



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^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-7724-2188)

¹Bilecik 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

1. Giriş

Turistlerin seyahatlerine ilişkin karar verme ve destinasyon seçimi süreçlerinin iyi anlaşılması, destinasyon planlamacılarının ve turizm paydaşlarının etkili pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirebilmeleri için oldukça önemlidir. Bir destinasyondaki turizmin gelişimi, turistik ürün/hizmet geliştiricilerin ve hizmet sağlayıcıların turist davranışlarını etkileyen eğilimleri ne kadar iyi çözümlenebildiğiyle yakından ilgilidir. Bunun yanı sıra, destinasyon imajı tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu nedenle önemli bir araştırma alanıdır (Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007; Bruwer, Pratt, Saliba ve Hirche, 2017; Sert ve Dündar, 2019).

Tüketici davranışı ve destinasyon seçimi modellerinde nihai amaç, ilgilenilen davranışı demografik, psikolojik ve uyarıcı değişkenlerle ilişkilendirerek daha iyi tahmin etmek ve/veya açıklamaktır (Baloglu, 2000; Sancho Esper ve Álvarez Rateike, 2010). Bu bağlamda; motivasyonlar, turistlerin destinasyon planlamalarının ilk aşaması olan karar verme sürecinde tüketicilerin nasıl seyahat deneyimleri aradıklarını ve bunu neden yaptıklarını açıklamaya yardımcı olduğu için turizm alanında tüketici davranışının temel teorik ve araştırma konularından birini oluşturmaktadır (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006). Ayrıca, turistlerin önceki deneyimleri ve kişisel özellikleri de destinasyon algılarını şekillendirmede önemlidir (Beerli ve Martı'n, 2004; Chung, Chen ve Lin, 2015). Pek çok imaj oluşturma ve destinasyon seçimi modeli sosyo-demografik değişkenleri; nesnelerin, ürünlerin ve destinasyonların algılarını etkileyen geleneksel tüketici özellikleri olarak benimsemiştir (Um ve Crompton 1990; Baloglu ve McCleary 1999; Deng ve Li, 2019; Tapia, Melé ve Almeida-García, 2019). Bu araştırmaların pek çoğunun sonucunda; bireylerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vb.) ile psikolojik ihtiyaçlarının (motivasyonlar, algılar, değerler vb.) birleşiminin davranışı belirlediği ve bunun da nihai olarak destinasyon imajını etkilediği ortaya çıkmıştır (Chung vd., 2015). Çeşitli sosyo-demografik özelliklerin bireylerin motivasyonlarını ve destinasyon imajı algılarını etkilediği öne sürülmüş olsa da, yaş faktörünün oldukça önemli bir belirleyici olduğu ve seyahat davranışlarını etkilediği ilgili literatürde ifade edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; You ve O'leary, 2000; Beerli ve Martı'n, 2004; Huang ve Petrick, 2010; Chen ve Shoemaker, 2014; Tapia vd., 2019). Söz konusu öneme atfen dünya çapındaki birçok turizm pazarlama otoritesi toplumun sosyo-demografik profilindeki nesiller arası değişimleri anlamak için kohort analizini kullanılmaktadır (Gardner, King ve Grace, 2012). Bireyleri doğum yıllarına göre farklı gruplara ayırma ilkesi, bireylerden ziyade bir grubun özelliklerine odaklanan güvenilir bir çerçeveyi temsil ettiğinden kohort analizi farklı endüstrilerdeki profesyoneller tarafından da yaygın olarak tercih edilmektedir (Dimova, 2015).

Nesiller arasındaki değişim ve farklılıklar, turizm talebini etkilemektedir. Bu kapsamda turistlerin mevcut ve gelecekteki seyahat davranışlarının nasıl etkileneceğine dair içgörü sağlamak için farklı kuşakların seyahatlerine ilişkin karar verme sürecinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelemesi sonucunda turistlerin seyahat davranışlarını ve alışkanlıklarını inceleyen araştırmacıların ağırlıklı olarak tek bir yaş kohortuna odaklandığı (You ve O'leary, 2000; Huang ve Petrick, 2010; Chan, Lee ve Wong, 2018; Rita, Brochado ve Dimova, 2019; Otoo ve Kim, 2020) ya da iki farklı kohortu karşılaştırmalı olarak inceledikleri (Getz ve Carlsen, 2008; Lehto, Jang, Achana ve O'Leary, 2008; Reisenwitz ve Fowler, 2019; IJspeert ve Hernandez-Maskivker, 2020) görülmektedir. Bununla beraber, üç farklı kohortu karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaların (Gardner, Grace ve King, 2014; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2017; Seabra, Pereira, Silva, Abrantes, Reis ve Paiva, 2020; Karakaş, Çizel, Selçuk, Coşkun Öksüz ve Ceylan, 2021) ise nispeten sayıca az olması dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın temel problemi; Bebek Patlaması (1945-1964), X (1965-1979) ve Y kuşakları (1980-1999) bireylerini tatile çıkmaya yönelten nedenlerin (motivasyonları) ve tatil yeri seçiminde kararlarını en çok etkileyen destinasyon imajı algısını oluşturan faktörlerin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra, söz konusu üç kuşağa ait bireylerin seyahat ve tatil davranışlarının da karşılaştırmalı olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Söz konusu kohortlar ülkemizde 21-76 yaşlarındadır ve dünyadaki yetişkin nüfusunun büyük bir bölümünü temsil etmektedirler. Bu nedenle, bahsi geçen gruplar gerek günümüzde gerekse gelecekte en büyük potansiyel turist grubunu oluşturmaktadır (Gardner, Grace ve King, 2014).

Bu araştırmayla; Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat ve tatil kararlarındaki benzerlikler ve/veya farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece hem mevcut literatüre katkı sağlanması hem de destinasyon yöneticileri, turizm pazarlamacıları, çeşitli turizm paydaşları ve turizm akademisyenlerine söz konusu yaş aralığındaki turistlerle ilgili bilgi sunulması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmanın bulgularının kuşakların özellikleri ve beklentileri göz önünde bulundurularak turizm potansiyelinin nasıl geliştirileceği ile ilgili bir öngörünün sağlanmasına da katkıda bulunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Seyahat Motivasyonları

Motivasyonlar, bütün eylemlerin arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Crompton, 1979; Dann, 1981). Özellikle karar verme sürecinin başlangıç noktası olduğu için tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle motivasyonun kavramsallaştırılması tüketici davranışı literatürüne dayanmaktadır (Rita vd., 2019). Turizm bağlamında ise motivasyonlar genellikle, bir kişiyi turistik bir etkinliğe katılmaya ve/veya söz konusu etkinliği seçmeye yatkın hale getiren sosyo-psikolojik güçler olarak tanımlanabilir (Baloglu ve McCleary, 1999).

Seyahat motivasyonları, 1960'lardan bu yana turizm akademisinin büyük ilgisini çekmektedir ve turist davranışının dinamik süreçlerinin temel bir parçası olarak kabul edilmektedir (Gnoth, 1997). Çünkü motivasyonlar; bireylerin tercih ettikleri destinasyonlara neden ve nasıl seyahat ettiklerinin açıklanması, seyahate ilişkin karar verme sürecinin anlaşılması ve turistlerin davranışlarının, deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi için kritik öneme sahiptir (Su, Wall ve Ma, 2019). Bu bağlamda turistlerin motivasyonunu inceleyen araştırmacılar zaman içerisinde farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. En yaygın olarak kabul edilen ve kullanılan yaklaşımlar; "Turist Tipolojisi Modeli" (Plog, 1974), "Kaçış ve Arayış Kuramı" (Iso-Ahola, 1982), "İtme-Çekme Teorisi" (Dann 1977; Crompton, 1979; Klenosky, 2002) ile "Seyahat Kariyer Basamağı"dır (Pearce ve Lee 2005). Bununla beraber literatür incelendiğinde tatil destinasyonu seçiminde itme faktörleri (psikolojik/içsel ihtiyaçlar) ve çekme faktörleri (destinasyonun özellikleri) kavramlarını temel alarak turist motivasyonunun önemini vurgulayan çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir (Uysal ve Jurowski, 1994; Klenosky, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Madden, Rashid ve Zainol, 2016). Bu teoriye göre turistler, seyahat kararlarını etkileyen çeşitli motivasyonel faktörler tarafından itilmektedir ve turistik destinasyonların nitelikleri (veya algılanan nitelikleri) tarafından çekilmektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2011; Tang, 2014).

