

TURİZM ALANYAZININDA KUŞAKLARA YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis Of Researches On Generations In Tourism Literature

Dr. Öğr. Üyesi. F. Kübra AYLAN

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6703-2934>

Öğr. Gör. Dr. Hatice SARI GÖK

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Isparta/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0949-2593>

Arş. Gör. Dr. Simge ŞALVARCI

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0703-4126>

ÖZET

Günümüzde turizm hareketleri giderek daha popüler hale gelmiş ve insanlar; dünyayı görme, yeni kültürleri tanıma, keşfetme ve meraklarını giderme gibi amaçlarla turistik seyahatlere katılmaktadırlar. Seyahate katılan bireylerin demografik özellikleri arasında yer alan yaş, en açıklayıcı değişkenlerden biri olmakla birlikte akademik literatürde yoğun ilgi görmektedir. Bireylerin yaşları, turizm pazarının faaliyetlerini etkileyen kriter olduğu için turizm işletmeleri müşterilerin satın alma davranışları, karar verme süreçleri, tutumları ve değerlerinde meydana gelen farklılıkların önemini kavramışlardır. Özellikle, turizm endüstrisinde farklılıkları anlamak son derece önemlidir. Bu sebeple, son yıllarda kuşaklar, pazarı anlamak için bir araç olarak kabul edilmiştir. Daha spesifik olarak, kuşakları incelemek, yaşa dayalı kategorileri kullanmaktan daha anlamlı olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizm alanında kuşaklarla ilgili yapılmış olan çalışmaların ilgili literatür taranarak bibliyometrik analizini yapmaktır. Bibliyometrik alan yapısını tanımlamak için göstergeler kullanılmaktadır. 2010-2020 yılları arasında turizm dergilerinde yayımlanan makale ve turizm alanında hazırlanan tezler incelendiğinde sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa kuşakları ile yapılan çalışma konularına ilişkin toplam 39 yayım tespit edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre kuşaklara ilişkin olarak yapılan çalışmalar yıllara, kuşaklara, araştırma konularına, kuşaklara göre araştırma konularına, yöntemlerine, örneklem sayılarına, çalışmada kullanılan analiz ve tekniklere göre incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; 2019 yılı en fazla kuşak çalışmasının yapıldığı yıldır. Kuşakların bir arada (sessiz kuşak, bebek patlaması, X,

ABSTRACT

Nowadays, tourism movements have become more and more popular and people participate in touristic travels for purposes such as seeing the world, getting to know and discover new cultures and quenching their curiosity. Age, which is among the demographic characteristics of the individuals participating in the trip, is one of the most explanatory variables, and attracts great attention in the academic literature. Since the age of individuals is a criterion that affects the activities of the tourism market, tourism businesses have understood the importance of differences in customers' purchasing behavior, decision-making processes, attitudes and values. In particular, understanding the differences is extremely important in the tourism industry. For this reason, generations have been accepted as a tool to understand the market in recent years. More specifically, it may be more meaningful to examine generations than using age-based categories.

The aim of this study is to make a bibliometric analysis of the studies about generations in the field of tourism by scanning the relevant literature. Indicators are used to describe the bibliometric field structure. When the articles published in tourism journals and theses prepared in the field of tourism between 2010-2020 were examined, a total of 39 publications on the subjects of study with the silent generation, baby boom generation, X, Y, Z and alpha generations were identified. According to the findings obtained as a result of the analysis, the studies related to the generations were examined according to the research subjects, methods, sample numbers, analysis and techniques used in the study by years, generations, research subjects, generations. According to the results of the study; 2019 is the year in which the most generation

Y, Z ve Alfa kuşakları) ele alındığı çalışmalar kuşakların tek tek incelendiği çalışmalara göre daha fazladır. Çalışmalarda örneklem sayısı en fazla 301-400 kişi grubunda yer almaktadır. Araştırmalarda nicel çalışmalar daha fazla tercih edilmiş ve parametrik testler diğer testlere göre daha fazla yapılmıştır. Çalışmada turizm literatüründe yer alan kuşaklarla ilgili çalışmalar ortaya konulmuş olup bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X, Y, Z ve Alfa Kuşakları, Bibliyometrik Analiz.

work was done. Studies examining all generations are more numerous. The maximum sample size in the studies is in the group of 301-400 people. Quantitative studies were preferred more in research and parametric tests were performed more than other tests. In the study, studies related to the generations in the tourism literature are presented and it is important in terms of shedding light on the future studies.

Key Words: Tourism, Silent Generation, Baby Boom, X, Y, Z and Alpha Generations, Bibliometric Analysis.

1. GİRİŞ

Dünya nüfusu ve turist sayısı sürekli artmaktadır. Dünyadaki turizm gelişiminin dinamizmi, özellikle sanayi devriminden kaynaklanmaktadır. Ulaşımın gelişmesi, artan hareketlilik ve her bir ülkenin ve sakinlerinin zenginliğinin artması turizm faaliyetlerinde de artış meydana getirmiştir. Bu durum daha sık seyahat edebilecek insan sayısında bir artışı da beraberinde getirmektedir (UNWTO, 2019).

Kuşak teorisi, aynı dönemde doğan ve aynı ekonomik, teknolojik ve politik değişikliklerden etkilenen bireylerin benzer değerleri, davranışları ve yaşam tarzlarını paylaştıkları fikrinden oluşmaktadır (Marshall, 1999: 438; Delahoyde, 2009: 9; Chen, 2010: 132). Kuşakları anlamak turist davranışlarını anlama sürecinde giderek daha büyük bir rol oynamaktadır ve günümüzde kuşaklar arasında her zamankinden daha fazla çeşitlilik bulunmaktadır. “Kuşak” kavramı, hem benzer bir zamanda doğan insan grupları olarak tanımlanan yaş gruplarını kategorize etmek için hem de çeşitli konularda, davranışlarda ve özelliklerde insanları izlemeye yönelik analizlerde kullanılmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'ne göre (2015) kuşakların içinde yer aldığı yaş sınırlarını belirlemek, kuşak analizi için gerekli bir adım olmakla birlikte, kuşakları tanımlayan sınırlar zor ve hızlı ayrımlardan ziyade bir kılavuz olarak düşünülmelidir (Mahmoud, Fuxman, Mohr, Reisel ve Grigoriou, 2020: 2).

