı özgürlükçü yapılar olarak görmektedir. Geleneksel kültürün aksine hipster kültürü ise kuşaklar arası ayrımın olmaması ve her dönemin kültürel özelliklerine saygı gösterilmesi gerektiği bakış açısına sahiptir (Schiermer, 2014). Hipster terimi ilk olarak 1940 yılında Amerika’da beyazların, siyalara ait olan caz/blues³ müziğini dinlemeye başlaması ve cazın yaşam tarzını benimsemesiyle ortaya çıkmıştır. Giyimleri ve hareket tarzları sebebiyle hipster olarak isimlendirilmişlerdir. Hipsterler 1950’lerin sonlarına doğru “Beat Kuşağı” adıyla bilinen yazar ve şairler aracılığı ile halkın ilgisini çeker hale gelmiştir (Rasmussen, Boas, Rasmussen, King, & Madsen, 2012). Beat kuşağının önde gelen şair ve yazarları⁴ toplumu alışılmışın dışında yeni ve özgürlükçü bir akımla tanıştırmışlardır. Budizm’e yönelik, baskıya karşı bir düşünce sistemine (Muratoğlu & Sayın, 2004) sahip olan Beat kuşağı yazarları, bugünkü hipsterlerin “asi” ve “kâşif” arketipleriyle benzerlik göstermektedirler.

Hipster felsefesi 1940’ların sonlarında ve 1950’lerin başlarında, Beat kuşağının sanat ve edebiyatta öne çıkmasıyla geniş kitlelere yayılmıştır. İkinci dünya savaşı Amerika’da toplumsal ve politik değişime neden olmuştur. Materyalizmin öne çıkması, banliyö yaşantısı Amerikan rüyasını da beraberinde getirmiştir. Savaş sonrası dönemde ruhsal sıkıntıların baş göstermesi “Bebop⁵” diye isimlendiren caz müziğin ve Beat kuşağının ortaya çıkması için zemin hazırlamıştır. Daha sonra bu kuşak hipster ismi ile literatüre geçmiştir (Rasmussen vd. 2012). Beat kuşağı farklı jargon, ses ve vücut dilini kullanarak caz müziği yapmışlardır. Beyazlar savaştan sonra Bebop’a⁶ ilgi duymaya başlamış ve Norman Mailer isimli bir yazar 1957 yılında yazdığı makalede ilk defa “beyaz zenci” ifadesini hipsterler için kullanmıştır (Huddleston, 2012). Beat kuşağı 1950’lerin sonlarına doğru dönem gençliği arasında bir hayli yayılmıştır. Hipsterler genel toplumdan uzak, bireysel olarak yaşayan kimselerdir. Hipster ifadesi de bohem hayat tarzını benimseyen, siyasi olarak devrimsel görüşü savunan, isyankâr tavırlar sergileyen kimseler için kullanılmaya başlanmıştır (DaMan, 2010). Dönemim filmlerinde asi James Dean, Beat kuşağının simgesi olarak beyaz perdede yer almıştır.

Beat kuşağından etkilenen 1960’ların üniversite öğrencileri, Beat’lerin daha genç versiyonu olup, toplum tarafından “hippi” ismiyle anılmaya başlamıştır. Hippiler her ne kadar uyuşturucu ve cinsellik ile anılsa da Vietnam savaşına karşı, sivil hareketleri destekleyen, maddi mülkiyeti reddeden bir kültür yapısına sahipti. Vietnam savaşının sona ermesiyle, 1970’lerde sivil haklara ait hareketler başarı kazanmıştır. Hippi kültürü de “punk” olarak yeni bir alt kültüre dönüşmüştür. Düzen karşıtı olan punklar, önceki kültürlerden farklı olarak bireysel, öfkeli, yüksek sesliydi. Bu tutumları saç ve kıyafetlerine de yansımıştır. Yırtık kıyafetlerle gezinmiş ve agresif müzikleri dinlemişlerdir (Jost, 2010). Her ne kadar hippiler, Beat’lerin bir sonraki nesli gibi gözükse de Beat kuşağı karamsar yapıda caz/blues sever, yalnız kimselerdi fakat hippiler yalnızlıktan bıkmış, toplu halde bulunan eğlenceli, estetik, rock

³ Blues, “19.yüzyılın sonlarında Amerika’daki Afrika asıllı kölelerin tarlalarda çalışırken söyledikleri isyan ve hüznün müziğidir” (<https://wmaraci.com/nedir/blues>). Caz, 19.yüzyılın son dönemlerinde Afrika asıllı Amerikalıların topluluklarında ortaya çıkan bir nevi isyan müzik türüdür (<https://wmaraci.com/nedir/jazz>).

⁴ Beat akımının öncüleri, Jack Kerouac, William S. Burroughs ve Allen Ginsberg olup daha sonra aralarına Lawrence Ferlinghetti, Neal Cassady, Gary Snyder, Gregory Corso da katılmıştır (Poetry Foundation, 2021).

⁵Bebop, ABD’de 1940’ların ortalarında popüler olmuş, hızlı tempolu bir caz türü (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/bebop>).

⁶ Caz müziğine yeni bir anlam getirerek Bebop müzik yapan J. “Dizzy” Gillespie, C.Parker, T.Monk, E. “Bud” Powell, K. Clarke, M. Roach gibi isimlerin (Owens, 1977) yanı sıra Beat kuşağına ilham veren bir başka isim ise Slim Gaillar olup, kendine has caz-konuşma (vout) dilini geliştirmiştir (Cotterrell, 2021).

müzik seven, barışçıl kimselerden oluşmaktaydı (Rasmussen vd. 2012). Punklar ise agresif yapıda olup, yüksek sesli müzikler dinleyen, kafa sallayarak dans eden, yırtık ve eski giysiler giyen, farklı ve renkli saçlara sahip, toplumdan uzak kimselerdi.

Bir önceki nesilde var olan The Beatles, The Rolling Stone gibi müzik gruplarına karşı bir hareket olan rock müzik, bu dönemde kitlelere yayılmıştır. Punk nesli 1970’li yıllar boyunca ses getirmeye devam etmiştir. Toplumla karşı inançları olmayan “gelecek yok” sloganını benimseyen punkçılar, 1980’lerde yeni yetişen gençliğe de aynı ideolojiyi aşılamıştır. Amerika’nın 1984 itibariyle ekonomik olarak güçlenmesiyle, toplumda da ekonomik refah seviyesinde artış olmuştur. Bu dönemde üst-orta sınıfa ve üst sınıfa dâhil olan yeni gençlik, kariyer basamaklarını hızla tırmanan ve para kazanan kimselerden oluşmuştur. Kazandıkları kadar rahat para harcayabilen bu yeni gençliğe “yuppi” adı yakıştırılmıştır. Nükleer tehdidin farkında olup, geleceğin nasıl şekilleneceğinden emin olamayan 80 gençliği, umutsuz ve inançsızdı. Kapitalist olan Yuppi’lerin aksine punkçılar, burjuva yaşam tarzına karşı olan anarşist kimselerdi. Punkçılar hippilerden farklı olarak dayanışmaya da inanmıyordu. Punk kültürü 80’lerin sonlarına doğru popüler olmasına rağmen, kapitalizmin kurbanı olmuştur. Punk kültürü yavaşça değişim geçirmiş ve 90’ların modern felsefesine dönüşmüştür (Rasmussen vd. 2012).