İtme faktörleri, Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi"nden ortaya çıkmıştır (Prayag ve Ryan, 2011). Bu faktörler yaygın olarak; kaçış arzusu, sosyal etkileşim, bilgi/yenilik arayışı, nostalji, macera, rahatlama, prestij, eğlence, öz saygı ve kendini keşfetme vb. psikolojik güçleri kapsamaktadır (Dann, 1977; Iso -Ahola, 1982; Lee ve Crompton, 1992; Baloglu ve McCleary, 1999; Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008). Çekme faktörleri, destinasyonu tanımlayan bir turizm ürünü olarak "yer"i ifade etmektedir ve bireyleri seyahat deneyimine yönelik ihtiyaçlarını gerçekleştirmeye çeken belirli bir destinasyonun somut ve soyut özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Dean ve Suhartanto, 2019). Bu bağlamda çekme faktörleri; doğal kaynaklar, kültürel ve tarihi varlıklar, etkinliklerin çeşitliliği, kolay erişim ve uygun fiyat, yüksek teknoloji imajı, alışveriş imkanı, turizm işletmelerinin nitelikleri, hizmet kalitesi vb. dış uyaranları içermektedir (Dann, 1977; Klenosky, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Jeong, 2014).

Sonuç olarak, itme motivasyonları genellikle turistlerin içsel veya duygusal özellikleriyle ilgiliyken; çekme motivasyonları bir turistin bilgisi veya belirli bir destinasyon hakkındaki imaj algısı gibi dışsal ve durumsal faktörlerle bağlantılıdır (Uysal ve Jurowski, 1994; Crompton ve McKay, 1997; Gnoth, 1997). Bunun yanı sıra, turist tarafından belirli bir destinasyonun seçilebilmesi için çekici faktörlerin turisti yönlendiren itici faktörlerin altında yatan ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir (Josiam, Simeaton ve Clements, 1999). Çekme faktörlerinin, yer algılarını temsil eden destinasyon nitelikleri listeleri aracılığıyla ölçüldüğü genel olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle destinasyon imajı ölçümü, çekme özelliklerini değerlendirmenin yaygın bir yolu olarak görülmektedir (Prayag ve Ryan, 2011). Destinasyon imajı, turistlerin içsel motivasyonu ve/veya destinasyondan kaynaklanan dışsal motivasyonu ile açıklanmaktadır (Madden vd., 2016).

2.2. Destinasyon İmajı

İmaj, tüketici davranışını tahmin etmede çok önemli bir kavramdır (Mayo, 1973; Goodrich, 1978; Bagozzi, 1982). Baloglu (2000) imajın; hem fiziksel özelliklere (uyaran faktörler) hem de bireyin içsel koşullarına (kişisel faktörler) bağlı olduğunu ifade etmektedir. Crompton (1979) destinasyon imajını, "bir turistin turistik destinasyon alanı hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin, izlenimlerin ve beklentilerin toplamı" olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajının; turistlerin öznel algılarını, davranışlarını ve destinasyon seçimini etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajına ilişkin literatür incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak; imajın oluşum sürecinin kavramsallaştırılması (Gallarza, Saura ve Garcia 2002; Tasci ve Gartner 2007; Tasci, vd., 2007), bileşenlerinin ortaya çıkarılması (Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999), ölçümü (Echtner ve Ritchie, 1993; Govers,

Go ve Kumar, 2007) ve turist davranışı üzerindeki etkilerine (Bigné, Sanchez ve Sanchez, 2001; Klenosky, 2002; Lam ve Hsu, 2006) ilişkin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda bir dizi teorik çerçeve çizilerek modeller oluşturulmuştur. Destinasyon imajının turistlere olan etkilerini inceleyen önceki çalışmalar; bireylerin bir farkındalık, ilgi, istek ve eylem sürecini takip ettiğini öne sürerek teorilerini geliştirmişlerdir (Chung vd., 2015). Bu nedenle turizm araştırmacıları, destinasyon imajını sıklıkla, algısal/bilişsel imaj (bireyin destinasyon hakkındaki inançları ve bilgisi) ve duyuşsal imaj (bireyin destinasyona karşı hisleri) olmak üzere iki yapı olarak kavramsallaştırmışlardır (Baloglu ve McCleary 1999; Beerli ve Martín 2004; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007). Baloglu ve McCleary'ye (1999) göre algısal/bilişsel imaj, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançları; duygusal imaj ise bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri veya özellikleri hakkında duygusal değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bilişsel ve duygusal imgeler birbiriyle ilişkilidir, duygusal imgenin oluşumu bilişsel imgeye bağlıdır ve onun bir işlevidir. Duygusal bileşen, turistlerin motivasyonlarından da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Beerli ve Martín, 2004). İmajın bu iki bileşenin birleşimi, kişinin bir destinasyon hakkında sahip olabileceği olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye de atıfta bulunmaktadır (Sancho Esper ve Álvarez Rateike, 2010). Bir destinasyonu bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyona ilişkin çeşitli nitelikler ve özellikler etkileşime geçmektedir; bu durumun sonucunda ise destinasyonun genel imajı oluşmaktadır (Baloğlu ve Mangalolu, 2001; Tasci ve Gartner, 2007). Destinasyon imajı; bilgi kaynakları, destinasyon markalaşması, sosyo-demografik özellikler, yer bağlılığı, seyahat motivasyonları, önceki seyahat deneyimleri ve destinasyon özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği için karmaşık bir kavramdır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Ji, 2011; Deng ve Li, 2019; Su vd., 2019). İnsanların sosyo-demografik ve kültürel özellikleri, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını oluşturmaktadır. Söz konusu sosyo-demografik ve kültürel özelliklerin, ihtiyaçların ve motivasyonların birleşimi, davranışı belirlemektedir ve bütün bu süreç nihai olarak destinasyon imajını etkilemektedir (Chung, vd., 2015). Bu bağlamda, turizmde destinasyon imajının karmaşık doğasını keşfetmek için pazar bölümlendirme önemli bir yaklaşım ve güçlü bir araçtır. Dolayısıyla, turistlerin sosyo-kültürel faktörlerini dikkate alan fazla sayıda ve kapsamlı çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yaş faktörü, turistlerin motivasyonunu ve destinasyon imajını etkileyen önemli bir unsurdur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Chung vd., 2015). Yaşı, demografik bir değişken olarak kavramsallaştırırken, sadece kronolojik olarak değil, aynı zamanda yaş gruplarını ve zaman dilimlerini de dikkate almak önemlidir. Daha önceki pazarlama araştırmaları tipik olarak yaş sınıflarına odaklanmış olsa da, bu yaklaşımın kohortun ardışık etkilerini hesaba katmadığı iddia edilmiştir. Bu nedenle, tüketici tercihlerini tam olarak anlamak için bir pazar bölümlendirmesi ve kohort özellikleri hakkında doğru bir anlayış geliştirmek için yaşın kuşak teorisine göre incelenmesi önerilmektedir (Huang ve Petrick, 2010). Kohort analizi, toplumun demografik profilindeki nesiller arası değişimleri anlamak için kullanılmaktadır ve turist davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Gardnier vd., 2012). Kuşak teorisyenleri, kuşaksal bir yaklaşımı benimsemenin, kronolojik yaş ve yaşam evresi gibi diğer demografik bölümlenme değişkenlerini kullanarak tüketicileri bölümlere ayırmaktan daha zengin bilgi sağladığını; çünkü kuşaklar bağlamında gerçekleştirilen kohort analizinin, zamanın insan davranışı üzerindeki öznel tarihsel etkilerini kabul ettiğini ileri sürmektedirler (Gardiner vd., 2014).