Bibliyometrik çalışmaların iki ana önemli nedeni bulunmaktadır (Van Raan, 2005). İlk olarak, belirli bir alanda araştırma veya bilimsel üretimin göstergelerini ve belirli klasik hesaplamaları kullanarak değerlendirme yapmak; ikinci olarak, bilimi bilgi üreten bir sistem olarak incelemektir. Son yıllarda turizm alanında sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa kuşaklarına ilişkin araştırmaların analizinin amaçlandığı bu çalışma ilk ana amaç doğrultusunda ele alınmaktadır. Narin (1976) “değerlendirici bibliyometri” kavramını ilk kez önerdiğinde, bilimin birçok alanı bibliyometrinin evrimini veya gelişimini değerlendirmeye çalışmıştır. Bu yöntem ile birlikte günümüzde bibliyometrik teknikler bilimsel ilerlemeyi ölçmek için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Van Raan, 2004). Bu bağlamda, bibliyometrinin temel bir amacı bulunmaktadır: bilim insanları çalışmalarını yayınlamaktadır ve bibliyometri zaman içinde çalışılan konu hakkında neler yapıldığını ölçmek için bu çıktıya bakmaktadır. Böylece, bu çalışma 2010 ve 2020 yılları arasında standart bibliyometrik teknikler kullanılarak turizmde kuşakların araştırma çıktıklarına genel bir bakış sunmaktadır.

Turizm alan yazınında sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa kuşaklarına ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur. Fakat bu çalışmaların bibliyometrik analizini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı turizm alanında sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y, Z ve alfa kuşaklarının ele alındığı çalışmalar incelenmiştir. Turizm literatüründe 39 çalışmanın incelenmiş ve kuşaklarla ilgili tüketici davranışları, yönetim, sürdürülebilirlik alanlarda çalışıldığı tespit edilmiştir. Hem turistlere hem de turizm işletmeleri çalışanları üzerine yapılan çalışmalarda; çevrimiçi satın alma davranışı, satın alma davranışları, hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyet, tatil tercihi konularının çalışıldığı tespit etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuşak, benzer bir zaman diliminde doğan ve karşılaştırılabilir bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belirli bir zaman dilimiyle (olaylar, eğilimler ve gelişmeler) şekillenen insanlardan oluşan bir grup anlamına gelmektedir.



Kuşağın, benzer doğum zamanlarını ve gelişim aşamalarında önemli olayların deneyimlerini paylaşan tanımlanabilir bir grup insan olduğu varsayıldığında, bilimsel literatürde dört kuşak (Dolot, 2018; Hysa, 2016; Smola ve Sutton, 2002; Smolbik-Jeczmiën, 2013: 234; Mazur-Wierzbicka, 2015: 307) yer almaktadır. Bu kuşaklar (McCrindle, 2014):

- ✓ Sessiz Kuşak (Gelenekselciler): 1945 yılı ve öncesinde doğmuş olan bireylerden oluşmaktadır.
- ✓ Bebek Patlaması: 1945–1964 doğumlu, bebek patlaması ve ekonomik patlamanın jenerasyonu;
- ✓ X Kuşağı: 1965-1980 doğumlu, 1970'lerin ekonomik krizi sırasında büyümüş;
- ✓ Y Kuşağı: 1981-1994 doğumlu, küreselleşme ve internete evrensel erişim çağında gündeme gelen;
- ✓ Z Kuşağı: 1995'ten sonra doğan ve her durum karşısında modern bilgi ve iletişim teknolojisini kullanan nesil olarak tanımlanmaktadır.
- ✓ Alfa Kuşağı: Z kuşağından sonraki nesil, 2010'dan sonra doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak ise on yaş ve altındaki bir grup çocuktan oluşmaktadır. Bu yüzden çoğu ayrıntılı çalışmalarda dikkate alınmazlar.

Günümüzde Bebek Patlaması kuşağı, yürüyüş, dalış, sörf, tırmanış ve dünyanın çeşitli yerlerine seyahat etme gibi eğlence aktivitelerinde giderek daha aktif bir rol oynamaktadır. Bu kuşağın artan hareketliliği, köklü sosyal konumları, finansal olanakları ve yetişkin çocuklarının kendi ailelerini kurmaları nedeniyle daha fazla boş zamanları olmasıyla ilişkilidir. Bebek Patlaması kuşağının en yaşlıları emekliye ayrılmıştır ve hala çalışanlarının ise stres atmak ve rahatlamak için daha fazla zamana ihtiyaçları vardır. Kuşağın ihtiyaçları ve beklentileri değişmekte olup bu nesil önceki yıllara göre daha sağlıklı ve daha zengin hale gelmiştir (Ruth, Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayı, Gruber, Loureiro, Solnet, 2013).

X kuşağı 1965-1977 arasında doğmuş olan bireylerden oluşmaktadır. Enflasyon, artan işsizlik ve istihdam istikrarsızlığı, bu kuşakta yer alan bireyleri geçici sözleşmeleri ve niteliklerinin altındaki işleri kabul etmeye zorlamıştır. Kariyerine başlamak zorunda kaldıkları zamanlar onları girişimci insanlar haline getirmiş, ancak işlerini kaybetme olasılığı ile ilgili belirsizlik ve korku atmosferini de şiddetlendirmiştir. Bununla birlikte, olgun insanlar olarak, çoğunlukla büyük işletmelerin sahipleri, Y ve Z kuşağı için amirler ve öğretmenlerdir. Aile kavramı bu nesil için ilk sırada yer almaktadır, bu nedenle aile ve çocukları ile beraber seyahatler planlamaktadırlar. Ayrıca sık sık ilginç anıtlar veya zengin tarihi destinasyonları ziyaret etmektedirler. Yurtdışına seyahat etmeyi tercih ederlerken, genellikle sessiz, dinlendirici yerler veya ilginç kültürel anıtları ziyaret etmektedirler. Bu kuşaktaki kişiler analog zamanlarda doğmuş olmalarına rağmen, modern dijital dünyaya ve modern teknolojilere mükemmel bir şekilde uyum sağladıkları görülmektedir. Bu nedenle, turistik seyahatlerini planlarken ve rezervasyon yaparken interneti bilinçli olarak kullanmaktadırlar (Szromek vd., 2019: 6-7).

