

COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi ^a

© CEMAL ERSİN SİLİK ^b © BURCU ILGAZ ^c © YUSUF DÜNDAR ^d

Geliş Tarihi: 26.05.2020 | Kabul Tarihi: 15.08.2020

Öz: Bu çalışma, potansiyel yerli turistlerin COVID-19 sonrası davranışlarının kuşak farklılıkları dikkate alınarak ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için oluşturulan anket 15-30 Nisan 2020 tarihleri arasında yılda en az bir kez ülke içerisinde seyahat eden yerli turistlere uygulanmış ve 356 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, potansiyel yerli turistlerin COVID-19 salgını sonrası bazı davranışlarının kuşaklara göre farklılaşabileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist davranışı, COVID-19, çoklu uyum analizi, kuşaklar.

^a Bu çalışmanın etik kurul izin belgesine çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

^b AHBVÜ, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
cemal.silik@hbv.edu.tr

^c Akdeniz Üniversitesi, Manavgat MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizm. Böl.

^d AHBVÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı

Evaluation of Tourist Behaviors after COVID-19 in terms of Generational Differences by Multiple Correspondence Analysis (MCA)

Abstract: This study was carried out to measure the potential local tourists' behavior after COVID-19 considering the generational differences. The survey, which was created to realize the purpose of the research, was applied to local tourists traveling in the country at least once a year between 15-30 April 2020 and 356 surveys were evaluated. The data obtained in the study were evaluated by multiple correspondence analysis. According to the research results, it is revealed that some of the behaviors of potential local tourists after COVID-19 outbreak may differ according to generations.

Keywords: Tourist behavior, COVID-19, multiple correspondence analysis, generations.

Giriş

Turizm sektörü krizlere karşı oldukça kırılgan bir sektördür. Çevresel, toplumsal, politik, sağlıkla ilgili, teknolojik ve ekonomik krizler sektörde sert bir etkiye sahiptir. Bu krizlere rağmen sektör yeniden toparlanmış olsa da bazı krizlerde sürecin uzaması sektörde derin tahribatlara neden olmuştur. 2020 yılı yaşanan olaylar nedeniyle krizler yılı olarak anılmaya aday olarak görülmektedir. Bu yıl içerisinde Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan ve tırmanma eğiliminde olan çeşitli çevresel olaylar, politik krizler, savaşlar, salgınlar ve kötüye giden ekonomik konjonktür turizm sektörü de dahil olmak üzere tüm sektörleri olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bu olumsuzluklar içerisinde Covid-19 nedeniyle turizm sektörünün salgın ile mücadelede ayakta kalma çabası dikkate değerdir. Özellikle turizmin ekonomi içerisinde önemli bir yer tuttuğu tüm ülkeler konaklama ve seyahat sektöründe çeşitli tedbirler getirerek turizmi canlı tutma hedefini gütmektedir.

Salgın sonrası sağlıklı bir turizm için alınacak tüm önlemlere rağmen COVID-19 sonrası turistlerin davranışlarının eskisi gibi olmayacağı öngörülebilir. Bu nedenle bu yeni tip turist davranışlarını kavrayabilmek için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bunu anlayabilmek salgın sonrası turizmin sağlıklı bir şekilde devamında ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde işletmelere büyük avantajlar sağlayabilecektir.

Pazarlama stratejisi hedef pazarların seçimi ve her hedef pazar için pazarlama karmasının oluşturulması olmak üzere iki ana kısımda ele alınabilir. Pazarlama faaliyetlerinin ilk adımını da pazar bölümlendirmesi oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme farklı kriterlere ve şekillere göre yapılabileceği gibi yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi değişkenler dikkate alınarak demografik özelliklere göre de yapılabilir. Bunlardan en önemlilerinden birisi de yaş değişkenine göre yapılan pazar bölümlendirmesidir (Mucuk, 2010). Yaş, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş

kişilerin kuşaklara göre kategorize edilerek aynı çatı altında toplanması suretiyle pazar bölümlendirmede dikkate alınması ile işletmecilere kolaylık sağlayabilir ve daha isabetli karar almalarına olanak verebilir.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, Türkiye’de yılda en az bir kez ülke içerisinde seyahat eden kişilerin, bir başka ifadeyle salgın sonrası iç turizm faaliyetlerine katılabilecek potansiyel yerli turistlerin pandemi sonrası davranışları kuşak farklılıkları dikkate alınarak ölçülmek istenmiştir. Çalışmada öncelikle derinlemesine literatür araştırması yapılmıştır. İlk olarak COVID-19 süreci, kuşak kavramı ve kuşaklararası farklılaşma ile ilgili bilgi verilmiş daha sonra konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde, salgın sonrası potansiyel yerli turistlere uygulanan anket çalışması sonuçları analiz edilerek bulgulanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında, dünyayı olumsuz etkileyerek etkisi altına alan yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ile ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise, kuşak kavramı ve kuşaklar arasındaki farklılaşmaya yönelik kavramsal bilgiler açıklanmıştır.

Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını

Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi farklı türdeki hastalıklara yol açabilen bir virüs ailesidir. COVID-19 ilk defa, Çin’in Vuhan eyaletinde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) olan bir grup hastaya yapılan araştırma sonucunda meydana çıkmıştır. Bununla birlikte COVID-19, 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüstür. Salgın başlangıçta, Vuhan eyaletindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde tespit edilmiştir. Sonrasında ise insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere, Hubei eyaletindeki diğer şehirlere, Çin’in diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine

kadar yayılmıştır (www.covid19bilgi.saglik.gov.tr).

Kısa süre içerisinde dünyadaki hayatı olumsuz etkileyen salgın, sosyal, kültürel, ekonomik birçok alanda tahribatlara neden olmaya başlamıştır. Özellikle mobilitenin yüksek olduğu ve emek-yoğun bir sektör olan turizmde salgının etkileri derinden hissedilmektedir. Seyahat kısıtlarının getirilmesi, sosyal mesafe kurallarının uygulanması, yiyecek-içecek alanlarının uzun süre kapalı kalması hayatı olumsuz etkilemektedir. Gössling vd. (2020) tarafından yapılan çalışma, salgının turizm sektörü üzerindeki etkileri hakkında bilgi vermektedir. Çalışmada, Dünya Turizm Örgütü'nün, 2020 yılında yapılacak seyahatlerde, 2019 yılına kıyasla % 20-30 arasında bir düşüş yaşanacağı öngörüsü yer almaktadır. Böyle bir öngörünün gerçekleşmesi, özellikle turizm sektörüne bağımlı ekonomiler ve gelişmekte olan ülke ekonomileri için ciddi zararlar oluşturabilecektir.

Salgın ile büyük ölçekli karantinalar, sosyal mesafe, seyahat engelleri gerçekleşmiş ve küresel bir durgunluğa neden olmuştur (Bayat, 2020:619). Salgının dünya üzerindeki etkileri incelendiğinde, Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre 20 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla dünyada 4,801,202 onaylanmış vaka bulunmaktadır. Dünya genelinde toplam vefat eden kişilerin sayısı ise aynı tarih itibarıyla 318,935 olarak tespit edilmiştir. Dünya genelinde bölgelere göre bir karşılaştırma yapıldığında ise, en fazla onaylanmış vaka sırasıyla Amerika (2,105,670), Avrupa (1,928,799), Doğu Akdeniz (371,521), Batı Pasifik (169,955), Güney-Doğu Asya (158,589) ve Afrika (65,956) bölgelerinde görülmüştür. Ükelere göre inceleme yapıldığında ise, en fazla onaylanmış vaka sırasıyla Amerika (1,477,459), Rusya (308,705), Brezilya (254,220), İngiltere (248,822), İspanya (232,037), İtalya (226,699), Almanya (176,007), Türkiye (151,615) ve Fransa'da (140,959) belirlenmiştir (www.covid19.who.int).

Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Farklılaşma

Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından felsefi açıdan, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödev-

lerle sorumlu olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Toplum bilimi açısından ise, “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batin, jenerasyon” olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr). Yıllar itibariyle oluşan kuşak farklılıkları, ilk başlarda sosyologlar tarafından ele alınsa da artık iş dünyası ve pazarlamanın da ilgisini çekmektedir (Seçkin, 2000). Çünkü her yeni kuşak, bir önceki kuşaktan farklı istek ve ihtiyaçlarda bulunabilmektedir. Taleplerde oluşabilecek farklılıkların temelinde ise, sosyal, kültürel, çevresel, politik, ekonomik ve psikolojik birçok etkin faktör yer almaktadır.

Kuşak teorisi, doğum yıllarına göre objektif olarak atanan bir kuşağın üyeliğine göre insanların kohortlarını anlamaya ve karakterize etmeye çalışmaktadır. Bireysel bir odaktan ziyade dinamik, sosyo-kültürel bir teorik çerçevedir. Dolayısıyla bireylerden ziyade kuşaklar, kuşak boyunca örüntülere ve eğilimlere sahiptir. Nesiller ve kuşak birimleri, informal olarak demografiler, basın ve medya, popüler kültür, pazar araştırmacıları ve neslin üyeleri tarafından tanımlanmaktadır (Pendergast, 2007; Fields vd., 2008). Kuşağın üyeleri hayattayken, yaşayan bir kuşak olarak bilinmektedir ve genellikle kuşağın özelliklerinden geniş ölçüde öngörülebilir sınırlar içinde kendini geliştirmeye ve yeniden tanımlamaya devam etmektedir (Pendergast, 2010). Kuşak teorisine göre, duygusal gelişmenin yanı sıra yaşamlarında aynı noktada büyümek ve belirli şeyleri deneyimlemek, her kuşak oluşturan bireyler arasında ortak değerlerin ve fikirlerin oluşmasına yol açmaktadır (Smola ve Sutton, 2002).

Literatürde bazı çalışmalara (Leask vd., 2013; Lub vd., 2012) göre tanımlanan üç temel kuşak bulunmaktadır. Bu temel kuşaklar, 1946-1964 yılları arasında doğanlar (II. Dünya Savaşı sonrası) için ifade edilen bebek patlaması kuşağı, 1965-1976 yılları arasında doğanlar için ifade edilen X kuşağı ve 1977-1994 yılları arasında doğanlar için kullanılan Y kuşağıdır. Bebek patlaması kuşağı, “idealist” ve “azimli” kuşağın bir parçası olarak tanımlanmış ve yaşamları boyunca derin teknolojik de-

ğışime tanıklık etmiştir. Bununla birlikte, X kuşağı, “göçebe” ve “kinik” bir nesil olarak tanımlanmıştır. Y kuşağı ise, öğrenme konusunda becerikli ve teknolojik açıdan yeterlidir (Chen ve Chou, 2019).

Fields vd. (2008)’e göre kuşak teorisi, temelinde bir Amerikan konsepti olmasına rağmen etnik veya coğrafi farklılıklardan bağımsız olarak anglofonlar için yaygın olarak uygulanabilmektedir. Turizm gibi küresel bir erişime sahip birçok meslek, bilgiyi yaymak için ana dil olarak İngilizceyi kullanmakta ve bu da nesiller arası etkilerin erişimini güçlendirmektedir. Literatürde, kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmalarda, tarih aralıklarının birbirlerine yakın olmakla birlikte farklılaştığı görülebilmektedir. Bununla birlikte genel olarak tanımlanan kuşaklar şu şekildedir: 1901-1924 yılları arasında doğanlar “en büyük kuşak (savaş kuşağı)”, 1925-1942 yılları arasında doğanlar “sessiz kuşak”, 1943-1960 yılları arasında doğanlar “bebek patlaması kuşağı”, 1961-1981 yılları arasında doğanlar “X kuşağı”, 1982-2002 yılları arasında doğanlar “Y kuşağı” ve 2003 yılından sonra doğanlar ise “Z kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Pendergast, 2010). Kuşaklar hakkında bazı bilgiler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

En büyük kuşak (savaş kuşağı): G.I. (The Greatest Generation) olarak da bilinen en büyük kuşaktır. Büyük Buhran tarafından şekillendirilmiş bir kuşak olmakla birlikte, II. Dünya Savaşı’nın başlıca katılımcılarını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu kuşağın en temel özelliği, Büyük Buhran’da ve II. Dünya Savaşı’ndaki sıkıntıları yaşamış olmalarıdır.

Sessiz kuşak (Gelenekselciler): Bu kuşakta yer alan kişiler, gelenekselciler, yetişkinler, emektarlar, savaş kuşağı, gaziler gibi ifadeler ile tanımlanmaktadır. Mevcut imkânlar ile yetinmeyi bilmelerinden ve genellikle kanaatkâr yapıda olmalarından kaynaklı “sessiz” kelimesi ile ifade edilmiştir (Kebeci, 2011). Bu dönemde, buhranlar, savaşlar ve krizler şiddetli bir biçimde yaşanmıştır. Bu nedenle sessiz kuşakta değerlendirilen kişilerin çocukluğu genellikle ekonomik sıkıntılar ile geçmiştir. Hatfield

(2002)'e göre sessiz kuşak, sadık, disiplinli, otoriteye saygı duyan, grup çalışmalarına ve sıkı çalışmaya uyumlu kişilerden oluşmaktadır (Terzi ve Boylu, 2019). Kuşak üyeleri, geçmişten gelen ve devam eden savaşlar yüzünden savaşa katılamayacak çocuklardan meydana gelmektedir. Kuşağın en önemli kültürel yapısı, geniş aileler ve bu durumun getirdiği yakın komşuluk ilişkileridir. Bu ilişki ağı beraberinde otoriteyi kabullenme, bağlanma, aşırı çalışma ve vatana kendini adama gibi kavramlarını getirmektedir (Akdemir vd., 2013).

Bebek patlaması kuşağı (Babyboomers): Bu kuşak, II. Dünya Savaşı sonrasında dünyaya gelen yaklaşık bir milyar bebeği ifade etmesinden kaynaklı bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşakta, bireysel çaba ön plandadır (Ayhün, 2013). Yaşamı tanımlayan olayları arasında Amerikan sivil haklar hareketi, Küba füze krizi, Vietnam Savaşı, Soğuk Savaş ve Quebec krizleri yer almaktadır. Bu kuşağın tutumları ve değerleri arasında kişisel gelişim, hırs, işbirliği ve olaylara damga vurmak yer almaktadır (Kovary ve Buahene, 2005). Bu dönemde, kadın hakları hareketi (1963 yılında BettyFriedan'ın yayınlamış olduğu "Kadınlığın Gizemi" isimli kitap etkisiyle) etkili olmuş ve eşit işe eşit ücret kavramı aktif hale gelmiştir (Dwyer, 2009).

