ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK DİASPORASININ TATİL TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Öz

Diaspora kavramı, anavatanından ayrılarak başka ülkelerde yaşamaya başlayan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkiye'nin 6,5 milyonu aşkın vatandaşı yurtdışında yaşamaktadır. Türk diasporasının en yoğun olarak yaşadığı ülke ise Almanya'dır. Almanya'ya ilk göç eden Türkler, anavatanına belirli dönemlerde ve belirli amaçlarla (akraba ve arkadaş ile anavatan özlemi) seyahat edebilmiştir. Modernleşen dünya ile birlikte bu durum değişmiş, uzak yakınlaşmış ve seyahat daha kolay satın alınabilir bir hale dönüşmüştür. Seyahatin kolay ulaşılabilir bir hal aldığı ve tatilin ihtiyaç olarak görüldüğü modern dünyada, göçmenler anavatana daha fazla seyahat etme fırsatı yakalamış ve anavatanda tatil yapma fikri her zamankinden de daha cezbedici bir hale gelmiştir. İlk kuşak göçmenler tatil tercihlerini genel olarak anavatandan yana kullanırken, sonraki kuşak göçmenlerin tatil tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan Z kuşağı Türk diasporasının tatil tercihlerini belirlemektir. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada örneklem seçim yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini toplam 19 kişi oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmı tatil tercihlerini anavatandan yana kullandıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Almanya'da yaşayan Z kuşağı Türklerin anavatanıyla bağlarının bulunduğu yorumu yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Diaspora Turisti, Göçmen Türkler, Z Kuşağı, Tatil Tercihi

EXAMINING OF HOLIDAY PREFERENCES OF DIASPORA TOURISTS: THE CASE OF GENERATION Z

Abstract

The concept of diaspora is used to describe individuals who leave their homeland and begin to live in other countries. More than 6.5 million citizens of Turkey live abroad. The country where the Turkish diaspora lives most is Germany. The first Turks who emigrated to Germany were able to travel to their homeland in certain periods and for certain purposes (longing for the homeland with relatives and friends). This situation has changed with the modernizing world, distance has become closer and travel has become more affordable. In the modern world where travel has

become easily accessible and vacation is seen as a necessity, immigrants have had the opportunity to travel to the homeland more and the idea of holiday in the homeland has become more attractive than ever. While the first generation migrants generally prefer their vacation to the homeland, the vacation preferences of the next generation immigrants may differ. The aim of this study is to determine the holiday preferences of the Z generation Turkish diaspora living in Cologne, Germany. The interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used as a data collection tool in the study. Snowball sampling method was preferred as the sample selection method in the study. The sample of the research consists of 19 people in total. A major part of the participants in the study stated that they used their holiday preferences in favor of the homeland. According to the findings, it can be interpreted that the Z generation Turks living in Germany have ties to their homeland.

Keywords: Diaspora Tourist, Immigrant Turks, Generation Z, Vacation Preference

1.GİRİŞ

Turizm, insanların yaşamını sürdürdüğü çevreden uzaklaşarak rahatlamaları üzerine kurulu olan bir fenomendir (Chadwick, 1994). Ancak göçmen bireyler için durum biraz farklı gelişebilir (Çıkı ve Kızanlıklı, 2021). Göçmen bireyler klasik turistik faaliyetlere katılmakla birlikte geçmişte yaşadıkları yerleri ziyaret edebilir. Bu ziyaretler diaspora turizmi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla diaspora turizmi diğer turizm türlerinden farklıdır çünkü çoğu insanın yaşadığı yerden uzaklaşmak ve farklı şeyler yaşamak için seyahat ederken, diaspora turistleri geçmişlerine, eskiden yaşadıkları yerlere seyahat ederler (Huang, Ramshaw ve Norman, 2016). Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte insanlar maddi anlamda güçleri yettiği müddetçe istedikleri yerlere çok uzak dahi olsa seyahat etmeye başlamıştır. Bu durumdan olumlu etkilenenlerin başında diaspora toplulukları yer almaktadır.

