

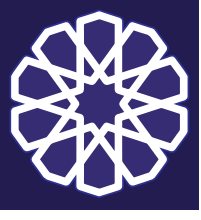
PAPER DETAILS

TITLE: Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor?

AUTHORS: Mehmet Anil SAHBAZ,Murat BAYRAM

PAGES: 47-63

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1152689>



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor?

Mehmet Anıl ŞAHBAZ^a, Murat BAYRAM^{b*}

^a Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., DENİZLİ, Türkiye, E-posta: anilsahbaz@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9937-6670

^b Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, DENİZLİ, Türkiye, E-posta: mbayram@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2774-7513

Öz

Bu araştırmada, hedef pazar olarak 1980 ve 1990 yıllarda doğan kuşağı ifade eden Ben Nesli'ni belirleyen ve odaklanan otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ben Nesli kuşağına uygun hizmet sunduğunu beyan eden otel işletmelerinin misyonu ve sundukları hizmetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Ben Nesli kuşağına yönelik otel hizmetlerinin teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş tema altında sunulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, otel işletmeleri, ben nesli.

Abstract

In this research, it is aimed to evaluate the services offered by hotels that determine and focus on generation me (born in the 1980s and 1990s) as the target market. For this purpose, the mission and the services of the hotels that have declared that they provide appropriate services to generation me were examined by content analysis method. According to results of this research, it is seen that hotel services for generation me are provided under five themes: technology, design and comfort, food and beverage, social activity and public relations.

Keywords: Consumer behaviour, segmentation, hotels, generation me.

JEL CODE: L83, M31, Z13

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.08.2019

Düzeltilme : 30.10.2019

Kabul : 08.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Şahbaz, M. A. & Bayram, M. (2020). Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor?, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 47-63.

* Sorumlu yazar e-posta: mbayram@pau.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim, günümüzde bir ihtiyaçtan çok bir yaşam biçimi haline gelmekte (Yanıklar, 2010) ve nesilden nesile tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknoloji, değişen sosyo-kültürel yapı, tüketim toplumunun alışkanlıklarında hızlı değişime neden olmaktadır. Tüketim olgusu, özellikle gençler tarafından önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Tükel, 2014). Tüketim davranışı, Pierre Bourdieu'nun "Habitus" ve Der Harman'ın FOMO (Fearing of Missing Out) kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Habitus; eylemi yapan kişinin hesaplamadan yaptığı ve özünde toplum tarafından kabul görmek için pratiğe döktüğü bir gerçekliktir (Suğur & Baran, 2013). Dolayısıyla, birey içinde bulunduğu toplumun kültürüne ve normlarına göre davranış gösterir. Böylece, birey tatile çıkmak ile habitusunu gerçekleştirme eyleminde bulunmaktadır. Der Harman'ın, Türkçesi "başkalarının yaptıklarını kaçırma korkusu" olan FOMO kavramı temelinde birey, çevresinden daha iyi veya daha pahalı bir ürün almayı tercih edebilir, çünkü daha iyi bir şey yapma ihtimalini kaçırmak istemez (Abel, Buff & Burr, 2016). Bu gibi durumlarda, insanlar sosyal baskılar ve dışlanma korkusu nedeniyle harekete geçerler (Dykman, 2012). Bu kavramlar bağlamında, görünen veya görünmeyen, mantıklı veya akıldışı birçok unsurun tüketim davranışını etkilediği görülmektedir.

Tüketimi şekillendiren unsurlardan birisi toplumların geçirdiği veya içinde bulunduğu döneminin etkilidir. Tüketim toplumunun büyük bir kısmını oluşturan, beklenti, istek ve ihtiyaçları kendinden önceki nesillere (kuşaklara) göre farklılık göstermekte olan Y Nesli, Milenyum Kuşağı veya bu çalışmada kullanıldığı üzere Ben Nesli turistlerine yönelik pazar bölümlendirmesi yapan işletmeler bu nesle özgü otel konseptleri yaratmakta ve tutundurma faaliyetlerini bu yönde oluşturmaktadırlar. Çünkü bu neslin temsilcileri önceki nesillerden daha fazla seyahat etme ve yeni deneyimler yaşama ihtiyacını hisseden genç tüketicilerden oluşmakta ve birçok şirket için önemli bir pazar olarak görülmektedir (Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013). Rekabetin gün geçtikçe arttığı turizm sektöründe, turistler, artık tesis kalitesinin, tesiste verilen standart hizmetlerin yanı sıra kendi kültürleriyle bağdaşan, kişiye özgü hizmet veren tesisleri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, turizm paydaşlarının kendilerine "geleceğin nasıl olması gerektiğini" ve "geleceği nasıl karşılayabileceklerini" sormaları gerekmektedir (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott, 2009).

Bu araştırmada, daha kapsayıcı bir tanım olması nedeniyle Y Nesli kavramı yerine psikolog ve Ben Nesli kitabının yazarı Jean M. Twenge tarafından kullanılan "Ben Nesli" ifadesi kullanılmıştır (Dede, 2017). Ben

Nesli, Twenge tarafından kavramsallaştırılan 1980 ve 1990'larda doğmuş, günümüzde, ilkökul çocuklarından, yetişkinlere kadar uzanan bir kuşağı ifade etmektedir (Twenge, 2009). 60 yıllık bir dönemi kapsayan en geniş kuşaklararası çalışmalarından biri olarak 11 milyon kişiden elde edilen veriler neticesinde Twenge, Ben Nesli kitabının 2006 yılında ilk defa yayımlandı. Kitapta, Ben Nesli İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946 ve 1965 yılları arasında doğan kuşağın çocukları olarak hoşgörülü, kendine güvenen, açık fikirli ve hırslı ama aynı zamanda güvensiz ve endişeli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (jeantwenge.com).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ben Nesli ve Özellikleri

Nesil tanımı, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sınıfta, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (Türk Dil Kurumu, 2019). Bir başka tanıma göre, aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara nesil denir (Yüksekbilgili, 2015:260). Bireyin yaşayacağı kültürü doğduğu zaman belirlemektedir (Twenge, 2009). Nesil, üyelerinin tutum ve davranışlarını etkiler, "zaman içinde birlikte yolculuk" yaparlar ve bu grupların müşterek olaylara verdikleri tepkiler şekillenmektedir (Yüksekbilgili, 2013).