2.3. Kuşak Teorisi

“Kuşak Teorisi”, Karl Mannheim (1952) tarafından ortaya çıkarılmış, daha sonraki dönemlerde çeşitli bilim insanları tarafından geliştirilmiştir (Inglehart, 1997; Strauss ve Howe, 1991, Howe ve Strauss, 2000). Bu teori temelde; aynı yaş gruplarındaki insanların kapasitelerinin, becerilerinin ve ilgilerinin de ortak olduğunu ileri sürmektedir (Dimova, 2015). Çünkü bireyler, yaşam döngülerinin erken evrelerinde (çocukluk, ergenlik ve/veya erken yetişkinlik) meydana gelen önemli sosyal, politik ve ekonomik olaylar tarafından oluşturulan değerler, inançlar, tutumlar ve davranışları paylaşmaktadırlar (Inglehart 1977). Belirli bir kuşağın yaşamındaki benzersiz tarihsel olayların uzun vadeli etkileri söz konusudur ve bu etkiler, yaşam boyunca sabit kalan ortak değerler ve tutumlar üretmektedir (Chung vd., 2015). Inglehart'a (1977) göre her kuşağın farklı özelliklerini anlamak önemlidir; çünkü bir kuşak toplumda çoğunluğu oluşturduğunda, onların değerlerinin ulusal bir kültürde baskın ve yaygın olması beklenmektedir.

Literatürde kuşakların sınıflandırılmasında dikkate alınan yaş grupları konusunda araştırmacılar tarafından tartışmalar söz konusudur ve bu bağlamda evrensel bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni tarihsel süreç içerisinde Doğu ve Batı toplumlarının özelliklerinden, yaşadıkları dönüm noktalarından ve aşamalardan gelen belirgin farklılıklardır (Knight, 2009). Bununla beraber, kuşaklarla ilgili en iyi bilinen ve kabul gören teori, Strauss ve Howe (1991) tarafından “Generations: The History of America's Future, 1584-2069” kitabı ile ortaya konulmuştur. Bu teoriye göre, yazarlar Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yedi

kuşak olduğunu savunmaktadır. “Misyoner kuşak” (1860-1882) ve “Kayıp kuşak” (1883-1900) yaş olarak oldukça fazladır ve artık toplumda yaşamamaktadır. Diğer nesiller ise sırasıyla; “En Büyük kuşak” (1901-1924), “Sessiz kuşak” (1925-1942), “Bebek Patlaması kuşağı” (1943-1960), “X kuşağı” (1961-1981), “Y kuşağı” (1982-2002) ve “Z kuşağı” (2003 ve sonrası) olarak adlandırılmıştır (Strauss ve Howe, 1991). Yazarlar her ne kadar teorilerini ABD tarihini dikkate alınarak geliştirilmiş olsa da, dünyanın başka yerlerindeki nesillerin ve eğilimlerin benzer döngüler oluşturduğunu da belirtmişlerdir (Dulin, 2008). Bununla beraber, Batı ülkelerinde kuşak ayrımları yapılırken işaret edilen çeşitli yıl ve olay aralıklarının Türkiye için tam anlamıyla uymadığı söylenebilir (Arslan ve Staub, 2015). Bu nedenle, araştırmacılar tarafından Türkiye’nin tarihsel, siyasi, teknolojik gelişmelerini göz önünde bulundurarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu araştırmada, Türkiye’de kuşaklar üzerinde oldukça çok çalışma yürütmüş olan Evrim Kuran’ın sınıflandırması temel alınmıştır. Kuran (2018), Türkiye’deki kuşakları: “Sessiz kuşak” (1927-1944), “Bebek Patlaması kuşağı” (1945-1964), “X kuşağı” (1965-1979), “Y kuşağı” (1980-1999) ve “Z kuşağı” (2000 ve sonrası) olarak ayırmaktadır. Araştırma kapsamında çalışma grubunun dahil olduğu kuşakların özellikleri ile ilgili kısa bilgi vermenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bebek Patlaması kuşağı, savaş, kıtlık ve katliamla yaşamak zorunda kalan En Büyük kuşak ve Sessiz kuşaktan sonra gelmektedir. Bu kuşak, savaş sonrası bolluk ve üretkenlikten olumlu yönde etkilenmiştir (İşırtman, 2017). X kuşağının mimarları olmalarının yanında kanaatkar, duygusal, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, gerektiği zaman teknolojiyi kullanan, geleneklerine ve kültürlerine bağlı (Arslan ve Staub, 2015), işkolik, bireysel düzeyde hedef ve başarı güdümlü (Lepeyko ve Blyznyuk, 2016) yapıları ile bilinmektedirler. Günümüzün Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin eskiye oranla giderek daha varlıklı, sağlıklı, aktif, iyi eğitilmiş, daha fazla bilgisayar bilgisine sahip olmaları ile interneti kullanmaları vb. özellikleri onları satın aldıkları ürünler konusunda seçici ve araştırmacı yapmaktadır (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo ve Rivera-Hernandez, 2017). Bebek Patlaması kuşağı; sayıca fazla olmaları, çoğunluğunun emekli olmasından kaynaklı boş zamanlarının fazlalığı ve yarattıkları ekonomik etkiler nedeniyle, seyahat ve turizm endüstrisinin mevcut durumu ve potansiyel geleceği üzerine yürütülen pek çok kuşaklararası araştırmada odak noktası haline gelmiştir (Gardiner, Grace ve King, 2015).

X kuşağının adını matematikte bilinmeyen simgesi olan X’ten aldığı ve sonraki kuşakların (Y ve Z) adlandırılmasına da zemin hazırladığı belirtilmektedir. Bu kuşak, Bebek Patlaması kuşağının gölgesinde kaldığı için görünmez kuşak ve kayıp kuşak (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000) olarak da adlandırılmaktadır. Aynı zamanda Amerikan tarihindeki on üçüncü kuşak oldukları için bu isimle de bilinmektedirler (Strauss ve Howe, 1991). X kuşağı bireyleri ebeveynlerine göre daha yüksek bir eğitime sahiptir ve bunun sonucunda daha fazla pragmatik ve şüphecidirler. Sağlık ve finansal güvenlik hayatlarındaki iki temel konuyu meydana getirmektedir (Dabija, Bejan ve Tipi, 2018). Yaşanan krizler nedeniyle ekonomi konusunda temkinlilerdir ve anne babalarıyla aynı standartlarda yaşayabilmek için onlara kıyasla daha fazla çalışmak zorunda olduklarına inanmaktadırlar (Pennington-Gray ve Lane, 2002). Bu kuşağın üyeleri girişimcidir, yaşam tarzlarında özgürlük ve esneklik hayati öneme sahiptir (Ting, Lim, de Run, Koh ve Sahdan, 2018). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte seyahat ve turizm bağlamındaki çevrimiçi bilgi arayışı davranışlarını 1995-2000 yıllarında geliştirmeye başlamışlardır (Beldona, 2005).