Turizme artan talep ve büyüyen rekabet koşulları, tüketicilerin sergilediği davranışların incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmekle birlikte, tüketicilerin tatil tercihleri ile ilgili araştırmaların yapılması da turizm sektörü için önemli bir hale gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004). Her sektörde olduğu gibi turizmde de tüketicinin ne istediğini anlamak adına kuşak kavramının giderek önem kazandığı görülmektedir. Seyahat edilecek destinasyonun özelliklerinin yanı sıra turistlerin sahip olduğu demografik özelliklerin de tatil tercihlerine etki ettiği bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Söz konusu demografik özellikler arasında

bulunan yaş faktörü oldukça önemlidir. Dolayısıyla bireylerin seyahat motivasyonları, tatil tercihleri veya bireylerde oluşan destinasyon imajına etkisinin olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir (Akşit Aşık, 2020).

Yaklaşık yıllarda dünyaya gelen ve aynı dönemin koşullarını paylaşan, benzer yaşantıları, beklentileri ve yükümlülükleri olan bireyleri tanımlamak için 'kuşak' kavramı kullanılmaktadır (Baran, Özoğul ve Noyan, 2020). Tanımlanan son kuşak olan Z kuşağı, genel olarak 2000 yılı itibarıyla doğan, interneti yoğun bir şekilde kullanan ve teknolojiyle iç içe büyüyen bireyleri ifade etmektedir. Bu çalışmada Köln'de yaşayan Z kuşağı Türk diasporasının tatil tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak bu bireylerin seyahat amaçlarının belirlenmesi de hedeflenmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, ortak bir zaman diliminde yaşayan, dönemin küresel-ulusal olaylarından etkilenen ve kendisiyle aynı dönemde doğmuş diğer bireylerle benzer özellikler taşıyan bireyleri tanımlamada kullanılan yaygın bir ifadedir (Arar, 2016). Türk Dil Kurumu kuşak kavramını, "yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2021). Her kuşağın kendine özgü güçlü ve zayıf yanları bulunmakla birlikte değerleri, algıları, bakış açıları, davranış ve tutumları farklılık gösterebilir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Herhangi bir kuşağa ait bireyler, yaşamları boyunca ortak bir görüş sergilerler ve deneyimleri de aynı kuşağı diğer bireyleriyle benzerlik göstermektedir (Arıkan Kılıç, 2018).

Bireyin büyüyüp çocuk sahip olduğu döneme kadar geçen yaklaşık yaklaşık 30 yıllık süreci ifade etmede kuşak kavramı kullanılmaktadır (Cennamo ve Gardner, 2008). Bireylerin kuşaklara ayrılmasındaki en belirleyici unsur tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere doğum yılıdır. Bireylerin doğdukları yıllara göre yapılan sınıflandırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve bilimsel araştırmalarda temel alınan sınıflandırmalardan biri bu çalışmada temel alınmıştır.

Çalışmada temel alınan kuşak sınıflandırmasına göre; 1925 yılından 1945 yılına kadar geçen sürede doğan bireyler sessiz kuşak, 1946 yılından 1964'e kadar geçen sürede doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 aralığında doğan bireyler X kuşağı ve 1980-1999 aralığında doğan bireyler Y kuşağı olarak ifade edilirken, 2000 yılı itibarıyla doğan bireyler ise Z kuşağı olarak nitelendirilmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018). Yaygın şekilde kullanılan bu sınıflandırma doğrultusunda, Köln'de

yaşayan ve 2000 yılı itibarıyla doğan Z kuşağı Türk katılımcılara ulaşılmıştır.