Araştırmacılar günümüz bireylerini dört nesilde toplamıştır: Gelenekseller, Baby Boomers, X Nesli ve Y Nesli (Chacko, Williams & Schaffer, 2010; Yüksekbiçgili, 2013; Hammill, 2005). Y nesli yıl aralıkları sosyal bilimcilerin görüşlerine göre farklılık göstermektedir. Sosyal bilimciler tarafından bu neslin ne zaman başladığı ve ne zaman bittiği konusunda ortak bir kanaat yoktur. Y neslinin farklı yıl aralıklarını kapsadığı görüşleri savunulmaktadır;

- 1977 – 1992 (Glass, 2007)
- 1977 – 1994 (Barron, Maxwell, Broadbridge & Ogden, 2007),
- 1978 – 1994 (Sheahan & Sheahan, 2005),
- 1981 – 1999 (Bolton, vd., 2013)
- 1980 – 2000 (Kuyucu, 2017; Cennamo & Gardner, 2008; Tükel, 2014)

Literatürde farklı görüşler yer alsada dahi yaş aralıklarına genel olarak bakıldığında ifade edilen nesil 2010'lu yılların genç ve orta yaşlılarını oluşturmaktadır. Yakın geleceğin liderleri, yöneticileri, tüketicileri (Bencken-

dorff, Moscardo & Pendergast, 2010) patronları, öğretmenleri, siyasi liderleri olmaya aday Ben Nesli bireylerinin karakteristik özellikleri toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır (Kuyucu, 2017). Milenyum nesli, internet nesli, echo-boomers ve nexters olarak da isimlendirilen (İzmirlioğlu, 2008, Yüksekbiçgili, 2013) Ben Nesli bireylerinin özellikleri şöyle belirtilmektedir (Twenge, 2009; Tükel, 2014; Albayrak & Özkul, 2013; Kuyucu, 2017; Hammill, 2005; Yüksekbiçgili, 2013; Tulgan & Martin, 2001; Güven, 2015):

- Özgürlüklerine düşkün,
- Teknoloji tutkunu,
- Rahat yaşamayı seven,
- Gerçekçi,
- Eğlence düşkünü,
- Sosyal,
- Harcamak için para kazanan,
- Farklı etnik yapı ve kültürlerden evlilikler oluşturabilen,
- Bağımsız,
- Kendine güvenen,
- İşbirlikçi,
- Bencil,
- Her şeyi başarabileceğine inanan,
- Yüksek beklentili,
- Risk alabilen ve yüksek verimli olduğunu düşünen,
- İyimser,
- Tarihteki en eğitimli, hoşgörülü, istekli, iradeli,
- Tam bir marka tutkunu,
- Tüketici ruhlu,
- Kazanmadan harcadıkları için alışveriş gurusu olma özellikli,
- Fedakârlık, sadakat gibi değerleri yok sayan ve bunun yerine “kendin ol” düsturunu yerleştiren bir hayat felsefesine sahip olarak tanımlanmaktadır.

Ben Nesli'nin özelliklerine bakıldığında özgün bir toplum bireyleri olduğu görülmektedir. Ben Nesli kendi mutluluğuna odaklanmakta, kendisini daha rahat

ifade etmekte ve özgürlük ile bireyselliği doğal karşılamaktadır (Dede, 2017). Toplumsal kültüre, “bireyin sadece kendine odaklanması fikri aşılandıktan sonra doğan nesil” olan Ben Nesli, “Bireysellik Dillerini” ana dilleriymiş gibi konuşmaktadırlar (Twenge, 2009). Nesiller değiştikçe, kuruluşların dış ortamlarında meydana gelen sürekli değişiklikler de var olmakta, işletmeler ise tüketici davranışını etkileyen trendleri sürekli ve sistematik bir şekilde izlenmeleri gerekmektedir (Santos, Veiga & Aguas, 2016).

Turizmde Ben Nesli

Hayatı her alanda hızlı yaşayan bu nesil, taleplerinin hemen karşılık bulmasını istemekte ve taleplerinin hayata geçmesi konusunda ısrarcı bir tutum takınmaktadır (Dede, 2017). Seyahat etmeyi seven, deneyimler için para harcamayı tercih eden Ben Nesli turistleri, oteller için en büyük müşteri pazarı haline gelecektir (Bilgihan, 2016). Nesillere göre farklı tüketim davranışları gösteren turistlerin satın alma tercihlerindeki değişimler turizm işletmelerinin stratejilerinin de bu yönde evrimleştiğinin bir göstergesidir. Turistleri seyahate yönelten çok farklı motivasyonlar söz konusudur. Otantik ve eşsiz deneyimler arayışı ana akım olmuş bir eğilimdir (Santos, Veiga & Aguas, 2016). Albayrak & Özkul'a (2013) göre, turist kimi zaman sadece dinlenmek, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman da yeni yerler ve farklı yerleri keşfetmek, öğrenmek, bilgi ve kültürünü arttırmak, macera yaşamak gibi pek çok farklı motivasyon ya da motivasyonlarla seyahat etmektedir.

Günümüz turistleri, önceki nesillere göre daha fazla seyahat ettiğinden, iyi hizmetin anlamını daha net görebildiğinden, benzersiz isteklerine hızlı bir şekilde hizmet istediklerinden dolayı oteller için kalite iyileştirme stratejilerinin uygulanması zorlaşmaktadır (Chacko, Williams & Schaffer, 2012). Ben Nesli turistlerinin turistik ürünü seçmelerindeki unsurlar fiyat, ulaşılabilirlik, eğlenmek, dinlenmekten ziyade kişilikleriyle, kültürleriyle bağdaşan otel konseptleridir. Otel işletmeleri potansiyel talebi aktif hale getirebilmek için bu kuşağa yönelik konseptler geliştirmektedir. Ben Nesli turistlerinin kişiliklerinin özelliklerine yönelik, “kendin ol” gibi terimlere tanıtımlarında yer vererek, onları markalarına çekmeye çalışmaktadırlar

Dünya'da birçok örneğine rastlanan Ben Nesli turistlerine yönelik dizayn edilmiş konseptli otellere başta zincir otel işletmeleri olan Hilton, Marriott, Radisson gibi markalarda rastlansa dahi bu markalar dışında da dünyanın dört bir yanında bu konseptte sahip otellere rastlamak mümkündür. Teknolojiyi ve internet kullanımını günlük hayatının bir parçası haline getirmiş, farklılık, ayrıcalık, itibar ile kimliklerini özdeşleştiren Ben Nesli turistlerine yönelik oluşturulmuş Instagram konseptli otelden, Twitter konseptli otele, rengârenk,

ihtişamlı, parti otellerine kadar birçok otel konsepti de yer almaktadır. Mevcut çoğu zincir otel, standart hale getirilmiş küreselleşmiş bir ürün sağladığından, özgünlük ve stil yaratmanın ve sürdürmenin maliyeti oldukça yüksek olduğu için oteller için bir engel haline gelmektedir (Sima, 2016). Otel işletmeleri, bu engelleri aştıkları takdirde güçlü bir potansiyel talep olan Ben Nesli turistlerini aktif hale getirebilecek stratejilerini faaliyete geçirebileceklerdir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, hedef pazar olarak Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin incelenmesidir.

