



## Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışlarının ve Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması\*\* (The Comparison of Baby Boomer, X and Y Generations' Travel Behaviours and Attitudes Towards Slow Tourism)

\* Cansu AKBAY<sup>a</sup> , Çağıl Hale ÖZEL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.10.2020

Kabul Tarihi:18.12.2020

### Anahtar Kelimeler

Yavaş hareketi  
Yavaş turizm  
Bebek patlaması  
X kuşağı  
Y kuşağı

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca, bu kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Eskişehir’de ikamet eden bireylere anket uygulanmıştır. Toplam 391 anket analize dâhil edilmiştir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testinin sonuçlarına göre konaklanan gün sayısı ve tatile çıkılan kişiler açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş turizmin boyutlarına yönelik faktör analizi sonucunda ise çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zaman olmak üzere beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizmin faktör boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda kuşakların, yavaş turizmin çevre, yerellik, yavaşlık ve yerel ekonomi boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Zaman boyutuna yönelik ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yavaş turizm odaklı pazarlama yapan uygulayıcılar ve konaklama işletmesi yöneticileri, araştırmanın bulgularından yola çıkarak, yavaş turizme eğilimli olan kuşakların farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karması oluşturabilecektir.

### Keywords

Slow movement  
Slow tourism  
Baby boom  
X generation  
Y generation

### Abstract

The aim of this study is to determine whether there are significant differences between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards slow tourism. Also, it was investigated whether there are significant differences between the travel behaviors of these generations. In the scope of the research, questionnaires were conducted to people residing in Eskişehir. A total of 391 questionnaires were included in the analysis. According to the results of the chi-square test performed to determine the significant differences between the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations, it was concluded that there is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. As a result of the factor analysis, a five-factor structure emerged namely environment, locality, slowness, local economy and time. Whether there is a significant difference between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards the factor dimensions of slow tourism was examined by One-way ANOVA. As a result of the analysis, it was determined that there is a significant difference between the attitudes of the generations towards the environment, locality, slowness and local economy dimensions of slow tourism. There is no significant difference for the time dimension. Based on the findings of the research, practitioners and hospitality managers who try to market their destinations by revealing the phenomenon of slow tourism will be able to create a marketing mix, taking into account the different characteristics of the generations that tend to slow tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: akbay.cansu@hotmail.com (C. Akbay)

DOI: 10.21325/jotags.2020.759

\*\*Bu makale, Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL danışmanlığında yürütülen Cansu Akbay’ın “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının ve Seyahat Davranışlarının Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren üzerinde tartışılan ve giderek etkileri artan küreselleşme kavramı ile hız olgusu, daha belirgin ve hissedilir olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve ulaşım ağındaki hızlı ilerlemeler, küreselleşmenin etkisini arttırmıştır (Donat & Yavuzçehre, 2016, s. 1481). Küreselleşmenin en önemli etkilerinden biri de insan yaşamı üzerindedir. Küreselleşmenin yarattığı hızlı çalışma, hızlı tüketme, gidilecek yerlere hızlı gitme davranışları, yaşamın hızlanmasına neden olmakta, sürekli bir şeylere, bir yerlere yetişme durumu günümüz modern insanının yaşamının koşuşturma içinde geçmesine neden olmaktadır (Özgürel & Avcıkurt, 2018, s. 570). Bu nedenle, yavaş hareketi, küreselleşmeyi ve beraberinde getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını sorgulayan ve bireylerin içine düştüğü aşırı hız tutkusuna karşı mücadele veren bir hareket olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2011, s. 113).

Hıza bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş hareketi, zincir fast food işletmesi McDonald’s’ı protesto etmek amacıyla ilk olarak 1986 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya atılan “yavaş yemek” hareketi ile başlamıştır. Yavaş yemek hareketinin gelişimi ile birlikte, yavaş yemek felsefesini şehirlere ve destinasyonlara uygulayan “yavaş şehir” hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinden sonra ise bu felsefenin seyahat ve turizm faaliyetlerini kapsayan bir uzantısı olarak yavaş turizm gelişmiştir. Yavaş hareket fikrinden yola çıkılarak, aynı prensip ve felsefe yaklaşımı turizme uygulanmıştır (Heitmann, Robinson & Povey, 2011, s. 114). Bu çalışmada, kitle turizmine/hızlı turizme karşı ortaya çıkan yavaş turizm kavramı ele alınmıştır. Yavaş turizm, kitle turizminin gerçekleştiremediği, sürdürülebilir olmayı ve kaliteli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu turizm çeşidi, destinasyonu gerçek anlamda tanımaya, destinasyonun tadını çıkarmaya, yerel halk ile iletişime geçmeye, yerel mutfağı tanımaya, yerel kültürü öğrenmeye ve yolculuğun tadını çıkarmaya olanak tanımaktadır.

Çalışmada, yavaş turizm ile birlikte ele alınan kuşak kavramı, aynı dönemde dünyaya gelen ve hayat yolculuklarını beraber gerçekleştiren bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Schewe & Noble, 2000, s. 130). Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu (2019), kuşak kavramını yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer görevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlamaktadır. Kuşakların yetiştirildiği çevre ve sahip olduğu toplumsal değerler tüketim alışkanlıklarının da belirleyicisi olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin içinde buldukları kuşaklar ve o kuşaklara ait özellikler, turizmde satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir (Başgöze & Bayar, 2015, s. 119). Tüketicileri kuşaklara göre bölümlendirebilen pazarlamacılar, söz konusu kuşakların karakteristik özelliklerine göre bir pazar bölümü oluşturarak, bu kuşaklara hitap edecek mal ve hizmetler üretmekte ve ürünlere ilişkin pazarlama karması oluşturmaktadır (Albayrak & Özkul, 2013, s. 19). Kuşakların yaş aralıkları ile ilgili alanyazın incelendiğinde, Sessiz kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası) sınıflandırılması temel olarak kabul edilmektedir (Crumpacker & Crumpacker, 2007; Altuntuğ, 2012; Başgöze & Bayar, 2015). Bu doğrultuda, sessiz kuşağın, yaş aralığı itibariyle turizme nadir katıldığı, Z kuşağının ise ekonomik açıdan satın alma gücünün yetersiz olduğu ve satın alma sürecinde ailesine bağımlı olduğu düşünüldüğü için bu kuşaklar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının incelenmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir. Yavaş turizme yönelik tutumları olumlu olan kuşakların yavaş turizme katılmaya da eğilimli olacağı düşünülmektedir. Araştırmada, yavaş

turizmin kuşaklar ile birlikte ele alınmasının sebebi, kuşakların farklı karakteristik özelliklerine göre pazar bölümlerini oluşturmasından hareketle, yavaş turizme özgü mal ve hizmetlerin bu kuşaklara hitap edebilecek şekilde üretilebileceği ve yavaş turizme özgü pazarlama karması oluşturulabileceği düşüncesidir.

## Yavaş Turizm

Yavaş turizm kavramı, gelişme aşamasında olması nedeniyle kavramın evrensel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Serdane, 2017, s. 17). Dickinson, Robbins ve Lumsdon (2010, s. 482) yavaş turizmi, insanların daha az yolculuk yapmalarını, destinasyona daha yavaş bir şekilde seyahat etmelerini, destinasyonda daha uzun süre kalmalarını içeren ve araba ve uçak yolculuğuna alternatif olabilecek yeni bir kavram olarak tanımlamaktadır. Dickinson, Lumsdon ve Robbins (2011, s. 285) tarafından yapılan başka bir çalışmada, deneyim de ele alınarak yavaş turizm kavramı geliştirilmiştir. Araştırmacılar, çevreyi korumak için uygun ulaşım araçlarını tercih etmek, tercih edilen ulaşım türü ile ilgili olarak yolculuk sırasında ve destinasyonda önemli seyahat deneyimleri elde etmek, yavaş yiyecek ve içecekler ile ilgilenmek, tarihi ve kültürel yerleri acele etmeden keşfetmek gibi deneyimsel unsurları da yavaş turizme dâhil etmiştir. Heitmann vd.'ne (2011, s. 119) göre yavaş turizm, yerel kültürlere, tarihe ve çevreye saygı duyan, sosyal sorumluluğu önemseyen, keşfetmenin, öğrenmenin ve paylaşmanın keyfine varan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır.