2.1.1.Z Kuşağı

2000 yılı itibarıyla doğan bireylerin oluşturduğu grubu tanımlamak için 'Z kuşağı' kavramı kullanılmaktadır. Bu kuşağa aynı zamanda 'internet kuşağı', 'next generation' ve '. com çocukları' da denmektedir (Aydın ve Başol, 2014). Z kuşağı bireyleri, çevresinden uzakta olsalar dahi iletişim kolaylıklarından rahat şekilde yararlanmakta ve istedikleri her an sözlü olarak veya hem sözlü hem de görsel olarak birbiriyle iletişim kurabilmektedirler (Keleş, 2011). Z kuşağı, önceki kuşaklara göre daha iyi yaşam şartlarının olduğu bir ortama gözlerini açmıştır. Aynı durum anavatanında uzakta diaspora olarak yaşayan göçmen bireyler için de geçerlidir. Ebeveynleri ise zor da olsa farklı bir topluma ayak uydurarak zor şartlar altında yaşamını sürdürmüştür.

Z kuşağı temsilcileri, Y kuşağı temsilcileri gibi teknoloji ile içli dışlıdır. Ancak teknolojinin içine doğduğu için teknolojiyi Y kuşağına göre daha etkin ve fazla kullanmaktadır ve hatta teknolojiye bağımlı oldukları dahi söylenebilir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Günümüz teknolojisi, akıllı cihazları ve gelişen internet altyapısı düşünüldüğünde, teknolojinin içine doğan Z kuşağı bireylerin bu denli teknolojiye bağımlı olması anlaşılabilir bir durumdur (Kavalcı ve Ünal, 2016). Ortaokul seviyesinde olan Z kuşağı öğrenciler arasında sosyal medya hesabı bulunmayan öğrenci sayısı yok denecek kadar az olması, söz konusu bağımlılığa verilecek sadece bir örnektir (Altunbay ve Bıçak, 2018).

Teknoloji bağımlılıkları ve teknolojinin sağladığı kolaylıklar nedeniyle yalnız yaşamaya meyilli olabilirler. Bu yüzden bu kuşağın mensupları aşırı bireyselleşme ve yalnız yaşadıkları veya yaşayacaklarından dolayı 'yeni sessiz kuşak' şeklinde anılmaya başlamışlardır. Teknoloji çağı bireyleri olan bu genç ve yeni kuşağın önemli özelliklerine örnek olarak, değişime çok hızlı şekilde ayak uydurmaları ve uzaktan iletişime ve ilişkilere yatkın olmaları gösterilebilir (Altundağ, 2012). Markadan ziyade kaliteye önem veren, beklentileri yüksek, kampanyaları takip eden, konfor düşkünü olan Z kuşağı temsilcilerinin çok farklı bir tüketici profile bulunmaktadır (Ayhün, 2013; Akşit Aşık 2020).

2.2.Diaspora Turizmi

Diaspora kavramı kısaca, bir insanın yaşadığı toprakları terk ederek başka bir kültürde etnik azınlık olarak yaşaması şeklinde tanımlanabilir (Butler, 2001). Diaspora kavramının ilk kullanımı, anavatanından zorla edilmiş toplulukları ifade etmede kullanılmaktayken, daha sonra anavatanından göç etmiş neredeyse tüm topluluklar diaspora olarak ifade

edilmeye başlamıştır (Shuval, 2000). Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte diaspora toplulukları, anavatanına daha sık seyahat edebilmekte ve tabiri caizse iki ülkede de yaşayabilmektedir (Huang, Haller ve Ramshaw, 2013).

Diaspora turizminin dikkat çekmesi ve üzerine çeşitli araştırmalar yapılmasının temel nedenlerinden biri de gelişen teknolojidir. Gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde göçmen bireyler anavatana duydukları özlemi temelli geri dönüş yapmadan da giderebilmektedir. Coles ve Timothy (2004: 1) diaspora turizmini, "diasporik topluluklar tarafından üretilen, tüketilen ve deneyimlenen turizm çeşidi" olarak tanımlamıştır.