YÖNTEM

Ben Nesli turistlerine hitap eden otel markalarını ve sundukları hizmetleri saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada, en bilinen arama motorları üzerinden “millennials hotels”, “gen y hotels”, “generation y hotel brands”, “hotel brands for millennials”, “hotels for millennials” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda ulaşılan çeşitli web siteleri ve literatür taramasında incelenen araştırmalar ile Ben Nesli'ne hitap eden otel markaları belirlenmiştir. Belirlenen otel işletmelerinin web siteleri ziyaret edilmiş. Misyonları ve web sitelerinde sundukları hizmetleri araştırma formuna kaydedilmiştir. Kaydedilen verileri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi sürecin takip edildiği bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 1980, Weber, 1990). Krippendorff (2013) da nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik için kararlılık, tekrarlanabilirlik ve kesinlik yaklaşımı olmak üzere üç noktayı vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada Mart ve Nisan 2019 tarihleri arasında toplanan veriler ışığında, markaların sundukları hizmetler, iki araştırmacı tarafından temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Temaların oluşturulması sürecinde ilk önce beş otel işletmesi ve hizmetleri ön test kapsamında incelenmiş ve buna bağlı olarak temaların oluşturulmasına izlenecek belli kurallar oluşturulmuştur. Ön teste bağlı olarak temalar oluşturulmuş ve incelenen otel işletmelerine bağlı olarak temalarda güncellemeler yapılmıştır. Temalar netleştikten sonra kodlayıcıların temaların oluşturulmasında ve adlandırılmasındaki tercihleri, kappa uyum istatistiği ile kontrol edilmiştir. Ayrıca kodlayıcılar aynı içerikleri belli bir süre sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamayla benzeştiği de görülmüştür. Belirlenen markalar arasında sundukları hizmetler açısından yeterli bilgiye yer vermeyen oteller araştırmaya dâhil edilmeyerek araştırma sınırlandırılmıştır. Yapılan bu araştırma, Ben Nesli'ne hitap eden otel markalarının sunduğu hizmetlerdeki farklılıklara ve benzerliklere ortak bir pencereden bakış açısı sunması nedeniyle önem arz etmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen hedef pazar olarak Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin misyonları ve sundukları hizmetlere ilişkin temalara ayrı tablolarda yer verilmiştir. Buna göre, otel işletmelerinin hizmetleri teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş temadan oluşmaktadır. Bununla birlikte Ben Nesli turistlerine hizmet eden otel markalarının özellikleri genel olarak birbirlerine benzese dahi kendi içlerinde özgünlük yaratan özelliklere de sahip olduğu görülmektedir. Otel markaları gün geçtikçe Ben Nesli'nin özelliklerini öncelikli olarak göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmektedirler.

Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin misyonlarına ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre, otel markalarının “*misyonlarına*” bakıldığında “Tasarım, Deneyim, Teknoloji” başta olmak üzere “Memnuniyet, Konfor, Özgünlük, Sosyalleşme, Kişiselleştirme” unsurlarına odaklandıkları görülmektedir. Oteller, özgün tasarımlarıyla teknolojiyi iç içe sunarak “gezgin” diye hitap ettikleri turistlere eşsiz bir deneyim sunmak istedikleri görülmektedir. Otellerin bazıları'nın misyonlarında da belirttiği üzere, kültür ve deneyim odaklı bir hizmet sunmak amaçladıkları.

Tablo 2'de teknoloji temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, her iki kişiden birinin akıllı telefonlar üzerinden seyahat planlaması ve rezervasyonu yapan, %40'ının seyahatlerini sosyal medyada çevresiyle paylaşan Ben Nesli'ne (Expedia, 2013) hitap eden otel markalarının “*teknoloji*” bağlamında sundukları hizmetlere bakıldığında, genel olarak teknolojiye ve akıllı sistemlere önem veren oteller olduğu görülmektedir. Otellerin çoğunluğunda “kablosuz internet bağlantısı” vurgusu yapılmakta olup akıllı telefon uygulaması ile beklemeyi sevmeyen bu nesil için resepsiyona uğramadan doğrudan odayla ilgili giriş - çıkış işlemleri ve yemek siparişi vermeye olanak tanıyan akıllı telefon uygulaması geliştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda oteller, USB şarj portları, akıllı televizyon, akıllı tablet hizmeti vermektedirler. Bazı otellerin ise, turistlerin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmış olduğu otel fotoğraflarını web sitelerinde yayınladıkları da görülmektedir. Bedensel görünüşüyle ve kıyafetleriyle diğer nesillerden farklılaşmakta olan (Dede, 2017) ve bu unsurlara önem veren bu nesil kısa bir süreliğine göreceği oda servisindeki personele bir diğer deyişle başka bir bireye kötü görünme korkusundan dolayı rahatsız edilmek istememektedir. Bu noktada bazı oteller robotik uşak hizmeti sunmakta, bir robotun oda servisinde hizmet verdiği görülmektedir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Misyonları

Marka	Misyon
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	Her yerde mutlu misafirler görmek.
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Tasarım odaklı üst seviye yaşam markası oluşturmak, klasik modern tasarımı, Avrupa ruhuyla ve İspanyol kökleriyle süslemektir. Markanın felsefesi, otel tasarımının her bileşenini teşvik etmek ve deneyimde “neden?” sorusuna cevap vermektir.
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Deneyimleri geliştirmek ve Ben Nesli'nin hızına teknoloji ve tasarım ile ayak uydurmak.
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Kolaylık, dinamizm, konfor, geniş erişim imkânları, interaktif lobisi, işlevsel ve şık odaları ile günümüz gezginlerinin odak noktası olmak.
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Enerji dolu rahat bir deneyim ve yerel olanaklar sunmaktır. Marka dört unsura odaklanmaktadır: “harika muhit, konfor ve tasarım, daha fazla katma değer, olumlu hizmet kültürü.”
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Göçebe kültürlerden ilham alarak sessiz, sakin bir konaklama hizmeti sunmak.
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Evden uzakta, daha sağlıklı ve daha mutlu, daha fazla seçenek arayan misafirlere güçlü bir yaşam tarzı konaklama imkânı sunmak.
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Otelin sosyal kültürünü yenilikçi tasarım, ödüllü yiyecek ve içecek ve toplum odaklı bir atmosferle birleştirmek.
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Yaşam ve seyahat sevgisini benimseyerek meraklı turistlere deneyim yaşatmak.
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Aksiyonun (imkânların fazla olduğu, şehir merkezi) merkezinde, deneyim ve keşif isteyen turistlere, 3 unsura odaklanarak hizmet vermektir: “otantiklik, sadelik, dijitallik.”
INDIGO (IGH, 2019a.)	Her bir otelde özgün karakteristik tasarımları, merkezi lokasyon ve otantik yerel deneyimler ile birleştirmek.
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	“Güzel, sempatik, sofistike” unsurlarına odaklanarak turistlere ev ortamı yaratmak.
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Sanat ve tasarım odaklı sıra dışı deneyim sunmak.
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Cazip fiyatlarla, eğlence avcısı diye isimlendirdiği Ben Nesli turistlerine, tasarım öncelikli, sosyalleşme odaklı hizmet sunmaktır.
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	“Yaşlanmayan nesil” olarak tanımladığı Ben Nesli ile sanat, müzik ve moda yoluyla bağlılık yaratmak.
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Kaliteli konaklamayı kişiselleşmiş yeme-içme ile birleştirmek.
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Zarif hizmet anlayışıyla beklentileri aşan unutulmaz deneyimler yaşatmak.
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Daha sade, daha canlı, misafirlere yaşama sevinci vererek insani bağlar kurma isteği yaratmak.
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Gönülden hizmet, kesintisiz değer, akıllı yenilik ve kişisel otel deneyimi sunmak.
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Birkaç günden birkaç aya kadar konaklamak isteyen gezginler için ev-ofis melezi tesis sağlamak.