Yeni nesil 1990’larda kendinden öncekilerden farklıydı. Önceki dönemlerin isyankâr yapısı 90 gençliğinde bulunmuyordu. Kendi yolunu farklı şekilde bulan gençlik internet ile tanışmıştı. Tüketim çağında 90 gençliği Beat kuşağı gibi materyalizme karşı bir sosyal yapı geliştirmeye başlamıştı. Toplum kültürü içerisinde niş bir alt kültür yaratıp, bireyselliklerine önem vermişlerdi. Önceki dönemin gençlik tutumlarının aksine 90’larda ince bir alaycılık ve Retro⁷ özelliği hâkim olmuştu. Aynı dönemde “Grunge⁸” müzik dinleyen, materyalizme karşı, parti gençliği ortaya çıkmıştı (Steffensen, 2009). Daha ziyade parti gençliğinin olduğu 90’lı yıllarda gece kulüpleri ve bilgisayar destekli olan tekno müzik hâkimdi.

Hipster terimi 1990’ların sonlarında bohem yaşam tarzını benimseyen kimseleri tanımlamak için yeniden gündeme gelmiştir. Aile ve sosyal kültürden uzak, orta alt zümreye ait, otantik bir giyim tarzına sahip genç kimselerin tasviri için kullanılmıştır (Greif, 2010). Bohemler 19.yüzyılda kitle kültürü ve üretimine tepki olarak ortaya çıkan bir gruptur. Yaratıcı sanatsal yetenek ile satılabilir ürünler arasında gelişen uyumsuzluk nedeniyle oluşmuştur. Yüksek sanatsal kültüre sahip aydınlar ile sadece tüketime odaklı kültürsüz topluluk arasındaki bölünmede bohemler önemli bir yer almışlardır (Wilson, 1999). Çalışmanın amacı hipster kültürü ve hipster turist arketiplerini inceleyerek, niş bir pazar segmentinin oluşumu için literatür araştırması yapmaktır. Çalışma turizm işletmelerinin hipster turistlere yönelik çekicilikleri kullanması ve turizm pazarlamacılarının, hipster turistlerin beklentisine uygun alternatif ürünler tasarlayabilmeleri açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

2. Hipster

Hipster terimi son dönemlerde kullanılmakla birlikte, geçmişi 1970’li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak Amerika’da kullanılmaya başlayan hipster terimi, zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Hipsterler artık sadece Amerika’da değil, Berlin, Londra, Tokyo gibi metropol şehirlerde yaşamaktadırlar. Hipsterler kültürel akımların dışında kalmaya özen gösteren bir alt kültüre mensup kişilerden oluşur (Gürkan & Sezer, 2018). Frank (1997) alternatif bir tarz geliştirmiş olan, farklı jargona sahip, bohem kültürünün çağdaş bir versiyonu olan, 20’li yaşlarda kimseler olduklarını; McCracken (2010) hipster topluluğu içindeki kadın ve erkeklerin eşit sayıda olmasalar dahi, eşit derecede katılımcı olduğunu belirterek, bireysel, topluma karşı kayıtsız, sanatsal olmakla birlikte isyankâr kimseler olduğunu söylemiştir. Rasmussen vd. (2012) hipsterler ile ilgili yorumların genellikle alaycı olmasının nedenini, konunun tam olarak bilinmemesinden kaynaklı olarak açıklamışlardır. Franta (2014) hipster terimini genç, modern, iyi eğitim görmüş olmakla birlikte, belirli muhitlerde yaşayan, nispeten dar gelirli kimseler olarak ifade etmiştir. Hipsterler hakkında yaygın görüş, kendisinden başka kimseyi dinlemek istemeyen kimseler şeklindedir. Hipsterler 20 ve 30’lu yaşlar civarında olan, toplum kültürüne karşı, özgürlükçü, bağımsız

⁷ Retro: Geçmişe bakan (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/retro>).

⁸ Grunge diğer rock türlerinin daha sadeleşmiş halidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Grunge>).

rock dinleyen, sanatla ilgili, yaratıcı, ilerici politik görüşü olan, esprili kimselerdir (Hipster-Urban Dictionary , 2021).

Hipsterler için giyim tarzı, moda ve görünümleri önem taşımaktadır. Giyim kendilerini farklılaştırabilmelerini sağlayan bir unsurdur. Yaratıcılığın ve bireyselliğin simgesidir. Modadaki yeni akımları mevsimsel olarak takip etmek zor bir uğraştır. Genel olarak hipsterler eski stilde olan ve yeniden kullanılabilen giyim tarzını daha tercih etmektedirler. Hipsterler vintage⁹ giyim tarzlarının yanında, dövme, çizme, güneş gözlüğü gibi aksesuarları da kullanmaktadırlar. Dövmeler kenar mahallelerde çok revaçta olduğu için, hipsterler dövme konusunda çok dikkatli hareket ederler (Lanham, 2003). Hipsterler için topluma verdikleri mesaj çok önemlidir. Kalıpların dışında olduklarını giyimleri ile de belirtirler.

Hipsterler genel olarak kültürlü, sanatla ilgili kimselerdir. Kültürel zevkleri kendine özgü olup, toplumun beğenilerine karşıdır (Lanham, 2003). Toplum tarafından ilgi görüp beğenilen, popüler olan bir sanatın, hipsterler için çekiciliği yoktur. Kitlelerin sanat zevkine uyum sağlamaz ve hor görürler. Kendi sanat zevkleri özgün olup, farklı bakış açısında sahiptirler. Greif (2010) hipsterlerin 21.yüzyılda eleştirmen şeklinde hareket ettiğini ama yaratıcılıktan muaf olduklarını belirtmiştir. Rasmussen vd. (2012) çalışmasında 60'lı yılların hipsterlerinin sanat ve şirde yaratıcı kimseler olmasına karşın, yeni nesil hipsterlerde sanatsal bir idol olmadığını söylemişlerdir. 60'lı yılların idollerinden olan J.Kerouac'ın "yolda" (on the road) isimli eseri, gençlik üzerinde büyük etki yaparak edebiyat dünyasındaki yerini almıştır. Beat kuşağının bir başka tanınmış şairi olan Allen Ginsberg ise döneme damgasını vuran "Uluma" (Howl) şiirini yazmıştır (Muratoğlu & Sayın, 2004). Yeni nesil hipsterler ise kendileri bir şey üretmemekle birlikte, sanatsal görüşe sahip oldukları için iyi kötü arasındaki farkı ayırt edebilmekte ve değerlendirebilmektedirler.