Göçmen bireylerin turistik ihtiyaçlarına yönelik bilinenler genellikle basmakalıptır ve göçmenlerin seyahat nedenleri ve destinasyon-tatil tercihleri tam olarak kavranamamıştır (Dwyer, Forsyth, King ve Seetaram, 2010). Özellikle ilk kuşak göçmenlere yönelik yapılan araştırmalarda, göçmenlerin anavatana bağlılıklarının bulunduğu ve genel olarak akraba-arkadaş ziyareti, özlem gibi nedenlerle anavatana seyahat ettikleri tespit edilmiştir (Kaftanoglu ve Timothy, 2013). İkinci ve sonraki kuşak diaspora topluluklarına yönelik araştırmalara olan rağbet giderek artmaktadır. Uluslararası literatür incelendiğinde ise göçmen bireyleri dönemsel olarak kuşaklara ayrılarak yapılmış araştırmaya rastlanamamıştır.

3.YÖNTEM

Çalışmanın amacı, anavatanı dışında yaşayan Z kuşağı Türklerin tatil tercihlerini tespit etmektir. Keşifsel amaçla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan ve Z kuşağı olan 19 Türk araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Diaspora turizmi ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda 4 adet sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu aşağıda verilmiştir.

- Boş zamanlarınızda tatil yapmak için ilk tercihinizi anavatanınızdan yana mı yoksa başka bir yerden yana mı kullanırsınız?
- Tatil tercihinizde etkili olan unsurlar nelerdir?
- Hangi amaç veya amaçlarla tatile çıkarsınız?
- Tatilden memnun kalmanız için ne gerekir?

Araştırma için uygun örneklem seçme yöntemi olarak kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma örneklemini,

Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan Z kuşağı temsilcileri oluşturmaktadır. Katılımcılara telefon, sosyal medya ve e-posta aracılığıyla ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi 15 Temmuz-10 Ağustos 2021 tarihlerinde telefon ve sosyal medya (Instagram ve WhatsApp üzerinden telefon görüşmesi) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çalışma ile bilgi verildikten sonra ilk olarak çalışmanın temel ve eleyici sorusu sorulmuştur. Yaş koşulunu karşılayan ve 18-22 (Z kuşağı) yaş aralığında olan katılımcılarla görüşmelere devam edilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan Z kuşağı göçmen bireylerin tamamı Almanya'nın Köln şehrinde yaşamaktadır. Katılımcıların 10'u kadın, 9'u ise erkektir. Yaşları 18 ile 22 arasında dağılan katılımcıların 4'ü 18 ve 20 yaşlarında, 6'sı 19 yaşında, 3'ü 21 ve kalan 2 katılımcı ise 22 yaşındadır. Katılımcılardan 16'sı bekarken 3'ü evlidir. 13 katılımcı lise mezunudur. 6 katılımcı ise üniversite eğitimi görmüş veya eğitimi devam etmektedir. Katılımcıların 12'sinin 1500 Euro ve altı, 6'sının 1501 ile 3000 Euro arası, 1 katılımcının ise 3001 ile 4500 Euro arası aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların tamamı daha önce Türkiye'yi seyahat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yılda çıktıkları seyahat sayıları incelendiğinde, 12 katılımcının yılda 1 kez tatile çıktığı görülmüştür. 7 katılımcı ise yılda 2 veya 3 kez tatile çıktıklarını ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların tamamının tatile ailesiyle birlikte çıktığı belirlenmiştir. Almanya'da yaşayan Z kuşağı Türk bireylere yöneltilen 4 soru ve alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir.

S.1. Boş zamanlarınızda tatil yapmak için ilk tercihinizi anavatanınızdan yana mı yoksa başka bir yerden yana mı kullanırsınız?

Araştırmaya katılan 19 Z kuşağı diaspora turisti arasından 14'ü tatil için ilk tercihi anavatanı olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı, tatil için ilk tercihlerinin anavatan olmadığı, Avrupa'da farklı destinasyonları tercih ettiklerini dile getirirken, 1 katılımcı ise çeşitli nedenlerden bahsederek tatil tercihinin değişiklik gösterdiği ve tatil zamanı geldiğinde şartlara bakılarak karar verildiğini ifade etmiştir.