Tablo 2: Teknoloji Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Teknoloji
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqlHotels.com, 2019)	Hızlı kablosuz internet, Odada akıllı tablet hizmeti, Lobide Instagram akışını gösteren cihaz
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Hızlı kablosuz internet, İş misafirlerine yönelik teknolojik alanlar, Akıllı telefon ile giriş/çıkış, kontrol işlemleri, USB şarj portları
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	360 derece çevrimiçi tesis görünümü, Hızlı kablosuz internet, Çevrimiçi şarkı çalma listesi, Akıllı telefon ile odaya giriş, Akıllı robotik uşak, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	USB Şarj portları, Akıllı TV, Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon uygulaması
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Akıllı telefon ile giriş ve çıkış işlemleri, Yüksek teknoloji salonlar, Hızlı kablosuz internet
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Az sayıda priz, Sadece, lobide kablosuz internet hizmeti
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon uygulaması
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Hızlı kablosuz internet, Misafirlerin fotoğraflarını Instagram'da yayınlama
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Akıllı telefon uygulaması ile odaya giriş ve çıkış, rezervasyon, Akıllı toplantı salonları, Hızlı kablosuz internet, USB şarj portları, Akıllı robotik uşak
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Bluetooth özellikli elektronik aletler, Hızlı kablosuz internet
INDIGO (IGH, 2019a.)	Kablosuz internet, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	USB şarj portları, Hızlı kablosuz internet
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Kablosuz internet
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon ile odaya giriş, İnternet TV, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları, Moxy web sitesinde yayınlama
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Teknolojik odalar ve imkânlar, Hızlı kablosuz internet, USB şarj portları, Akıllı TV, Çevrimiçi şarkı çalma listesi, Akıllı telefon uygulaması
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Akıllı, kompakt yapı, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Akıllı TV, Hızlı kablosuz internet
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Hızlı kablosuz internet, USB Şarj portları, Akıllı telefon ile check-in, odaya giriş, kılı tablet hizmeti, Elektronik cihaz şarj istasyonu
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Akıllı telefon uygulaması ile hizmetlere ulaşım, Hızlı kablosuz internet, Sosyal medyada etiketlenen fotoğrafları Virgin Hotels web sitesinde yayınlama
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Hızlı check-in için elektronik resepsiyon, Hızlı kablosuz internet

Tablo 3: Tasarım ve Konfor Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Tasarım ve Konfor
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	Self-servis çamaşırhane, Klasik dekor, Merkezi konum, Fotojenik atmosfer
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Sofistike, modern, Avrupa esintili tasarım, Seyahat bakım paketi hizmeti
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Özel kişisel bakım ürünleri, Canlı renkler, Gelecekçi tasarım
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Sofistike renkler, katmanlı yüzeyler, Teknoloji, gelecekçi, sosyal, rahatlık odaklı tasarım
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Sanat ve müzik ile iç içe tasarım, Temalı “yiyecek çantası”
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Römork, çadır ve Kızılderili çadırı tasarımlı odalar, Ortak mutfak, Barbekü ve ahşap piknik masaları, Açık hava banyosu
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Doğa dostu ürünler, Doğal alanlar, Modern tasarım
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Özel tasarlanmış odalar, Otantik tasarım
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Geleneksel oda tasarımı
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Eklektik ve sofistike tasarım, Çevreye duyarlı banyo ürünleri
INDIGO (IGH, 2019a.)	Otantik, modern, yöresel tasarım, Her bir otelin özgün yerel kişiliğe sahip tasarımı
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Otantik tasarım, Paylaşımlı odalar, Ev ortamı yaratmak için ortak mutfak, çamaşırhane
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	İkonik mimari, Özel kişisel bakım ürünleri
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Hareketli, ferah, şık tasarım
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Eğlenceli, renkli, ikonik, çok yönlü tasarım
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Modern tasarım, Daha az kapalı alan
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Sanat eserleriyle donatılmış, Lüks, Organik spa ürünleri
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Enerjik, rahat ve konforlu, Geniş lobi, Minimalist mobilyalar
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Canlı tasarım, Patentli yatak markaları, Makyaj masası
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Rahat bir atmosfer, Ortak çalışma alanları, Ortak yemek masaları, Check-in saatinden önce gelenler için soyunma odası, Ortak çamaşırhane

Tablo 3’te Tasarım ve konfor temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. **“Tasarım ve konfor”** bağlamında, oteller, sofistike, canlı, hareketli, enerjik renklere sahip, kimi modern mimariden oluşan kimi sanat eserleriyle birlikte geleneksel, otantik tasarımdan oluşan ve her biri otelin özgün tasarımlı yapılar olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan, sosyal faaliyetlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştiren snobizm düşüncesiyle hareket eden Ben Nesli için, otellerin fotoğraf çekilmeye uygun atmosfer ve turistlerin hatırasında kalacak deneyimler yaratmaya odaklandıkları görülmektedir.

Aynı zamanda, oteller, ortak çalışma alanları, ortak yemek masaları ve çevreye duyarlı banyo ürünleri, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri hizmetlerini sunarak sosyalleşmeyi seven ve “kendinden memnun olmak isteyen” (Twenge, 2009) bu nesilde memnuniyet yaratmaya odaklanmaktadır.

Tablo 4: Yiyecek ve İçecek Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Yiyecek ve İçecek
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	7/24 açık atıştırmalık yiyecek içecek barı, Ücretsiz mini bar
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Avrupa esintili kahvaltı, Yerel uzmanlığa sahip barmenler, Sürekli açık atıştırmalık yiyecek ve içecek barı
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	7/24 açık atıştırmalık yiyecek ve içecek barı, Acelesi olan misafirlere “al ve git” yiyecek paketi
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Acelesi olan misafirlere “al ve git” yiyecek, içecek paketi, Atıştırmalık yiyecek ve içecek barı, Otantik yerel lezzetler
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Yerel, atıştırmalık yiyecek ve içecek
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	-
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Sağlıklı yiyecek ve içecekler, Glütensiz yiyecekler
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Ödüllü bar, Ücretsiz buzlu kahve servisi, Glütensiz yiyecekler
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Gastronomi bar, Oda servisinde self-servis hizmeti
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Yerel yiyecek ve içecek
INDIGO (IGH, 2019a.)	Yerel yiyecek ve içecek
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Bar
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Yerel organik yiyecek ve içecek, Dinamik, hareketli atmosfer, Klasik Avrupa mutfak, Vejeteryan, vegan, glütensiz yemekler
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Kokteyl eşliğinde barda giriş/çıkış işlemleri, Kesintisiz self-servis
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Yerel lezzetlerin olduğu restoran
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Atıştırmalık yiyecek ve içecek barı
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Ev yapımı kokteyl ve bira, Ödüllü yiyecek ve içecekler, Kahve dükkânı
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	7/24 açık yerel, atıştırmalık yiyecek ve içecek
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Amerikan restoran, Atıştırmalık yiyecek içecek barı, Kokteyl bar, Yerel yiyecek ve içecek
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Misafirlere açık, görünebilir mutfak, 7/24 açık atıştırmalık yiyecek, içecek barı, Sağlıklı yiyecek ve içecekler