Hipsterlerin görseelliğın yanı sıra kullandıkları farklı eşyalar ve elektronik aletler de vardır. Hipsterler "fixie-bike" denilen sabit vitesli bir bisikleti kullanmaya başlamışlardır. Bu tarz bisiklet hafif olup, fren bulunmamaktadır. Eskiden postacılar tarafından kullanılan, hızlı gitmeye olanak sağlayan bisiklet, vintage kapsamına girdiğinden dolayı, hipsterler tarafından tercih edilmektedir (Rasmussen vd. 2012).

Lanham (2003) birbirinden farklı karakter ve farklı politik görüşlere sahip hipster tanımı yapmıştır. Bir hipster için politik bir görüşe sahip olmak önem taşımaktadır. Hipster için politik görüş, imajını destekleyen bir unsur olup çağdaştır. Bir hipsterin sahip olduğu çağdaş görüş sadece siyasi olmak zorunda değildir. Ekoloji ile ilgili eğilimlerde bulunmaları da olasıdır. Çevre politikaları ilgilendikleri alanlardır. Hipsterler eskiden olduğu gibi etki yaratamamakla birlikte, kontrol edebilecekleri yöntemlerle güçlerini göstermektedirler. Hipsterler için imajları çok önemlidir. Yaşam tarzlarının dikkat çekici olmasını tercih ederler. Başkalarının haklarında olumlu ya da olumsuz düşünceleri olması önem taşıdığı için çağdaş hipsterler sosyal medyada aktif olarak bulunurlar. Kendilerine ait bloglarda yiyecek, moda, müzik ve günlük hayat ile ilgili bilgileri paylaşırlar. Hipster kültürüne sahip olan kişi, kendi bireyselliğinin farkındadır. 20 ve 30 yaş civarında, yüksek eğitime sahip, sanat, moda, müzik hakkında entelektüel bilgiye sahiptir. Kendini tüketim çağı dışında tutarak "akılsız ve zombi benzeri" diye nitelendirdiği genel toplumdan farklı bir karakter çizmektedir (Rasmussen vd. 2012).

Hipsterler için yedikleri yemekler de çok önemlidir. Diyet yapmayan ama tıka basa da yemeyen hipsterler farklı yemeklere ilgi duymaktadırlar. Hipsterler endüstriyel hazır gıdalardan uzak durmaktadırlar. Hipsterler bir sohbet eşliğinde veya kitap okuyarak yemek yemeği tercih etmektedirler (McMahon, 2008). McCracken'e (2010) göre hipsterler organik ve doğal ürünler satan marketleri, vejeteryen ya da vegan beslenme şeklini, bira ve kahveyi tercih etmektedirler. Hipsterler yiyecek ve içecek tüketiminde endüstriyel gıda satışına karşı ortak bir direnç göstermektedirler. Alışveriş yaptıkları mekânlar, marka tercihleri, uyguladıkları yemek tarifleri kendilerine hastır. Ucuza mâl ettikleri, alternatif yiyeceklerle ev partileri vermektedirler. Kulaktan kulağa şeklinde ifade edilen tarzda kendi yiyecek kültürlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Cronin, McCarthy, & Collins, 2014).

⁹ Vintage: Eski döneme ait olan, nostaljik (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/vintage>).

2.1. Hipsterler ve Yemek Kültürü

Bir toplumun yemek kültürü, topluluğun etnik kökeni, yaşamı, yöresi, dini inancının birleşmesi ile zamanla oluşur. Yemek kültürü eski nesilden yeni nesle aktarılır. Bununla birlikte yeni neslin yemek kültürü değişime uğramaktadır. Hipsterler için de yemek kültürü değişime uğramakta ve toplumun alıştıklarından farklılaşmaktadır. Hipsterlerin yeni yemek kültürü modernleşme sürecinde olup, dönemin trendlerine uygun hazırlanmaktadır. Bununla birlikte toplum tarafında çok tüketilen yiyeceklerden farklı bir tarzda olup, kendine hastır. Kabaklı makarna, suşi, süslü donatlar hipsterlerin yemeklerine örnek olarak verilebilir (Hairon, Zahari, Akbarruddin, & Majid, 2017). Hipsterler babaganuş, falafel, peynir tabaklarını (McMahon, 2008) ve Türk mutfağında var olan patlıcan ezme, gavurdağı gibi alternatif meze ve zeytinyağlı yemekleri de tercih edebilmektedirler. Hipster yemekleri sadece içine bulunan ürünler, hazırlama ve tüketim şekliyle değil, aynı zamanda özgün ve otantik olmasıyla da kendine özgüdür.

Toplumun ana akımından uzak kalmayı tercih eden hipsterlerin kendilerine özgü tarzda moda anlayışı, yemek kültürü bulunmaktadır. Kendi alt kültürleri içerisinde moda olan müzik, giyim tarzı, yiyecek ve mekânları tercih etmektedirler. Hipsterlerin sanat ve sosyal alandaki genel kültürü nedeniyle, kendi topluluklarına hitap eden kafelerde ve otantik mekânlarda zaman geçirmektedirler. Sosyal medyayı takip eden, instagramı aktif olarak kullanan hipsterler, kendine özgü yiyecek içecek servisi yapan kafeleri tercih etmektedirler. Hipsterlerin tercih ettiği kafelerin de kendine has özellikleri aşağıda görülmektedir (Sharee & Muhammad, 2018).

- Loş ışıklı mekân
- Vintage dekorasyon, eski görünümlü eşyalar, tablolar
- Kafenin ortamının farklı ve kendine özgü bir ruhu olması
- Günlük kot benzeri veya siyah giyinmiş barista, barmen ve garsonlar
- Ortalamanın üzerinde bir fiyat ile satılan yiyecek ve içecekler
- Duvarda ya da panoda yazılı menü
- Bazı kafelerde canlı performans ile sunulan müzik
- Mobil cihazlar ile internete girmeye olanak sağlayan wi-fi olanağı ile hipster kafeleri yiyecek içecek sunumunda, diğer mekânlardan farklılaşmıştır.

Hipster kafelerin müdavimleri 20 ile 30'lu yaşlar arasında olan kimselerdir. Kendine has yiyeceklerden hoşlanan bu kesim, hoşça vakit geçirip sohbet edebilecekleri mekânlarda sosyalleşirler. Entelektüel ve orta-üst sınıfa mensup kimseler için hizmet sağlamak, işletmelerin farklılaşmasını ve daha kolay rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Hipster turistleri de çekebilecek kafelerin açılmasıyla, yeni bir pazar segmenti oluşturulmaktadır. Kafe ve bar işletmecileri, yerli ve yabancı hipsterlerin isteklerine uygun mekânlar tasarladıkça, hizmet ve yiyecek kalitesini istenilene uygun olarak temin ettikçe, rekabetçi piyasada varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hipster turistlere hitap edebilecek tarzda kafe ve barlar İstanbul'da daha ziyade Beyoğlu, Ortaköy, Karaköy, Kadıköy ve Yeşilköy'de konuşlanmıştır.