Kamel, Orabi ve Taha (2016, s. 139) yavaş turizmi, destinasyonlarda kitle turizminin artan olumsuz etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, turizm faaliyetlerinin kültürel, sosyal ve çevresel etkilerini önlemeyi veya en aza indirmeyi amaçlayan bir turizm türü olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, yavaş turizm kitle turizminin karşıtı olarak kabul edilmektedir (Conway & Timms, 2010, s. 333). Yavaş turizm ve kitle turizmi arasındaki farklar, alanyazındaki çalışmalardan derlenerek Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kitle Turizmi ile Yavaş Turizmin Karşılaştırılması

KİTLE TURİZMİ	YAVAŞ TURİZM
Acele etme	Yavaşlık
Uçak ve arabanın yaygın olarak kullanılması	Tren ve otobüs gibi alternatif araçların kullanılması
Yüksek karbon emisyonlu ulaşım	Düşük karbon emisyonlu ulaşım
Hız	Yavaş tempo
Çok sayıda turistik mekânı ziyaret	Destinasyonun yerel karakterini algılama
Verimlilik, miktar	Deneyim, kalite
Pasif turist	Aktif turist
Standartlaştırılmış tatil	Esnek tatil
Standartlaştırılmış deneyimler	Otantik deneyimler
Standartlaştırılmış yemek	Yerel ve geleneksel yemekler
Yer ve yerel toplulukla etkileşimden uzak	Yer ve yerel toplulukla samimi etkileşim
Ticari tesislerde veya otellerde konaklama	Küçük konaklama birimlerinde kalma
Kısa konaklama	Daha uzun konaklama
Yerel ekonomiye katkısı az	Yerel ekonomiye katkısı fazla
Grupla seyahat	Bireysel, aile ya da küçük arkadaş grupları ile seyahatler
Sürdürülebilir değil (paket turlar, günlük geziler)	Sürdürülebilir (eko turizm, tarım turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi)

**Kaynak:** Moira, Mylonopoulos & Kondoudaki, 2017, s. 5; Murayama & Parker, 2012, s. 175

Tablo 1'de görüleceği üzere, kitle turizmi sürdürülebilirliği göz ardı ederken, yavaş turizmde sürdürülebilirlik, önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Yavaş turizm hareketinde turistler, standartlaştırılmış paket turların aksine tatil planlarını yaparken daha esnek davranmaktadır. Yavaş turistler, yavaşlığı benimseyen, yerel yemekleri

deneyimleyen, destinasyonda daha uzun süre kalıp destinasyonu daha yakından tanıyan, yerel toplulukla samimi ilişkiler kuran ve daha kaliteli deneyimler elde eden bağımsız gezginlerdir. Destinasyon ve yerel halk ile etkileşim içinde olmayan, basmakalıpların dışına çıkmayan ve aceleci kitle turistlerinin aksine yavaş turist, destinasyonun kendine özgü atmosferini algılamaya istekli ve öğrenmeye açıktır (De Salvo, Hernández Mogollón & Di Clemente, 2013, s. 132). Bu bağlamda yavaş turistin sahip olduğu özellikler ise şöyle sıralanabilir (Dall Aglio, 2011, s. 70; Guidelines for the Slow Tourism Italia Slovenia Programme, 2011, s. 45);

- İyi organize edilen, gidilecek güzergâhın ve gezilecek yerlerin önceden belirlendiği kitle turizmi ile ilgilenmemektedir.
- Nicelikten ziyade kaliteye odaklanmaktadır.
- Ziyaret edeceği destinasyonu seçme konusunda duyarlıdır.
- Meraklıdır ve destinasyonun kazandıracağı tüm deneyimlere açıktır.
- Destinasyonun kültürü ile ilgilenmeyi, yeni deneyimler elde etmeyi ve basit ilişkiler kurmayı sever.
- Turist kılavuzundan ziyade yerel insanlardan bilgi almayı tercih etmektedir. Yerel ürünler ve gelenekler hakkında bilgi edinmek için insanlarla iletişim kurmakta ve toplu taşıma araçlarını kullanarak araçtaki insanlarla etkileşime girmektedir.
- Farklı yaşam tarzlarını keşfetmeyi sevmektedir.
- Destinasyonun yerel gelenek ve göreneklerine uyarak, yerel yaşam tarzına uygun davranmaktadır.
- Çevre ve yerel halk ile yakından etkileşime girebileceği konaklama tesislerini ve hizmetleri tercih etmektedir.
- Yerel kimliği vurgulayan ve yerel esnafa katkı sağlayan ürünler satın almaktadır.
- Çevreye saygılıdır.
- Koruma altına alınan yerler konusunda dikkatli davranmaktadır.
- Yaptığı yolculuklarda geriye hiçbir olumsuz iz bırakmamaktadır. Elektrik, su tasarrufu sağlamakta, yararlandığı yapıların ve hizmetlerin çevre dostu olup olmadığını sorgulamaktadır.

### **Yavaş Turist Olarak Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları**

Alanyazın incelendiğinde, yavaş turizmi ve kuşakları birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda, kuşakların seyahat davranışlarının yavaş turizme yatkınlık açısından detaylıca incelenmesine gereksinim vardır. Bu başlık altında yavaş turizmin özellikleri de dikkate alınarak Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları ele alınmıştır.

Bebek Patlaması kuşağının, seyahat ederken evden uzakta ailesiyle kaliteli zaman geçirmeyi tercih ettiği ve samimiyeti, romantizmi, macerayı ve heyecanı deneyimlemek istediği bilinmektedir (Lehto, Jang, Achana & O'Leary, 2008, s. 248). Bu kuşak, yapılması gerekenlerin yer aldığı programlara bağlı kalmadan daha esnek özellikteki tatilleri tercih etmektedir (Hudson, 2010, s. 449). Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireyler, daha fazla deneyim elde etme arayışındadır. Deneyimlerini zenginleştirmek için keşfetmek, aktivitelere katılmak, bilgi ve beceri elde etmek istemektedir (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo & Rivera-Hernaez, 2017, s. 350).

Y kuşağı, seyahat sırasında günlük yaşamdan uzaklaştığı, farklı yaşam tarzlarını denediği, yeni deneyimler elde ettiği, yeni yerler gördüğü ve yeni bilgiler edindiği için seyahati yenilik olarak görmektedir (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018, s. 34). Bu kuşaktaki turistler, dinlenmeye ve rahatlamaya yönelik tatilleri tercih etmenin yanı sıra sörf,

balıkçılık, doğa yürüyüşü, bisiklet sürme gibi daha aktif tatil aktivitelerine de katılmaktadır (Kattiyapornpong, 2009, s. 5). Y kuşağının, diğer kuşaklara göre tatil destinasyonunda daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu görülmektedir (Li, Li & Hudson, 2013, s. 151).

X kuşağındaki bireyler, tatil paketleri satın alan ve yeni yerlere seyahat etmeye meraklı olan turistlerdir (Mannila, 2012'den akt. Peltomäki, 2015, s. 28). Büyük bir eğlence tüketicisi olan X kuşağı, ekolojik geziler deneyimlemeyi sevmekte ve aileleriyle birlikte vakit geçirmekten zevk almaktadır. Dolayısıyla X kuşağı üyelerinin çocukları ile seyahat etme olasılığı daha yüksektir (Demir, 2018, s. 52).