Tablo 4’te yiyecek ve içecek temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. **“Yiyecek ve içecek”** hizmetleri bağlamında, otellerin özellikle, yerel, atıştırmalık, sağlıklı, glütensiz yiyecek ve içecek hizmeti verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda farklılık yaratan, Tablo 1’de görüldüğü üzere, Moxy markası giriş ve çıkış işlemlerini barda, kokteyl eşliğinde gerçekleştirmektedir.

Tablo 5’te sosyal aktivite ve halkla ilişkiler temalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Otellerin sundukları **“sosyal aktivitelere”** bakıldığında, benzerlik olarak,

çoğunluğunda devamlı açık kafe ve bar hizmeti, spor imkânları, oyun salonları hizmeti verdikleri görülmektedir. Farklılık yaratan markalara bakıldığında ise, Hyatt Centric markası, misafirlere habersiz sürpriz mini konserler yaparak misafirlerin beklentilerini aşmaya çalışmaktadır. Lloyd markası, otel içerisinde belirli tarihlerde sergiler açarak, Moxy markası ise, yetişkin boyama kitapları gibi hizmetler sunarak farklılık yaratmaktadır. Ben Nesli, genç yetişkinlerden oluşması nedeniyle sosyal aktivitelere katılımı da yüksek

olması beklenmektedir. Bu bağlamda, oteller de neslin bu özelliğini göz önüne alarak sosyal aktivite hizmetleri sunmaktadırlar.

“*Halkla ilişkiler*” teması altında sunulan hizmetlere bakıldığında, markaların çoğunluğunun bir sadakat programı olduğu, bir kısmının ise hayvan dostu otel

Tablo 5: Sosyal Aktivite ve Halkla İlişkiler Temalarına İlişkin Bulgular

Marka	Sosyal Aktivite	Halkla İlişkiler
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	Ücretsiz ikram saatleri, Öz çekim fotoğraf çerçevesi	Instagram’da paylaşılabılır destinasyonların haritası, Her ay en iyi otel fotoğrafı çekene ücretsiz konaklama imkânı
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Sürekli açık bar ve kafeler	Sadakat programı
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Canlı performans konserleri, Oyun salonları	Sadakat programı
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Oyun salonları	Sadakat programı
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Alkollü içki tadımları, Eğlence yerlerine yakınlık	Sadakat programı
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Bisiklet kiralama	-
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Spor imkânları, Kutu oyunları	Sadakat programı
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Ücretsiz bisiklet kiralama, Yoga hizmeti, Şarap geceleri	-
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Spor merkezi	Sadakat programı
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	İş ve oyun salonları, Sürpriz mini konserler, Bisiklet hizmeti	Yerel bölge hakkında bilgili, eğitimli personel, Sadakat programı, Hayvan dostu
INDIGO (IGH, 2019a.)	-Özgün toplantı salonları	Sadakat programı
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Konserler, yoga dersleri, Oyun salonları, “Kendin yap” atölyeleri	Sadakat programı
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Sergiler, konserler, kitap okumaları, fuarlar	-
MOXY (Moxxy Hotels, 2019a; Moxxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	İş ve oyun alanları, „Akupunktur, mini masaj, tırnak dövmeçisine sahip “Relax” köşeler, Yetişkin boyama kitapları, dev jenga oyunu, karaoke	Sadakat programı
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Oyun salonları	Sadakat programı
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Oyun alanları	Sadakat programı
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Perakende butik mağazası, Spor imkânları	Lüks araçlarla şehir içi servis
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Oyun salonu	Sadakat programı
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Konserler, Oyun salonları, Partiler	Sadakat programı, Hayvan dostu otel
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Canlı mini konserler, Oyun salonu, Enstrüman çalabileceğiniz müzik odası	Sadakat programı

olarak hizmet verdiği görülmektedir. Bazı markalar yerel bölge hakkında bilgili ve eğitilmiş personel çalıştırdıklarını vurgularken başka bir diğer otel markası 1888 Otel ise, her ay, otelin en iyi fotoğrafını çeken misafiri-ne ücretsiz konaklama imkânı sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründe en büyük çağdaş yönetim zorluklarından biri müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir (Su, 2004). Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek için farklılık yaratacak hizmetlere yönelmektedirler. Farklılık yaratma bağlamında otel ve oda mimarisi, tasarımı, mimari özgünlüğü, yiyecek ve içecek hizmetlerinin özgünlüğü, tematikliği gibi hizmetleri geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadırlar. Oteller, klasik olarak sadece uyumanın veya bir şeyler yiyip içmenin ötesinde, farklı ruhlarla hitap ederek alışılmışın dışında, büyüleyici ve etkileyici bir hizmet sunmaktadır (Erdem, 2010).

Araştırma sonuçlarına göre, oteller “Tasarım, Deneyim, Teknoloji ve Yiyecek – İçecek Hizmetleri” unsurlarına önem verdikleri görülmektedir. Tematik oda ve restoran tasarımları ile sundukları yerel, sağlıklı yiyecek ve içecek hizmetleri vermektedirler. Bayram’ın (2018) yaptığı araştırmada, otel hizmetlerinde misafir memnuniyetlerini en çok etkileyen temaların oda (tematik oda, oda donanımı), yiyecek ve içecek (tematik restoran, yiyecekler, restoran manzarası) olduğu görülmekte ve konukların internet yorumlarında yoğun bir şekilde bu temalara vurgu yaptığı görülmektedir. Bu araştırmanın da desteklediği üzere, Ben Nesli’ne hitap eden otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak ve sürdürmek amacıyla bu hizmetlere ağırlık verdiği görülmektedir.