2.2. Hipster Turist

Orta düzeyde veya ortalamanın biraz üzerinde gelire sahip olan ve kendine has bir alt kültüre sahip genç kimselerden oluşan hipsterler, aşırı kalabalık kitle turizminden kaçınmaktadır. Hipster turistler seyahat ettikleri destinasyondaki kafeleri, sanat atölyelerini, restoran ve barları ziyaret edebilmek isterler. Geleneksel yiyecek içecek sunulan kırsal kesimlerde vakit geçirmekten de keyif almaktadırlar. Büyük şehirlere yapılan turistik seyahatler ile birleştirilen, konaklamalı veya günübirlik olarak ziyaret edilen kırsal kesimlerdeki, yöresel ürünler sunan mekânlar hipsterlerin ilgisini çekmektedir (Pavlovic, 2016). Hipsterler genel toplumun tatil tercihlerinden uzaktırlar. Büyük şehirlerin moda olan turistik alanı içerisinde gezmek yerine, kendi ilgi duydukları yerleri görmek isterler. Hipster için yeni ve farklıyı keşfetmek, benzersiz deneyim edinmek ve aynı esnada öğrenebilmek önemlidir. Yakın veya uzak her destinasyona seyahat edebilen hipsterler, büyük şehirlere de ücra yerlere de akraba ziyaretine de gidebilirler. Bir hipster ile normal bir turist arasında en büyük farklardan birisi de popüler bir ülkeye yapılacak seyahat yerine, daha sakin bir şehre sadece yiyecekleri için gidebilmeleridir (Gürkan & Sezer, 2018). Bir hipster Kapadokya'da bisiklet sürmeyi veya İzmir'de "topik" yemeyi, her şey dâhil bir tatil

paketine tercih etmektedir. Hipsterler kalabalık kitlelerin gittiği yerlerden ziyade, sosyal medyada kendileri gibi tatil tercihleri yapmış ve paylaşımında bulunmuş kimselerin tavsiyelerine uyarlar ve yaşadıkları deneyimleri de yine aynı şekilde sosyal medyada paylaşırlar. Hipsterler için AirBnb, seyahatlerinde kalmaları için uygun konaklama yeri temin etmekte kullandıkları bir yöntemdir (Taylor, 2016). Yine aynı şekilde ev sahibi ile konuk arasında iletişim sağlayan “Bee Token” platformu vasıtasıyla (Garipağaoğlu-Uğur & Demir, 2020) hipsterler gitmek istedikleri destinasyonda konaklama yeri temin edebilmektedirler.

Hipster turistlerin ilgi duydukları şehirler sanatsal olarak çekicilikleri bulunan yaratıcı yenilikler geliştirilmiş şehirlerdir. Sanatçılar, genç mutfak şefleri, genç girişimciler, çekirdek ailelerden oluşan yeni nesil hipsterleri kendine çekerler (Polland, 2021). Doğal ürünlerin servis edildiği restoranlar, müzeler, kültür merkezleri, spor ve eğlence mekânları, sanat galerileri ve vintage butiklerin olduğu şehirler hipsterlerin ilgi gösterdiği ve zaman geçirmek istediği şehirlerdir. Richards (2014) genç ve yaratıcı kimseler için çekiciliği olan turistik şehirlerin, klasik kültür başkentlerinden farklı uygulamalara sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Turizm deneyimlerini ve ürünlerini geliştirmek, mevcut turizm ürünlerini yenilemek, kültürel ve yaratıcı değerleri ön plana çıkarmak ilk aşamada olması gerekenlerdir. Ayrıca turistler için yan ürün olarak temin edilen hizmetlere ekonomik destek sağlamak, yaratıcı tekniklerle turistlerin yaşadığı deneyimden daha fazla haz almasını sağlamaya çalışma ve farklı atmosfere sahip eğlence mekânları ile hoşça vakit geçirmelerini sağlamak gerekmektedir.

2.3. Hipster turistler için destinasyon çekicilikleri

Bir şehrin çekiciliği ancak şehri cazip bulan kimseler içindir. Bir şehir kendini rakip destinasyonlardan farklı kılabilmek için ya ilgi çekerek hoşça gidecek bir imaja sahip olmalı ya da tarihi dokuya sahip olan ve turistik çember içerisinde yer almayan yerleri ön plana çıkartmalıdır (Garrote, 2016). Şehrin içerisinde yer alan kafeler, barlar, vegan ürünler sunan restoranlar ve müzik hipsterler için cazip alternatifler sunmaktadır (Franta, 2014). Otantik yapısıyla İstanbul hipster turistler için çekiciliği olan bir şehirdir. Groundwater (2015) çalışmasında hipsterler için ilgi çekici şehirleri belirtmiştir. Kozmopolit yapısı ile İstanbul’a da yer verdiği yazısında, butik moda mağazalarından, otantik butik otellerden, farklı eşyalar satan ve aynı esnada sohbet edilebilen dükkânlardan bahsetmiştir. Beyoğlu’ndaki küçük bar ve kafeler ile kaliteli restoranlarda hizmet veren dövmeli kimselerin olduğunu söylerken, Üsküdar’ın da gerçek Asya özgünlüğüne sahip olduğunu vurgulamıştır.

İstanbul’un hipsterler için cazip olabilmesi için, bir hipsterin hangi arketipe mensup olduğunu ve hangi motivasyon ile seyahat ettiğini anlamak gerekmektedir. Antik Yunan’dan gelen Arke “orijinal ve eski”; tip ise “tip, kalp desen” anlamını taşımaktadır. Carl Gustav Jung insan davranışlarını irdeleyerek “12 Junk Kişilik Arketipi” geliştirmiştir. Birden fazla arketipin özellikleri kişide görünse dahi, her arketipin baskın olan kendine has özellikleri bulunur (Mindfulness, 2021). Her arketipi motive edecek farklı faktörler vardır. Yani bir arketipteki kişiliği motive eden, bir başkasını motive etmeyebilir (Garipağaoğlu-Uğur, 2020). Şekil 1’de Jung’un 12 arketip kişiliği bulunmaktadır.



Şekil 1 Jung'un 12 Arketipi. Pazarlamasyon (2013)'den uyarlanmıştır

Şekil 1'de görülen Jung'un 12 Arketipi, pazarlama ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Pazarlamasyon, 2013). Yaratıcı arketipi sanatçı ruhludur. Hayal gücü yüksektir. Kâşifler yeni yerleri keşfetmek isterler, asiler düzen karşıtıdır. Şakacı özelliklere sahip soytarılar neşelidir. Romantik ortamları tercih eden kişiliktekiler âşık arketipidir. Bakıcı olarak adlandırılan arketipteki kişilerse yardımseverlerdir. Sıradan olanlar topluluk ile birlikte hareket edenlerdir. Masum arketipi ise iyi olanı sever, karşısındakini de mutlu etmek ister. Hâkim kişilik, güç ve prestiji tercih eder. Bilge kişilik, ustalık ister. Öğrenmeye odaklıdır. Sihirbaz, sorunları yok edebilen kişiliktir. Karizmatiktir, çevresindekileri de etkiler. Kahraman öncü kişiliktir.