Y kuşağı (bilinen diğer yaygın ismiyle Milenyum kuşağı), önceki kuşaklara göre sayıca daha fazladır ve daha eğitilmiştir (Bachman, Hull ve Haecker, 2020). Okul, işyeri ve popüler kültür tarafından şekillenen bir çeşitlilik zamanında yaşadıkları için kültürlerdeki ve alışkanlıklardaki farklılıklara değer vermektedirler (Bell ve Narz, 2007). Bu kuşak geçmiş kuşaklara göre dünyaya ve bilgiye daha çok bağlıdır, teknolojik ve dijital araçları kolayca kullanmaktadır ve neredeyse her zaman sosyal ağ sitelerine bağlanmaktadır (Ahn, Lee ve Lee, 2020). Dolayısıyla, Y kuşağı günümüzün en büyük tüketici kuşağı olmasının yanı sıra, önceki kuşaklara göre teknolojik olarak daha sosyal ve aktiftir (Bachman vd., 2020). Sonuç olarak, tüketici tercihleri de bu doğrultuda farklılık göstermektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde Y kuşağı, X kuşağı veya Bebek Patlaması kuşağına kıyasla farklı kültürlerle daha fazla ilgilidir ve yabancı dillere daha açıktır. Erken yaşlardan itibaren uluslararası seyahatler yapmaktadırlar (Ahn vd., 2020). Yıllık bazda Bebek Patlaması kuşağı ve X kuşağına göre daha fazla seyahate çıkmaktadırlar (Bachman vd., 2020). Paket turlarla seyahat etmek yerine seyahat deneyimlerini bağımsız olarak organize etmektedirler (Watson, 2020). Önceki nesillerin aksine, Y kuşağı seyahat etmeyi kendi doğal hakkı olarak görmektedir (Starčević ve Konjikušić, 2018). Bunun yanında, diğer kuşaklara göre otantik ve kültürel deneyimler yaşamak için daha güçlü bir arzuya sahiptirler. Bu yüzden sıklıkla yerel halkla etkileşime girmek ve yerel geleneklere katılmakla ilgilenmektedirler (Gelfeld, 2016). Seyahat deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşma, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi çevrimiçi

rezervasyon araçlarını kullanma oranları oldukça yüksektir. Seyahatlerini planlarken akranlarının fikirlerine ve onaylarına yüksek değer vermektedirler (Bachman vd., 2020).

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma; (1) Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerini tatile çıkmaya yönelten nedenleri (motivasyonları) karşılaştırmalı olarak araştırmayı; (2) Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerinin tatil yeri seçiminde kararlarını en çok etkileyen destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri araştırmayı ve (3) Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerinin seyahat davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın problemi doğrultusunda araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli türlerinden, ilişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2005).

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma amaçları doğrultusunda veri elde etmek için yapılandırılmış bir soru formu kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, Baloglu ve McCleary'nin (1999) 17 maddelik "seyahat motivasyonu ölçeği" ve Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinden esinlenerek Albayrak ve Özkul'un (2013) hazırlamış oldukları 28 maddelik "destinasyon imajını etkileyen faktörler ölçeği" yer almaktadır. Seyahat motivasyonu ölçeğinde 5'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum- 5: Kesinlikle katılıyorum), destinasyon imajını etkileyen faktörler ölçeğinde ise 3'lü Likert tipi (1: Alt düzey etkili- 3: Üst düzey etkili) kullanılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların seyahat ve tatil davranışlarına ilişkin verilerin elde edilmesini hedefleyen sorular (Albayrak ve Özkul, 2013; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2017; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Sadhale ve Sathe, 2020) yöneltilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur. İngilizce dilinde olan ölçekler, çevirilerin geçerliliğinin sağlanması için İngiliz dili eğitimi almış iki akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve iki çeviri arasındaki farklılıklar kontrol edilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Daha sonra anket formunda yer alan soruların açık ve anlaşılır olup olmadığını anlamak amacıyla yüz yüze ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır ve anket formuna son hali verilmiştir.

Baloglu ve McCleary (1999) tarafından seyahat motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin görgül kanıtlar üretmek amacıyla açılımlı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda 17 maddelik seyahat motivasyonu ölçeğinin beş faktör altında toplandığı ve söz konusu beş faktörün toplam varyansa katkısının %62,4 olduğu belirlenmiştir. Buna faktörler; rahatlama, heyecan, bilgi arayışı, sosyalleşme ve prestij olarak isimlendirilmiştir. Her bir faktördeki yük değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (0,57-0,87). Ardından, iç tutarlılık bağlamında güvenilirliği kestirmek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre; rahatlama (0,80), heyecan (0,73), bilgi arayışı (0,64), sosyalleşme (0,64) ve prestij (0,61) olarak belirlenmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajını etkileyen faktörler ölçeğinin ise Özaltaş Serçek ve Serçek (2017) tarafından geçerlilik-güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, maddeler tek faktör altında toplanmıştır ve bu tek faktörün toplam varyansa katkısının %57,1 olduğu tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin yük değerlerinin 0,51-0,83 arasında değiştiği ve kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Sonrasında, tek faktörlü yapı için Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve 0,91 olduğu görülmüştür (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2017). Anketlerin uygulanabilmesi için etik kurul izni, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14.10.2021 tarihli ve 10 sayılı toplantısının 4 nolu kararı ile alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın hedef kitlesini; Eskişehir'de yaşayan, Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları yaş aralığını oluşturan (21-76 yaş) ve yılda en az bir kere seyahat eden kişiler meydana getirmektedir. Araştırmacı, Eskişehir'de yaşayan 21-76 yaş aralığındaki kişi sayısını tam olarak bilemediğinden örneklem yeter sayısının belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından $d = \pm 0.05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği varsayımından hareket ederek söz konusu asgari örneklem büyüklüğünü aşmış ve 413 kişiye ulaşmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile zaman, maliyet ve pandemi koşulları göz önünde bulundurularak hem çevrimiçi ortamlarda hem de bırak-topla yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bırak-topla yönteminden yararlanmak istenmesinin sebebi; (1) pandemi koşullarından kaynaklanan riskten dolayı yüz yüze verilerin toplanmak istenmemesi ve (2) herhangi bir çevrimiçi platform kullanmayan bireylere de basılı anket yoluyla ulaşılmak istenmesidir. Bu doğrultuda, 15 Ekim 2021-11 Kasım 2021 tarihleri arasında anketi cevaplamayı kabul eden 413 katılımcıya ilişkin soru formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın amaçları doğrultusunda veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra verilerin istatistiksel çözümlenmeleri için; tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de çalışma grubunun sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan 413 kişiden 146’sı Bebek Patlaması kuşağı, 126’sı X kuşağı ve 141’i Y kuşağına mensuptur. Katılımcıların 212’sini kadınlar, 201’ini ise erkekler oluşturmaktadır ve kuşaklara göre cinsiyet dağılımı birbirine yakındır. Çalışma grubunun medeni durumları incelendiğinde; Bebek Patlaması kuşağı (%82,9) ve X kuşağı (%65,9) bireylerinin çoğunluğunun evli olduğu; Y kuşağında bu durumun aksine bekar olanların (%74,5) oranının evli olanlara göre çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Kuşaklara Göre Dağılımı (n=413)

		BPK ¹		X Kuşağı		Y Kuşağı	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	72	49,3	72	57,1	68	48,2
	Erkek	74	50,7	54	42,9	73	51,8
Medeni Durum	Evli	121	82,9	83	65,9	36	25,5
	Bekâr	25	17,1	43	34,1	105	74,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	13	8,9	0	0	0	0
	Ortaokul	19	13	5	4	0	0
	Lise	55	37,7	30	23,8	25	17,7
	Önlisans/Lisans	59	40,4	72	57,1	85	60,3
	Lisansüstü	0	0	19	15,1	31	22
İş Durumu	İşveren	11	7,5	10	7,9	4	2,8
	Ücretli çalışan	28	19,2	60	47,6	105	74,5
	Kendi hesabına çalışan	13	8,9	18	14,3	9	6,4
	Öğrenci	0	0	0	0	11	7,8
	Emekli	75	51,4	18	14,3	0	0
	Ev hanımı	19	13	13	10,3	4	2,8
	İşsiz	0	0	7	5,6	8	5,7
Hane Geliri	5000 TL ve altı	37	25,3	30	23,8	45	31,9
	5001-7500 TL	50	34,2	36	28,6	34	24,1
	7501-10000 TL	30	19,9	23	18,3	26	18,4
	10000 TL ve üzeri	29	19,9	37	29,4	36	25,5

¹ BPK: Bebek Patlaması Kuşağı

Eğitim düzeyleri incelendiğinde; Y kuşağı katılımcıların en eğitilmiş kuşak olduğu göze çarpmaktadır. Bulgulara göre önlisans/lisans ve lisansüstü eğitime en fazla sahip olan kuşaklar sırasıyla; Y kuşağı (%82,3), X kuşağı (%72,2) ve Bebek Patlaması kuşağıdır (%40,4). Katılımcıların iş durumlarına bakıldığında; Bebek Patlaması kuşağının çoğunluğunun emeklilerden (%51,4); X kuşağının (%47,6) ve Y kuşağının (%74,5) çoğunluğunun ise ücretli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Son olarak çalışma grubunun haneye giren aylık gelir miktarı incelendiğinde, 10000 TL ve üzeri gelire daha fazla sahip olan kuşakların, X kuşağı (%29,4) ve Y kuşağı (%25,5) olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 1).