S.2. Tatil tercihinizde etkili olan unsurlar nelerdir?

Katılımcılardan biri bu soruya, "Tatile çıkacağımız zaman anavatan her zaman ilk tercihimiz oluyor. Tatil tercihimizin altında yatan ana neden akrabaları ziyaret etmektir. Anavatan geldiğimiz zaman yaklaşık 2 hafta kalıyoruz. Bu yüzden sadece akraba ziyareti ile tatilimizi

sınırlandırmıyoruz. Akraba yanından önceden belirlediğimiz deniz kenarında bir otele geçiriyoruz. Türkiye'deki fiyatlar da tercihimizi etkiliyor diyebilirim." şeklinde yanıt vermiştir. Tatil için ilk tercihin anavatandan yana olduğunu ifade eden katılımcıların önemli bir kısmı, tatil tercihlerinin belirlenmesinde akraba ziyaretinin (10) önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Akraba ziyaretinde bulunan katılımcıların bu ziyaret sonrası denizi olan bir bölgeye (8) seyahat etmeyi planlaması dikkat çekici bir noktadır. Katılımcılardan 4'ü ise fiyat unsurunun önemli bir etken olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca 2 katılımcı, akraba ziyareti ve anavatan özleminin, ailecek anavatana seyahat etme konusunda zorunluluk hissi yarattığını ve bu hissin anavatan seyahatlerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Tatil tercihlerini Türkiye harici farklı ülkelerden yana kullandığını ifade eden bir katılımcı, "Ailem farklı yerleri gezmeyi seviyor ve ben de onlar gibiyim. Gittiğimiz bir yere tekrar gitmekten ailecek hoşlanmıyoruz. Anavatanımıza daha önce geldik ancak her sene geldiğimizi ve gelebileceğimizi söyleyemem." şeklinde görüş bildirmiştir. Bir başka katılımcı ise, "Anavatanda akrabamızın kalmadığını biliyorum. Bu durumun, tatil tercihlerimizin anavatandan yana olmamasının önemli nedenlerinden biri olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte tatil kararımızda bir ülkenin kültürü etkilidir ve gideceğimiz yerde ne kadar yeni deneyimleyebileceğimizin ön görüsü etkili olmaktadır." demiştir. Tatil tercihini farklı ülkelerden yana kullananların tatil tercihine etki eden unsurlar: sosyal medya, sosyal aktivitelerin mevcudiyeti, denizin temiz olması, farklılık yaşama isteği olarak belirlenmiştir.

Bir katılımcı ise, tatile çıkılacak zamanın mevsimsel koşulları, bütçe durumu ve anlık motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, "Tatil tercihimize çeşitli unsurlar etki edebiliyor. Tatile çıkacağımız zaman anavatan özlemimiz ağır basıyorsa Türkiye'yi tercih ediyoruz. Ancak farklı bir şeyler deneyimlemek istiyorsak başta Avrupa olmak üzere bilmediğimiz yerlere seyahat ediyoruz." diyerek düşüncesini ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı tatil tercihlerinde birden fazla unsurun etkili olduğunu ifade etmiştir.

S.3. Hangi amaç veya amaçlarla tatile çıkarsınız?

Katılımcılara seyahat amaçları sorulduğunda birden fazla ve çeşitli yanıtlar alınmıştır. Anavatana seyahat eden katılımcılar genel olarak alışveriş yapmak, denize girmek, eğlenmek, dinlenmek, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek, anavatana ait yöresel lezzetleri ata evinde veya lokantalarda deneyimlemek, anavatanla bağlantıları sürdürmek gibi seyahat amaçlarından bahsetmiştir. Bu noktadan hareketle, Almanya'da

yaşayan Z kuşağı Türklerin anavatana seyahat etmek için çeşitli motivasyonlara sahip olduğu söylenebilir.