Y kuşağını şekillendiren fenomen, ülkeler arasındaki engellerin bulanıklaşmasına, işletmelerin uluslararasılaşmasına, kültürlerin birleşmesine ve dünyanın dört bir yanından ürün ve hizmetlere erişimin artmasına neden olan küreselleşmedir. Ebeveynlerin çifte kazancı, çocuklarının kişisel gelişimi için iyi koşulları garanti eden bir standart haline gelmiştir. Etiğe saygı, çok kültürlülük, sosyal sorunların farkındalığı, bilgi ve iletişim teknolojisini kullanma olasılığı bu nesil için büyük önem taşımaktadır. Bu nesil son derece hareketli, isteyerek seyahat eden, bir yerden başka bir yere taşınan ve göç etme kararı ekonomik nedenlerden ötürü hızlı bir şekilde yapılmaya hazır olmayan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, bu kuşağın arkadaş çevresi, tek bir yerde yaşayan insanlarla sınırlı olmayıp dünyanın her yerinde arkadaşları bulunmaktadır. Temel değerleri bağımsızlık, hırs, yaratıcılık, yenilikçilik ve gelişmedir. Y Kuşağında yer alan bireyler öncekilerden daha fazla seyahat ederler, daha fazla sayıda yeri ziyaret eder ve keşfederler, seyahat ederken daha fazla harcama yaparlar ve ilginç deneyimler ve bilgiler için daha isteklidirler (Naidoo, Ramseok-Munhurrub, Seebaluck ve Janvierd Procedia, 2015; Vukic, Kuzmanovic ve Kostnic Stankovic, 2015). Y kuşağı turistleri gittikçe artan bir şekilde kitle turizminden kaçınmakta ve turistlerden ziyade gezgin olarak görülmek istemektedirler (Santos, Veiga ve Aguas, 2016). Bu durum, seyahat planlamalarında daha fazla bağımsız olmak istemeleri ve çevre sorunları ile ilgili kaygıları ile ilişkilidir (Leask, Fyall, ve Byron, 2014). Bebek Patlaması ve X Kuşağına kıyasla, Y Kuşağı seyahat seyahatlerini planlama veya internet üzerinden konaklama rezervasyonu yapma veya sosyal medya kullanma söz konusu olduğunda çok daha aktiflerdir (Sun, Nang Fong, Law ve Luk, 2016).

Z kuşağı ise sadece teknolojik değil, aynı zamanda yeni yerler keşfetmeyle ilgili olan dünyaya ve yeniliklere açık bir nesildir. Bu kuşak için sosyal medya ana iletişim şekli olduğu çok işlevli bir nesildir. Z kuşağının karakteristik bir özelliği, gerçek kişiler arası ilişkiler kurmak yerine genellikle sanal ilişkileri tercih etmeleridir. Dünya görüşü çok açık olan Z kuşağındaki bireyler isteyerek çeşitli turistik faaliyetlere katılmaktadırlar. Henüz profesyonel olarak istihdam edilmedikleri ve ebeveynlerine bağımlı oldukları için genellikle finansal kaynaklardan yoksundurlar. Finansal kısıtlamalar nedeniyle bu grup, aileleri veya arkadaşlarıyla birlikte yerel faaliyetlere katılmaktadırlar (Szromek vd., 2019: 6-7).

Tablo 1: Tüketici Kuşakları, Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisi Yaklaşımı

Kuşak	Yaş Dönemi	Yaş	Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı
Z Kuşağı	Erken Çocukluk	0-5	Aileler için sorunlu tüketiciler, oyuncak, çocuk pansiyonları, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları talep ederler.
	Genç Çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri var. Aileler, resort otellerde çocuklar için özel rekreasyon programları talep ederler.
	İlk Gençlik	13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlarlar. Dışarıda yemek yemeyi halen etkilerler.
	İleri Gençlik	16-19	Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
	Genç Bekarlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkmaktadırlar.
Y Kuşağı	Genç Evliler	25-38	İki gelirlidirler. Turistik seyahatlere daha fazla eğilimleri vardır.
X Kuşağı	Genç Orta Yaş	39-50	Gelirleri yüksektir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek yeme ve seyahat eğilimleri fazladır.
Bebek Patlaması	İleri Orta Yaş	50-65	Gelirleri en yüksek düzeydedir. Seyahate eğilimleri fazladır. Dışarıda az yemek yemek isterler.
Gelenekselciler (Sessiz kuşak)	Genç Yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirleri vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler.
	Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde boşanmış ya da yalnızlardır.
	Çok Yaşlı	85+	Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. %70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler.

Kaynak: Williams ve Page, 2011: 2-8; İçöz, 2001: 79; Serçek ve Serçek, 2017: 10.

Bibliometrik çalışmalar turizm alanında çeşitli konularda uygulanmıştır (Benckendorff ve Zehrer, 2013; Weiler vd., 2012) ve kullanılan metodolojik yaklaşımlarda birçok ortak yön bulunmaktadır. Çalışmalarda, dergilerin konu indekslerini anahtar konu alanlarını ve kalıplarını tanımlamanın bir aracı olarak incelemek için içerik analizi teknikleri uygulanmıştır (Swain vd., 1998; Xiao ve Smith, 2006b) ve bazı çalışmalar başlıkları, özetleri ve anahtar kelimeleri ile değerlendirmiştir. Bir kısmı, konu kategorilerini veya temalarını kümülatif olarak tanımlamakta (Lu ve Nepal, 2009; Kim, 1998; Xiao ve Smith, 2006a; Weiler vd., 2012), diğerleri ise konularını tanımlamak için tüm makaleleri örneklemiştir (Ballantyne, Packer ve Axelsen, 2009). Bunun dışında bazı çalışmalarda tek bir derginin analizleri yapılmış (Lu ve Nepal, 2009; Swain vd., 1998; Xiao ve Smith, 2006a), bazıları ise birden çok yayın kaynağını değerlendirmiştir (Ballantyne vd., 2009; Kim, 1998; Sheldon, 1991; Xiao ve Smith 2006b).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe kuşaklara yönelik Türkçe yayın yapan akademik turizm dergilerinde ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezlerin profilinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometri, çeşitli veri tabanlarından elde edilen verilerin kullanılarak çeşitli istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz yapma esasına dayanmaktadır. Bir başka ifade ile bibliyometri; kitap, makale ve diğer yayınların istatistiksel analizidir (Demir ve Erigüç, 2018: 97). Veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir.

Çalışmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla makale ve tez taraması yapılmıştır. Tablo 2 'de belirtilen 35 akademik turizm dergisinin 2010-2020 yılları arasındaki tüm ciltleri ve sayılarında yer alan makalelerin başlıkları sistematik bir biçimde "sessiz kuşak, bebek patlaması, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa

Kuşağı” kelimelerini içermesi çerçevesinde taranmış ve doğrudan kuşaklar ile ilgili yayınlanmış toplam 16 makaleye ulaşılmıştır. Söz konusu dergilerde makale tarama işlemi internet üzerinden 10.06.2020 ile 09.07.2020 tarihleri arasında yapılmış ve tüm dergilerin ilk cilt ve sayılarından başlanarak 2020 yılı son sayılarını kapsayacak şekilde tarama işlemine devam edilmiştir. Araştırmaya konu olan tezler ise, 20.06.2020 ile 09.07.2020 tarihlerinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarama yapılmış ve 1980-2019 yılları arasında yayımlanan 23 lisansüstü teze ulaşılabilmektedir. Tezler, “X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa Kuşağı” anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Makale ve tez çalışmalarının bir arada incelenmesi amacıyla ortak parametreler oluşturulmuştur. Araştırmada “yayın yılı, kuşaklar, araştırma konusu, örneklem sayısı, araştırma yöntemi, veri analiz tekniği” olmak üzere 6 parametre ekseninde değerlendirilmiştir. Söz konusu parametreler, turizm sektöründe kuşaklara yönelik çalışma alanının mevcut yapısına dair bilgiler verebilmesi ve gelecek çalışmalara temel oluşturabilmesi nedeniyle seçilmiştir.