Yavaş turizm, turistlerin yerel yaşamın içinde bulunmasını, destinasyon, yerel insanlar ve yerel kültür ile etkileşim içinde olmasını amaçlamaktadır (Miretpastor, Peiró-Signes, Segarra-Oña & Mondéjar-Jiménez, 2015, s. 318). Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının da tatilde yerel deneyimler elde etmek istediği görülmektedir (Hudson, 2010; Pendergast, 2010). Bebek Patlaması kuşağı için otantiklik önemli bir unsurdur. Bu kuşak, ziyaret ettikleri insanlarla ve topluluklarla daha duygusal ve kültürel bağlar kurmak ve yerel insanlarla daha fazla etkileşim halinde olmak istemekte (Hudson, 2010, s. 449), özgün ve otantik deneyimler aramakta, şehir gezilerinden ve kültürel gezilerden hoşlanmaktadır (Patterson vd., 2017, s. 349). Huang ve Petrick'in (2010, s. 33) yaptıkları çalışmada, Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin, X ve Y kuşaklarındaki bireylere göre şehirleri gezip görmeye ve tarihi yerleri ziyaret etmeye daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Y kuşağı da yerel insanlarla etkileşime geçerek, ziyaret ettikleri topluluğun günlük yaşamlarına katılarak, yerel kültürlerini öğrenerek farklı deneyimler elde etmek istemektedir (Pendergast, 2010, s.11). Bu kuşağın da Bebek Patlaması kuşağına benzer şekilde, kültürel değişim ve çevreyi daha yakından tanıma yönünden zengin otantik deneyimler yaşamak istediği belirtilmiştir (Li vd., 2013, s. 151).

Yavaş turizmde, çevre bilincine sahip olmak, önemli unsurlar arasındadır (Sezgin & Özdemir, 2016, s. 13). Bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının çevreyi korumaya yönelik farkındalıkları incelendiğinde, üç kuşağın da çevre bilincine sahip olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının çevre bilincine sahip olduğu ve yeşil hareketi, yeşil ürünleri ve hizmetleri desteklediği görülmektedir (Williams & Page, 2011, s. 42). X kuşağı, küreselleşmenin etkilerinin yanı sıra çevre sorunları konusunda artan bir farkındalık ile yetişmiştir (Bakker & Lamoureux, 2008, s. 10). Y kuşağı ise yetişme döneminde, ozon tabakasının delinmesi, iklim değişikliği gibi birçok çevre sorunlarıyla karşılaşmış ve çevresel eğitimler aracılığıyla doğanın korunmasının ne kadar önemli olduğunu öğrenerek büyümüştür (Kim, Chang, Lee & Huh, 2011, s. 2). Ancak, Y kuşağının, önceki kuşaklara göre çevre bilincinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni ise yaşamlarının erken dönemlerinde çevreyi koruma konusunda aldıkları eğitimlerdir (Kim vd., 2011, s. 2).

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma kapsamında bu kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizmin boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları nelerdir?
- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırmadan elde edilen bulguların uygulayıcılar için yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları, destinasyonlarını yavaş turizm olgusunu ortaya çıkararak pazarlamaya çalışan uygulayıcılar ve yavaş turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama ve yeme-içme işletmeleri için yol gösterici olabilir. Bu karar vericiler, yavaş turizme eğilimli olan kuşakların farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karması oluşturabilecektir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de ikamet eden Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu (Erdoğan, 2003, s. 167) ise 2018 yılında, Eskişehir iline bağlı ve nüfusun yoğun olduğu Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem bu iki ilçeden seçilme nedeni, Eskişehir nüfusunun büyük bir bölümünün bu ilçelerde ikamet etmesidir. Ancak veri toplama sürecinde, zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeni ile kuramsal nüfusun tamamına ulaşılamamıştır. Bu nedenle, 2018 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde nüfusun yoğun olduğu mekânlarda (parklar, bahçeler, genel kamu alanları vb.) bulunan Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları, araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Belirtilen zamanda ve mekânlarda bulunan bireylerin sayısına önceden ulaşamadığı için araştırma nüfusundaki bireylerin veri toplama aşamasında erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi kapsamında Eskişehir’de ikamet eden ve tatile çıkan bireyler örneğe dâhil edilmiştir. Bu örnek içinden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılım göstermeye istekli olan bireylerden veri toplanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan soru formu oluşturulmuştur. Soru formunun ilk bölümünde, kuşakların yavaş turizme ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik 24 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, alanyazındaki ilgili çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Tablo 2’de yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu kısımda yer alan ifadeler için 5’li Likert tipi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar

İfadeler	İlgili Çalışmalar
Seyahat ederken çevreye zararı az olan ulaşım araçları (tren, otobüs gibi) tercih edilmelidir.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 12; Serdane, 2017, s. 34.
Tatil bölgesinde çevreye zarar vermemek için toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 64.
Tatil boyunca yapılan aktivitelerin sonraki etkileri (çevreye zararı) konusunda dikkatli olunmalıdır.	Sutthitep, Akkarangoon & Ungpansattawong, 2016, s. 424.
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak gerekir.	Smith, 2012, s. 14; Serdane, 2017, s. 36.
Enerji kaynaklarını daha az harcayan konaklama türleri (kamp alanları, pansiyon vb.) tercih edilmelidir.	Lumsdon & McGrath, 2011, s. 273; Serdane, 2017, s. 36.
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmek gerekir.	Serdane, 2017, s. 36.

**Tablo 2.** Yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar (Devamı)

Tatil bölgesinde yerel halk ile iletişime geçmek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Wei, 2013, s. 135; Yongtanavanich, 2014, s. 60.
Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Wei, 201, s. 135; Yongtanavanich, 2014, s. 65.
Tatil bölgesinin yerel yemeklerini deneyimlemek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 63; Serdane, 2017, s. 39.
Turist ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır.	Yongtanavanich, 2014, s. 61.
Tatil bölgesinde toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	Yongtanavanich, 2014, s. 62.
Tatil bölgesinin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret edilmelidir.	Wei, 2013, s. 135.
Yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde (pansiyon, motel vb.) konaklamak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	Yongtanavanich, 2014, s. 61-62.
Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın almak önemlidir.	Smith, 2012, s. 76.
Tatil bölgesinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödenebilir.	Tekin, 2017, s. 120.
Büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde konaklamak, yerel halka katkı sağladığı için önemlidir.	Sutthitep vd., 2016, s. 423; Serdane, 2017, s. 43.
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, bölgeyi keşfetmeye olanak tanır.	Yongtanavanich, 2014, s. 53.
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, zihinsel olarak rahatlatır.	Sutthitep vd., 2016, s. 425.
Doğayla iç içe yapılan sakin bir tatil, fiziksel olarak dinlendirir.	Yongtanavanich, 2014, s. 56; Khan, 2015, s. 44.
Tatil bölgesinde doğayla iç içe yapılan aktiviteler (doğa yürüyüşü, bisiklete binmek, rafting vb.) keyif vericidir.	Wei, 2013, s. 135; Moira vd., 2017, s. 5.
Sınırlı zamanda çok yeri gezmek yerine, bir yeri detaylıca öğrenmek daha önemlidir.	Guiver & McGrath, 2016, s. 24; Tekin, 2017, s. 120.
Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.	Gardner, 2009; Tekin, 2017, s. 120
Yolculuğun keyfini çıkarmak için acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek gerekir.	Wei, 2013, s. 134; Yongtanavanich, 2014, s. 11.
Tatil bölgesinde araba kullanmak yerine bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak, bölgenin daha iyi keşfedilmesini sağlar.	Guiver & McGrath, 2016, s. 25.

Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların daha önce yavaş turizme katılıp katılmadığına, seyahat davranışlarının ve demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 13 soru bulunmaktadır. Katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin sorular, tatile çıkma amaçlarını, tatil için tercih ettikleri konaklama türünü, konaklama tipini, tatil amaçlı seyahatlerde tercih ettikleri ulaştırma araçlarını, konaklama yaptıkları gün sayısını ve tatile kimlerle çıktıklarını belirlemeye yöneliktir. Demografik özelliklerine ilişkin sorular ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslekten oluşmaktadır. Bu kısımda yer alan, yaş, meslek ve tatilde konaklama yapılan gün sayısı açık uçlu, diğer tüm sorular ise kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

Soru formunun kapsam ve yüzey geçerliliği için uzman görüşleri alınmıştır. Bu aşamada, yavaş hareketi ile ilgili çalışmaları olan yedi akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzmanlar, soru formunun kapsam ve yüzey geçerliliğini eş zamanlı olarak değerlendirmiştir. Sonraki aşamada ise soru formunda yer alan ifadelerin içsel tutarlılığının sağlanması amacıyla Eskişehir’de nüfusun yoğun olduğu mekânlarda bulunan ve turizm faaliyetine katılan 62 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,816 olarak belirlenmiştir.

### Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, 29 Haziran-27 Ağustos 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, soru formunun eksiksiz veya yanlış doldurulmasını engellemek amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülerek soru formu uygulanmıştır. Veriler, Eskişehir iline bağlı olan Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde nüfusun yoğun olduğu yerlerde (parklar, bahçeler, kafeler, yürüyüş alanları vb.) bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen

bireylerden elde edilmiştir. Bu sürecin sonunda, toplam 402 soru formu toplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, bu soru formlarından 11 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu soru formları analize dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda, 391 soru formu, geçerli kabul edilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

## **Bulgular**

Araştırmada verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile test edileceğini belirlemek amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla, ilk olarak yavaş turizme ilişkin tutum ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca ve mod istatistikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda, bu değerlerin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003, s. 98). Araştırmada kullanılan yavaş turizme ilişkin tutum ölçeğindeki ifadelerin, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, ifadelerin -2 ile +2 arasında değerler aldığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmada analiz edilecek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilerek parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına geçilmiştir.

## **Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırmada, yavaş turizme ilişkin ifadelerin hangi faktörler altında yer alacağını belirlemek ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik (Bartlett's Test of Sphericity) testlerinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,837 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlılık değeri,  $p=0,000<0,05$  olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan beş adet faktör belirlenmiştir. Araştırma kapsamında faktör analizi uygulanırken dik döndürme yöntemlerinden biri olan "Varimax" yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zaman olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde, faktör yükü en fazla olan madde temel alınmıştır (Nakip, 2006, s. 416). Tablo 3'te araştırmada uygulanan faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere çevre faktörü, toplam varyansın %15,91'ini, yerellik faktörü %13,19'unu, yavaşlık faktörü %10,46'sını, yerel ekonomi faktörü %8,33'ünü ve zaman faktörü %7,76'sını açıklamaktadır.



**Tablo 3.** Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri					Ort.
	1	2	3	4	5	
<b>Çevre</b>						
Seyahat ederken çevreye zararı az olan ulaşım araçları (tren, otobüs gibi) tercih edilmelidir.	,872					3,3529
Tatil boyunca yapılan aktivitelerin sonraki etkileri (çevreye verdiği zarar gibi) konusunda dikkatli olunmalıdır.	,857					3,5217
Tatil bölgesinde çevreye zarar vermemek için toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	,843					3,4527
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak gerekir.	,785					3,0486
Enerji kaynaklarını daha az harcayan konaklama türleri (kamp alanları, pansiyon vb.) tercih edilmelidir.	,720					3,5806
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmek gerekir.	,653					3,2148
<b>Yerellik</b>						
Tatil bölgesinde yerel halk ile iletişime geçmek önemlidir.		,782				4,2660
Turist ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır.		,777				4,3555
Tatil bölgesinin yerel yemeklerini deneyimlemek önemlidir.		,633				4,5448
Tatil bölgesinin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret edilmelidir.		,592				4,5882
Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.		,569				4,4194
Yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde (pansiyon, motel vb.) konaklamak, yerel halk ile etkileşimi artırır.		,536				4,2762
Tatil bölgesinde toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel halk ile etkileşimi artırır.		,435				4,0537
<b>Yavaşlık</b>						
Yolculuğun keyfini çıkarmak için acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek gerekir.			,700			4,5729
Doğayla iç içe yapılan sakin bir tatil, fiziksel olarak dinlendirir.			,663			4,5550
Tatil bölgesinde araba kullanmak yerine bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak, bölgenin daha iyi keşfedilmesini sağlar.			,646			4,2762
Tatil bölgesinde doğayla iç içe yapılan aktiviteler (doğa yürüyüşü, bisiklete binmek, rafting vb.) keyif vericidir.			,627			4,6445
Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.			,452			4,2864

**Tablo 3.** Faktör Analizine İlişkin Bulgular (Devamı)

<b>Yerel Ekonomi</b>							
Tatil bölgesinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödenebilir.					,791	3,8568	
Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın almak önemlidir.					,732	4,0537	
Büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde konaklamak, yerel halka katkı sağladığı için önemlidir.					,676	4,2276	
<b>Zaman</b>							
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, zihinsel olarak rahatlatır.					,783	3,8645	
Sınırlı zamanda çok yeri gezmek yerine, bir yeri detaylıca öğrenmek daha önemlidir.					,714	3,7289	
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, bölgeyi keşfetmeye olanak tanır.					,617	4,3402	
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>	,880	,799	,702	,703	,619		
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>	3,821	3,166	2,512	1,999	1,864		
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	15,91	13,19	10,46	8,33	7,76		
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>						55,67	
<b>Toplam Cronbach Alpha Değeri</b>						,808	

**Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testinin sonuçlarına göre kuşaklar arasında, yavaş turizme katılım durumları, tatile çıkma amaçları, tercih ettikleri konaklama türü, konaklama tipi ve seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları yönünden anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Konaklanan gün sayısı ve tatile çıkılan kişiler yönünden ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ki-kare testinin sonuçlarına ilişkin bulgular, Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Seyahat Davranışları		Kuşaklar			Toplam	Ki-Kare Değeri (Sig.)
		Bebek Patlaması	X	Y		
Yavaş Turizme Katılma Durumu	Evet	77 (%61,6)	89 (%59,7)	76 (%65)	242 (%61,9)	,682
	Hayır	48 (%38,4)	60 (%40,3)	41 (%35)	149 (%38,1)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	
Tatile Çıkma Amacı	Dinlenmek	34 (%27,2)	62 (%41,6)	43 (%36,8)	139 (%35,5)	,006
	Gezip görmek	70 (%56,0)	75 (%50,3)	62 (%53,0)	207 (%52,9)	
	Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek	5 (%4,0)	5 (%3,4)	9 (%7,7)	19 (%4,9)	
	Eğlence/Heyecan	16 (%12,8)	7 (%4,7)	3 (%2,6)	26 (%6,6)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	