Seyahatle ilgili bilgiler alan, deneyimlerini, görüşlerini, önerilerini paylaşan Ben Nesli turistleri için çevrimiçi sosyal ağlar güçlü bir etkiye sahiptir (Bilgihan, Okumuş & Çobanoğlu, 2013). Bu bağlamda otel işletmeleri, turistlerin sosyal medyada fotoğraf paylaşmalarını teşvik etmek amacıyla, web sitelerinde turistlerin sosyal medya fotoğraflarını paylaşmakta, odalarda akıllı cihaz hizmeti vermektedirler. Teknoloji tutkunu olarak tanımlanan Ben Nesli’ne yönelik akıllı televizyon, USB şarj portları, yüksek hızlı kablosuz internet ve hatta robotik uşak hizmet sunarak teknolojik tesisler oluşturmaktadır. Eğlence düşkünü olan bu nesil, sosyal aktivitelere katılmakta, otel işletmeleri ise tesislerinde konserler, oyun salonları, sürekli açık kafe ve bar hizmeti vererek Ben Nesli’nde memnuniyet uandırmayı amaçlamaktadır.

Serçek & Serçek’in (2016) yapmış olduğu araştırmada görüldüğü üzere her yeni nesil daha fazla turizm

faaliyetine katılmaktadır. Sosyal medyayı, web sitelerini, arama motorlarını aktif kullanan ve bir önceki nesle göre daha fazla turizm faaliyetine katılan bu neslin kararlarında ana unsur çevrimiçi ağlar olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çevrimiçi ağlara daha fazla önem vermelidirler. Tatil çıkma faaliyeti, Ben Nesli için sosyal bir faaliyettir. Bu nedenle, işletmeler eğlence ve sosyal olanaklara önem vermelidirler. Bireyselleşmeyi seven Ben Nesli’ne yönelik, otel işletmeleri kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemeli, deneyim odaklı bu nesil için deneyim yaratacak hizmetler geliştirmelidirler.

KAYNAKLAR

- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social Media and The Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33.
- Accor Hotels. (2019a). JO&JOE konukseverliğin yeni adı olan Açık Ev'i hayata geçiriyor. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.accorhotels.com/tr/brands/hotels-joandjoe.shtml> adresinden alındı.
- Accor Hotels. (2019b). Original, open and happy house. Nisan 19, 2019 tarihinde JOE and JOE Web sitesi: <https://www.joandjoe.com/en/> adresinden alındı.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A., & Ogden, S. (2007). Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 119-128.
- Bayram, M. (2018). Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 352-369.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. UK: CABI.
- Best Western. (2019a). Vib Urban Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde https://www.bestwestern.com/content/best-western/en_US/hotels/discover-best-western/brands/Vib.html adresinden alındı.
- Best Western. (2019b). Vibrant Niche for Urban Travelers. Nisan 17, 2019 tarihinde https://www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2016-press-releases/vibrant-niche-for-urban-travelers.html adresinden alındı.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Okumuş, F., & Çobanoğlu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoafnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- Chacko, H., Williams, K., & Schaffer, J. (2012). A conceptual framework for attracting Generation Y to the hotel industry using a seamless hotel organizational structure. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(2), 106-122.
- Cohen, B. (2017). My First Stay at a Tru by Hilton Hotel - and The Verdict Is...Nisan 20, 2019 tarihinde <https://thegate.boardingarea.com/my-first-stay-at-a-tru-by-hilton-hotel-and-the-verdict-is/> adresinden alındı.
- CNN. (2013, Eylül 30). Sydney Hotels: 1888 Is The World's First Instagram Hotel. Nisan 24, 2019 tarihinde <http://travel.cnn.com/worlds-first-instagram-hotel-1888-sydney-908516/> adresinden alındı.
- Dede, A. (2017). Küresel Toplumsal Hareketlerde "Ben Nesli"nin Rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 3(Özel Sayı), 67-82.
- Dedeman. (2019). Smart By Dedeman. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.dedeman.com/TR/3131-Is-Gelistirme/3184-Smart-By-Dedeman/> adresinden alındı.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- Dykman, A. (2012, Mart 21). The Fear of Missing Out. Nisan 24, 2019 <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#2974c47846bd> adresinden alındı.
- El Cosmico. (2019a). Amenities. Nisan 21, 2019 tarihinde El Cosmico web sitesi: <https://elcosmico.com/the-land/things-to-know/> adresinden alındı.
- El Cosmico. (2019b). Things to Know. Nisan 21, 2019 tarihinde El Cosmico web sitesi: <https://elcosmico.com/the-land/things-to-know/> adresinden alındı.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.
- Expedia. (2013, Ekim 3). The Future of Travel. Nisan 16, 2019 tarihinde <https://blog.expedia.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Future-of-Travel-Report1.pdf> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019a). Freehand Hotel in Miami, Chicago, LA and NYC. Nisan 24, 2019 tarihinde Freehand Hotels Web Sitesi: <https://freehandhotels.com/> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019b). Rooms Miami Beach Hotel Rooms & Hostel Accommodations. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://freehandhotels.com/miami/rooms/> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019c). Eat & Drink - The Freehand. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://freehandhotels.com/eat-drink/> adresinden alındı.

- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- GLH Hotels Management. (2019). Book Cheap Hotels. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.thistle.com/en/thistle-express.html> adresinden alındı.
- Globetrender. (2018, Şubat 9). Why Moxy Hotels Target Guests Who Are "Fun Hunters". Nisan 17, 2019 tarihinde <https://globetrender.com/2018/02/09/moxy-hotels-fun-hunters/> adresinden alındı.
- Güven, A. (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsisist Benliğin Kutsal Algısı. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 2(5), 38-54.
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. Mart 24, 2019 tarihinde <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> adresinden alındı.
- Hilton. (2019a). Canopy By Hilton. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.hilton.com.tr/markalar/canopy-by-hilton/> adresinden alındı.
- Hilton. (2019b). Tru By Hilton. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.hilton.com.tr/markalar/tru-by-hilton/> adresinden alındı.
- Hilton. (2019c). Meet Tru. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://tru3.hilton.com/en/meet-tru/index.html> adresinden alındı.
- Hilton. (2019d). Canopy Development Presentation. Nisan 24, 2019 tarihinde Hilton Web Sitesi: <https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/06/Canopy-Development-Presentation-April-2018-Dist.pdf> adresinden alındı.
- Hilton. (2014, Ekim 15). Say Hello to Canopy by Hilton. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/say-hello-to-canopy-by-hilton> adresinden alındı.
- Hyatt Centric. (2019). Modern Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.hyatt.com/brands/hyatt-centric> adresinden alındı.
- Hyatt. (2015, Ocak 27). Hyatt Introduces Hyatt Centric. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hyatt.com/012715Hyatt-Introduces-Hyatt-Centric> adresinden alındı.
- Hyatt. (2018, Mayıs 23). Hyatt Newsroom - News Releases. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hyatt.com/news-releases?item=123679> adresinden alındı.
- IHG. (2019a). About Us Hotel Indigo. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.ihg.com/hotelindigo/content/gb/en/explore-hotels/our-story> adresinden alındı.
- IHG. (2019b). Intercontinental Group Hotels Markaları Hakkında. Nisan 24, 2016 tarihinde https://www.ihg.com/content/tr/tr/about/brands#scmisc=nav_brands_6c adresinden alındı.
- IHG. (2019c). Even Hotels Experience. Nisan 24, 2019 tarihinde https://www.ihg.com/evenhotels/content/us/en/exp/main#scmisc=nav_main_vn adresinden alındı.
- IHG. (2019d). Even Hotel Apps. Nisan 24, 2019 tarihinde https://www.ihg.com/evenhotels/content/us/en/support/mobile#scmisc=nav_mobile_vn adresinden alındı.
- IHG. (2019e). Even Hotels Wellness Hotels From IHG. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.ihg.com/evenhotels/hotels/us/en/reservation> adresinden alındı.
- İzmirlioglu, K. (2008). *Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeantwenge.com (2019). Generation Me. <http://www.jeantwenge.com/generation-me-book-by-dr-jean-twenge/> adresinden alındı.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lloyd. (2019a). Lloyd Restaurant: a hidden gem in Amsterdam-East. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/eat-drink/> adresinden alındı.
- Lloyd. (2019b). Events. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/events-calendar/> adresinden alındı.
- Lloyd. (2019c). Lloyd Hotel: Sleep In One of Our 117 Unique Rooms. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/sleep/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019a). Aloft Hotels: Stylish, Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde Aloft Web Sitesi: <https://aloft-hotels.marriott.com/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019b). High-Tech Hotel Features & Services. Nisan 17, 2019 tarihinde Aloft Hotels Web sitesi: <https://aloft-hotels.marriott.com/hotel-technology/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019c). Aloft - Marriott Hotels Development. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://hotel-development.marriott.com/brands/aloft/> adresinden alındı.