Geçerliliğin artırılması amacıyla verilerin bulgulara dönüştürülmesinde yorum katılmamıştır. Böylece çalışmada, sonuçları objektif bir şekilde değerlendirme imkânı elde edilmiştir. Özel, Yersüren ve Çiftçi (2018) bu durumun, çalışmanın iç güvenilirliğini arttırabileceğini belirtmiştir.

Elde edilen veriler analiz edildikten sonra sonuçlar grafik ve tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Akademik Turizm Dergileri

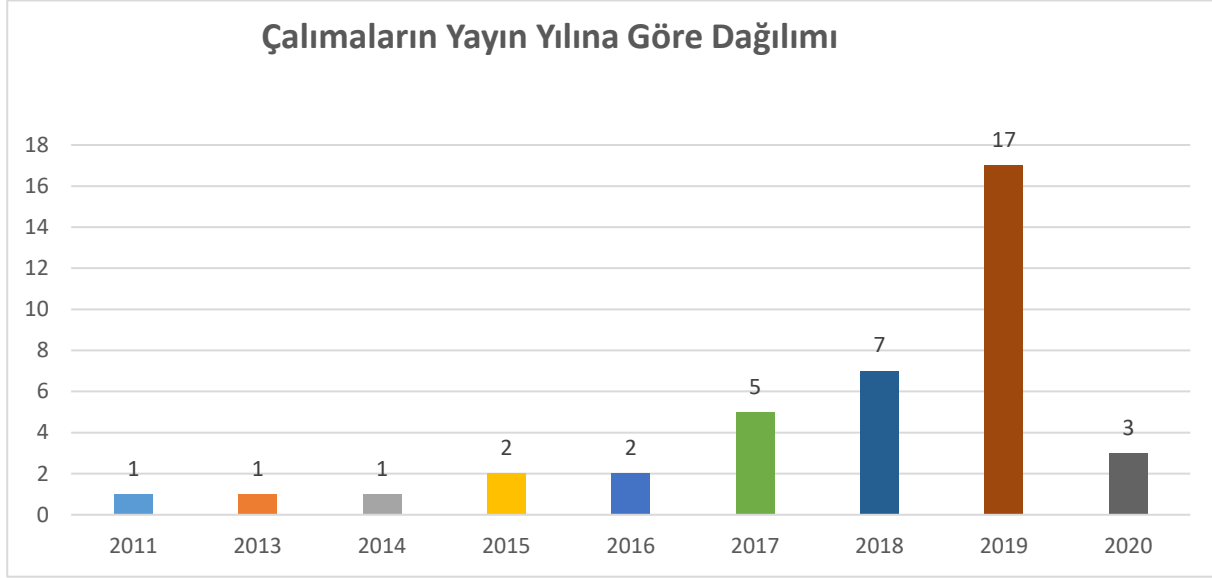
Dergi Adı	Yayın Yılı
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	2005/2020
Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Turizm Çalışmaları Dergisi	2019/2020
Aydın Gastronomy	2017/2020
Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	2016/2020
Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi	2016/2020
Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	2017/2020
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	1998/2019
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	2019/2020
GSI Journals Serie a:Advancements in Tourism, Recreation and Sport Sciences	2018/2020
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2017/2020
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	2018/2020
Journal of Hospitality and Tourism Issues	2019/2020
Journal of Recreation and Tourism Research	2014/2020
Journal of Tourism & Gastronomy Studies	2013/2020
Journal of Tourism Theory and Research	2015/2020
Journal of Tourism Intelligence and Smartness	2018/2020
Journal of Tourism, Leisure and Hospitality	2019/2020
Journal of Humanities and Tourism Research	2020/2020
Journal of Applied Tourism Research	2020/2020
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2018/2020
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2004/2020
Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	2018/2020
Tourism and Recreation	2019/2020
Turizm & Araştırma Dergisi	2012/2020
Turizm Araştırma Enstitüsü Dergisi	2019/2020
Turizm Akademik Dergisi	2014/2020
Turizm, Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	2019/2020
Turist Rehberliği Dergisi	2018/2020
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2017/2020
Turizm, Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	2019/2020
Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	2017/2020
Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2017/2020
Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi	2017/2020
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi	2017/2020
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	2016/2020

Kaynak: www.turizmdizini.com



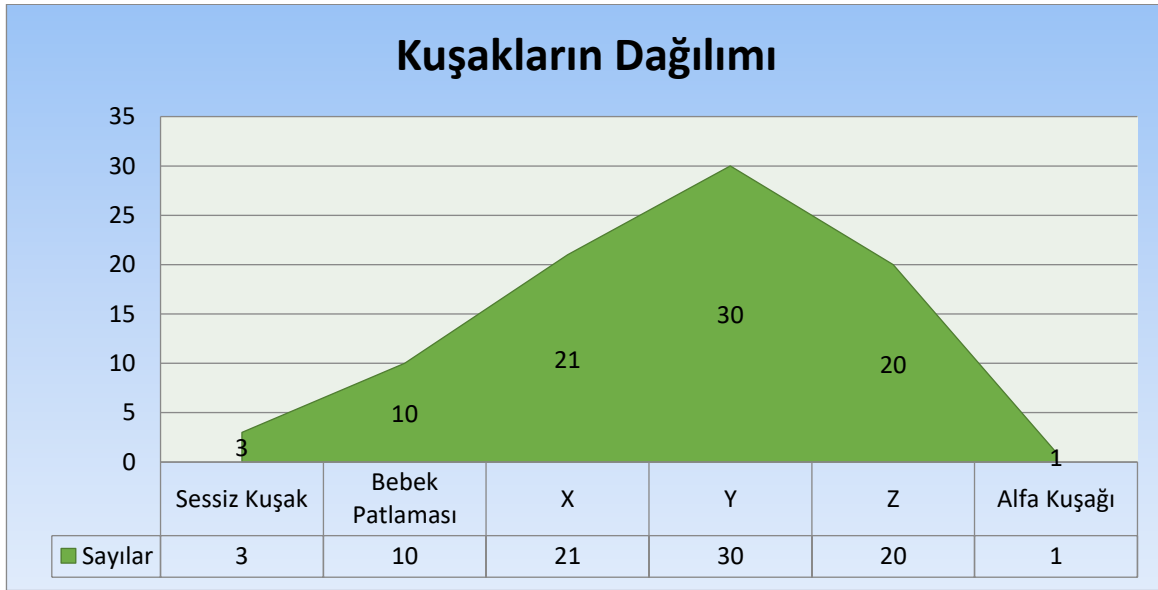
4. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo ve grafik halinde verilmiştir.