**Tablo 4.** Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar (Devamı)

<b>Tercih Edilen Konaklama Türü</b>	<b>Otel</b>	<b>65</b> <b>(%52,0)</b>	<b>83</b> <b>(%55,7)</b>	<b>49</b> <b>(%41,9)</b>	<b>197</b> <b>(%50,4)</b>	,089
	Motel	5 (%4,0)	5 (%3,4)	4 (%3,4)	14 (%3,6)	
	Pansiyon	31 (%24,8)	39 (%26,2)	35 (%29,9)	105 (%26,9)	
	Kiralık ev	17 (%13,6)	15 (%10,1)	15 (%12,8)	47 (%12,0)	
	Çadır	3 (%2,4)	5 (%3,4)	13 (%11,1)	21 (%5,4)	
	Hostel	2 (%1,6)	2 (%1,3)	1 (%0,9)	5 (%1,3)	
	Diğer	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	
<b>Tercih Edilen Konaklama Tipi</b>	Sadece Oda	16 (%12,8)	10 (%6,7)	14 (%12,0)	40 (%10,2)	,051
	Oda-Kahvaltı	31 (%24,8)	38 (%25,5)	21 (%17,9)	90 (%23,0)	
	Yarım Pansiyon	11 (%8,8)	22 (%14,8)	15 (%12,8)	48 (%12,3)	
	Tam Pansiyon	13 (%10,4)	18 (%12,1)	28 (%23,9)	59 (%15,1)	
	<b>Herşey Dâhil</b>	<b>50</b> <b>(%40,0)</b>	<b>57</b> <b>(%38,3)</b>	<b>38</b> <b>(%32,5)</b>	<b>145</b> <b>(%37,1)</b>	
	Diğer	4 (%3,2)	4 (%2,7)	1 (%0,9)	9 (%2,3)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	
<b>Tercih Edilen Ulaşım Aracı</b>	Uçak	15 (%12,0)	23 (%15,4)	22 (%18,8)	60 (%15,3)	,090
	Otobüs	32 (%25,6)	23 (%15,4)	28 (%23,9)	83 (%21,2)	
	<b>Otomobil</b>	<b>70</b> <b>(%56,0)</b>	<b>101</b> <b>(%67,8)</b>	<b>64</b> <b>(%54,7)</b>	<b>235</b> <b>(%60,1)</b>	
	Tren	5 (%4,0)	2 (%1,3)	3 (%2,6)	10 (%2,6)	
	Gemi/Feribot	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	Diğer	1 (%0,8)	0	0	1 (%0,3)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	
<b>Ortalama Konaklanan Gün Sayısı</b>	1-5 gün	<b>64</b> <b>(%51,2)</b>	66 (%44,3)	2 (%1,3)	157 (%40,2)	,000*
	6-10 gün	52 (%41,6)	<b>78</b> <b>(%52,3)</b>	<b>76</b> <b>(%65,0)</b>	206 (%52,7)	
	11-15 gün	7 (%5,6)	3 (%2,0)	13 (%11,1)	23 (%5,9)	
	16 gün ve üzeri	2 (%1,6)	2 (%1,3)	1 (%0,9)	5 (%1,3)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	

**Tablo 4.** Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar (Devamı)

<b>Tatile Kiminle Çıkıldığı</b>	Yalnız	5 (%4,0)	5 (%3,4)	4 (%3,4)	14 (%3,6)	<b>,000*</b>
	Eşimle	30 (%24)	20 (%13,4)	39 (%33,3)	89 (%22,8)	
	Çocuklarımla	0	2 (%1,3)	3 (%2,6)	5 (%1,3)	
	Eşim ve Çocuklarımla	30 (%24)	<b>90</b> <b>(%60,4)</b>	<b>57</b> <b>(%48,7)</b>	177 (%45,3)	
	Anne-Babamla	24 (%19,2)	8 (%5,4)	0	32 (%8,2)	
	Arkadaşlarımla	<b>34</b> <b>(%27,2)</b>	24 (%16,1)	14 (%12)	72 (%18,4)	
	Diğer	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>149</b>	<b>117</b>	<b>391</b>	

Tablo 4 incelendiğinde, üç kuşağın da daha önce yavaş turizme katıldığı görülmektedir. Bebek patlaması kuşağındaki bireylerin %61,6'sı (77 kişi), X kuşağındaki bireylerin %59,7'si (89 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %65'i (76 kişi) daha önce yavaş turizme katılmıştır. Tatile çıkma amaçları açısından, Bebek Patlaması kuşağındakilerin %56'sı (70 kişi), X kuşağındakilerin %50,3'ü (75 kişi) ve Y kuşağındakilerin %53'ü (62 kişi) gezip görmek amacıyla tatile çıkmaktadır. Kuşakların tercih ettikleri konaklama türünün genellikle otel olduğu görülmektedir. Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin %52'si (65 kişi), X kuşağındaki bireylerin %55,7'si (83 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin ise %41,9'u (49 kişi) oteli tercih etmektedir. Kuşakların, otelden sonra ise çoğunlukla pansiyonu tercih ettiği görülmektedir. Kuşakların tercih ettikleri konaklama tipi incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin %40'ının (50 kişi), X kuşağındaki bireylerin %38,3'ünün (57 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %32,5'inin (38 kişi) herşey dâhil konaklamayı tercih ettiği anlaşılmıştır. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde en çok otomobili tercih ettiği görülmektedir. Seyahat ederken Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların %56'sı (70 kişi), X kuşağındaki katılımcıların %67,8'i (101 kişi) ve Y kuşağındaki katılımcıların %54,7'si (64 kişi) otomobili tercih etmektedir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları arasında tatilde konaklanan gün sayısı bakımından da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sig. 0,000 < 0,05). Bebek Patlaması kuşağında yer alan katılımcıların %51,2'si (64 kişi) 1-5 gün, X kuşağında yer alan bireylerin, %52,3'ü (78 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %65'i (76 kişi) 6-10 gün konaklama yapmaktadır. Kuşakların seyahat davranışları arasında tespit edilen diğer bir farklılık da seyahatlerini kiminle/kimlerle gerçekleştirdikleridir (sig. 0,000<0,05). Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların %27,2'si (34 kişi) arkadaşlarıyla, X kuşağındaki bireylerin %60,4'ü (90 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %48,7'si (57 kişi) eşi ve çocuklarıyla seyahat etmektedir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizmin faktör boyutlarına (çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi, zaman) yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu durumlarda, farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post-hoc çoklu karşılaştırma analizlerine başvurulmuştur (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s. 200). ANOVA testinin sonuçlarına ilişkin bulgular, Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Kuşakların Yavaş Turizmin Faktör Boyutlarına Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Kuşaklar	n	O.	S.S.	F	P	Post-Hoc
Çevre	Bebek Patlaması (1)	125	2,5120	0,62511	151,879	,000*	1-2
	X (2)	149	3,4262	0,98208			1-3
	Y (3)	117	4,1880	0,48172			2-3
Yerellik	Bebek Patlaması (1)	125	4,4583	0,35241	12,251	000*	1-2
	X (2)	149	4,2157	0,52793			2-3
	Y (3)	117	4,4310	0,42444			
Yavaşlık	Bebek Patlaması (1)	125	4,5696	0,37162	7,123	,001*	1-2
	X (2)	149	4,3718	0,47988			
	Y (3)	117	4,4786	0,43387			
Yerel Ekonomi	Bebek Patlaması (1)	125	4,1413	0,56044	6,344	,002*	1-2
	X (2)	149	3,9083	0,62103			2-3
	Y (3)	117	4,1197	0,61970			
Zaman	Bebek Patlaması (1)	125	4,0880	0,69708	2,627	,074	-
	X (2)	149	3,8859	0,74412			
	Y (3)	117	3,9772	0,73595			

Tablo 5 incelendiğinde, kuşakların, yavaş turizmin çevre, yerellik, yavaşlık ve yerel ekonomi boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Zaman boyutuna yönelik ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Üç kuşağın da çevre boyutuna yönelik tutumları birbirinden farklılaşmaktadır. Çevre boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde, Y kuşağının ortalamasının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Y kuşağının, çevre boyutuna yönelik tutumunun diğer kuşaklara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının çevre boyutuna ilişkin ortalamasına bakıldığında ise diğer kuşaklara göre çevre boyutunu daha az önemseydiği görülmektedir.