- Marriott. (2018, Mayıs 6). AC Hotels By Marriott® Collaborates With Award-Winning Beauty Brand KORRES To Re-Invent The Travel Skincare Routine. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://news.marriott.com/2018/06/ac-hotels-by-marriott-collaborates-with-award-winning-beauty-brand-korres-to-re-invent-the-travel-skincare-routine/> adresinden alındı.
- Marriott. (2016, Ocak 3). AC Hotels by Marriott. Nisan 17, 2019 tarihinde Marriott News Center: <https://news.marriott.com/p/ac-hotels-by-marriott/> adresinden alındı.
- Melia Hotels & Resorts. (2019a). Hotel With Wave Pool in Majorca. Nisan 26, 2019 tarihinde <https://www.melia.com/en/hotels/spain/majorca/sol-wave-house/index.htm> adresinden alındı.
- Michelle Krol. (2017, Ağustos 2). Hot New Hotels for Millennial Travelers. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.travelagentcentral.com/hotels/hot-new-hotels-for-millennial-travelers> adresinden alındı.
- Milliyet. (2018, Temmuz 26). Smart by Dedeman için geri sayım. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/smart-by-dedeman-icin-geri-sayim-tatil-2713502/> adresinden alındı.
- Moxy Hotels. (2019a). Hotel Development. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://moxy-hotels.marriott.com/en/hotel-development> adresinden alındı.
- Moxy Hotels. (2019b). Share Your Travel Stories on Instagram. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://moxy-hotels.marriott.com/en/guestbook> adresinden alındı.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 458-472.
- Ovolo Hotels. (2019a). About Ovolo Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde Ovolo Hotels Web Sitesi: <https://ovolohotels.com/background-mission/> adresinden alındı.
- Ovolo Hotels. (2019b). Ovolo 1888 Darling Harbour Boutique Design Hotel Pyrmont, Sydney. Nisan 24, 2019 tarihinde https://ovolohotels.com.au/ovolo1888darlingharbour/?_ga=2.196900264.58750450.1556132646-1819590899.1556132646 adresinden alındı.
- Radisson Hotel Group. (2019). Discover Red. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.radissonred.com/about/> adresinden alındı.
- Santos, M., Veiga, C., & Aguas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669.
- Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Shangri-La. (2019). Room, Suite & Accommodation Beijing. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.hoteljen.com/beijing/centraldistrict/stay/> adresinden alındı.
- Shangri-La. (2017, Kasım 9). Hotel Jen Is the First International Hotel Brand to Use Relay Robots in Asia. Nisan 19, 2019 tarihinde <http://www.shangri-la.com/corporate/press-room/press-releases/hotel-jen-is-the-first-international-hotel-brand-to-use-relay-robots-in-asia/> adresinden alındı.
- Sheahan, P., & Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Phahran: Hardie Grant Books.
- Sima, C. (2016). *Generations BB, X, Y, Z, a-the changing consumer in the hospitality industry*. M. Ivanova, S. Ivanov, & V. Magnini içinde, *The Routledge handbook of hotel chain management* (s. 471). New York: Routledge.
- Su, A. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Suğur, S., & Baran, A.G. (2013). *Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- The Joule Dallas. (2019a). Current Opportunities at The Joule Hotel. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://careers.thejouledallas.com/> adresinden alındı.
- The Joule Dallas. (2019b). Downtown Dallas Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <http://www.thejouledallas.com/#events> adresinden alındı.
- The New York Times. (2015, Mart 22). Hotels For The Next Generation. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html> adresinden alındı.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Tulgan, B., & Martin, C. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Amherst: Human Resource Development Press.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 14, 1-22.

Türk Dil Kurumu. (2019). Büyük Türkçe Sözlük. Mart 19, 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9016051de936.91945321 adresinden alındı.

Twenge, J. (2009). *Ben Nesli*. (Çev. Esra Öztürk). (3. Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

UniqHotels.com. (2019). 1888 Hotel Sydney. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.uniqhotels.com/1888-hotel-sydney> adresinden alındı.

Virgin Hotels. (2019a). Step Inside Our Boutique Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://virginhotels.com/step-inside/> adresinden alındı.

Virgin Hotels. (2019b). Virgin Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.virgin.com/company/virgin-hotels> adresinden alındı.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park: Sage

Yang, F., & Lau, V. (2015). “LuXurY” hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

Zoku. (2019a). Award Winning Short Stay Lofts Amsterdam. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/#manifesto> adresinden alındı.

Zoku. (2019b). Living & Work Spaces. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/explore/> adresinden alındı.

Zoku. (2019c). WorkZoku - Amsterdam Co-working and Remote Work by Zoku. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/work/> adresinden alındı.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Generation Me and Hotels: What Do Hotels Offer to Generation Me?

Mehmet Anıl ŞAHBAZ, Murat BAYRAM*

INTRODUCTION

Consumption is becoming a lifestyle rather than a necessity (Yanıklar, 2010) and consumption habits change from generation to generation. The rapidly developing technology, changing socio-cultural structure in the globalizing world causes rapid changes in the habits of the consumer society. Consumption is especially considered by young people and is considered as a means of defining their lifestyles (Tükel, 2014).

One of the factors shaping consumption is the effects of the period of societies. Generation Y, Millennium Generation, or Generation Me, which is a large part of the consumer society, whose expectations, desires and needs differ from the previous generations (generations), or the enterprises that market segmentation for Generation Me tourists as used in this study, create hotel concepts specific to this generation and promote their activities. direction. This is because representatives of this generation are young consumers who feel the need to travel and experience more than previous generations and are seen as an important market for many companies (Nusair, Bilgihan and Okumus, 2013).