4.2. Katılımcıların Seyahat ve Tatil Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2’de Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı bireylerinin seyahat ve tatil davranışlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu doğrultuda, Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğunun tatil yeri seçiminde yurt içini tercih ettiği (%92,5) görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının yılda bir kez (%54,1) tatile çıktığı ve tatile en fazla aile bireyleri/akrabalarıyla (%57,5) gittikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağını; geçmiş deneyimler (%71,9), tanıdık tavsiyeleri (%63,7) ve seyahat acentaları (%58,9) olarak belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahat ve Tatil Davranışlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (n=413)

		BPK ¹		X Kuşağı		Y Kuşağı	
		n	%	n	%	n	%
Tatil Yeri Tercihi	Yurt içi	135	92,5	102	81	52	36,9
	Yurt dışı	11	7,5	24	19	89	63,1
Tatile Çıkma Sıklığı	Bir kez	79	54,1	53	42,1	23	16,3
	İki kez	34	23,2	40	31,7	25	17,7
	Üç kez ve üzeri	30	22,7	33	26,2	93	66
Tatile Kiminle Çıktığı	Yalnız	12	8,2	18	14,3	11	7,8
	Aile bireyleri/akraba	84	57,5	54	42,9	43	30,5
	Arkadaş	50	34,2	54	42,9	87	61,7
Üç Bilgi Kaynağı	Gazete/dergi	73	50	19	15,1	22	15,6
	Radyo/TV	39	26,7	29	23	18	12,8
	Seyahat rehberleri/broşürler	23	15,8	17	13,5	17	12,1
	Geçmiş deneyimler	105	71,9	60	47,6	66	46,8
	Tanıdık tavsiyeleri	93	63,7	95	75,4	100	70,9
	Seyahat acentaları	86	58,9	75	59,5	65	46,1
	Turizm danışma büroları	0	0	0	0	7	5
	Fuarlar	7	4,8	6	4,8	6	4,3
İnternet	7	4,8	75	59,5	120	85,1	

¹ BPK: Bebek Patlaması Kuşağı

X kuşağına mensup katılımcıların seyahat ve tatil davranışları incelendiğinde büyük çoğunluğun tatil yeri seçiminde yurt içini tercih ettiği (%81) tespit edilmiştir. Katılımcıların neredeyse yarıya yakını yılda bir kez (%42,1) ve üçte birine yakını (%31,7) yılda iki kez tatile çıktığını ifade etmiştir. Çalışma grubunu oluşturan X kuşağı bireylerinin tatile hem aile bireyleri/akrabalarıyla (%42,9) hem de arkadaşlarıyla (%42,9) eşit oranda gittikleri görülmektedir. Tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı ise tanıdık tavsiyeleri (%75,4), seyahat acentaları (%59,5) ve internet (%59,5) olarak belirlenmiştir.

Y kuşağı katılımcılarının yarısından fazlasının (%63,1) yurt dışı tatillerini tercih ettiği göze çarpmaktadır. Tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%66) yılda üç kez ve üzeri tatile çıktıkları dikkat çekmektedir. Y kuşağı bireylerinin çoğunluğunun tatile arkadaşlarıyla (%61,7) gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı ise internet (%85,1), tanıdık tavsiyeleri (%70,9) ve geçmiş deneyimler (%46,8) olarak tespit edilmiştir.

4.3. Ölçeklerden Elde Edilen Bulgular

4.3.1. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Bulgular

Katılımcıları tatile çıkmaya yönelten motivasyonların kuşaklarına bağlı olarak birbirinden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Buna göre öncelikle, “rahatlama” puan ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Rahatlama Puan Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farkı

Düzeyler	\bar{X}	F	sd	p	η^2
Bebek Patlaması Kuşağı	19,50	113,579	2,410	,000	,36
X Kuşağı	22,98				
Y Kuşağı	21,13				

Tablo 3’te görüldüğü üzere rahatlama puan ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $F(2,410)=113,579$, $p=,000$, $\eta^2=.36$. Söz konusu farkın bağımsız değişkenin hangi düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey yapılmıştır. Buna göre X kuşağının rahatlama puan ortalaması ($\bar{X}=22,98$), Y kuşağı ($\bar{X}=21,13$) ve Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından ($\bar{X}=19,5$) yüksektir. Öte yandan, Y kuşağının rahatlama puan ortalaması da Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından yüksektir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare değerlendirildiğinde etki büyüklüğünün geniş olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2014).

“Heyecan” sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Heyecan Sıra Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farkı

Düzeyleler	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Bebek Patlaması Kuşağı	98,65	259,163	2	,000
X Kuşağı	205,63			
Y Kuşağı	322,28			

Tablo 4’te görüldüğü üzere heyecan sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $H(2)=259,163$, $p=,000$. Söz konusu farkın bağımsız değişkenin hangi düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre Y kuşağının heyecan sıra ortalaması (322,28), X kuşağı (205,63) ve Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından (98,65) yüksektir. Öte yandan, X kuşağının heyecan puan ortalaması da Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından yüksektir.

“Bilgi arayışı” sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Bilgi Arayışı Sıra Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farkı

Düzeyleler	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Bebek Patlaması Kuşağı	166,48	94,404	2	,000
X Kuşağı	167,23			
Y Kuşağı	284,50			

Tablo 5’te görüldüğü üzere bilgi arayışı sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $H(2)=94,404$, $p=,000$. Söz konusu farkın bağımsız değişkenin hangi düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre Y kuşağının bilgi arayışı sıra ortalaması (284,5), X kuşağı (167,23) ve Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından (166,48) yüksektir. Diğer taraftan, X kuşağının bilgi arayışı puan ortalaması da Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından yüksektir.

“Sosyalleşme” sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Sosyalleşme Sıra Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farkı

Düzeyleler	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Bebek Patlaması Kuşağı	96,99	215,061	2	,000
X Kuşağı	235,38			
Y Kuşağı	295,55			

Tablo 6’da görüldüğü üzere sosyalleşme sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $H(2)=215,061$, $p=,000$. Söz konusu farkın bağımsız değişkenin hangi düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre Y kuşağının sosyalleşme sıra ortalaması (295,55), X kuşağı (235,38) ve Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından (96,99) yüksektir. Öte yandan, X kuşağının sosyalleşme puan ortalaması da Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından yüksektir.

Son olarak, “prestij” sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Prestij Sıra Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farkı

Düzeyleler	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Bebek Patlaması Kuşağı	99,90	219,726	2	,000

X Kuşağı	223,54
Y Kuşağı	303,12

Tablo 7’de görüldüğü üzere prestij sıra ortalamalarının kuşaklara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $H(2)=219,726$, $p=,000$. Söz konusu farkın bağımsız değişkenin hangi düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre Y kuşağının prestij sıra ortalaması (303,12), X kuşağı (223,54) ve Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından (99,9) yüksektir. Diğer taraftan, X kuşağının prestij puan ortalaması da Bebek Patlaması kuşağının ortalamasından yüksek olarak belirlenmiştir.