Yavaş turizmin yerellik boyutuna yönelik anlamlı farklılığın, Bebek Patlaması ile X kuşağı arasında ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu görülmüştür. Yerellik boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağının X kuşağına göre, Y kuşağının ise X kuşağına göre yerelliğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Kuşakların yavaşlık boyutuna yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise Bebek Patlaması ve X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yavaşlık boyutuna yönelik ortalamalar ele alındığında, Bebek Patlaması kuşağının, X kuşağına göre yavaşlık boyutuna ilişkin tutumunun daha olumlu olduğu görülmektedir.

Kuşakların yerel ekonomiye yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelendiğinde, Bebek Patlaması ile X kuşakları arasında ve X ile Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yerel ekonomi boyutunun ortalamaları incelendiğinde, Bebek patlaması kuşağının ortalamasının X kuşağına göre daha yüksek olduğu, Y kuşağının ortalamasının ise X kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, X kuşağının yerel ekonomiye yönelik tutumunun diğer kuşaklara göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, bu kuşakların seyahat davranışları da incelenmiş ve kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit edilmiştir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları incelendiğinde, tatile çıkma amaçları, tercih

ettikleri konaklama türü, konaklama tipi, seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları, benzerlik göstermektedir. Gezip görmek amacıyla tatile çıkan bu üç kuşak, genellikle oteli ve her şey dâhil konaklamayı tercih etmektedir. Bu durumun, Türkiye’de her şey dâhil otel sisteminin yaygın bir biçimde kullanılmasından ve her şey dâhil sisteminin sunduğu paketlerin cazip gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sima (2016, s. 472), zincir otellerde konaklayan bir turist olarak Bebek Patlaması kuşağının otellerde özellikle emniyet ve güvenliğe önem verdiğini, X kuşağının ise konfor ve eksiksiz hizmet aradığını belirtmektedir. Şahbaz ve Bayram (2020) yaptıkları çalışmada, Y kuşağının kişilikleri ve kültürleri ile bağdaşan otel konseptlerini tercih ettiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre, otel işletmeleri deneyim odaklı olan Y kuşağı için deneyim yaratacak hizmetler geliştirmeli ve bu kuşağa yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemelidir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde ise otomobil ile seyahat etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları incelendiğinde, yavaş turizme uygun olarak hareket etmedikleri belirlenmiştir.

Kuşakların seyahat davranışları içinde incelenen ortalama konaklanan gün sayısı ve tatile kiminle çıktığı konusunda ise kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bebek Patlaması kuşağı tatillerinde ortalama 1-5 gün konaklarken, X ve Y kuşakları 6-10 gün konaklamaktadır. Bu bağlamda, X ve Y kuşaklarının, Bebek Patlaması kuşağına göre tatillerde daha uzun süre konakladığı söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının, bir destinasyonda daha uzun süre konaklamak yerine birden çok destinasyonu gezerek daha fazla deneyim elde etmek istemesinden dolayı daha az konaklama yaptığı düşünülmektedir. Li vd., (2013, s. 151), Y kuşağının, tatil destinasyonunda diğer kuşaklara göre daha uzun süre kalmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, X kuşağının da Bebek Patlaması kuşağına göre daha uzun süre konakladığı belirlenmiştir. Ayrıca, Bebek Patlaması kuşağı genellikle arkadaşları ile tatile çıkarken, X ve Y kuşaklarının eşi ve çocuklarıyla tatile çıktığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, Bebek Patlaması kuşağının kendi yaşlıları ile tatile çıkmaktan hoşlandığı, X ve Y kuşaklarının ise tatilde eşi ve çocukları ile zaman geçirmeyi sevdiği söylenebilir.

Araştırmada, kuşakların yavaş turizme ilişkin tutumları, beş faktörde toplanmıştır. Bu faktörler, çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zamandır. Araştırma sonuçlarına göre kuşakların çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi faktörlerine ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Zaman faktörüne ilişkin tutumları ise anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Bebek Patlaması kuşağının çevre boyutuna yönelik tutumu diğer kuşaklara göre daha olumsuz iken, Y kuşağının çevre faktörüne yönelik tutumu diğer kuşaklara göre daha olumludur. Bunun nedeni, Y kuşağının erken yaşlarda çevreyi korumaya yönelik eğitim alması, Bebek Patlaması kuşağının ise yaşadığı dönemlerde çevre problemlerinin bu denli yaygın olmaması ve çevreyi korumaya yönelik eğitim almaması olabilir. Y kuşağının çevre boyutuna yönelik tutumunun olumlu olmasına karşın, bu kuşağın tatil yaparken çevreyi göz ardı ettiği görülmektedir. Kuşak, seyahat ederken yüksek karbon emisyonuna sahip olan otomobili tercih etmekte, enerji kaynaklarının daha fazla kullanıldığı, karbon emisyonu daha fazla olan her şey dâhil konaklama tipinde ve otellerde konaklama yapmaktadır. Benzer şekilde, Bebek Patlaması ve X kuşaklarının da tatilleri sırasında çevreyi dikkate almadıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, Y kuşağı da dâhil olmak üzere Bebek Patlaması ve X kuşakları, atmosfere salınan karbon miktarının, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi ciddi çevre sorunlarına sebep olduğu konusunda daha fazla bilinçlendirilmelidir. Kuşakları, tatil planı yaparken karbon emisyonu konusunda bilgilendirmek amacıyla, çevrim içi tatil siteleri, basılı seyahat broşürleri, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin hazırladıkları görseller bu doğrultuda düzenlenebilir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizmin yerellik boyutuna yönelik tutumunun olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, Bebek Patlaması ve Y kuşağının tutumu, X kuşağına göre nispeten daha olumludur. Dolayısıyla bu kuşaklar, yerli halkla iletişime geçmek, yöresel yemekleri deneyimlemek, yerel kültürü öğrenmek gibi deneyimlerden hoşlanmaktadır. Alanyazında da özellikle Bebek Patlaması ve Y kuşağının, tatilleri sırasında yerel deneyimler elde etmek istediği belirtilmektedir (Hudson, 2010; Pendergast, 2010). Ayrıca araştırmada, Bebek Patlaması ve Y kuşağının yerel ekonomiye katkı sağlama konusuna, X kuşağına göre daha olumlu baktığı görülmektedir. X kuşağının ekonomik sıkıntılarının yaşandığı bir dönemde yetişmesi nedeniyle daha tutumlu olduğu, bu nedenle de yerel ekonomi faktörüne yönelik tutumunun daha olumsuz olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda, X kuşağı yerel ekonomiye katkı sağlamanın, sürdürülebilir yerel kalkınma açısından önemli olduğu konusunda daha fazla bilinçlendirilmelidir.

Kuşakların, yavaş turizmin yavaşlık boyutuna yönelik tutumunun da olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kuşaklar, daha sakin tatil yapmaya olumlu bakmaktadır. Buna ek olarak, hem tatil destinasyonuna seyahatleri sırasında hem de tatil destinasyonunda yavaş turizme uygun ulaşım araçlarını tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak, yavaş ulaşım araçlarına ilişkin tutumları olumlu olsa da Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde yavaş ulaşım araçlarını tercih etmediği görülmektedir. Kuşaklar rahatlık konusunda daha avantajlı olmalarından dolayı, seyahatlerinde otomobili tercih ediyor olabilir. Bu nedenle, kuşaklar seyahat ederken yavaş turizme uygun ve karbon emisyonu daha düşük olan otobüsü ve treni kullanmaya teşvik edilebilir. Bu doğrultuda, tren ile ulaşım imkânı olmayan şehirlere ulaşımın sağlanabilmesi için demiryollarına yeni güzergâhlar eklenebilir. Tren ve otobüslerdeki yolcu koltuğu sayısı azaltılarak koltuklar arasındaki mesafenin daha geniş tutulması ve daha kaliteli hizmet sunulması gibi olanaklar sağlanarak yolculuk, daha konforlu hale getirilebilir. Bu konfor ile birlikte, bireylerin yavaş turizm kapsamında yer alan ulaşım araçlarından tren veya otobüs ile seyahati teşvik edilebilir. Ayrıca, bu araçların bilet fiyatlarında indirimler yapılabilir.