Turistik bir destinasyonun çekiciliklerini ortaya koyarken, turizm pazarlamacıları, Jung'un arketipinden yararlanarak, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirebilirler. Tablo 1'de Jung'un 12 arketipinin ilkeleri, amaç, hedef, korku, strateji, zayıflık ve yetenekleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Jung'un 12 arketip kişilik özellikleri

	İLKE	AMAÇ	HEDEF	KORKU	STRATEJİ	ZAYIFLIK	YETENEK
YARATICI (Creator)	Hayal et ve yap	Yaratmak	Vizyonu fark et	Vasatlık	Sanatsal yaşam	Mükemmeliyetçi olmak ve kötü çözüm üretmek	Yaratıcılık
KÂŞIF (Explorer)	Engel tanımama	Dünyayı keşfetmek	Otantik hayat	Riayet etmek	Yeni deneyimler için seyahat etmek	Amaçsızca gezinmek ve uyumsuzluk	Bağımsız, hırslı ve dürüst
ASİ (Outlaw)	Kural yıkıcı	Devrim	Dönüşüm	Güçsüzlük	Ayrırmak, yok etmek	Suç işlemeye yatkınlık	Özgürlük
SOYTARI (Jester)	Bir kez yaşıyorsun	Anı dolu yaşamak	İyi zaman geçirmek	Sıkılmak	Şaka yapmak	Ciddiyetsizlik	Eğlendirici
ÂŞIK (Lover)	Bir tek sen varsın	Samimiyet	Sevilmek ve sevmek	Yalnız kalmak ve istenmemek	Çekici olmak	Sevilmek için taviz vermek	Tutku ve adanmışlık

BAKICI (Caregiver)	Herkesi sev	Koru ve kolla	Yardım etmek	Bencilik	Yardımcı olmak	Sömürüye açık	Şefkatli ve cömert
SIRADAN (Ordinary man)	Herkes eşittir	Bağ kurmak	Ait olmak	Dışlanmak	Gerçekçi ve kabul görmüş değerlere sahip olmak	Gerçek olmayan ilişkilere girmek	Gerçekçi, rol yapmayan, empati kuran
MASUM (Innocent)	Kendin ol	Yeryüzünde cenneti bul	Mutlu olmak	Cezalandırılmak	Her şeyi doğru yapmak	Saf ve aşırı iyi olmak	İnanç
HAKİM (Ruler)	Mutlak güç	Kontrol etmek	Refah içerisinde yaşamak	Kaos ve güçsüzlük	Güç kazanmak	Aşırı kontrolcü olmak	Sorumluluk almak ve liderlik
BİLGE (Sage)	Gerçek özgürleştirir	Gerçeği bulmak	Yetenekleriyle dünyayı anlamak	Cehalet ve yanlış yönlendirilmek	Gözlemleme ve bilgi sahibi olmak	Aksiyon almamak	Zekâ ve bilgelik
ŞİHRİBAZ (Magician)	Ben hallederim	Evrenin esaslarını anlamak	Hayalleri gerçekleştirilmek	Olumsuz sonuçlar	Bakış açısına göre yaşamak	Manipülasyon	Herkesin kazanmasını sağlamak
KAHRAMAN (Hero)	Her zaman bir yol vardır	Cesur davranışlar	Dünyayı iyileştirmek	Zayıf ve kırılabilir olmak	Usta ve güçlü olmak	Kibir devamlı mücadele	Cesaret ve yeterlilik

Kaynak: Mindfulness'den (2021) uyarlanmıştır

Hipsterler baskın kişilikleri ne olursa olsun, Tablo 1'de gösterilen birden fazla arketip özelliklerine sahip olabilmektedirler. Arketipler incelendiğinde bir hipsterin bilge, masum, kâşif, yaratıcı, asi ve soytarı kişilik özelliklerini içinde barındırması mümkündür. Dünyayı anlamaya ve tanımaya çalışan, toplumun dışında kendisi gibi var olmaktan, kendi farkındalığında olup, toplumsal baskılardan uzak olmak isteyen hipsterler, sanata ilgi duyan entelektüel, kural dışı ve hayattan keyif alan kimselerdir.

Turizm pazarlamacıların, niş bir segment olan hipsterler için özel pazarlama teknikleri geliştirmesi gerekebilmektedir. Hipsterlerin tercih ettikleri mekânları sosyal medya üzerinden, e-wom¹⁰ ile birbirlerine lanse ettikleri düşünüldüğünde, geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında yapılması gerektiği öngörülebilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, genç nüfus ve hipsterler için yetersiz kalmaktadır (Uğur, 2020). Teknolojideki gelişmeler ve kullanıcı profillerinin değişmesi sebebiyle (Kaplan, 2019) modern pazarlama faaliyetleri için pazarlama karmasına ait olan 4P yeterli gelmemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının davranışları, turizm işletmeleri için de önemlidir. Farklı demografik gruplar ve farklı arketipteki insanlar için sosyal medya pazarlamacıları çalışmalar yapmaktadırlar (Meral, 2021). Hizmetlerin pazarlanmasında ilave olarak kullanılan yöntemler bulunmaktadır. İnsan faktörü hem işletmeler hem de turistleri kapsadığı için en önemli unsurlardan birisidir. Hizmet sektöründe çalışanların kalifiye olması, müşterinin de dikkate alınmasını ve memnuniyetini sağlamaktadır (Uğur, 2020). Turizm işletmelerinde verilen hizmetlerin soyut olması sebebiyle, hizmet sunumu ayrıca önem taşıyan bir unsurdur. Turizm işletmesi hizmeti sunumu esnasında yarattığı fark ile müşterinin deneyimini eşsiz kılabilir (Demirkol & Çiftçi, 2020). Eşsiz deneyimler yaşatabilmek için yaratıcı düşüncenin olması gerekir. Yaratıcılık farklı bakabilmek, farklı düşünce ve ürünler ortaya koyabilmektir. Her ne kadar yaratıcılık kişisel bir yetenek gibi düşünülse de işletmelerin etkisi de büyüktür. Turizm işletmelerinde yöneticilerin çalışanları teşvik etmesi, kişilerin yaratıcılığı üzerinde olumlu rol oynamaktadır (Demirkol & Altunel, 2020). Özellikle hipster turistler için buldukları turistik işletmelerde veya mekânlarda hizmet sunumunun iyi olması, işletmelerin rakiplerine göre fark yaratmalarını sağlar. Hipster turistlerin e-wom yoluyla iletişimde buldukları göz önüne alındığında, sosyal medyanın dağıtım kanalı olarak öne çıktığı görülmektedir. Sosyal medya TripAdvisor, Facebook, Instagram gibi geniş kitlelere ulaşan, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici

¹⁰ e-WOM (Electronic word of mouth): Çevrim içi ortamda yapılan yorumlar.