4.3.2. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon algısı imajını oluşturan göstergelerin (28 madde) kuşaklara göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla iki değişken için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır (Tablo 8). Yapılan analiz sonucunda destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin maddelerin kuşaklara göre üst düzeyde etkili, ne etkili ne etkisiz ve alt düzeyde etkili olma durumları bağlamında “çevrenin temizliği” ve “yerel halkın davranışları” haricinde tüm göstergelerde kuşaklara göre anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin Maddelerin Kuşaklara Göre Farkı

Maddeler	Düzyerler ¹	BPK ²			χ^2	sd	p
		n	n	n			
Hava koşulları	Alt Düzey Etkili	5	20	4	26,091	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	9	14	9			
	Üst Düzey Etkili	132	92	128			
Sahiller ve özellikleri	Alt Düzey Etkili	4	13	10	11,003	4	,027
	Ne Etkili Ne Etkisiz	9	11	4			
	Üst Düzey Etkili	133	102	127			
Manzara zenginliği	Alt Düzey Etkili	14	13	0	31,068	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	24	21	6			
	Üst Düzey Etkili	108	92	135			
Bitki ve hayvan çeşitliliğinin benzersiz oluşu	Alt Düzey Etkili	38	16	12	23,398	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	11	23	27			
	Üst Düzey Etkili	97	87	102			
Kamu ve özel ulaşım olanaklarının varlığı	Alt Düzey Etkili	6	23	78	117,043	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	6	13	14			
	Üst Düzey Etkili	134	90	49			
Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği	Alt Düzey Etkili	83	17	0	163,341	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	18	23	6			
	Üst Düzey Etkili	45	86	135			
Ticari alt yapının varlığı	Alt Düzey Etkili	114	39	99	76,620	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	14	18	16			
	Üst Düzey Etkili	18	69	26			
İnşaat gelişim boyutu	Alt Düzey Etkili	98	36	76	41,782	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	14	20	16			
	Üst Düzey Etkili	34	70	49			
Konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi	Alt Düzey Etkili	29	15	25	10,486	4	,033
	Ne Etkili Ne Etkisiz	16	6	19			
	Üst Düzey Etkili	101	105	97			
Restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi	Alt Düzey Etkili	43	20	15	24,836	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	18	20	10			
	Üst Düzey Etkili	85	86	116			
Bar, disko ve kulüplerin varlığı	Alt Düzey Etkili	134	60	10	234,361	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	4	17	5			
	Üst Düzey Etkili	8	49	126			
Ulaşımın kolay olması	Alt Düzey Etkili	2	13	17	36,104	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	2	16	3			
	Üst Düzey Etkili	142	97	121			
Turistik turların varlığı	Alt Düzey Etkili	118	22	47	137,215	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	13	19	6			
	Üst Düzey Etkili	15	85	88			

Turistik bilgi ağının olması	Alt Düzey Etkili	90	16	40	81,871	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	17	18	12			
	Üst Düzey Etkili	39	92	89			
Temalı parkların olması	Alt Düzey Etkili	45	20	22	14,384	4	,006
	Ne Etkili Ne Etkisiz	18	26	24			
	Üst Düzey Etkili	83	80	95			
Spor imkânlarının varlığı	Alt Düzey Etkili	88	51	15	116,108	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	13	28	6			
	Üst Düzey Etkili	45	47	120			
Kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı	Alt Düzey Etkili	21	4	0	32,348	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	16	8	10			
	Üst Düzey Etkili	109	114	131			
Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	Alt Düzey Etkili	14	13	43	31,663	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	19	23	24			
	Üst Düzey Etkili	113	90	74			
Ekonomik gelişmişlik	Alt Düzey Etkili	92	27	40	68,087	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	17	27	13			
	Üst Düzey Etkili	37	72	88			
Aşırı kalabalıklaşma	Alt Düzey Etkili	12	6	21	25,806	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	4	22	11			
	Üst Düzey Etkili	130	98	109			
Ürün/hizmet fiyatları	Alt Düzey Etkili	10	0	11	13,121	4	,011
	Ne Etkili Ne Etkisiz	6	12	7			
	Üst Düzey Etkili	130	114	123			
Çevrenin temizliği	Alt Düzey Etkili	6	4	6	8,854	4	,065
	Ne Etkili Ne Etkisiz	19	23	9			
	Üst Düzey Etkili	121	99	126			
Güvenli Oluşu	Alt Düzey Etkili	9	7	25	19,414	4	,001
	Ne Etkili Ne Etkisiz	11	15	20			
	Üst Düzey Etkili	126	104	96			
Hava ve gürültü kirliliği	Alt Düzey Etkili	4	4	18	39,811	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	5	16	30			
	Üst Düzey Etkili	137	106	93			
Trafik durumu	Alt Düzey Etkili	5	7	29	35,690	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	12	17	24			
	Üst Düzey Etkili	129	102	88			
Yerel halkın davranışları	Alt Düzey Etkili	10	10	6	1,673	4	,796
	Ne Etkili Ne Etkisiz	22	18	21			
	Üst Düzey Etkili	114	98	114			
Lüks bir bölge olması	Alt Düzey Etkili	95	50	92	89,879	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	28	28	28			
	Üst Düzey Etkili	23	48	21			
Bölgeye seyahatin moda olması	Alt Düzey Etkili	94	40	5	180,488	4	,000
	Ne Etkili Ne Etkisiz	28	12	2			
	Üst Düzey Etkili	24	74	134			

¹Tüm ki-kare testlerinde, beklenenin değeri beşin altındaki hücre sayısı, toplam hücre sayısının %20'sinin altındadır, ²Bebek Patlaması Kuşağı ³X Kuşağı ⁴Y Kuşağı

Tablo 8’de katılımcıların destinasyon imajı algılarını etkileyen faktörlerin dağılımı görülmektedir, Buna göre, gözlenen değerler incelenerek Bebek Patlaması kuşağı, X ve Y kuşakları bireylerinin tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili ve alt düzey etkili olan beş faktör sırasıyla belirlenmiştir,

Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili olan faktörler; “ulaşımın kolay olması” (n=142), “hava ve gürültü kirliliği” (n=137), “kamu ve özel ulaşım olanaklarının varlığı” (n=134), “sahiller ve özellikleri” (n=133) ile “hava koşulları” (n=132) olarak göze çarpmaktadır, Katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde en az etkili olan faktörler ise; “bar, disko ve kulüplerin varlığı” (n=134), “turistik turların varlığı” (n=118), “ticari alt yapının varlığı” (n=114), “inşaat gelişim boyutu” (n=98) ve “lüks bir bölge olması” (n=95) olarak tespit edilmiştir,

X kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili olan faktörler sırasıyla; “kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı” (n=114), “ürün/hizmet fiyatları” (n=114), “hava ve gürültü kirliliği”

(n=106), “konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi” (n=105) ve “güvenli oluşu”dur (n=104), Katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde alt düzey etkili olan faktörler ise; “bar, disko ve kulüplerin varlığı” (n=60), “spor imkânlarının varlığı” (n=51), “lüks bir bölge olması” (n=50), “bölgeye seyahatin moda olması” (n=40) ile “ticari alt yapının varlığı” (n=39) olarak saptanmıştır,

Son olarak, Y kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili olan faktörler sırasıyla; “manzara zenginliği” (n=135), “telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği” (n=135), “bölgeye seyahatin moda olması” (n=134), “kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı” (n=131) ve “hava koşulları”dır (n=128), Katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde alt düzey etkili olan faktörler ise; “ticari alt yapının varlığı” (n=99), “lüks bir bölge olması” (n=92), “kamu ve özel ulaşım olanaklarının varlığı” (n=78), “inşaat gelişim boyutu” (n=76) ve “turistik turların varlığı” (n=47) olarak belirlenmiştir,

5. Sonuç ve Tartışma

Bireylerin sosyo-demografik ve kültürel özelliklerine bağlı olarak görmeyi, duymayı, okumayı, düşünmeyi ve dikkat etmeyi seçtikleri unsurları tanımlayan farklı ihtiyaçları, eğilimleri, ilgileri ile motivasyonları bulunmaktadır, Bütün bu unsurların birleşimi ise bireylerin davranışını belirlemektedir, Başka bir ifadeyle, söz konusu unsurların birleşimi, turistlerin destinasyon özelliklerini ve nihai olarak destinasyon imajını nasıl yorumladıklarını etkilemektedir (Tasci ve Gartner, 2007), Buradan hareketle, bu araştırmada tüketici tercihlerini tam ve doğru olarak anlamak için pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan kohort yaklaşımı temel alınmıştır, Söz konusu kapsamda günümüz turizm hareketlerinde sayıca çoğunluğu oluşturan ve bu hareketlerde aktif olarak yer alan Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerinin seyahat motivasyonları, tatil yeri seçiminde kararlarını en çok etkileyen faktörler (destinasyon imajı algısını oluşturan faktörler) ve seyahat davranışları araştırılmıştır,