Grafik 1. Çalışmanın Yayın Yılı Dağılımı

Grafik 1’de görüldüğü üzere kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların çoğu son 4 yılda ortaya çıkmıştır. En fazla çalışmanın sırasıyla 2019 (17), 2018 (7), 2017 (5) ve 2020 (3) yılında yapıldığı görülmektedir. 2011,2013 ve 2014 yıllarında kuşaklara yönelik sadece 1’er çalışma yapılmıştır. Burada kuşaklara yönelik çalışmaların son yıllarda arttığı söylenebilir.



Grafik 2. Çalışmaların Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda kuşakların tekli (ör. X kuşağı), ikili gruplar, üçlü gruplar ve kuşakların genel olarak ele alındığı çalışmalar yer almaktadır. Grafik 2 ‘de yer alan bulgulara göre kuşaklara ait veriler tek tek incelenmiş ve en fazla Y (30) kuşağının ele alındığı daha sonrada sırasıyla X (21) kuşağının ve Z (20) kuşağının çalıştığı görülmektedir. 10 çalışma ile Bebek Patlaması olarak adlandırılan kuşakla ilgili çalışmaların Sessiz kuşağa göre daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Alfa kuşağı ile ilgili 1 çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların Y, X ve Z kuşağı üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların Araştırma Konuları

Akıllı Turizm	Yeşil Yıldız	Stres	Etnosentrizm	Satış Geliştirme	Yavaş Turizm
Hizmet Kalitesi (2)	Çevre	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (2)	Örgütsel Sapma	İşveren Marka Algısı	Seyahat Davranışları
Sürdürülebilir Turizm	Sürdürülebilir Kalkınma	Satın Alma Davranışı (3)+ Çevrimiçi Satın Alma (4)	Kariyer Planlaması	Örgüt Kültürü	Turizm Alışkanlıkları
Fiziki Hizmet Alanı	Sürdürülebilir Uygulamalara Yönelik Tutum	Yenilik Arayışı (Gastronomi Turizmi)	Birinci Kuşak İnsan Hakları (Engelli Bireyler) Seyahat Özgürlüğü	Turizm Rehberliği (Dijital Turizm)	Unutulmaz Turizm Deneyimleri
Süper Akıllı Turist	Sürdürülebilir Uygulamalara Davranışsal Niyet	Satın Alma Alışkanlıkları	Çalışanların Kuşak Farklılıkları	Gastronomi Turizmi	Çalışma Yaşam Kalitesi
Yeşil Yıldız	Destinasyon İmajı	Davranışsal Niyet (2)	Örgütsel Sinizm	Tören Yemeklerinin Bilinirliği	Konaklama İşl. Beklentiler
Destinasyon Tercihi	Tatil Tercihleri (2)	Çocuk ve Genç Turizmi	İşkoliklik	Turist Tipolojisi	Mesleki Cinsiyet Algıları
Yiyecek İçecek Tercihi	Tatil Satın Alma Kararı	Motivasyon Araçları (2)	Seyahat Tercihi	Kültür Turizmi (2)	Turizm Algıları
Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları	Dijital Turizm	Sosyal Medya (Yiyecek İçecek İşl. Tercihi)	Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihi	Çalışanların Kuşak Farklılıklarını Algılamaları	

Tablo 3'te kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların konu dağılımı yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, kuşaklara yönelik 53 farklı konuda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların “*Tüketici Davranışı*” alanı üzerine (Tatil Tercihleri (2), Çevrimiçi Satın Alma (4), Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (2), Satın Alma Davranışı (3), Tatil Satın Alma Kararı, Satın Alma Alışkanlıkları gibi) çalışıldığı görülmektedir. Daha sonra ise, “*Yönetim*” alanında (Kariyer Planlaması, Örgütsel Sapma, Stres, İşkoliklik, Örgüt Kültürü, İşveren Marka Algısı, Çalışma Yaşam Kalitesi, Çalışanların Kuşak Farklılıkları, Örgütsel Sinizm, Etnosentrizm) ve “*Sürdürülebilirlik*” alanında (Yeşil Yıldız, Sürdürülebilir Kalkınma, Çevre, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Uygulamalara Yönelik Tutum, Sürdürülebilir Uygulamalara Davranışsal Niyet) çalışıldığı görülmektedir. Konu olarak ise, sırasıyla en fazla çevrimiçi satın alma (4), satın alma davranışı (3), hizmet kalitesi (2), tekrar ziyaret etme niyeti (2), davranışsal niyet (2), tatil tercihi (2), kültür turizmi (2) konuları çalışılmıştır.

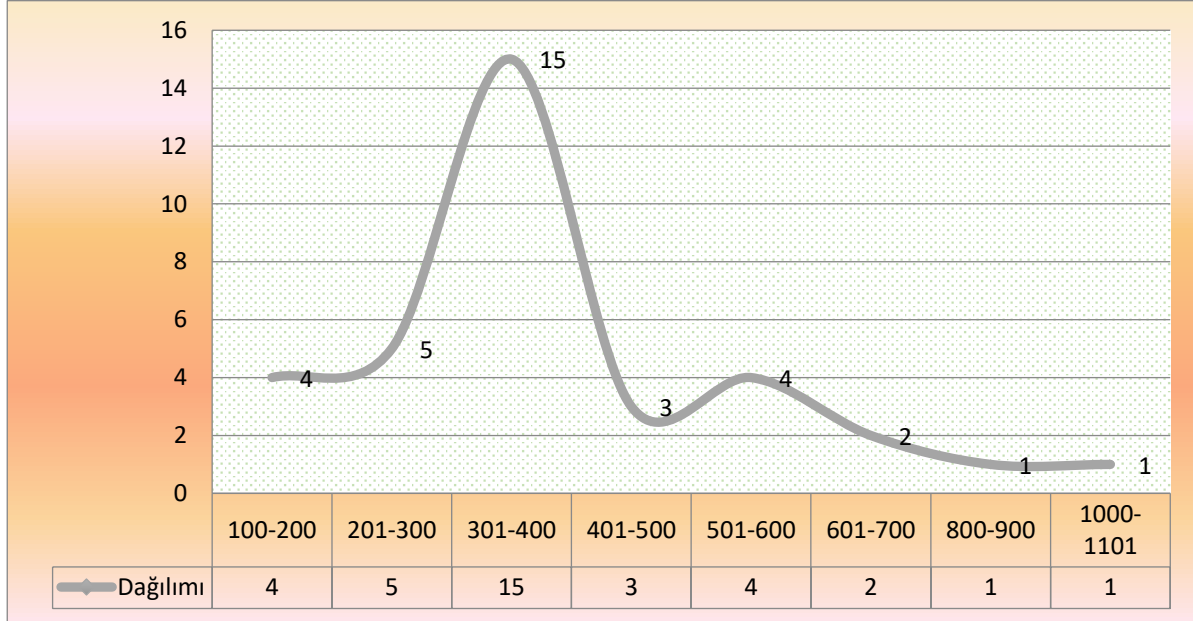
Kuşaklara yönelik çalışmalarda makale konuları ve tez konuları arasında farklılıklar mevcuttur. Makale konusu olarak dijital turizm, yiyecek-içecek hizmet kalitesi, yeşil yıldız, destinasyon imaj algısı, tatil tercihleri, yavaş şehir, çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları seçilmiştir. Tezlerde araştırma alanı olarak ağırlıklı olarak kuşakların genel olarak ya da üçlü gruplamalar (ör. X, Y, Z kuşakları) halinde kapsamlı olarak incelenmiş ya da karşılaştırılmıştır. Tez konusu olarak da yönetim (örgütsel sapma, stres ve işkoliklik, örgüt kültürü, motivasyon, işveren marka algısı), yavaş turizm, seyahat davranışları, seyahat tercihleri, satın alma davranışı, unutulmaz turizm deneyimi, tekrar gelme niyeti, seyahat acentaları satış geliştirme, turizm alışkanlıkları, konaklama işletmelerinden beklentiler çalışılmıştır. Turistlere, turizm işletmelerine ve yerel halka yapılan çalışmalar mevcuttur.