deneyimlerin paylaşıldığı ve diğer tüketicilerin de fikir edinebildiği platformlardır (Xiang & Gretzel, 2010; Thakran & Verma, 2013). Hizmetleri ile fark yaratan, müşterilere farklı ve eşsiz deneyimler sunan, estetik yanı ön plana çıkartan turizm işletmeleri, rekabet avantajı kazanmakta ve sosyal medya aracılığı ile bilinirliğini arttırmaktadır (Taşpınar & Batıbeki, 2020). Hipsterler için buldukları mekânın ambiyansı önem taşıdığı için bir mekânın estetiği öne çıktıkça tercih edilebilirliği de artmaktadır. Turizm işletmeleri, sundukları mal ve hizmetlerde, vaat ettikleri kaliteyi istikrarlı bir şekilde devam ettirdikleri takdirde, bu işletmelerin tutarlı bir hizmet politikası olduğu anlaşılmaktadır. İstikrarlı bir şekilde, aynı hizmeti, aynı kalitede alacağını bilen müşterinin sadakati oluşmaktadır (Gedik Arslan & İstanbullu Dinçer, 2020). Hipsterler her ne kadar farklı mekânları deneseler de aslında kendi kültürlerine uygun olan aynı tarz işletmeleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla gittikleri turistik işletmede de aynı tarz hizmeti bulmayı, hizmet kalitesinin ve sunulan ürünlerin istikrarlı olmasını beklemektedirler. Sosyal medya üzerinden buldukları mekânlar hakkında yorum yapan ve tavsiyeleri göz önünde bulundurarak karar veren hipsterler için verilen hizmetin tutarlı olması, işletmelerin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Hipsterler klasik tatil rotalarını tercih etmemekte, yeni yerleri keşfedip farklı deneyimler elde etmeyi istemektedirler. Daha az bilinen rotalar, şehrin daha sakin mahalleri hipsterler için çekiciliği olan yerlerdir. Keşif seyahatleri denizde veya karada yapılan niş bir pazar segmentidir. Ziyaret edilen destinasyonda dağ yürüyüşü, atlı veya köpekli kızak turu, kano, balon gezileri yapılmaktadır (Silik & Hassan, 2020). Hipsterler keşif turizmi yaptıklarında hem kişisel gelişim sağlamak hem de yeni yerleri görüp tanımaktadırlar. Doğal hayat ile iç içe olmak isteyen hipsterler için, Antalya Olympos'taki veya Balıkesir Kaz Dağları'nda bulunan kamp alanları ve ağaç evler uygun seyahat rotalarıdır. Hipsterler bir destinasyona gittiklerinde, o yörenin yerel yemeklerini tatmayı tercih edebilmektedirler.

Hipsterler çevre politikalarını takip eden, yorumlarda bulunan kimselerdir. Çevre ise hem insanların hem de yaşayan diğer tüm canlıların karşılıklı olarak ilişkide buldukları ortamdır. Çevre, turizm açısından önemli bir kavramdır. İnsanlar çevrelerinde bulunan doğal kaynakları kullanmakta ve bir yandan da bu kaynakları korumaya çalışmaktadırlar (Karaman & Temeloğlu, 2020). Hipsterler çevre hareketleri ile ilgilenen kimselerdir. Hipster felsefesinin idollerinden, yazar ve natüralist Gary Snyder'da Budizm'e ilgi duymuş, Zen meditasyonu içinde yalnızlık içerisinde yaşadığı bir dönem geçirmiştir (Bastian, 2014). Budizm öğretileri doğa ve benliğin birbirinden ayrılamadığı, insanların yıkımdan uzak ve doğa ile uyumlu bir yaşam tarzı benimsemesi gerektiğini söylemektedir. Budizm'e göre insan ve doğa birbirine bağlıdır. Toprak, su, doğal kaynaklar ve vahşi hayata saygı duymak, zarar vermemek gerekir. Budizm'e göre çevrecilik ve iklim değişikliği ile ilgilenmek başlangıç noktasıdır (ICHI.PRO, 2021). Hipster kültürünün temeli doğayı koruma ve sürdürülebilir çevreye dayanmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre için doğal kaynakların korunması ve ekolojik dengeye zarar vermeyecek şekilde kullanılması gerekmektedir. İklim değişikliği, doğa ve biyolojik çeşitlilik, doğal kaynaklar ve atıklar, çevre ve sağlık konuları, sürdürülebilir bir çevre için ele alınan başlıca hususlardır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı bir turizm anlayışı geliştikçe, çevre duyarlılığı olan konaklama tesisleri de artmıştır (Garipağaoğlu-Uğur & İstanbullu-Dinçer, 2021). Çevreye duyarlı sürdürülebilirlik içerisinde hizmet veren turizm işletmeleri hipsterler tarafından da tercih edilebilmektedir. Ayrıca hipsterler çevre hareketlerini desteklemek maksadıyla da seyahat etme potansiyeline sahip, duyarlı kimselerdir.

3. Değerlendirme ve Öneriler

Hâkim kültürün dışında, kendilerine has bir alt kültüre mensup olan hipsterler, ilk olarak 1940'lı yıllarda siyahlara özgü caz/blues müziğinin, beyaz kişiler tarafından da dinlenmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Hipsterler 1950'lerde Beat Kuşağı olarak anılmış, sanat ve edebiyatta öne çıkmalarından dolayı da geniş kitlelere yayılmışlardır. Bir sonraki kuşak olan 1960 gençliği ise "hippi" adıyla anılmıştır. Hippiler için nahoş yakıştırmalar yapılsa da savaş karşıtı, sivil toplum hareketlerini destekleyen, maddiyat beklentisi olmayan, barışçıl kimselerdi. Hippi kültürü zaman içerisinde öfkeli, düzen karşıtı olan "punk" kültürüne dönüşmüştür. Kendinden önceki nesillerin isyankâr yapısı 1990'ların gençliğinde görülmemiştir. İnternet ile tanışan gençlik, materyalizmden uzaklaşarak kendine has bir kültür yaratmıştır. Bu bohem tarzı alt kültürü benimseyen kimselere hipster denilmiştir.

Hipsterler ile ilgili araştırmalar literatürde nispeten az sayıda bulunmaktadır. Cronin vd. (2014) hipsterlerin yiyecek tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin bağımsız yaşam tarzına uygun, otantik ve sosyal bir olgu olduğunu; Hubbard (2016) hipster barlarında yerel biraların, egzotik, etnik ve yeşil yiyeceklerin tüketildiğini, vintage mağazaların sıradan seri üretim giyim karşısında özgün olduğunu söylemişlerdir. Hairon vd. (2017) hipster yemek kültürünün benzersiz ve otantik olup, yemek kültürü ve yiyecek ürünlerinin toplum tarafından benimsenmesinde hipsterlerin etkisi olduğunu belirterek, markalaşma stratejilerinde müşterilerin ilgisini çekecek pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sharee & Muhammad (2018) hipster kafelerinin müşterilerini evlerindeymiş gibi hissedebilecekleri benzersiz bir hizmet sunduklarını ve böylece müşteri sadakati sağladıklarını tespit etmişlerdir.

Richards (2014) hipster dostu şehirlerin, genç ve yaratıcı kimseleri kendisine çektiğini; Rodríguez-Pose & Lee (2020) fen bilimleriyle ilgilenenler ile hipsterler bir arada çalıştığında yaratıcı ve yenilikçi şehirlerin oluşturulduğu sonucuna varmıştır.

