



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE DESTİNASYON İMAJİ ALGILARI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAKLARI  
KARŞILAŞTIRMASI (A RESEARCH ON TRAVEL MOTIVATIONS AND DESTINATION IMAGE  
PERCEPTIONS OF TOURISTS: A COMPARISON OF BABY BOOMER, X, AND Y GENERATIONS)**

Sıla KARACAOĞLU<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-7724-2188)

<sup>1</sup>Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği, Bilecik, Türkiye

**Özet**

Turist davranışlarındaki kuşaklar arasındaki değişimlerin anlaşılması turizme ilişkin mevcut durumun değerlendirilmesi ve gelecekteki eğilimlerin tahmin edilebilmesi için oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırma; Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerinin tatile çıkma nedenlerini (motivasyonlar), tatil yeri seçiminde kararlarını en çok etkileyen unsurları (destinasyon imajı algısı) ve seyahat ve tatil davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlardan hareketle oluşturulan çevrimiçi ve basılı anket formları kolayca örnekleme yöntemiyle 15 Ekim 2021-11 Kasım 2021 tarihleri arasında Eskişehir’de yaşayan, yılda en az bir kere seyahat eden, 21-76 yaş aralığındaki bireylere uygulanmıştır. Toplamda 413 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra istatistiksel çözümler için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; söz konusu üç kuşağın birbirinden farklı seyahat motivasyonlarının, destinasyon imajı algılarının ve seyahat davranışlarının olduğunu göstermektedir. Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin çalışma kapsamında incelenen beş motivasyon boyutu bağlamında diğer kuşaklara göre belirgin bir motivasyon arayışlarının olmadığı görülürken, X kuşağının en fazla “rahatlama” ve Y kuşağının ise en fazla; “heyecan”, “bilgi arayışı”, “sosyalleşme” ve “prestij” motivasyonları doğrultusunda tatile yöneldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Bebek Patlaması kuşağının tatil yerine karar vermelerinde en etkili faktörler arasında ulaşımın kolay olması ve destinasyonun doğal özellikleri ile ilgili unsurlar ön plana çıkarken, X kuşağı bireyleri için ise güvenlik, fiyat ve hizmet kalitesinin önemli olduğu bulgusuna erişilmiştir. Y kuşağı katılımcılarının ise tatil yeri seçiminde destinasyondaki manzara, kültür, sanat ve tarihe ilişkin varlıkların zengin olması, bölgeye seyahatin moda olması ve bölgedeki telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği unsurlarını önemsedikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Motivasyonu, Destinasyon İmajı Algısı, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı.

**Abstract**

Understanding the intergenerational changes in tourist behaviors are significant for evaluating the current state of tourism and predicting future trends. In this context, the research aims to comparatively examine the reasons (motivations) for Baby Boomer, X and Y generations individuals to go on holiday, the factors that most affect their decisions in choosing a holiday destination (destination image perceptions), and their travel and holiday behaviors. Based on these purposes, online and printed questionnaires were applied to individuals between the ages of 21-76, living in Eskişehir and traveling at least once a year, between October 15, 2021, and November 11, 2021, with convenience sampling method. In the analysis of the data obtained from a total of 413 participants, in addition to descriptive statistics, one-factor analysis of variance (ANOVA) and chi-square independence test were used for statistical analysis. The results of the research show that these three generations have different travel motivations, destination image perceptions, and travel behaviors. In the context of the five motivation dimensions examined within the scope of the study, it was observed that the Baby Boomer generation individuals did not have a clear motivational search compared to the other generations, while the generation X tends to vacation in accordance with “relaxation” and the generation Y with “excitement”, “knowledge seeking”, “socialization” and “prestige” motivations. In addition, while the factors related to the ease of transportation and the natural features of the destination are among the most effective factors in the decision of the Baby Boomer generation for a holiday destination, it has been found that safety, price, and service quality are important for the generation X individuals. It has been determined that the generation Y participants attach importance to the richness of the landscape, culture, art, and historical assets in the destination, the fashion of travel to the region, and the development of telecommunication services in the region when choosing a holiday destination.

**Key Words:** Travel Motivation, Destination Image Perception, Baby Boomer Generation, Generation X, Generation Y.

\* Sorumlu yazar: sila.karacaoğlu@bilecik.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.86