Tatil tercihi farklı ülkelerden yana olan katılımcılar genel olarak farklı destinasyonlarda farklı lezzetler tatmak, yeni insanlarla tanışmak, farklı kültürler hakkında bilgi edinmek, denize girmek, eğlenmek gibi seyahat amaçlarına sahip olduğunu ifade etmiştir. Tatil tercihlerinin her sene değişebileceğini belirten tek katılımcı, seyahat amaçlarının da her tatil döneminde farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

S.4. Tatilden memnun kalmanız için ne gerekir?

Bir katılımcı bu soruya, "Zamanında ailem için anavatana seyahat etmek lüks iken şu an ben, ailemle birlikte bu seyahate yılda en az bir kez çıkabiliyorum. Dolayısıyla memnun olmama gibi bir lüksüm olduğunu düşünmüyorum." şeklinde yanıt vermiştir. Tatil tercihini anavatandan yana kullanan ve seyahatini akraba ziyareti ile deniz turizmini birleştirerek gerçekleştiren katılımcıların önemli bir kısmı, denize girmek için gittikleri otelin hizmet kalitesini ve destinasyonun güzelliklerini önemsediklerini vurgulayarak, seyahatleri ile ilgili memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun bu olabileceğini dile getirmiştir.

Tatil dönemlerinde anavatanını tercih etmeyen bir katılımcı, tatilinden ve seyahatinden memnun kalmasında rehberin kaliteli anlatımının ve kaliteli bir hizmetin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise seyahatlerinde edineceği izlenimlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğunu belirtmiş ve teknolojik imkanlar ile internet kalitesinin memnuniyetini etkileyeceğini ifade etmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların verdiği tatil kararlarında birçok unsur etkili olmaktadır. Zaman geçtikçe ve rekabet arttıkça bu unsurların her biri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada tatil tercihini etkileyen önemli unsurlardan biri olan yaş faktörüne odaklanılmıştır. Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan ve Z kuşağı temsilcisi olan Türklerin tatil tercihlerinin belirlenmesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

İlk kuşak göçmen bireylerin seyahat ve tatil kararları genel olarak akraba ve arkadaş ziyareti ile özlem duygusu üzerine kurulu olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir (Kaftanoğlu ve Timothy, 2013). Çalışmanın temel sorusu, Köln'de yaşayan ve Z kuşağı temsilcisi olan Türklerin boş zamanlarında tatil yapmak için anavatanı mı yoksa başka bir destinasyonu mu tercih ettiğiyle ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların önemli bir kısmı (14) boş zamanlarında ilk tercihlerinin anavatandan yana olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda sadece ilk kuşak

göçmen bireyler için değil, sonraki kuşak diasporaların da seyahatlerinde ve tatil tercihlerinde akraba ve arkadaş ziyaretinin önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir başka sorusu, katılımcıların tatil seçimlerinde etkili olan unsurları belirlemek için hazırlanmıştır. Katılımcılardan genel olarak akraba ziyareti ile deniz turizmini anavatanda birleştirebilme imkanının bulunması ve anavatanın maddi anlamda uygun seçeneklere sahip olmasının tatil tercihini belirlerken etkili olduğu yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte az sayıdaki katılımcı (2) zorunluluk hissinin tatil tercihinde etkili olan unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Az sayıda katılımcı tatil kararı alırken anavatana seyahat etme noktasında zorunluluk duygusu hissettiğini belirtse de bu duygunun diaspora topluluklarının anavatana seyahat etmesine yol açan önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Graf, 2016).