Çalışma grubunun sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların kuşaklara göre cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir, Medeni durum açısından bakıldığında, Bebek Patlaması kuşağı (%82,9) ve X kuşağı (%65,9) bireylerinin çoğunluğu evli; Y kuşağı bireylerinin ise çoğunluğu bekar (%74,5), Eğitim düzeyi ve çalışma hayatına ilişkin bulgulara göre ise Y kuşağı katılımcılarının en eğitilmiş (%82,3) ve aktif çalışma hayatında en çok yer alan (%74,5) bireyler olduğu gözle çarpılmaktadır, Sosyo-demografik özellikler açısından literatürde yer alan önceki çalışmalar bağlamında bir değerlendirme yapıldığında; Y kuşağının geçmiş kuşaklara kıyasla evlenmeyi ve/veya çocuk sahibi olmayı daha az tercih ettiği bunun yanı sıra, daha eğitilmiş ve sosyal statüsünün daha yüksek olduğu bilinmektedir (Glover, 2010; Kruger ve Saayman, 2015; DePew ve Gonzales, 2020), Dolayısıyla araştırmanın sosyo-demografik bulgularının literatürle örtüştüğü söylenebilir,

Bebek Patlaması Kuşağı

Araştırmada, Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin çoğunluğunun yılda bir kez ve en fazla aile bireyleriyle/akrabalarıyla tatile çıktıkları görülmektedir, Ayrıca, büyük çoğunluğun tatil yeri seçiminde yurt içi destinasyonları tercih ettiği tespit edilmiştir, Bu durumun katılımcıların gelir durumu, eğitim durumu, yabancı dil sorunu, teknolojiyi daha az kullanmaları sonucunda kültürel açıdan yakın/benzer yerlerde tatil yapma isteğinden kaynaklanabileceği düşünülebilir, Ayrıca, tatil yerine karar vermelerinde en fazla geçmiş deneyimlere başvurdukları, bunu tanıdık tavsiyeleri ile seyahat acentalarının takip ettiği görülmektedir, Söz konusu bulgunun, Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin X ve Y kuşaklarına göre daha geleneksel bir ortamda yetişmeleri ve bilgisayar-internet teknolojisiyle daha geç yaşta tanışmış olmalarıyla ilgili olduğu söylenebilir (Wang, Akar ve Chen, 2018; Confente ve Vigolo, 2018; Seabra vd., 2020), Bir diğer çarpıcı sonuç, bu araştırmaya katılan Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin çalışma kapsamında incelenen beş motivasyon boyutu bağlamında diğer kuşaklara göre belirgin bir motivasyon arayışlarının olmadığıdır, Oysa ki literatür incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağı turistleri kendinden daha genç kuşaklara kıyasla daha fazla harcanabilir geliri ve boş zamanı olan, daha az aile sorumluluğuna ve iş yükümlülüğüne sahip, her mevsim seyahat edebilen; bunun yanı sıra hedonist, ilgili ve meraklı bireyler olduğu görülmektedir (Naidoo, Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Janvier, 2015; Tiago, de Almeida Couto, Tiago ve Faria, 2016; Patterson vd., 2017), Söz konusu özellikleri doğrultusunda Bebek Patlaması kuşağı, yeni seyahat biçimleri ve farklı deneyimler arayışında olan büyük bir pazar olarak tanımlanmaktadır (Gardiner vd., 2014; Stončkaitė, 2021), Dolayısıyla bu araştırmada ortaya çıkan bulgu, çalışma grubuna mensup Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin düşük ekonomik özellikleri bağlamında değerlendirilebilir, Benzer şekilde, Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde en etkili faktörler arasında ulaşımın kolay olması ve destinasyonda kamu ve özel ulaşım olanaklarının varlığının olması ile bunun yanında tatil yerine karar

vermelerinde en az etkili olan unsurlar arasında; ticari alt yapının varlığı, turistik turların varlığı ve destinasyonun lüks bir bölge olmasının da katılımcıların ekonomik durumuyla ilişkili olduğu düşünülebilir,

X Kuşağı

Seyahat davranışları açısından X kuşağı katılımcılarının çoğunluğunun yılda bir kez tatile çıktığı ve yurt içi tatilleri tercih ettiği, tatile hem aile bireyleriyle/akrabalarıyla hem de arkadaşlarıyla gittikleri görülmektedir, Bir diğer bulgu da X kuşağının tatil yerine karar vermelerinde en fazla kullandıkları bilgi kaynağının tanıdık tavsiyeleri olduğudur, Bunu sırasıyla seyahat acentaları ve internet izlemektedir, X kuşağı, bilgisayar teknolojisine ilk maruz kalan kuşaktır (Reisenwitz ve Fowler, 2019), Dolayısıyla bu kuşağın üyelerinin teknoloji konusunda bilgili olması, hayatlarını kolaylaştırmak için bilgisayar ve interneti kullanması, tatil yeri ile ilgili araştırmalarını yapması beklenebilir bir sonuçtur, X kuşağı katılımcılarını tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar incelendiğinde diğer kuşaklara kıyasla en çok rahatlatma motivasyonu ile seyahatlerini gerçekleştirdikleri sonucuna erişilmiştir, Söz konusu bulgu, araştırmaya katılan X kuşağı bireylerinin günlük yaşamın sıradanlığından, sorumluluklardan, stresli çalışma hayatından uzaklaşma isteği, zihinsel ve fiziksel olarak rahatlatma ihtiyaçlarının ağır basması ve bu doğrultuda gerek aileleriyle/akrabalarıyla gerekse arkadaşlarıyla tatillerini gerçekleştirmeyi tercih etmeleri biçiminde yorumlanabilir, Zira literatürde yer alan çalışmalar X kuşağı bireylerinin özgürlüklerine ve konforlarına önem verdiklerini, çalışma ve boş zaman dengesini kurduklarını, rahatlatma güdüsüyle seyahat ettiklerini ve bu çerçevede tatil etkinliklerini tercih ettiklerini göstermektedir (Cooper, 2017; Viljoen, Kruger ve Saayman, 2018; Chen ve Li, 2020; Sadhale ve Sathe, 2020), Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarının önceki araştırmalarla örtüştüğü söylenebilir,

X kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili olan faktörler arasında; kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı, ürün/hizmet fiyatları, konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi ile güvenli oluşu unsurları ön plana çıkmıştır, Bu sonuç, araştırmaya katılan X kuşağı bireylerinin kültür odaklı tatilleri tercih ettiklerine, destinasyonların güvenli oluşuna önem verdiklerine, nitelikli ve kaliteli tatili uygun fiyata aradıklarına ve turistik ürünün/hizmetin fiyat-performans dengesine dikkat ettiklerine işaret etmektedir, Söz konusu sonuçlar X kuşağının seyahat ve turizm davranışlarını araştıran araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Gardiner vd., 2014; Kitjaroenchai, 2018; Sadhale ve Sathe, 2020; Huang ve Petrick, 2020), Bununla beraber araştırma sonuçları X kuşağı katılımcılarının destinasyonun lüks bir bölge olması ve bölgeye seyahatin moda olması gibi popüler kültüre ait ve/veya tatili prestij göstergesi olarak gören bir anlayışa sahip olmadıklarını da göstermektedir (Sadhale ve Sathe, 2020),