Tablo 4. Kuşaklara Göre Araştırma Konuları

KUŞAKLAR	KONULAR
Kuşaklar	Sürdürülebilir turizm gelişimi,
	Sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar gelme niyetine etkisi,
	Turizm işletmelerinde işveren markası algısı ve çalışma yaşam kalitesi ilişkisi,
	İnternette satın alma ve turizm alışkanlıkları,
	Motivasyon araçlarının kuşaklar ve örgüt kültürü açısından karşılaştırılması,
	Unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi,
	Otel çalışanlarının algıladıkları stres ve işkoliklik düzeyleri,
	Tören yemeklerinin bilinirliği,
	Otel işletmelerinde örgütsel sapma,
	Turist tipolojisi,
	Yiyecek-içecek hizmetleri,
	Fiziki hizmet alanı algılamaları,
X Kuşağı	İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları,
Y Kuşağı	Yeşil yıldız uygulamaları,
	Yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi,
	Mutfak çalışanlarının kariyer planlaması,
	Konaklama işletmelerindeki motivasyon unsurları,
	Seyahat tercihlerine etki eden faktörler,
	Tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri,
	Planlanmış davranış teorisi göre destinasyon tercihlerinde davranışsal niyet,
	İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma alışkanlıkları,
Z Kuşağı	Tatil tercihleri,
	Yavaş şehirlerde çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları,
	Gastronomi turizmi ve yenilik arayışı,
	Akıllı turizm, süper akıllı turist,
X ve Y Kuşağı	Örgütsel sinizm,
	Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri ve tüketicilerin tatil satın alma kararlarına etkisi
X, Y ve Z Kuşağı	Turistlerin destinasyon imaj algıları,
	Misafirlere karşı algı, tutum ve davranışlar,
Z ve Alfa Kuşağı	Turizmde dijitalleşme,
X ve Z kuşağı	Tüketicilerin yiyecek tercihleri,
Y ve Z Kuşağı	Seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi,
	Turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentiler,
	Turizm işletmelerine yönelik mesleki cinsiyet algıları,
Bebek patlaması, X ve Y Kuşağı	Turistik ürün tercihinde etnosentrizm etkisi,
	Destinasyon marka kişiliği, destinasyon marka imajı ve davranışsal niyet,

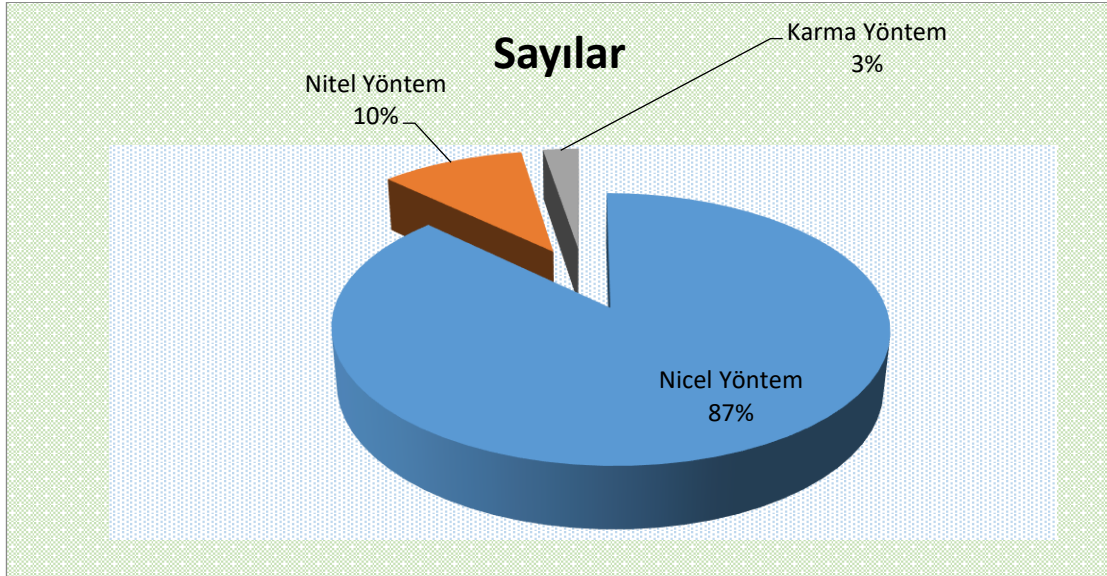
Tablo 4’de kuşaklar [Kuşaklar genel], [X kuşağı], [Y kuşağı], [Z kuşağı], [X ve Y kuşağı], [X, Y, Z kuşağı], [Z ve Alfa kuşağı], [X ve Z kuşağı], [Bebek patlaması, X ve Y kuşağı] şeklinde gruplara ayrılarak incelenmiştir. Araştırmacıların en fazla çalışma Kuşaklara göre (12) olarak gruplandırılan alanda yer almaktadır. Kuşaklara göre grubunda; sürdürülebilir turizm, işveren marka algısı, çalışma yaşam kalitesi, internette satın alma, turizm alışkanlıkları, motivasyon araçları, örgüt kültürü, unutulmaz turizm deneyimi, satın alma sonrası davranışlar, stres ve işkoliklik, tören yemeklerinin bilinirliği, örgütsel sapma, turist tipolojisi, yiyecek-içecek hizmetleri, fiziki hizmet alanı algılamaları konularında çalışmalar yapılmıştır. Kuşakların genel olarak incelendiği çalışmalarda seçilen konuya göre değişmekle birlikte çalışma konusu uygunsa kuşaklar arası karşılaştırmalı çalışmalar mevcuttur. Hem turistlere hem de turizm işletmeleri çalışanlarına yapılan çalışmalar yer almaktadır. Kuşaklara göre grubundan sonra Y kuşağı (8) en fazla çalışmanın yapıldığı gruptur. Y kuşağı; yeşil yıldız uygulamaları, sosyal medya, kariyer planlaması, motivasyon, seyahat tercihleri, sürdürülebilir uygulamalar, tutum ve davranışsal niyet, destinasyon tercihleri, internette satın alma alışkanlığı konuları çalışılmıştır. Hem turistlere hem de turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Üçüncü sırada en fazla çalışma grubu olarak Z kuşağı (4) çalışılmıştır. Z kuşağının tatil tercihleri, yavaş şehir, çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları, gastronomi