X kuşağı: Ortaya çıkan ekonomik krizlerden ve sosyal sıkıntılardan etkilenen, kayıp kuşak olarak da adlandırılan bir dönemi tanımlamaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015). Foot and Stoffman (1998)'a göre X kuşağı, ayrı bir nesil olmamakla birlikte bebek patlaması kuşağının sonuç aşamalarını oluşturmaktadır. X kuşağı için yaşam, bebek patlaması kuşağı ile karşılaştırıldığında daha iyi kabul edilmektedir. Çünkü tercih edilen bir üniversiteye gitmek veya rakiplerin azlığı nedeniyle iş bulmak daha kolay olmuştur. X kuşağının yaşamı tanımlayan olayları arasında ise, kültürel haklara vurgu yaparak kadın hakları hareketinin evrimi ve kurumsallaşma, enerji krizi ve kişisel bilgisayarların ilk tanıtımı gelmektedir (Zemke vd., 2000). Gurlaş (2016)'a göre X kuşağının en önemli özelliklerinden birisi, işsiz-

lik ile ilgili ailelerinde çok sıkıntı görmelerinden dolayı, çalıştıkları işe bağlılıkları ve aynı işyerinde uzun süre çalışmalarını (Terzi ve Boylu, 2019; Başgöze ve Bayar, 2015). Cohen (2002)'e göre X kuşağındaki bireyler, zorluklara, geri bildirimlere ve gelişimsel fırsatlara iyi yanıt verebilmektedir (Eyoun vd., 2020).

Y kuşağı (Milenyum kuşağı): Smola ve Sutton (2002)'a göre Y kuşağı, teknolojik temelli bir dünyada doğan ilk nesil olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu kuşak, cep telefonları, kompakt diskler ve video oyunlarının bulunmadığı bir dönemi hiç yaşamamıştır (Hatfield, 2002). Tulgan ve Martin (2001)'e göre Y kuşağı, hem kültürel hem de sosyal açıdan farklıdır. Başarılı olmak için motive olmakta fakat yönlendirmeye de ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca kararsız olduklarını düşündüklerinde yönetim kararlarını sorgulayabilecektir (Eyoun, 2020). Özellikle işverenlerine karşı sadakat eksikliği gibi farklı özelliklere de sahiptir (Öter, 2010). Bununla birlikte, Kovary ve Buahene (2005)'ye göre, yaşamları 11 Eylül saldırısı ve hükümet skandalları gibi terör eylemlerinden etkilenmiştir. Ayrıca bu kuşak, ebeveynlerinin yeniden yapılanma ve küçülme nedeniyle işlerinden çıkarıldığını da deneyimlemiştir (Dwyer, 2009).

Z kuşağı: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internete en yatkın kuşak olarak bilinmektedir. İnternet ve bilgisayara düşkünlükleri bulunmaktadır. Bu kuşakta yer alan bireyler, bilgiye kısa sürede erişmekte, interneti temel bilgi kaynağı olarak görmektedir. Küçük yaşlardan itibaren aileleri tarafından eğitmekte ve erken büyüüp gelişim göstermektedir (Terzi ve Boylu, 2019). Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en temel özellik, dijital yüksek teknolojinin yoğun bir biçimde kullanıldığı bir dönemde doğmuş olmalarıdır. Bu nedenle bu kuşakta yer alan bireyler, metinleri konuşmaya, bilgisayarı da okumaya tercih etmektedir. Sosyal olaylara, teknolojik gelişmelere, çevreye, ekonomiye, sosyal adaletsizlik ve eşitsizliğe daha duyarlı bir kuşaktır. Dışarıda çok fazla vakit geçirmeyen Z kuşağındaki bireyler, genellikle online iletişim kurmaktadır. Ayrıca kuşak üyeleri, bilgisayar ve cep telefonu olmadan bir hayatın olama-

yacağını düşünmektedir (Taş vd., 2017).

Popüler medyanın, özellikle gelişmiş ülkelerdeki nesiller arası çatışmada hem mikro (aileler içerisinde) hem de makro düzeyde (toplumsal düzeyde) özel ve kalıcı bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketici pazarlaması veya tüketici davranışına yönelik yapılan analizler, nesiller teorisine (kuşak teorisi) ve tanımlanmış nesillerin karakterizasyonuna olan ilgiyi arttırmaktadır. Kohortlara göre kuşak teorisine bakıldığında ise, 1900'lü yıllardan itibaren sessiz nesil, bebek patlaması, X kuşağı, Y kuşağı ve 2003 ve sonrası doğumlu çocuklar için de Z kuşağı kavramları ortaya çıkmaktadır. Her kuşak, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırma ve deneyime dayanılarak, diğer gelişmiş ülkelerdeki benzer nüfuslara sıklıkla atfedilen bir dizi davranışsal özellik ile kalıplaşmış durumdadır. Özellikle Y kuşağı turistlerde, dijital ortam kullanımı, çeşitlilik, esneklik ve sosyal konulara yönelik olumlu tutumlar, aile ve sosyal yönelim gibi konularda önceki kuşaklardan belirgin biçimde farklı davranışlar tanımlanmıştır. Belki de bu niteliklerin, Y kuşağını, X kuşağı ve bebek patlayıcılarından ayırdığını iddia etmek büyük olasılıkla mümkündür. Bunun dışında teknolojik gelişmeleri tüm kuşakların benimsemesi nedeniyle, dijital erişim ve kullanımın, tüm kuşak gruplandırılmalarında yaygın olduğu ifade edilmektedir (Benckendorff vd., 2010).

Literatür İncelemesi

Literatür incelemesi kapsamında öncelikle yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara, sonrasında ise kuşak farklılaşması ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. İlk olarak, literatürde yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, konunun yeni olmasından kaynaklı salgının turizm sektörüne etkilerine yönelik güncel bazı çalışmaların (Acar, 2020; Gössling vd., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Hoque vd., 2020; Reddy vd., 2020; Yang vd., 2020) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte salgının, sosyo-ekonomik (Nicola vd., 2020), toplumsal (Chakraborty ve Maity, 2020), hava olayları ve çevreye

yönelik (Şahin, 2020; Wang ve Su, 2020; Zambrano-Monserrate vd., 2020), sosyal medya ve iletişim üzerindeki (Yu vd., 2020), koruyucu ekipmanlara karşı satın alma davranışları (Addo vd., 2020) üzerindeki etkilerine yönelik de yapılmış çalışmalar da mevcuttur.

Salgının turizm sektörüne yönelik etkilerinin incelendiği çalışmada Acar (2020) tarafından, salgının ülke ekonomilerine yaşattığı olumsuz etkinin uzun soluklu olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada, uzun süre devam edecek olan bu olumsuz tablonun da turizm sektörünü doğrudan etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Bu sonucu destekleyen başka bir çalışmada ise Hoque vd. (2020) tarafından, salgının özellikle Çin'deki ülke ekonomisini olumsuz etkilediği ve bu etkinin de ülkenin turizm sektörü üzerinde uzun vadeli bir tahribata neden olacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte, Gössling vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, Dünya Turizm Örgütü'nün, 2020 yılında yapılacak seyahatlerde 2019 yılına kıyasla % 20-30 arasında bir düşüş yaşanacağı öngörüsü paylaşılmıştır.

Higgins-Desbiolles (2020) tarafından yapılan çalışmada ise salgının farklı bir boyutu ele alınmıştır. Çalışmada özellikle salgının, turizmin geleceği için yeniden düşündürecek ve sıfırlayacak nadir bir fırsat olabileceği görüşüne yer verilmiştir. Salgının, turizme karşı sorumluluk duygusunu arttıracığı ifade edilmiştir.

İkinci olarak literatürde kuşak farklılaşmalarına yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde, genellikle yönetim (Terzi ve Boylu, 2019; Eyoum vd., 2020; Johnson vd., 2010; Göksel ve Güneş, 2017; Şenturan vd., 2016) ve pazarlama alanında (Başgöze ve Bayar, 2015; Li vd., 2013; Huang ve Petrick, 2010) yapılmış çalışmalar görülmektedir. İlgili çalışmalar kapsamında da özellikle X ve Y kuşakları arasındaki farklılıkların, yönetim ve pazarlama alanındaki yansımaları incelenmiştir.