Yavaş turizmin diğer bir boyutu olan zaman boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde ise Bebek Patlaması kuşağının zaman boyutuna ilişkin ortalamasının X ve Y kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Bebek Patlaması kuşağı, kalış süresini uzatmanın bölgeyi keşfetmeye olanak tanıdığı, zihinsel olarak rahatlatıcı ve sınırlı zamanda birçok yeri gezmek yerine bir yeri detaylıca öğrenmenin daha önemli olduğu konularında diğer kuşaklara göre daha olumlu düşünmektedir. Ancak, Bebek Patlaması kuşağının seyahat davranışları incelendiğinde, kuşağın daha kısa süreli konaklama yaptığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, turizm sektöründeki uygulayıcılara aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yerellik boyutuna yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, kuşakların farklı karakteristik özellikleri de dikkate alınarak, konaklama işletmelerinde ve tatil destinasyonlarında yerellik ön plana çıkarılabilir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri, işletmelerinin mimarisini yerel kültürü yansıtacak şekilde tasarlayabilir. Bu işletmelerde, yöresel ürünler ve yemekler sunulabilir. Tatil destinasyonunda ise yerel lezzetlerin, yerel kültürün tanıtıldığı, yerel halk ile turistlerin bir araya geldiği festivaller yapılabilir. Destinasyonda, yerli halkın ürettiği ürünleri satabileceği pazarlar kurulabilir.
- Bebek Patlaması ve Y kuşağının yerel ekonomiye katkı sağlama konusunda olumlu düşündüğü görülmektedir. Bu noktadan hareketle, yerel halk tarafından işletilen küçük konaklama işletmelerinin sayısı artırılabilir. Bu

konaklama işletmelerinin, çevrim içi tatil sitelerinde ve yazılı seyahat broşürlerinde yer alması sağlanabilir ve seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından tanıtımı yapılabilir. X kuşağının ise yerel ekonomiye katkı sağlamasını teşvik etmek amacıyla yerel ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılabilir.

- Araştırmanın bir başka sonucu, kuşakların yavaşlık faktörüne yönelik tutumlarının da olumlu olduğudur. Bu doğrultuda, kuşaklar, destinasyonda bisiklet ve toplu taşıma aracı gibi yavaş turizme uygun olan yavaş ulaşım araçlarını kullanmaya teşvik edilebilir. Belediyeler, destinasyonda kuşakları toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik etmek amacıyla araçların hızlı, güvenilir, temiz ve bakımlı olmasına daha fazla özen gösterebilir ve ücretsiz aktarma hizmeti sunabilir. Toplu taşıma araçlarının rotalarını gösteren haritalar duraklara asılarak, turistlerin bu hizmetten daha çok faydalanması sağlanabilir. Toplu taşımanın yanında bisikletin de teşvik edilmesi için bisiklet yolları artırılabilir ve uygun fiyata bisiklet kiralama olanağı sağlanabilir. Yerel yönetimlerin hazırlayacağı ulaşım planlarında bisiklet, toplu taşıma araçları ile bütünleşik şekilde değerlendirilebilir. Yavaş ulaşım araçlarının yanında, yavaşlık faktörü içinde yer alan yavaş konaklama türlerinden, doğa ile içi içe olmayı sağlayan küçük eko pansiyonların ve çiftlik evlerinin sayısı artırılabilir. Bu işletmelere olan talebi arttırmak için, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından işletmelerin tanıtımları yapılabilir. Çevrim içi tatil sitelerinde bu işletmelere yer verilebilir.
- Tatil destinasyonunda kuşakların özelliklerine göre yavaş turizme özgü aktiviteler düzenlenebilir. Burada kuşakların yaşları dikkate alınabilir. Bebek Patlaması kuşağına doğa yürüyüşü gibi aktiviteler, X ve Y kuşaklarına ise bisiklet turları, rafting gibi daha aktif olabilecekleri etkinlikler düzenlenebilir.
- Destinasyon yöneticileri, Bebek Patlaması kuşağının destinasyonda daha uzun süre konaklaması için bu kuşağa hitap edebilecek doğa yürüyüşü, ekolojik gezi gibi aktiviteler, yerel yaşam tarzına özgü etkinlikler (çay toplama, çanak çömlek yapımı vb.) veya kültürel ve tarihi geziler düzenleyebilir.
- X ve Y kuşaklarının genellikle eşleri ve çocukları ile seyahat ettiği görülmektedir. Konaklama işletmesi yöneticileri, X ve Y kuşaklarına hitap edebilmek adına, çocukların da doğa ile iç içe olabilecekleri açık hava etkinlikleri ve çocuklara yönelik yaratıcı ve eğitici etkinlikler düzenleyebilir.

Çalışmada yalnızca Eskişehir’de ikamet eden Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizme yönelik tutumları ve seyahat davranışları arasında bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Konunun ileriki çalışmalarda yavaş şehirlere yapılan seyahatler bağlamında incelenmesi, farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Örneğin, Seferihisar, Gökçeada gibi yavaş şehirlerde, turistlere yapılacak araştırmalar ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda, farklı milliyetlere mensup bireylerin yer aldığı kuşakların, yavaş turizme yönelik tutumları ve seyahat davranışları incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.



- Bakker, M., & Lamoureux, K. M. (2008). Volunteer tourism-International. *Travel & Tourism Analyst*, 16, 1-61.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: Values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 329-344.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management*, 36 (4), 349-369.
- Dall'Aglio, S. (2011). Slow tourism seminar. *Econstat Strategies for the Travel Industry*.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- De Salvo, P., Hernández Mogollón, J.M., & Di Clemente, E. (2013). "Repellent" tourists versus "Slow" tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 131-148.
- Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482-489.
- Dickinson, J. E. Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Donat, O., & Yavuzçehre, P. S. (2016). Sakin Kent hareketinin Türkiye'deki gelişimi üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25(1), 10-14.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn y Bacon.
- Guidelines for the slow tourism Italia Slovenia Programme* (2011). M. Zago & S. Dall'Aglio (Eds.), Trieste, Italy.
- Guiver, J., & McGrath, P. (2017). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: "Yavaş Yemek" ten "Yavaş Medya" ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 113-121.

- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), In *Research themes for tourism* (p. 114-127). UK: CABI.
- Huang, Y. C., & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with Baby Boomers and generation X. P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), In *Tourism and generation Y* (p. 27-37). UK: CABI.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: Marketing tourism to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.
- Kamel, N., Orabi, R., & Taha, S. (2017). Slow tourism experience: An innovative approach for sustainable tourism development in Egypt (The case of Siwa). *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10 (2/2), 139-157.
- Kattiyapornpong, U. (2009), "Profiling Generation Y - Where Do They Travel?", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, ANZMAC, Melbourne, Australia: Monash University, p. 1-17.
- Khan, S. (2015). How slow is 'slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 39-49.
- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W., & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation Y's attitudes towards green practices in a hotel. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas, USA.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 237-252.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Miretpastor, L., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M., & Mondéjar-Jiménez, J. O. S. É. (2015). The slow tourism: An indirect way to protect the environment. H. G. Parsa & V. Narapareddy (Eds.), In *Sustainability, social responsibility and innovations in tourism and hospitality* (p. 317-339). Canada: Apple Academic Press.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: Is slow tourism a new paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2 (2), 1-10.
- Murayama, M., & Parker, G. (2012). 'Fast Japan, Slow Japan': Shifting to slow tourism as a rural regeneration tool in Japan. S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Eds.), In *Slow tourism: experiences and mobilities* (p. 170-184). UK: Channel View Publications.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 568-587.
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (4), 347-360.