In this research, "Generation Me" conceptualized by Jean M. Twenge is used instead of Y Generation concept because it is a more inclusive definition (Dede, 2017). Ben Nesli, born in the 1970s, 1980s and 1990s, conceptualized by Twenge, nowadays refers to a generation ranging from elementary school children to adults (Twenge, 2009).

Researchers have gathered today's individuals in four generations: Traditions, Baby Boomers, Generation X and Generation Y (Chacko, Williams and Schaffer, 2010; Yüksekbiçgili, 2013; Hammill, 2005). Y generation year intervals vary according to the views of social scientists. There is no common opinion by social scientists about when this generation started and when it ended, and that generation Y covers different year intervals:

- 1977 – 1992 (Glass, 2007)
- 1977 – 1994 (Barron, Maxwell, Broadbridge and Ogden, 2007),
- 1978 – 1994 (Sheahan and Sheahan, 2005),
- 1981 – 1999 (Bolton, et al., 2013)
- 1980 – 2000 (Kuyucu, 2017; Cennamo and Gardner, 2008; Tükel, 2014).

The characteristics of the Generation Me are stated as follows (Tükel, 2014; Albayrak ve Özkul, 2013; Kuyucu, 2017; Hammill, 2005; Yüksekbiçgili, 2013; Tulgan ve Martin, 2001; Güven, 2015)::

- Fond of freedom,
- Technology enthusiast,
- Who likes to live comfortably,
- Realistic,
- Fun-loving,
- Social,
- To earn money to spend,
- Marriages of different ethnicities and cultures,
- Independent,
- Confident,
- Collaborative,
- Selfish,
- Believing you can do anything,
- High expectations,
- Take risks and think that they are highly efficient,
- Optimistic,
- The most educated, tolerant, willing, willed in history,
- A brand enthusiast,
- Consumer spirit,
- Being a shopping guru for spending without winning,

Generation Me tourists who love to travel and prefer to spend money for experiences will become the biggest customer market for hotels (Bilgihan, 2016).

*Corresponding author at: Pamukkale University, Faculty of Tourism,
E-Mail Address: mbayram@pau.edu.tr

The changes in the purchasing preferences of the tourists who show different consumption behaviors according to the generations are an indication that the strategies of tourism enterprises have evolved in this direction. There are many different motivations that lead tourists to travel. The search for authentic and unique experiences is a trend that has been mainstream (Santos, Veiga and Aguas, 2016).

Generation Me travellers' choice of touristic products are price, accessibility, entertainment, recreation rather than hotel concepts that are compatible with their personalities and cultures. Hotel businesses are developing concepts for this generation in order to activate potential demand. Generation Me tries to attract tourists to their brands by introducing terms such as *ol be yourself* yönelik to the characteristics of the personalities of tourists. In this research, it is aimed to evaluate the services offered by hotels that determine and focus on generation me as the target market.

Methodology

In order to identify the hotel brands that appeal to generation me tourists, searches were made with the keywords "millennials hotels", "gen y hotels", "generation y hotel brands", "hotel brands for millennials" and "hotels for millennials" in the most known search engines. The hotel brands that appeal to generation me have been identified with the researches examined in various websites and literature searches. The websites of hotel businesses have been visited. Their missions and the services they provide on the websites are recorded in the research form. Document analysis was used as the method of collecting the recorded data and content analysis was used in the analysis of the data.

In the light of the data collected between March and April 2019, the services provided by the brands, themes presented by the two researchers and the content presented under the themes were included. Among the identified brands, hotels that do not provide sufficient information in terms of the services they offer are not included in the research.

Results

The themes related to the missions and services of hotel businesses that focus on generation me as the target market examined within the scope of the research are given below. Accordingly, hotel management services consist of five themes: technology, design and comfort, food and beverage, social activity and public relations. However, even though the characteristics of the hotel brands that serve generation me tourists are similar in general, it is seen that they also have features that create originality within themselves. Hotel brands are

developing strategies by considering the characteristics of generation me as a priority.

When the missions of hotel brands are considered, it is seen that they focus on "Satisfaction, Comfort, Originality, Socialization, Personalization" and especially "Design, Experience, Technology". When the services offered by hotel brands in the context of technology are examined, it is seen that hotels which give importance to technology and smart systems in general. In most of the hotels, wireless internet connection is emphasized and it is seen that for this generation who does not like to wait with smart phone application, they have developed a smart phone application which allows direct entry and exit operations and ordering food for the room.

In terms of design and comfort, the hotels appear to be sophisticated, vibrant, vibrant, energetic colors, some of which are modern architecture, some of which are traditional, authentic designs and each of them is the hotel's original designed buildings. For generation me, who uses social media actively and acts with the idea of snobism conducting social activities online, hotels are focused on creating a photogenic atmosphere and experiences that will remain in the memory of tourists.

In the context of food and beverage services, it is seen that hotels provide local, snack, healthy, gluten-free food and beverage services. When the social activities offered by the hotels are examined, it is seen that most of the hotels provide continuous outdoor café and bar service, sports facilities and games halls. When the services provided under the theme of public relations are considered, it is seen that the majority of brands are a loyalty program and some of them serve as pet-friendly hotels. Some brands emphasize that they employ well-trained and trained staff in the local area, while another hotel brand, 1888 Hotel, offers free accommodation every month to its best photographing guest.

Conclusion

According to the results of the research, hotels give importance to Design, Experience, Technology and Food and Beverage Services. They offer local, healthy food and beverage services with thematic room and restaurant designs. Bayram's (2018) research shows that the most important themes that affect guest satisfaction in hotel services are room (thematic room, room equipment), food and beverage (thematic restaurant, food, restaurant view) and the emphasis on these themes in the internet comments of the guests is intense. it is seen. As supported by this research, it is seen that the hotel businesses that appeal to Ben Nesli focus on these services in order to provide and maintain customer satisfaction.

Online social networks have a strong impact for generation me tourists who receive information about travel and share their experiences, opinions and suggestions (Bilgihan, Okumuş and Çobanoğlu, 2013). In this context, in order to encourage tourists to share photos on social media, hotel businesses share social media photos on their web sites and provide smart devices in rooms. They create technological facilities by offering smart television, USB charging ports, high-speed wireless internet and even robotic butler services for generation me, which is defined as technology enthusiast. This generation, who is fond of entertainment, participates in social activities and hotel businesses aim to arouse satisfaction in generation me by providing concerts, game halls, continuous open cafes and bars in their facilities.

As seen in the research conducted by Serçek and Serçek (2016), each new generation participates in more tourism activities. Online networks are the main element in the decisions of this generation, which actively uses social media, websites and search engines and participates in more tourism activities than the previous generation. Therefore, businesses should pay more attention to online networks. Vacationing is a social activity for generation me. Therefore, businesses should give importance to entertainment and social facilities. For generation me who likes individualization, hotel businesses should organize personalized campaigns and develop services to create experience for this experience-oriented generation.