Yönetim alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında, Terzi ve Boylu (2019) tarafından kuşaklar temelinde, farklılaşan iş değerleri, işten ayrılma niyeti ve tersine mentorluk arasındaki

ilişkiler ele alınmıştır. Çalışmada, farklı iş değerlerine sahip kuşaklarda işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler farklılaşmıştır. Tersine mentorluk sayesinde işletmelerin, özellikle Y ve Z kuşağın özgün fikirlerini ortaya çıkartabilme, genç kuşağın yeteneklerini örgütün hedeflerine doğru yönlendirebilme ve genç kuşaktan daha etkin yararlanabilme olanağı buldukları tespit edilmiştir.

Eyoun vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, performans değerlendirme ve psikolojik sözleşme arasındaki ilişkinin, farklı kuşak grupları arasındaki algılamaları araştırılmıştır. Amerika'daki otel çalışanlarına yönelik yapılan çalışmada, performans değerlendirme ve psikolojik sözleşme arasındaki ilişkinin, Y kuşağındaki çalışanlar için diğer kuşak gruplarına kıyasla (bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı) daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Göksel ve Güneş (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, X ve Y kuşağında yer alan üyeler, örgütsel sessizlik davranışı kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, X ve Y kuşağındakilerin çatıştıkları örgütlerde sessiz kalmadıkları ve bu anlamda kuşaklar arasında bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Her iki kuşak için de kamu sektöründeki örgütsel sessizliğin özel sektöre kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. X ve Y kuşağına ilişkin farklılıkların incelendiği başka bir çalışmada ise Şenturan vd. (2016) tarafından, kuşakta bulunan yöneticilerin iş değerleri algısı karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Y kuşağı yöneticilerinin, iş değerleri algısının, X kuşağı yöneticilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Johnson vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, işyerindeki değişen tercih ve kısıtlamaların, iş ve emeklilik kalıplarını kuşaklar temelinde nasıl etkilediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bebek patlaması kuşağının sessiz kuşak üyelerine kıyasla daha uzun süre çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Pazarlama alanında yapılmış çalışmalar incelendiğinde ise Başgöze ve Bayar (2015) tarafından yapılan çalışmada, kuşaklar arası farklılaşma, eko otellerden hizmet satın alınması sürecin-

de incelenmiştir. X ve Y kuşak üyelerinin karşılaştırıldığı çalışmada, X kuşağında yer alan üyelerin, Y kuşağında yer alan üyelere kıyasla, eko otellerden hizmet satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Li vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, Amerikalı uluslararası gezginlerin tutum ve davranışları kuşaklar arası bir değerlendirme yapılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kuşaklar arasındaki farklılıkların yanında bazı benzer özellikleri de ortaya çıkarmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, bebek patlaması ve X kuşağındaki üyeler, çevrimiçi seyahat bilgileri kaynaklarını Y kuşağından daha önemli görmektedir. Bu sonuç, beklenenden farklı bir durumu ortaya koymaktadır. Özetle birçok alanda elde edilen sonuçlar, yaşlı ve genç kuşaklar arasında açık bir kuşak boşluğu olduğunu göstermektedir. Huang ve Petrick (2010) tarafından Amerikalı yerli gezginlere yapılan başka bir çalışmada ise, kuşak özelliklerinin (bebek patlaması, X, Y), bilgi kaynakları ve tercih edilen faaliyetler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, X ve Y kuşağının seyahat davranışlarında bebek patlaması kuşağına kıyasla daha benzer oldukları belirlenmiştir.

Metodoloji

Araştırmanın amacı; COVID-19 salgını sonrası turist davranışlarının yaş gruplarına göre farklılıklarının çoklu uyum analizi ile değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda yılda en az bir kez ülke içerisinde seyahat eden yerli turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Bu kapsamda 356 kişiye ulaşılmış ve bu veriler analize alınmıştır. Yaşanmakta olan salgın sebebi ile anket çalışmasına katılanlara elektronik posta ve sosyal medya aracılığı ile ulaşılmıştır. Anket çalışması 15-30 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda bir paket program aracılığı ile analize alınmıştır. Yöntem olarak Çoklu Uyum Analizi tercih edilmiştir. Uyum analizi; iki veya daha fazla boyutlu olarak, "kategorik hale getirilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki birlikte değişimleri, değişkenlerin kategorileri arasındaki Öklid

uzaklıkları yardımıyla hesaplanan inertia değerleri (değişkenlik, farklılaşma, varyans ögeleri) aracılığıyla daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösterimi sağlayan çok değişkenli analiz yöntemidir (Özdamar 2004; Johnson ve Wichern 2007; Özkoç 2013). Çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis) ise; uyum analizinin üç veya daha fazla değişkenle gerçekleştirilmesidir. Çoklu uygunluk analizi, $r^*c^*m...$ biçiminde iç içe değişik şekillerde çaprazlanan tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntemdir (Heijden ve Leeuw 1985; Özdamar 2002; Şen vd., 2006). Bu analizde, değişkenler arası fark, bir kayıp fonksiyon ile verilir ve burada amaç kayıp fonksiyonunu minimum, değişkenler arası homojenliği maksimum kılmaktır. İlgili kayıp fonksiyonu dalgalı en küçük kareler yöntemi kullanılarak minimum kılınır ve maksimum homojenliği sağlayan nesne skorları ile kategori nicelleştirmelerine ulaşılmış olur. Analizde kullanılan tüm değişkenlerin ölçüm düzeyi çoklu sınıflayıcıdır (multiple nominal). Bu durumda yapılan analizlerle çoklu nicelleştirmelere veya çoklu çözüme ulaşılır (Aytaç ve Bayram 2001; Filiz ve Çemrek 2007).

Çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen anket formu 18 sorudan oluşmaktadır. İlk yedi soru katılımcıların demografik bilgilerini, 11 soru ise katılımcıların COVID-19 sonrası seyahat davranışlarını ölçen sorulardır. Ankette yer alan sorular Wen vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analiz sonuçları bulgular başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular

Çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen anket formu 18 sorudan oluşmaktadır. Anket çalışmasına 356 kişiden dönüş gerçekleşmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında öncelikle verilerine ilişkin frekanslar alınmış, daha sonra veriler çoklu uyum analizi gerçekleştirilerek analiz edilmiştir.

Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	217	61,0
	Erkek	139	39,0
Yaş	21-39 Yaş Arası	229	64,3
	40-55 Yaş Arası	112	31,5
	56 Yaş ve Üzeri	15	4,2
Medeni Durum	Bekar	139	39,0
	Evli	217	61,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	2	,6
	Lise	41	11,5
	Lisans	240	67,4
	Lisansüstü	73	20,5
Çocuk Durumu	Var	145	40,7
	Yok	211	59,3
Aylık Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	33	9,3
	2001-4000 TL Arası	76	21,3
	4001-6000 TL Arası	124	34,8
	6001-8000 TL Arası	48	13,5
	8001 TL ve Üzeri	75	21,1
Çalışma Durumu	Kamu	145	40,7
	Özel Sektör	141	39,6
	Emekli	12	3,4
	Öğrenci	15	4,2
	Çalışmıyor	42	11,8
	Kayıp Veri	1	,3

Tablo 1.'e bakıldığında, ankete katılanların %61'i erkek, %39'u ise kadın katılımcılardır. Katılımcılar yaş aralığı bakımından incelendiğinde büyük bir çoğunluğu (%64,3) 21-39 yaş aralığında, %35,5'i 40-55 yaş aralığında ve son olarak %4,2'si ise 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39'u bekâr, %61'i ise evlidir. Katılımcıların eğitim düzeyi bakımından frekans dağılımları incelendiğinde %0,6'sı ilköğretim, %11,5'i lise, %67,4'ü lisans ve %20,5'i lisansüstü eğitim seviyesindedir. Ankete katılanlar çocuk durumları açısından frekans değerleri incelendiğinde %40,7'si çocuk sahibi, %59,3'ü ise çocuk sahibi değildir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%34,8) 4001-6000TL aylık kazançta sahiptir. Mesleki durumlarına sıklık olarak bakıldığında katılımcıların %40,7'si kamu çalışanı, %39,6'sı özel sektör çalışanı, %3,4'ü emekli, %4,2'si öğrenci olduklarını belirtmiş, %11,8'i ise çalışmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların, soru formunda yer alan diğer sorulara ilişkin frekans değerleri Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların cevaplarına ilişkin frekans analizi

Değişkenler		Frekans	Yüzde
COVID-19 sonrası tatile bütçe ayırabilecek misiniz?	Evet	130	36,5
	Hayır	145	40,7
	Kararsızım	81	22,8
COVID-19 sonrası tatil tercihleriniz değişti mi?	Evet	189	53,1
	Hayır	100	28,1
	Kararsızım	67	18,8
COVID-19 öncesinde satın aldığınız tatile olan tutumunuz ne oldu?	Tatil satın almadım	285	80,1
	Erteleddim	32	9,0
	İptal ettim	39	11,0
COVID-19 sonrası ilk tatilinizi nasıl satın alacaksınız?	T.O. veya S.A. aracılığıyla	46	12,9
	Bireysel	271	76,1

	Diğer	3	0,8
	Tatil yapmayacağım	36	10,1
COVID-19 sonrasında yurt içinde seyahat etmek daha güvenlidir.	Evet	211	59,3
	Hayır	58	16,3
	Kararsızım	87	24,4
COVID-19 sonrası seyahatlerimde kalabalık büyük şehirleri tercih etmeyeceğim.	Evet	282	79,2
	Hayır	43	12,1
	Kararsızım	31	8,7
COVID-19 sonrası seyahatlerimde salgından fazla etkilenen bölgelerden kaçınacağım.	Evet	310	87,1
	Hayır	24	6,7
	Kararsızım	22	6,2
COVID-19 sonrası seyahatlerimde doğaya dayalı turizmi tercih edeceğim.	Evet	287	80,6
	Hayır	45	12,6
	Kararsızım	24	6,7
COVID-19 sonrası seyahatlerimde grup turları tercih etmeyeceğim.	Evet	299	84,0
	Hayır	20	5,6
	Kararsızım	37	10,4
COVID-19 sonrası seyahatlerimde yüksek kalite yıldızlı otellerde kalmayı tercih edeceğim.	Evet	119	33,4
	Hayır	153	43,0
	Kararsızım	84	23,6
COVID-19 sonrası seyahatlerimde otellerin hijyen ve güvenliğini daha fazla önemseyeceğim.	Evet	342	96,1
	Hayır	7	2,0
	Kararsızım	7	2,0

Yukarıdaki tabloda anket formunda kullanılan sorulara verilen cevaplara ilişkin frekans değerleri yer almaktadır. COVID-19 sonrası tatile bütçe ayırabilme durumları sorulduğunda, katılımcıların %36,5'i ayırabileceklerini, %40,7'i ayıramayacaklarını ve %22,8'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %53,1'i salgın sonrası seyahat tercihlerinin değiştiğini belirtirken, %28,1'i değişmediğini ve %18,8'i ise kararsız oldu-

ğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %80,1'i yaz dönemi için tatil satın almadıklarını, %9,0'u satın aldığını ve bu tatili ertelediğini, %11,0'ı ise satın aldığı tatili iptal ettiğini belirtmiştir. Bundan sonra gerçekleştirecekleri ilk seyahati hangi şekilde satın alacakları sorusu yöneltildiğinde; %12,9'u bir tur operatörü veya seyahat acentesi aracılığıyla, %76,1'i bireysel olarak ve %36'sı ise tatile çıkmayacaklarını belirtmiştir. Katılımcıların %59,3'ü bundan sonraki seyahatlerinde yurt içinde tatilin daha güvenli olacağını belirtmiştir. Katılımcıların %79,2'si COVID-19 sonrası seyahat için kalabalık büyük şehirleri tercih etmeyeceğini belirterek %87,1'i de salgından en çok etkilenen bölgelerde seyahat etmekten kaçınacaklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %80'i doğaya dayalı turistik etkinliklere yöneleceklerini, %43'ü yüksek kalite ve yıldızlı otelleri tercih etmeyecekleri belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%96,1) bundan sonraki seyahatlerinde konaklayacakları otellerin hijyen ve güvenliğinin önceki seyahatlerine göre daha önemli olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %84'ü kalabalık tur grupları ile seyahati tercih etmekten kaçınacaklarını belirtmiştir.

Çoklu Uyum Analizi

Anket çalışmasına ilişkin sorular gruplandırılarak üç grupta çoklu uyum analizine alınmıştır. Çalışmanın amacını oluşturan yaş (kuşak) grupları değişkeni, üç analizin tümünde yer almıştır. İlk analiz olan, yaş grubu ve demografik değişkenlerle yapılan çoklu uyum analizine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

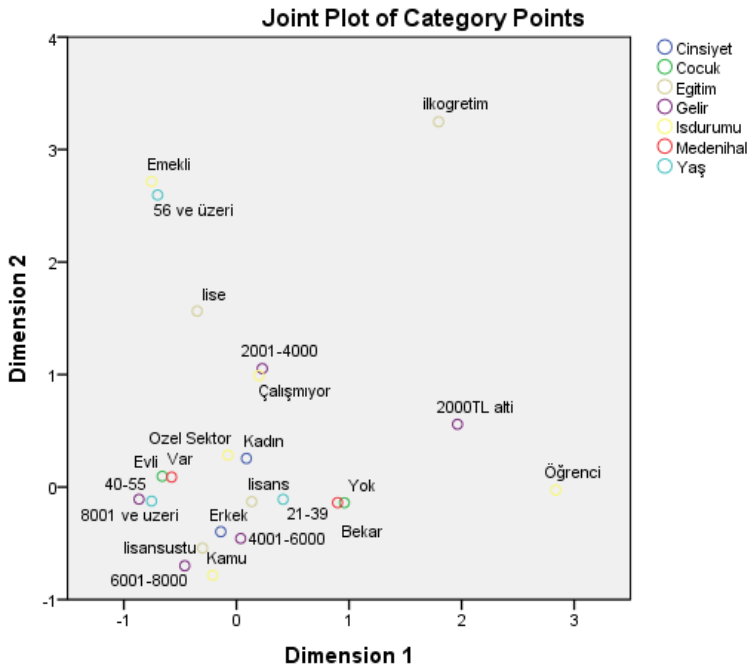
Tablo 3. Yaş grupları ve demografik değişkenlerin ayrışım ölçüleri ve varyansın yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Yaş	,310	,296
Cinsiyet	,012	,101
Medeni Hal	,517	,012
Çocuk	,631	,013

Eğitim	,063	,412
Gelir	,555	,407
İş Durumu	,384	647
Varyansın Yüzdesi	%35,3	%27,0

Tablo 3.'de değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Yaş, medeni hal, çocuk ve gelir değişkenleri birinci boyutta yer alırken, cinsiyet, eğitim ve iş durumu değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %35,3 iken, ikinci boyutun açıklayıcılığı ise %27,0'dır. Böylece iki boyut toplam olarak %62,3 oranda açıklanabilirliğe sahiptir.