turizmi, akıllı turizm, süper akıllı turist konuları incelenmiştir. X kuşağı grubunda yer alan kişilerin oluşturduğu grupta internette turizm ürünü satın alma davranışları incelenmiştir. İkili ve üçlü kuşakların yer aldığı çalışmalar arasında X ve Y kuşakları (2), Z ve Alfa kuşakları (1), X ve Z kuşakları (1), Y ve Z kuşakları (3), X, Y, Z kuşakları (2), Bebek patlaması, X ve Y kuşakları (2) yer almaktadır. Çalışma konuları çeşitlilik göstermekle birlikte hem turistlere hem de turizm işletmesi çalışanlarına çalışmalar yapılmıştır.



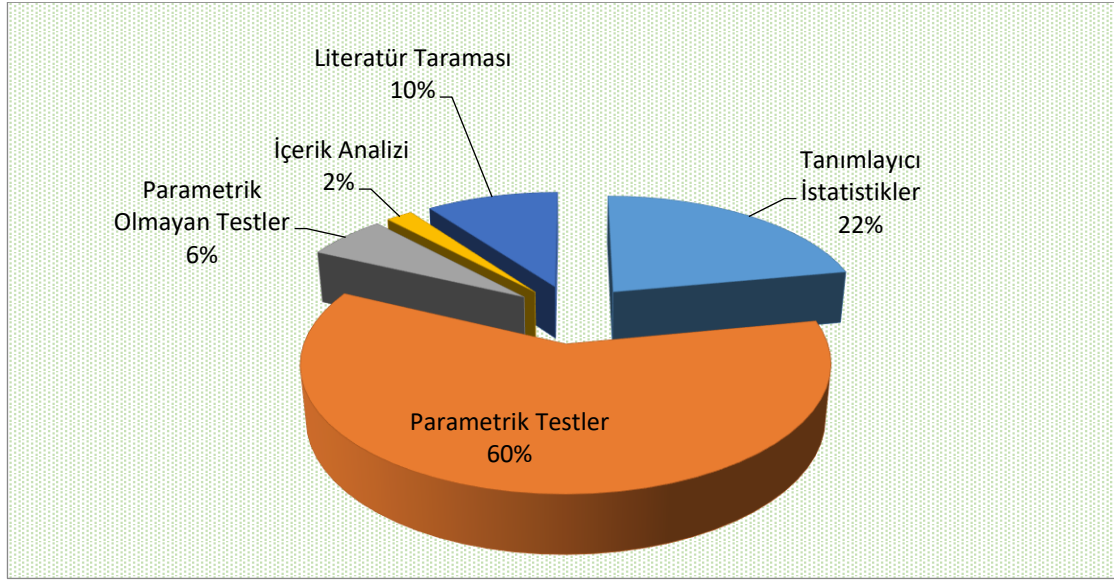
Grafik 3. Çalışmaların Örneklem Sayısına Göre Dağılımı

Grafik 3'te kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların örneklem büyüklüğü bilgilerine yer verilmiştir. 15 çalışmanın örneklem büyüklüğünün 301 ile 400 arasında olduğu tespit edilmiştir. 201 ile 300 arasında örneklem büyüklüğüne sahip 5 çalışma mevcutken, 100 ile 200 arasında ve 501 ile 600 arasında 4 çalışma yapıldığı görülmektedir. Örneklem büyüklüğü 800 ile 900 arasında ve 1000 ile 1101 arasında olan sadece 1'er çalışmaya rastlanmıştır.



Grafik 4. Çalışmalarda Kullanılan Analiz Yöntemine Göre Dağılımı

Grafik 4'te de görüldüğü üzere kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda %87 oranı ile en fazla nicel yöntem kullanılmıştır. Daha sonra %10 oranı ile nitel yöntem ve %3 oranı ile de karma yöntemden yararlandığı görülmektedir.



Grafik 5. Çalışmalarda Kullanılan Veri Analiz Tekniklerine Göre Dağılımı

Kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan veri analiz tekniği dağılımı grafik 5'te gösterilmektedir. En fazla kullanılan veri analiz tekniği %60 oranla parametrik testlerden oluşurken %6 oranla parametrik olmayan testlerden meydana gelmektedir. Yapılan çalışmaların %22'sinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlandığı görülmektedir. En az kullanılan veri analiz tekniğinin %2 oranı ile içerik analizi olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı turizm sektöründe kuşaklara yönelik yayınlanan akademik turizm dergilerinde ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezlerin profilinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilgili dergilerde ve YÖK tez veri tabanında yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kuşaklarla ilgili en fazla çalışma 2019 yılında yapılmıştır. Kuşaklar gruplarında yapılan çalışmalara son yıllarda ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Özellikle tez konusu olarak; yapılan çalışmalarda çalışma grubu olarak kuşaklar genel ya da birden fazla kuşağın incelendiği çalışmalar fazladır. Kuşakların çalışmalarda karşılaştırmalı olarak incelendiği tespit edilmiştir. Kuşaklar; turist grupları ve turizm çalışanları arasında karşılaştırma yapmaya uygun bir konudur. Ayrıca tez çalışmalarında kuşaklara yönelik nicel çalışmalar ağırlıktadır. Kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda konular incelendiğinde 53 farklı konuda çalışma yapıldığı tespit edilmiş olup çalışma alanın çok geniş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada dikkat çeken konular arasında sürdürülebilirlik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yönetim, satın alma, sosyal medya, internetten satın alma davranışı vb. konular dikkat çekicidir. Örneğin, dijitalleşen turizm sektöründe tüketicilerin oluşturduğu içerik ve ağızdan ağıza iletişim ile birbirini hiç tanımayan kişiler seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası deneyim ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Dijital platformların X, Y ve Z kuşağının aktif kullandığı yalnız Z kuşağının önceki kuşaklara göre daha aktif kullandıkları üzerinde durulmuştur (Doğan, Güngör ve Güngör, 2018). Benzer şekilde Alfa kuşağının da turizm sektöründe dijital platformları daha aktif kullanacakları beklenmektedir (Bağcı ve İçöz, 2019). Bu nedenle turizm işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma konusunda teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve dijital platformlarda güçlü olabilmesi son derece önemlidir.