Rasmussen vd. (2012) hipsterler hakkında yaptığı araştırmada, hipsterler hakkında farklı bakış açılarına göre tanımlar ve yorumlar olduğunu söylemişlerdir. Hipsterlerin de “hipster” olarak damgalanmaktan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Nordby (2013) hipster özentisi olup, taklit edenlere karşı duyulan nefretin anlaşılabilir olduğunu; Schiermer (2014) ucuz yemeklerin, kötü zevkler ve kamp yapmanın hipster kültürünün bir parçası olduğunu, bireysel ya da toplu olarak her nevi kural dışılığı, abartıya, zorbalığa müsait olduklarını söylemiştir. Le Grand (2020) hipsterlerin orta sınıfa dâhil olan genç ve yaratıcı kimseler olduğunu fakat daha önceki nesiller tarafından, sığ bir görüşe sahip, apolitik insanlar olarak itham edilebildiklerini belirtmişlerdir.

Literatürde toplum düzenine uymayarak, kendi bireyselliklerini yaşayan hipsterler için çeşitli yorumlar yapılmıştır. Toplum kendinden olmayı dışlamaya meyillidir. Hipster kültürünü bilmeden özenenler için her ne kadar olumsuz yorumlar yapılması, taklitçileri bir nebze olsun uzak tutmaya yarasa da gerçek hipster kültürünü taşıyan genç ve yaratıcı kimseler için kırıncı bir durum yaratmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda çağdaş hipsterlerin kendi farkındalığı yüksek, entelektüel birikime sahip, sanatsal yönü ağır basan, doğaya ve çevresine duyarlı, dünyayı tanımaya çalışan, toplumun kuralcılığı ve baskısından uzak yaşamak isteyen genç kimseler olduğu söylenebilir. Doğa ve çevre konularına önem veren hipsterler için, temel ihtiyaçlarının karşılanabileceği, kamp alanlarının, ağaç evlerin, glamping (lüks kamp) alanlarının açılması, yerel yönetimlerin ve destinasyon pazarlamacılarının çevreye duyarlı tesisleri lanse etmesi, olanakları hakkında sosyal medya üzerinden tanıtımlar yapması önerilir. Hayattan keyif almak isteyen hipsterler kendi yemek ve moda görüşüne sahiptir. Seyahat ederken kitle turizminden ve turistik popülaritesi olan yerlerden ziyade, kendine özgü yerleri gezip görmek isterler. Doğal alanlarda kendi ürünlerini yetiştirebilecekleri çiftlik turizmi de hipsterler için uygun olan kırsal turizm çeşitlerindedir. Ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel yemekleri ve yerel içkileri tatmayı tercih ederler. Genellikle vegan veya vejetaryen tarzı beslenen hipsterler için Türk meze ve zeytinyağlıları çok uygundur.

Hipsterler özgür yapıları ve kendine ait gelirleri olan genç kimselerden oluştuğu için, şehri ve çevresindeki kırsal yerleri gezerken, klasik turist davranışları göstermeyeceklerdir. Buldukları mekânda sadece tur liderlerinin yönlendirdiği yerlerde yemek almaktansa, kişisel tercihleri doğrultusunda farklı yerlerdeki yöresel yemekleri tadacaklardır. Bu durumda çevre esnafa katkı sağlayacaktır. Ekonomik değer yaratarak, gelir artışı sağlayan hipsterler için uygun hizmet verebilecek işletmelerin ön plana çıkacağı tanıtım faaliyetlerinde bulunulması tavsiye edilir.

Hipsterlerin sosyal medya aracılığı ile mekân tercihi yaptığı ve buldukları mekânların özelliklerini de yine sosyal medya aracılığı ile lanse ettikleri göz önüne alındığında, işletmelerin de benzersiz ve müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet vermesi önerilir.

Özgün yapısı ile gündem de olan İstanbul’un hipsterler için cazip olacak mahallerini ön plana çıkartacak tur programları düzenlemek, Ortaköy, Beyoğlu, Yeşilköy, Kadıköy gibi kafelerin fazla olduğu yerlerin tanıtımının yapılması; hipsterler için şehir gezilerinde kullanabilecekleri, düşük yakıt kullanan araçların tahsis edilmesi veya bisiklet turlarının düzenlenmesi tavsiye edilir.

Çalışma ikincil verilere dayandırılmış olup, hipster kültürü araştırılmış ve niş bir pazar segmenti olan hipster turistlerin arketiplerine göre tatil tercihlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Çağdaş hipsterlerin

arketiplerinin bilge, masum, kâşif, yaratıcı, asi ve soytarı kişilik özelliklerini barındırabileceği ve aynı zamanda entelektüel birikime sahip, doğaya duyarlı, sanatsal bilgiye sahip kimseler olduğu göz önüne alınarak, niş bir pazar olarak değerlendirilmelidir. Gelecekte araştırmacılar hipster turistlerin seyahat tercihleri hakkında görgül bir çalışma yapabilirler.

Çıkar Çatışması

Makaleyi yazan yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Sorumlu yazar Nihan GARİPAĞAOĞLU-UĞUR: Makaleye katkısı. Araştırma için fikrin oluşturulması. Sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin planlanması, verilerin düzenlenmesi, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak. Araştırma esnasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak. Yazının tüm bölümlerinin oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından da yeniden çalışma yapmak.

2.Yazar Şehnaz DEMİRKOL: Makaleye katkısı. Araştırma için fikrin oluşturulması. Sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin planlanması, verilerin düzenlenmesi, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak. Araştırma esnasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak. Yazının tüm bölümlerinin oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından da yeniden çalışma yapmak.

Kaynakça

- Bastian, J. (2014, 05. 14.). *The Gary Snyder interview: Buddhism, Beat poetry and environmentalism*. Local News (E.T. 18.10.21): <https://wfpl.org/gary-snyder-interview-buddhism-beat-poetry-and-environmentalism/> adresinden alındı
- Cotterrell, R. (2021). Working for the past, present and future of jazz. National Jazz Archive: <https://nationaljazzarchive.org.uk/explore/interviews/1634236-slim-gaillard?> adresinden alındı
- Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.678785>
- DaMan. (2010, 12 17). *The Beat Generation*. DA MAN Magazine (E.T.28.03.2021): <https://daman.co.id/the-beat-generation/> adresinden alındı
- Demirkol, Ş., & Altunel, G. (2020). Turizm pazarlamasında yaratıcılık. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 449-477). İstanbul: Değişim.
- Demirkol, Ş., & Çiftçi, İ. (2020). Turizm işletmelerinde sunum (presentation). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 417-444). İstanbul: Değişim.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226924632.001.0001>
- Franta, L. (2014, 04. 28.). *The hipster as a tourist attraction*. Theprotocity.com (E.T.27.03.2021): <http://theprotocity.com/hipster-tourist-attraction/> adresinden alındı
- Garipağaoğlu-Uğur, N. (2020). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının örgütsel bağlılığa etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-115.
- Garipağaoğlu-Uğur, N., & Demir, E. (2020). Kripto paralar ve blok zinciri: Turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Yasar University Journal of Yasar University*, 15(58), 210-220. <https://doi.org/10.19168/jyasar.573988>
- Garipağaoğlu-Uğur, N., & İstanbullu-Dinçer, F. (2021). Avrupa Birliği turizm politikalarının Türk turizmine etkilerinin çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında analizi: Marmara Denizi müsülaj sorunu. *Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi-ICETT 2021*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Garrote, A. (2016, 01. 08.). *Hipsters prefer to tour away from the city centres*. Uoc (E.T. 02.04.2021): <https://www.uoc.edu/portal/en/news/actualitat/2016/165-hipsters-destination> adresinden alındı