Grafik 1. Yaş ve diğer demografik değişkenlerin çoklu uyum analizi grafiği



Grafik 1.'e göre 21-39 yaş arası (Y Kuşağı) katılımcıların genellikle çocuk sahibi olmadıkları, bekar oldukları, 4001-6000 TL aylık gelire sahip oldukları ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. 40-55 yaş arası katılımcıların (X Kuşağı) genellikle evli, 8001 TL ve üzeri aylık gelire sahip, çocuk sahibi, genellikle

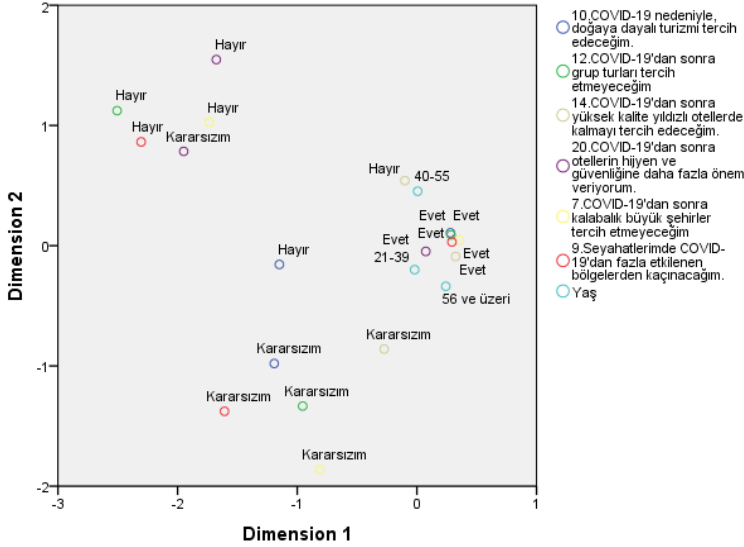
lisansüstü mezunu ve özel sektör çalışanları oldukları görülmektedir. 56 ve üzeri (Boomer Kuşağı) katılımcıların ise genel olarak evli, lise mezunu, 2001-4000 TL arası aylık gelire sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4. Yaş değişkeni ile COVID-19 tutumuna ilişkin değişkenlerinin ayrışım ölçüleri ve varyansın yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Yaş	,003	,095
Otellerde hijyeni önemseme durumu	,135	,061
Yüksek kalite ve yıldızlı otellerde kalma isteği	,057	,303
Covid-19 sonrası doğaya dayalı turizm tercihi	,326	,077
Büyük-kalabalık şehirleri tercih etmeme durumu	,520	,432
Covid-19 sonrası grup turları tercih etmeme durumu	,516	,263
Covid-19'dan fazla etkilenen bölgelerden kaçınma durumu	,592	,168
Varyansın Yüzdesi	%30,704	%19,991

Tablo 4.'de değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Otellerde hijyeni önemseme durumu, doğaya dayalı turizm tercihi, büyük ve kalabalık şehirleri tercih etmeme durumu ve salgından fazla etkilenen yerlerden kaçınma durumu değişkenleri birinci boyutta, yaş, yüksek yıldızlı otellerde kalma isteği değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %30,704 iken, ikinci boyutun açıklayıcılığı %19,51'dir. Böylece iki boyut toplam olarak %50,695 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Grafik 2. Yaş değişkeni ile COVID-19 tutumuna ilişkin değişkenlerin çoklu uyum analizi grafiği



Grafik 2.'ye bakıldığında; 21-39 yaş arası (Y kuşağı) katılımcıların genellikle otel seçimlerinde hijyene dikkat edecekleri, doğaya dayalı turizme ağırlık vermek istedikleri, yüksek yıldızlı otellerde kalmayı tercih edecekleri görülmektedir. 40-55 yaş (X kuşağı) arası katılımcıların genellikle yüksek yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmeyecekleri, grup seyahatlere katılmak istemedikleri, salgından fazla etkilenen bölgelerden uzak kalmak istedikleri görülmektedir. 56 ve üzeri yaş grubu (Boomer kuşağı) katılımcıların ise yüksek kalite otel tercih edecekleri, salgından fazla etkilenen yerlerden kaçınacakları ve seyahatlerinde kalabalık ve büyük şehirleri tercih etmek istemedikleri görülmektedir.

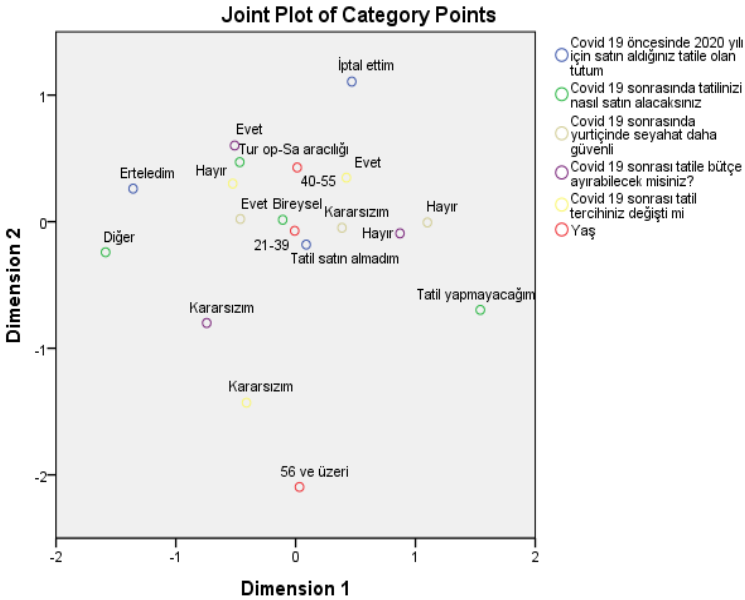
Tablo 5. Yaş değişkeni ile COVID-19 tutumuna ilişkin diğer değişkenlerin ayrışım ölçüleri ve varyansın yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Yaş Grupları	,000	,246
Covid-19 sonrası tatil bütçesi ayırma durumu	,529	,281

Covid-19 sonrası tatil tercihi değişim durumu	,204	,474
Covid-19 öncesi satın alınan tatile ilişkin tutum	,196	,166
Covid-19 sonrası tatili satın alma biçimi	,299	,078
Covid-19 sonrası yurt içinde tatili daha güvenli bulma durumu	,360	,001
Varyansın Yüzdesi	%26,458	%20,789

Tablo 5.'de değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Grafiğe bakıldığında; COVID-19 sonrası tatil bütçesi ayırma durumu, satın alınan tatile olan tutum, tatil satın alma biçimi ve yurt içi tatili güvenli bulma durumu değişkenleri birinci boyutta, yaş grupları ve tatil tercihlerinin değişim durumu değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %26,458 iken, ikinci boyutun açıklayıcılığı ise %20,789'dur. Böylece iki boyut toplam olarak %47,247 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Grafik 3. Yaş değişkeni ile COVID-19tutumuna ilişkin diğer değişkenlerin çoklu uyum analizi grafiği