Hizmet kalitesi konulu çalışmalarda turist memnuniyeti açısından kuşaklar arası farklılıklar tespit edilmiştir. Bebek patlaması dediğimiz kuşağa mensup kişilerin otellerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-içeceklerin kalitesi, lezzeti ve sunulan hizmet konusunda X ve Y kuşaklarına mensup turistlere göre daha memnun oldukları tespit edilmişti (Doğan, Güngör ve Güngör, 2018). Bu bağlamda yaşlı turistlerin otellerin sunduğu turistik ürün ve hizmetlerden daha memnuniyet olması turizm işletmelerinin üçüncü yaş turizmüne ve üçüncü yaş turizm pazarına ağırlık vermesi işletmelere katkılar sağlayacaktır.

Turizm literatüründe kuşakların çalışıldığı araştırmaların ele alındığı bu çalışma gerek makalelerin içerik analizi gerekse turizm alanında yayınlanan dergilerin 10 yıllık bir dönem boyunca değerlendirilmesi

açısından araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kullanılmak üzere kapsamlı bir veri sunmaktadır. Sonuç olarak, turizm literatüründe kuşaklara ilişkin olarak yapılmış olan bilimsel araştırmaların bibliyometrik analizi, alanın ve gelişiminin genel bir çerçevesini ortaya koymaktadır. Veriler, bu alandaki araştırmaların, araştırma gruplarının sayısı ve aralarındaki benzerlikler bakımından sınırlı olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda turizm dergilerinin dışında yer alan diğer sosyal bilimler dergileri de taranarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (2): 232-256.

Ballantyne, R., Packer, J. ve Axelsen, M. (2009). Trends in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149-152.

Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.

Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. University of Tennessee, 132-140.

Delahoyde, T. (2009). Generational Differences in Baccalaureate Nursing (Doctoral dissertation, PhD. Dissertation, College of St. Mary, <http://www.csm.edu/wfdata/files/Academics/Library/InstitutionalRepository/3.pdf> (Erişim tarihi: 16.06.2020).

Demir, H. ve Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik Bir Analiz İle Yönetim Düşünce Sisteminin İncelenmesi, İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work, 5 (2), 91-114.

Doğan, S., Güngör, M.Y. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1): 616-629.

Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation, Z; E-mentor, Warsaw School of Economics: Warszawa, Poland.

Hysa, A. ve Hysa, B. (2016). Managing Generational Diversity. *Science Notebooks. Organization and Management / Silesian University of Technology* .2016, 97, 385–398.

İçöz, O. (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Kim, S.-H. (1998). Content Analysis: *Annals of Tourism Research & Journal of Travel Research*. (Master of Philosophy), University of Wisconsin-Stout.

Leask, A.; Fyall, A. ve Byron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *Int. J. Tour. Res.* 16, 462–471.

Lu, J., ve Nepal, S. K. (2009). Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.

Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D. ve Grigoriou, N. (2020). “We aren't Your Reincarnation!” Workplace Motivation Across X, Y and Z Generations. *International Journal of Manpower*.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. Osman Akinhay-Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Mazur-Wierzbicka, E. (2015). Competencies of the Y generation — Selected Aspects, Studies and Works of the Faculty of Economic Sciences and Management No. 39, vol. 3; Scientific Publishers of Szczecin University: Szczecin, Poland, pp. 307–320.

McCordle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* Kindle Edition; McCordle Research Pty Ltd.: Sydney NSW, Australia.

Naidoo, P.; Ramseok-Munhurrumb, P.; Seebaluck, N.V. ve Janvier Procedia, S. (2015). Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Soc. Behav. Sci.* 175, 244–251.



- Narin, F. (1976), *Evaluative Bibliometrics: The Use of Publication and Citation Analysis in the Evaluation of Scientific Activity*, Washington D.C.: National Science Foundation.
- Özel, Ç. H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern Klanlarda Yer Alan Turistlerin Güdülleri: Otostoprail Türkiye Örneği, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 207-234.
- Pew Research Center (2015), "The Whys and Hows of Generations Research", <https://www.peoplepress.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/#life-cycle-cohort-andperiod-effects> (Erişim tarihi: 25.06.2020).
- Ruth, N.; Bolton, A.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, A.; Migchels, N.; Kabadayi, S.; Gruber, T.; Loureiro, Y.K. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *J. Serv. Manag.* 24, 245–267.
- Santos, M.C.; Veiga, C. ve Aguas, P. (2016). Tourism Services: Facing the Challenge of new Tourist Profiles. *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, 8, 654–669.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Sheldon, P. J. (1991). An Authorship Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473-484.
- Smola, K.W. ve Sutton, C.D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *J. Organ. Behav.* 2002, 23, 363–382.
- Smolbik-Jęczmie' n, A. (2013). Development of the Professional Career of the Representatives of the X and Y Generations in the Conditions of the Knowledge-Based Economy. *Social Inequalities and Economic Growth*, 36, 228–238.
- Sun, S.; Nang Fong, L.H.; Law, R. ve Luk, C. (2016). An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 21, 443–456.
- Swain, M. B., Brent, M. ve Long, V. H. (1998). Annals and Tourism Evolving: Indexing 25 Years of Publication. *Annals of Tourism Research*, 25, 991-1014.
- Szromek, A. R., Hysa, B. ve Karasek, A. (2019). The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. *Sustainability*, 11(24), 7151, 1-19.
- Türkiye Turizm Dizini, <http://www.turizmdizini.com/p/turkiye-turizm-dizini-gu-turizm.html>, (Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- UNWTO (2019). World Tourism Organization, International Tourism Highlights 2019 Edition. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> (Erişim tarihi: 20.07.2020).
- Van Raan, A. F. (2004). Sleeping Beauties in Science. *Scientometrics*, 59(3), 467-472.
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal Attraction: Conceptual and Methodological Problems in the Ranking of Universities by Bibliometric Methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143.
- Vukic, M.; Kuzmanovic, M. ve Kostnic Stankovic, M. (2015). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach. *Int. J. Tour. Res.*, 17, 482–491.
- Weiler, B., Moyle, B. ve McLennan, C.-I. (2012). Disciplines that Influence Tourism Doctoral Research: the United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1425-1445.
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011), "Marketing to The Generations" *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3)-11.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. (2006a). The Making of Tourism Research: Insights from a Social Sciences Journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. (2006b). The Maturation of Tourism Research: Evidence from a Content Analysis. *Tourism Analysis*, 10(4), 335-348.