- Gedik Arslan, S., & İstanbullu Dinçer, F. (2020). Turizm pazarlamasında tutarlılık (consistent). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 507-514). İstanbul: Değişim.
- Greif, M. (2010). The hipster in the mirror. *New York Times*, 12.
- Groundwater, B. (2015, 04. 08.). *Holidays for hipsters: The world's top hipster destinations*. Traveller (e.T.02.04.2021): <https://www.traveller.com.au/holidays-for-hipsters-the-worlds-top-hipster-destinations-1mgeyb> adresinden alındı
- Gürkan, G., & Sezer, B. (2018). Yenilikçi tatil tercihleri. Ş. Aydın, & M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (s. 153). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hairon, S., Zahari, M., Akbarruddin, M., & Majid, H. (2017). Overview of Hipster food culture development in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 481-492.
- Hipster-Urban Dictionary. (2021). Urban Dictionary (E.T: 29.03.2021): <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster> adresinden alındı
- Hubbard, P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3), 106-111. <https://doi.org/10.5153/sro.3962>
- Huddleston, D. (2012). The Beat Generation: They were hipsters not beatniks. *Western Oregon University* (<https://digitalcommons.wou.edu/his>).
- ICHI.PRO. (2021). *Eko-Budizm: Bize doğayla yeniden bağlanmayı ve sürdürülebilir yaşamayı nasıl öğretir?* ICHI.PRO (E.T.18.10.21): <https://ichi.pro/tr/eko-budizm-bize-dogayla-yeniden-baglanmayi-ve-surdurulebilir-yasamayi-nasil-ogretir-18223742666287> adresinden alındı
- Jost, S. (2010, 05. 05.). *Hippies v. Hipsters: The generation the revolution died?* The Urchins (E.T. 28.03.2021): <https://urchinmovement.wordpress.com/2010/05/05/hippies-v-hipsters-the-generation-the-revolution-died/> adresinden alındı
- Kaplan, O. (2019). Media literacy in a changing process in Turkey. *2019 11th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, (s. 1-4). <https://doi.org/10.1109/ECAI46879.2019.9042089>
- Karaman, S., & Temeloğlu, E. (2020). Turizm pazarlamasında çevre (environment). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 569-583). İstanbul: Değişim.
- Lanham, R. (2003). *The Hipster Handbook*. Anchor.
- Le Grand, E. (2020). Representing the middle-class 'hipster': Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European journal of cultural studies*, 23(2), 184-200. <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>
- McCracken, B. (2010). *Hipster Christianity: When church and cool collide*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- McMahon, J. (2008, 11. 14.). *The hipster eating code* (E.T: 30.03.2021). <https://herculodge.typepad.com/herculodge/2008/11/the-hipster-eating-code.html> adresinden alındı
- Meral, K. (2021). Strategic social media marketing and data privacy. H. Dinçer, & S. Yüksel içinde, *Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance* (s. 187). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3_13
- Mindfulness. (2021). *12 Jung kişilik arketipi*. Live to Bloom (E.T.02.04.2021): <https://livetobloom.com/12-jung-kisilik-arketipi/> adresinden alındı
- Muratoğlu, B., & Sayın, P. (2004). Edebiyatın sapkın çocukları: Beat Kuşağı. *Başkent Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı-Pivolka Dergisi*, 5-7.
- Nordby, A. (2013). What is the Hipster? *Spectrum*, 25, 52-64.
- Owens, T. (1977). Review of *Bebop; Brothers and other mothers*. *Ethnomusicology*, 21(3), 511-517. <https://doi.org/10.2307/850741>
- Pavlovic, N. (2016). Entrepreneurial idea as a chance for rural tourism development. *TISC-Tourism International Scientific Conference*, 1(1) (s. 552-568). Vrnjačka Banja.
- Pazarlamasyon. (2013, 08. 13.). *Markaların hayatı arketiple daha kolay*. Pazarlamasyon (E.T. 02.04.2021): <https://pazarlamasyon.com/markalarin-hayati-arketiple-daha-kolay/> adresinden alındı
- Poetry Foundation. (2021). *An introduction to the Beat poets*. Poetry Foundation (E.T.19.10.21): <https://www.poetryfoundation.org/collections/147552/an-introduction-to-the-beat-poets> adresinden alındı
- Polland, J. (2021). *The 15 Hottest American cities of the future*. Business Insider (e.T: 02.04.2021): <https://www.businessinsider.in/small-business/places/presenting-the-15-hottest-american-cities-of-the-future/slidelist/21055340.cms#slideid=21055341> adresinden alındı
- Rasmussen, A., Boas, C., Rasmussen, L., King, L., & Madsen, T. (2012). *Investigation of the hipster*. Roskilde University.

- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in tourism*, 17(2), 119-144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Rodríguez-Pose, A., & Lee, N. (2020). Hipsters vs. geeks? Creative workers, STEM and innovation in US cities. *Cities*, 100, 102653. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102653>
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta sociologica*, 57(2), 167-181. <https://doi.org/10.1177/0001699313498263>
- Sharee, A., & Muhammad, N. (2018). Young adults' satisfaction towards hipster cafes: the brewing factors. *Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)*, 4(2), 41-52. <https://doi.org/10.24191/abrij.v4i2.10005>
- Silik, C., & Hassan, A. (2020). Turizm pazarlamasında keşfetme. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 587-602). İstanbul: Değişim.
- Steffensen, M. (2009, 10. 27.). *90s, a historical parenthesis*. Information (E.T.28.03.2021): <https://www.information.dk/kultur/2009/10/90erne-historisk-parentes> adresinden alındı
- Taşpınar, O., & Batbeki, E. (2020). Turizm pazarlamasında deneyim. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 517-532). İstanbul: Değişim.
- Taylor, M. (2016, 01. 07.). *Hipster holidays: The next big travel trend for those who've seen and done it all*. TheStreet (E.T. 02.04.2021): <https://www.thestreet.com/investing/stocks/hipster-holidays-the-next-big-travel-trend-for-those-who-ve-seen-and-done-it-all-13416615> adresinden alındı
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. <https://doi.org/10.1177/1938965513492107>
- Uğur, N. (2020). Effects of internet on tourism marketing: An empirical analysis about online tourism. Meral Y. içinde, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (s. 42-70). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch003>
- Wilson, E. (1999). The Bohemianization of mass culture. *International Journal of Cultural Studies* 2(1), 11-32. <https://doi.org/10.1177/136787799900200102>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).