Grafik 3.'e bakıldığında; 21-39 yaş arası (Y kuşağı) katılım-

cıların genellikle tatili satın almadığı, salgın sonrası tatillerinde bireysel satın almayı tercih edecekleri, yurt içinde seyahate daha yakın oldukları ve bütçe konusunda ise kararsız oldukları görülmektedir. 40-55 yaş (X kuşağı) arası katılımcıların genellikle tur operatörü ve seyahat acentesi aracılığıyla tatili satın alacakları, salgın sonrası tatile bütçe ayırabilecekleri, almış oldukları tatili iptal ettikleri ve salgın sonrası tatil tercihlerinin değişmiş olduklarını belirttikleri görülmektedir. 56 ve üzeri yaş grubu (Boomer kuşağı) katılımcıların ise tatil alışkanlıklarının değişimi ve tatil bütçesi konusunda kararsız oldukları, tatil yapmak istemedikleri ve diğer değişkenlere ise uzak oldukları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Salgın sonrası dünyada hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı söylenebilir. Salgın tüm ülkeleri ve tüm sektörleri derinden etkilemiştir. Bu sektörlerin başında şüphesiz turizm gelmektedir. Süreç içerisinde insanların yeni alışkanlıklar edindiği söylenebilir. Tüketici davranışlarının da salgın sonrası büyük oranda değişeceği muhtemeldir. Bu doğrultuda turizm sektöründe işletmelerin ayakta kalabilmeleri için pazarlamacıların salgın sonrası potansiyel turist davranışlarını iyi kavrayabilmeleri ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri elzemdir. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin ilk adımı olan pazar bölümlendirme sürecinde demografik kriterlerden yaşa dikkate alarak strateji geliştirmeye çalışan işletmelerin yaşı nasıl gruplandıracakları önemli bir sorundur. En etkili yöntemlerden biri olarak kuşaklar dikkate alınarak yapılacak bir bölümlendirme önerilebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada potansiyel yerli turistlerin pandemi sonrası davranışları kuşaklar arası farklılıklar dikkate alınarak ölçülmek istenmiş ve salgın sonrası için özellikle pazarlama stratejilerini yukarıda bahsedildiği şekilde yapan turizm işletmelerine uygulamaya yönelik çeşitli öneriler getirmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen anket vasıtasıyla toplanan veriler uygun analiz teknikleri kullanılarak

bulgulanmıştır.Öncelikle kuşaklar arası farklılar dikkate alınmadan yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular neticesinde araştırmaya katılan potansiyel yerli turistlerin çoğunlukla salgın öncesi bir tatil planı yapmadıkları ve henüz bir tatil planlarının olmadığı, salgın sonrasında tatile bütçe ayırmama eğiliminde oldukları, tatil planı yapsalar bile tercihlerinin değiştiği, tatil planlarını bireysel olarak planlama eğiliminde oldukları, yurt içi seyahatlere ağırlık vermeyi düşündükleri, salgından daha fazla etkilenen veya etkilenme ihtimali olan kalabalık büyük şehirleri tercih etmeyecekleri, grup turları ve lüks otellerde konaklama yerine doğaya dayalı turizm türlerini tercih edecekleri, hijyen ve güvenlik konularına oldukça önem verecekleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar her ne kadar genellenemese de Türk turizmindeki ezberleri bozacak niteliktedir. COVID-19 sonrası tüketici davranışları oldukça değişme göstereceğe benziyorsa da bu davranışların orta ve uzun vadede de devam edip etmeyeceği de tartışma konusudur. Fakat kısa vadede kriz turizmde arzu edilen sonuçları vereceğe benzemektedir.

Öncelikle deniz-kum-güneş ekseninde devam eden kıyı turizmi ile özdeşleşmiş ve her şey dâhil sistemle bütünleşmiş kitle turizminin ve bu doğrultuda seyahat acentelerinin kısa vadede de olsa olumsuz etkileneceği görülmektedir. Potansiyel yerli turistlerin büyük çoğunlukla doğaya dayalı turizm türlerini tercih etmeye yönelme istekleri de Türkiye'nin kıyı bölgelerindeki doğal çekicilikleri yanında diğer bölgelerindeki doğal ve yapay çekiciliklerin yeterince dikkate alınmaması, turizmin belirli bir alanda (kıyı bölgelerinde) ve zamanda (yaz aylarında) sıkışması ve turizmin on iki aya yayılamaması, otel içerisinde sıkışan turistlerin otel dışında harcama yapamaması ile istenilen ekonomik faydanın elde edilememesi gibi problemlerin kaynağını oluşturan kitle turizminin aksine bireysel turizmin ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi noktasında düşünüldüğünde ümit verici olarak görülmektedir.

Ayrıca maalesef sadece kriz dönemlerinde gündeme gelen iç turizmin canlandırılması da bu salgın sonrası tekrar gündeme

me gelmiştir. Kısa vadede iç turizmin gelişme göstermesi olasıdır fakat salgın tehdidinin gündemden düşmesi ile birlikte bu hususun da güncelliğini yitirme potansiyeli bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre dikkat çeken diğer bir husus da potansiyel yerli turistlerin tamamına yakınının hijyen ve güvenlik konularına hiç olmadığı kadar ağırlık vereceklerini ifade etmeleridir. Bu konuda Türkiye’de bu konunun önemine binaen ulaşım araçlarında ve tesislerde alınacak önlemler, yolcu ve çalışan sağlığı ve güvenliği tedbirlerini içeren “Sağlıklı Turizm Belgelendirme Programı” Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından 2020 yılı Mayıs ayı içerisinde yayınlanmıştır. Katılımın zorunlu olmadığı belgelendirme programına katılan tesislerin Kültür ve Turizm Bakanlığınca çeşitli kanallar vasıtası ile duyurulacak olması ve potansiyel turistlerin hangi tesislerin bu programdan faydalandığını araştırarak olması programa katılan tesislere pazarlama açısından büyük bir avantaj sağlayacaktır.

COVID-19 sonrası potansiyel yerli turistlerin davranışlarının kuşaklar (Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı) arası farkları dikkate alınarak değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan ankette yer alan ifadeler çoklu uyum analiz kullanılarak bulgularında kuşaklar arasında salgın sonrası davranışlarda bazı benzerliklerin yanında bazı farklılıkların da olabileceği görülmüştür. Kuşak farklılıkları dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda elde edilen en önemli bulgu, genellikle 40-55 yaş (X kuşağı) arası katılımcıların kitlesel turizm hareketlerine (otelde konaklama, grup seyahatleri, kalabalık riskli bölgelerde bulunma) uzak oldukları, 56 ve üzeri (Boomer kuşağı) katılımcıların ise X kuşağındaki katılımcılara benzer bir şekilde kitlesel faaliyetlere (kalabalık, riskli ve büyük şehirlerde bulunma) sıcak bakmadıkları ancak lüks konaklama tesislerini tercih edebilecekleri, X kuşağının aksine tüm kitlesel faaliyetleri riskli bulmak yerine otel dışı faaliyetleri riskli buldukları ve güvenliği otel ortamında bulabilecekleri, 21-39 yaş arası (Y kuşağı) katılımcıların da hijyen tedbirlerinin alınmış olması şartıyla

lüks otelleri tercih edebilecekleri, bununla birlikte alternatif turizm türlerine sıcak baktıklarıdır. Katılımcıların bu görüşlerine ilave olarak salgın sonrası satın alma davranışlarında diğer kuşaklardan farklı olarak boomer kuşağı katılımcıların COVID-19 sonrası tatil yapmak istemedikleri görülmektedir.