Çalışmanın üçüncü sorusu, anavatanı dışında yaşayan Z kuşağı bireylerin tatil dönemlerindeki seyahat amaçlarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların tamamının birden fazla amaç doğrultusunda seyahat ettiği belirlenmiştir. Çalışma, Çıkı ve Kızanlıklı (2021) tarafından ikinci kuşak göçmen bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın son sorusu ise katılımcıların çıktıkları tatil ile ilgili memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Otoo, Kim ve King (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, diaspora turistlerinin anavatan seyahatini memnun şekilde tamamlamasının gelecekteki seyahatlerini etkileyeceğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise tatil tercihini anavatandan yana kullanan ve ilk olarak akraba ziyaretinde bulunan katılımcılar, anavatanda vakit geçirmenin başlı başına bir memnuniyet ve motivasyon kaynağı olduğunu belirterek, memnun kalmama ihtimallerinin olmadığını ifade etmiştir. Akraba ziyareti sonrasında denize girmek için turistik destinasyonlara geçen katılımcılar ise destinasyondan, otelden veya herhangi bir şeyden memnun kalmamaları durumunda otel veya destinasyon tercihini değiştireceklerini ancak anavatan tercihlerinin değişmeyeceğini ifade etmişlerdir.

Çalışma, Köln'de yaşayan kısıtlı sayıda Z kuşağı Türk ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların evrenin tamamına genellenmesi mümkün olmasa da gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda göçmen kuşakların tatil tercihlerini belirleme noktasında X, Y ve Z kuşakları karşılaştırılabilir. Diasporik bireylerin kuşaklara ayrılarak tatil tercihi

noktasında farklılıklarının belirlenerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi adına sektöre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). İş'te Y kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.

Aka, B. (2018). Bebek patlaması; X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.

Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.

Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde "Z kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Journal of World of Turks*, 10(1), 127-148.

Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arar, T. (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Arıkan Kılıç, H. (2018). Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.

Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni tüketiciler arasındaki kuşak Z'nin tatil tercihleri: Üniversite öğrencileri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.

Beerli, A. and Martin, D. J. (2004). Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.

Carry, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.

Cennamo, L. And Gardner, D. (2008). Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organization Values Fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.

Chadwick, R.A. (1994). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. In J.R.B. Ritchie & C.R. Goeldner (Ed.), *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (pp. 65-80). New York: Wiley.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Çıkı, K. D. ve Kızanlıklı, M. M. (2021). Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *Journal of Business Research Turk*, 7(1), 186-204.

Dwyer, L., Forsyth, P., King, B. and Seetaram, N. (2010). Migratıon-related determinants of Australian inbound and outbound tourism flows. Australia: STCRC.

Graf, S. (2016). Diaspora tourism and the negotiation of belonging: journeys of young second generation Eritreans to Eritrea. *Ethnic and Racial Studies*, 40(15), 2710-2727.

Huang, W. J., Haller, J. W. and Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.

Huang, W. J., Ramshaw, G. P. and Norman W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation ımmigrants. *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.

Kaftanoğlu, B. ve Timothy, D. J. (2013). Return travel, assimilation and cultural maintenance: An example of Turkish-Americans in Arizona, *Tourism Analysis*, 18, 273-284.

Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.

Kılıç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin Anadolum eKampüs öğrenme yönetim sistemine ilişkin görüşlerinin kuşaklar bağlamında incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 104-124.

Kırık, M. A. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497- 1518.

King, B.E.M. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism Management*, 15(3), 173–176.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. Prentice Hall, New Jersey.

Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 3(21): 186-202.

Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.

Otoo, F. E., Kim, S. and Choi, Y. (2020). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.

Otoo, F, E., Kim, S. ve King, B. (2021). African diaspora tourism tourism – how motivations shape experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-14.

Rainer, T. and Rainer, J. (2011). The millennials: Connecting to america's largest generation. Nashville: B&H Publishing Group.

Sim, D. and Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish Homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.

Schewe, C. D., Debevec, K., Madden, T. J., Diamond, W. D., Parment, A. and Murphy, A. (2013). If you've seen one, you've seen them all, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 3-15.

Shuval, J. (2000). Diaspora migration: Definitional ambiguities and a theoretical paradigm. *International Migration*, 38(5), 41-57.

Sönmez, F. (2016). Sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Taş, H., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

Türk Dil Kurumu, Web: https://www.tdk.gov.tr/ adresinden 10 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45), 342-353.