- Peltomäki, S. M. (2015), *Crises in the tourism industry and their effects on different generations*. Bachelor's Thesis. Finland: Haaga-Heila University, Haaga-Heila University of Applied Sciences.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), In *Tourism and generation Y* (p. 1-15). UK: CABI.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.
- Serdane, Z. (2017). *Slow tourism in slow countries: The case of Latvia*. Unpublished Doctoral Dissertation. UK: University of Salford, Salford Business School.
- Sezgin, M., & Özdemir, S. (2016). Yavaş turizm. E. Akgöz (Eds.), *Turizm paradigmaları içinde* (s. 1-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a—the changing consumer in the hospitality industry. M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini (Eds.), In *The Routledge handbook of hotel chain management* (p. 471-479). New York: Routledge.
- Smith, M. (2012). *The emerging consumption of, and demand for slow travel: Just another niche travel adjective*. Unpublished Master's Thesis. Exeter : Exeter University.
- Sutthitip, J., Akkarangoon, S., & Ungpansattawong, S. (2016). An analysis of the characteristics of Thai slow tourist along the Khmer cultural routes in Thailand using factor analysis techniques. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 418-426.
- Şahbaz, M. A., & Bayram, M. (2020). Ben nesli ve otel işletmeleri: Otel işletmeleri ben nesli'ne ne vadediyor?. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 47-63.
- Tekin, C. (2017). *Yavaş turizm ve yavaş turist: Cittaslow Seferihisar'da karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Wei, C. (2013). *A study on slow tourism concept, activities and case for Bangkok as a slow tourism destination* (Unpublished Master's Thesis). Assumption University, Graduate School Business, Thailand.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yongtanavanich, T. (2014). *Slow tourism in Japan: An exploration of definitions* (Unpublished Master's Thesis). Ritsumeikan Asia Pacific University, International Cooperation and Policies, Japan.
- Türk Dil Kurumu* (2019). <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)

## **The Comparison of Baby Boomer, X and Y Generations' Travel Behaviours and Attitudes Towards Slow Tourism**

**Cansu AKBAY**

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep /Turkey

**Çağrı Hale ÖZEL**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

### **Extensive Summary**

The aim of this study is to determine whether there are significant differences between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards slow tourism. Also, it was investigated whether there are significant differences between the travel behaviors of these generations. The data of research were obtained from individuals who were in densely populated areas (parks, gardens, general public areas etc.) in Eskişehir's Odunpazarı and Tepebaşı districts between 29 June and 27 August 2018. Within the scope of the research, judgmental and convenience sampling methods were used. In the judgmental sampling method, individuals who reside in Eskişehir and have previously taken a vacation were included in the sample. From this sample, data were collected from individuals who wanted to participate in the research by convenience sampling method. The data was collected with questionnaire technique. In the first part of the questionnaire, there are 24 statements to determine the attitudes of generations towards slow tourism. In the second part of the questionnaire, there are 13 questions about whether the participants have participated in slow tourism before, their travel behaviors and demographic characteristics. At the end of the data collection process, a total of 402 questionnaires were collected. As a result of the examinations, it was seen that 11 of these questionnaires were filled incompletely and incorrectly and these questionnaires were not included in the analysis. Accordingly, a total of 391 questionnaires were included in the analysis.

In the scope of the research, the chi-square test was used to determine whether there are significant differences between the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations. According to the results of the chi-square test, there is no significant difference between generations in terms of their slow tourism participation, purpose of going on vacation, their preferred boarding type, accommodation type and the means of transportation they prefer while traveling. There is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. Baby Boomer, X and Y generations go on vacation for sightseeing and prefer to stay at hotel with all-inclusive accommodation. The reason for this may be the widely used all-inclusive accommodation in hotels in Turkey. Also, the packages offered by the all-inclusive system may be more attractive to people. Three generations prefer to travel by car for their holiday travels. When the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations were examined, it was determined that they did not act in accordance with slow tourism. When the travel behaviors of generations are examined, there is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. While Baby Boomer generation stay for average of 1-5 days on holiday, X and Y generations stay for 6-10 days on holiday. While Baby Boomer generation generally go on vacation with their friends, X and Y generations go on vacation with their spouse and children.

In the research, factor analysis was applied to the data set to reveal the factor dimensions of the expressions related to slow tourism. As a result of the factor analysis, a five-factor structure has emerged: environment, locality, slowness, local economy and time. Whether there is a significant difference between the attitudes of the Baby Boomer, X and Y generations towards the factor dimensions of slow tourism was examined by one-way analysis of variance (One-way ANOVA). As a result of the analysis, it has been determined that there is a significant difference between the attitudes of generations towards the environment, locality, slowness and local economy dimensions of slow tourism. There is no significant difference for the time dimension.

When the means of environmental dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of the Baby Boomer generation towards the environmental dimension is more negative than the other generations, and the attitude of Y generation towards the environmental factor is more positive than the other generations. The reason for this situation may be that the Y generation received training to protect the environment at an early age, and the environmental problems were not so common in the periods when the Baby Boomer generation lived and did not receive training to protect the environment. Although the attitude of Y generation towards the environmental dimension is positive, this generation ignores the environment while on vacation. The generation prefers automobiles with high carbon emissions while traveling, and all-inclusive accommodation types and hotels with higher carbon emissions, where energy resources are used more. Similarly, it is seen that Baby Boomer and X generations ignore the environment while on vacation. Therefore, Baby Boomer, X and Y generations should be made more aware that the amount of carbon released into the atmosphere causes serious environmental problems such as global warming and climate change. Online holiday websites, printed travel brochures, visuals prepared by travel agencies and tour operators can be arranged accordingly to inform generations about carbon emissions while planning their vacation.

When the means of locality dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of Baby Boomer, X and Y generations towards the locality dimension is positive. However, the attitude of Baby Boomer and Y generations are relatively more positive than X generation. These generations enjoy experiences such as communicating with locals, experiencing local foods, and learning about local culture. Additionally, it is seen that the attitude of Baby Boomer and Y generations towards the local economy dimension are more positive than X generation. It can be thought that the X is more frugal because it grew up in a period of economic difficulties, and therefore its attitude towards the local economy dimension is more negative. Accordingly, X generation should be made more aware of the importance of contributing to the local economy for sustainable local development.

When the means of slowness dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of the generations towards the slowness dimension is positive. However, the attitude of the Baby Boomer generation is relatively more positive than the X and Y generations. According to the results of the research, generations have a positive view of having a quieter holiday. In addition, it is seen that they tend to prefer means of transport suitable to slow tourism both during travels to holiday destination and at holiday destination. However, although Baby Boomer, X and Y generations have positive attitudes towards slow transportation vehicles, it is observed that generations do not prefer slow transportation vehicles for their holidays. It is thought that generations prefer the automobile while traveling because they are more advantageous in terms of comfort. Therefore, generations can be encouraged to use buses and trains that are suitable for slow tourism and have lower carbon emissions while traveling.

When the means of time dimension of slow tourism are examined, it is seen that the mean of time dimension of the Baby Boomer generation is higher than X and Y generations. Therefore, the Baby Boomer generation thinks more positively than other generations that extending their stay allows to explore the region, make them relax mentally, and that it is more important to learn a place in detail rather than visiting many places in a limited time. However, when the travel behaviors of the Baby Boomer generation are examined, it is seen that the generation has a shorter stay.

It is thought that the findings obtained from the research will be useful for practitioners. The findings of the study can be a guide for practitioners trying to market their destinations by revealing the phenomenon of slow tourism and accommodation and food and beverage businesses operating in slow tourism destinations. These decision makers will be able to create a marketing mix, taking into account the different characteristics of the generations that tend to attend slow tourism.