Krizi fırsata çevirme açısından turizm sektöründe alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve iç turizmin canlandırılması bağlamında konaklama işletmelerinin ve seyahat acentelerinin alternatif turizm türlerinin pazarlamasında kuşak farklılıklarını dikkate alarak geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde kısmen Y kuşağında bulunan potansiyel turistlerin yanında özellikle X kuşağı potansiyel turistlere odaklanmaları önerilebilir. Boomer kuşağı potansiyel yerli turistlerin ise özellikle salgının bu yaşlarda bulunanların diğer hastalıklarını da tetikleyerek ölümcül sonuçlara sebep verdiği göz önünde bulundurulduğunda salgın sonrası tatil yapmak istemedikleri kabul edilebilir bir sonuç olabilir. Turizm paydaşları tarafından bu kuşağın turizmin salgın sonrası alınacak tüm tedbirlerle sağlıklı bir şekilde gerçekleştirileceği konusunda ikna edilmesi çabaları önemli görülmektedir.

Salgın sonrası turizmin sürdürülebilirliği açısından tüketici davranışlarının belirli periyotlarla ölçülmesi her zamankinden daha büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu nedenle sağlıkla ilgili krizlerin turizm sektörüne etkisi ve muhtemel turist davranışları üzerinde alanyazındaki boşluğu doldurabilmek adına bu kapsamdaki çalışmaların her seferinde farklı destinasyonlarda yapılarak arttırılması önerilmektedir. Bu şekilde karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayacağı ve sonuçların genellenebilirliğine katkı vereceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yapılacak çalışmalarda özellikle pazarlama alanındaki uygulayıcılara önerilerde bulunabilmek adına yaş dışında cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi diğer demografik faktörler ile psikografik faktörler (sosyal sınıf, kişisel özellikler, hayat tarzı) gibi diğer faktörler dikkate alınarak salgın sonrası turist davranışları ölçülerek faktörlere göre farklılaşması incelenebilir.

Kaynaklar

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirus (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. and Liangqiang, L. (2020). Covid-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42
- Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Aytaç, M. ve Bayram, N. (2001). *Çoklu karşılık getirme analizi ve öğretim elemanları üzerinde bir uygulama*. DİE: İstatistik Araştırma Sempozyumu, Ankara.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alınımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bayat, G. (2020). The Effects of COVID-19 on the Tourism Sector and Hotel Businesses: The Case of Marmaris
- Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford-UK: CAB International.
- Chakraborty, I. and Maity, P. (2020). Covid-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882.
- Chen, C. and Chou, S. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for generation Y in the context of creative tourism - a case study of the pier 2 art center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Cohen, J. (2002). I/Os in the know offer insights on generation X workers. *Monitor on Psychology*, 33(2), 66-67.

- Dwyer, R. J. (2009). Prepare for the impact of the multi-generational workforce!. *Transforming Government: People. Process and Policy*, 3(2), 101-110.
- Eyoun, K., Chen, H., Ayoun, B. and Khelifat, A. (2020). The relationship between purpose of performance appraisal and psychological contract: Generational differences as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102449.
- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J. and Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation Y leaders*. La Vergne-ABD: Ingram Publishing Services.
- Filiz, Z., ve Çemrek, F. (2007). Üniversite öğrencilerinin barınma sorunlarının uygunluk analizi ile incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2).
- Foot, D. K. and Stoffman, D. (1998). *Boom bust & echo 2000: Profiting from the demographic shift in the new millennium*. Toronto: MacFarlane, Walter & Ross.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 1-20.
- Gurlaş, M. (2016). *Jenerasyon teorisine göre X ve Y kuşakların örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti farklılıklarının incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hatfield, S. (2002). Understanding the four generations to enhance workplace management. *AFP Exchange*, 22 (4), 72-74.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after Covid-19. *Tourism Geographies*, 22, 1-5.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. and Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (Covid-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1),

52-58.

https://covid19.who.int/?gclid=EAIaIQobChMIkePdwCDE6QIVdoBQBh1p3QzXEAAAYASA BEgLYLfd_BwE, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 19.05.2020).

Huang, Y. C. and Petrick, J. F. (2010). *Generation Y's travel behaviours: A comparison with baby boomers and generation X*. (In: Tourism and generation Y). (Eds. Beckendorff et al.). Wallingford-UK: CAB International.

Johnson, R. A. and Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis*. New Jersey: PrenticeHall.

Johnson, R. W., Butrica, B. A. and Mommaerts, C. (2010). *Work and retirement patterns for the G.I. generation, silent generation, and early boomers: Thirty years of change*. USA: Center for Retirement Research at Boston College.

Kebeci, T. (2011). *Aile şirketlerinde yönetim anlayışı ve kurumsallaşma*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Kovary, G. and Buahene, A. (2005). Recruiting the four generations. *Canadian HR Reporter*, R6, May 23.

Leask, A., Fyall, A. and Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or challenge-strategies to engage generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.

Li, X., Li, X. and Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.

Lub, X., Nije Bijvank, M., Matthijs Bal, P., Blomme, R. and Schalk, R. (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (4), 553- 573.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C.,

- Agha, M. and Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus and Covid-19 pandemic: A review. *International Journal of Surgery*, 32305533.
- Öter, Z. (2010). *Tourism and generation Y*. (Eds. Beckendorff et al.). Wallingford-UK: CABI.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler) SPSS-MINITAB 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlama ile istatistiksel veri analizi-2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi,
- Özkoç, H. (2013). Hastaların sağlık kurumu tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Uygunluk analizi ve nested logit model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 267-280.
- Pendergast, D. (2007). *The MilGenandsociety*. (In: The Millennial adolescent). (Eds. Bahr, N. and Pendergast, D.). Victoria-Australia: Australian Council for Educational Research.
- Pendergast, D. (2010). *Getting to know the Y generation*. (In: Tourism and generation Y). (Eds. Beckendorff et al.). Wallingford-UK: CAB International.
- Reddy, M. V., Boyd, S. W. and Nica, M. (2020). Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of Tourism Research*, (InPress), 102940.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Smola, K. W. and Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363- 382.
- Şahin, M. (2020). Impact of weather on Covid-19 pandemic in Turkey. *Science of the Total Environment*, 728, 138810.
- Şen, H., Çemrek, F. ve Özaydın, Ö. (2006). Bireylerin kredi kartına bakış açıları ve sosyo- ekonomik nitelikleri bakımından karşılaştırılmasına yönelik uygulama çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E. M., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X

- ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7 (3), 171-182.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Terzi, E. ve Boylu, Y. (2019). Türkiye ve Dünya'da tersine mentorluk: Kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri ve gençlerin işten ayrılma niyeti açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3283-3322.
- Tulgan, B. and Martin, C. A. (2001). *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. USA/Canada: Human Resource Development.
- Van der Heijden, P. G., & De Leeuw, J. (1985). Correspondence analysis used complementary to loglinear analysis. *Psychometrika*, 50(4), 429-447.
- Wang, Q. and Su, M. (2020). A preliminary assessment of the impact of Covid-19 on environment-a case study of China. *Science of the Total Environment*, 728, 138915.
- Wen, Z., Huimin, G. and Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of sars on the consumer behaviour of chinese domestic tourists, *Current Issues in Tourism*, 8 (1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Yang, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, (In Press), 102913.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. and Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: A case of Covid-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 23, 1-7.
- Zambrano-Monserrate, M. A., Ruano, M. A. and Sanchez-Alcalde, L. (2020). Indirect effects of Covid-19 on the environment. *Science of the Total Environment*, 728, 138813.

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. Toronto: AMACOM.

Ek: Etik Kurul İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/09/2020-E.25630



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Araştırma Görevlisi

"COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 10.09.2020 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan çalışmanın, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş, karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/121

Ek:
1- İmza Listesi
2- Başvuru Değerlendirme Raporu
3- Onaylı Çalışma

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Caddesi No: 8 06570 Çankaya / Ankara
Tel: +90 (312) 231 73 60

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.