Y Kuşağı

Y kuşağı katılımcılarının tatile çıkma sıklıkları incelendiğinde; çoğunluğun yılda üç kez ve üzeri tatile çıktıkları, tatile genel olarak arkadaşlarıyla gittikleri ve daha çok tatillerini yurt dışında geçirmeyi tercih ettikleri göze çarpmaktadır, Bu bağlamda, literatürde yer alan önceki araştırma bulgularının bu araştırmanın sonuçlarını desteklediği söylenebilir (Franzidis ve Hritz, 2014; Sofronov, 2018; Starçević ve Konjikušić, 2018; Reisenwitz ve Fowler, 2019), Katılımcıların tatil yerine karar vermelerinde en fazla yararlandıkları üç bilgi kaynağı sırasıyla; internet, tanıdık tavsiyeleri ve geçmiş deneyimlerdir, Y kuşağı bireyleri, bilgi teknolojilerinin içinde büyüdüğü için “dijital yerliler” olarak da adlandırılmaktadır (Santos, Veiga ve Águas, 2016), Bu kuşağın üyeleri, bilişim teknolojilerini kullanma konusunda kendilerine çok güvenen ve sürekli çevrimiçi olan bireylerdir (Confente ve Vigolo, 2018; Liberato, Liberato, Abreu, Alén-González ve Rocha, 2018; Ketter, 2019), Bu durum onları çevrimiçi ortamlarda; bilgi arayışı, kendi akranlarıyla bilgi paylaşımı ve yardımlaşma, rezervasyon/alışveriş vb, davranışları kendinden öncekilere göre en fazla sergileyen kuşak haline getirmiştir (Dhanapal, Vashu ve Subramaniam, 2015; Gelfeld, 2016; Confente ve Vigolo, 2018), Dolayısıyla, bu araştırmada Y kuşağı bireylerinin seyahat ve turizm planlamalarında yoğun olarak interneti kullanmaları beklendiği bir sonuçtur, Araştırmanın bir diğer bulgusu, Y kuşağı katılımcılarının Bebek Patlaması ve X kuşağına kıyasla en çok; heyecan, bilgi arayışı, sosyalleşme ve prestij motivasyonları doğrultusunda tatile yöneldikleridir, Söz konusu bulgunun, Y kuşağının önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş, farklı dilleri konuşabilen, meraklı, yeni şeyler öğrenmeye açık, seyahati seven, çok yönlü, sosyal, teknolojiye hakim ve popüler kültürün bir parçası olmalarıyla ilgili olduğu söylenebilir (Ahn vd., 2020; Bachman vd., 2020), Zira araştırmalar Y kuşağının macera ve eğlence odaklı etkinliklere olan talebinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Folmer, Tengxiage, Kadijk ve Wright, 2019; IJspeert ve Hernández-Maskivker, 2020), Bu bağlamda Y kuşağı bireyleri; trekking, hiking, çadır kamp, bisiklet, kano gibi daha yumuşak açık hava rekreasyon etkinliklerine sıklıkla katılmaktadır (Mladenovic, 2017), Y kuşağı, tıpkı Anglo-Sakson tarihindeki “Büyük Tur” (Grand Tour) geleneği gibi seyahati eğitimin bir tamamlayıcısı olarak da görmektedir, Bu bakımdan, bu kuşağın eğitim ve bilgi arayışı amaçlı seyahatleri uluslararası turizm hareketlerini de

şekillendirmektedir (Veiga, Santos, Águas ve Santos, 2017), Sosyal bir kuşak olarak Y kuşağı neredeyse hiçbir zaman yalnız seyahat etmese de yalnız seyahat etmeyi de bir seçenek olarak düşünebilmektedir, Bu kuşağın üyeleri çoğunlukla arkadaşları veya aileleri ile seyahat etmektedir ve hem yerel halkla hem de diğer turistlerle sosyalleşmekten hoşlanmaktadır (Hamed, 2017; Starčević ve Konjikušić, 2018), Öte yandan, bu kuşak kendinden önceki kuşaklara göre kendini ifade etme aracı olarak veya arzu edilen yaşam tarzının sembolü olarak gösterişçi tüketime daha açıktır, Akran onayı alma amacıyla çevrimiçi sosyal ağları yoğun olarak kullanmakta ve bunu bir gösteriş mecrası olarak görmektedirler, Sosyal ağlar üzerinden seyahat ve tatil paylaşımları yaparak, gelen beğeni ya da yorum sayılarına göre kişisel tatmin sağlamaktadırlar (Demir, 2019), Dolayısıyla daha önce arkadaşlarının gitmediği yerlere gitme, buralarda fotoğraf /video paylaşma ve deneyimlerini aktarma arzusu sosyal statü ve prestij kazanma isteğiyle açıklanabilir,

Y kuşağı katılımcılarının tatil yerine karar vermelerinde üst düzey etkili faktörler olarak; manzara zenginliği, telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmişliği, bölgeye seyahatin moda olması ve kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı unsurları dikkat çekmektedir, Söz konusu bulgu, araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin akranları arasında moda olarak kabul gören seyahat ve tatil deneyimlerini tercih ettikleri, manzara zenginliği ile kültür temasına önem verdiklerini ve teknolojiyi, interneti, sosyal ağları oldukça yoğun kullanan bireyler olarak deneyimlerini paylaşmayı önceliklendirdiklerini göstermektedir, Bu bakımdan literatürdeki önceki pek çok araştırma ile sonuçların örtüştüğü söylenebilir (Albayrak ve Özkul, 2013; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2016; Reisenwitz ve Fowler, 2019), Diğer taraftan araştırma sonuçları, Y kuşağı katılımcılarının bir tatil destinasyonu seçerken oradaki ticari alt yapının varlığına, inşaat gelişim boyutuna, lüks bir bölge olmasına, kamu ve özel ulaşım olanaklarının varlığına ve turistik turların olmasına önem vermediklerine işaret etmektedir, Söz konusu sonuç, Y kuşağının seyahat deneyimlerini bağımsız olarak planlamaları, seyahatlerinde lüks deneyimler aramamaları ile özgür ve esnek olma istekleriyle açıklanabilir (Watson, 2020),

Bu araştırmanın sonuçları Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları bireylerinin birbirinden farklı seyahat motivasyonlarının, davranışlarının ve destinasyon imajı algılarının olduğunu göstermektedir, Dolayısıyla, turistlerin karar verme sürecini anlamak, uygun stratejiler geliştirmek, turistik ürünü/hizmeti doğru konumlandırmak ve rekabet avantajına sahip olmak için kuşakların genel özellikleri ile seyahat ve tatil davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir, Ayrıca, destinasyonların çekiciliklerinin de farklı kuşak gruplarının eğilimleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi faydalı olacaktır, Bu kapsamda, destinasyon planlamacılarının, turizm pazarlamacılarının, seyahat acentalarının ve turizmle ilgili diğer bütün paydaşların kuşaklarla ilgili pazar bölümlendirmesini önemsemesi gerekmektedir, Araştırma sonuçlarından yola çıkarak bir takım önerilerin geliştirilmesi mümkündür:

- Bebek Patlaması kuşağı bireyleri X ve Y kuşaklarına göre gazete, dergi, radyo, televizyon vb, geleneksel medya araçlarını daha yoğun olarak kullanmaktadır, X ve Y kuşakları ise interneti daha etkin kullanan bireylerdir, Bu doğrultuda destinasyonun ve turistik ürünlerin/hizmetlerin tanıtım, reklam ve satışlarının Bebek Patlaması kuşağında geleneksel kitle araçları vasıtasıyla; X ve Y kuşağı için ise internet ve sosyal medya ortamlarında tüketiciyle buluşturulması faydalı olabilir,
- Turistik ürün/hizmet geliştiriciler, Bebek Patlaması kuşağına yönelik olarak daha çok yurt içi seyahatleri kapsayan ve aile temalı mekan/tesis/tatil konseptleri oluşturabilirler, X kuşağı bireylerine ise ağırlıklı olarak yurt içinde ve hem aileleriyle hem de arkadaşlarıyla beraber olabilecekleri seçenekler sunabilirler, Y kuşağı üyeleri için ise yurt dışı destinasyonlarda ve arkadaşlarıyla bir arada zaman geçirebilecekleri planlamalar yapabilirler,
- Bebek Patlaması kuşağına yönelik ekonomik, X kuşağına yönelik ise güvenli destinasyonlarda ürün-fiyat performansını öncelikleyen ve hizmet kalitesi yüksek turistik ürünler/hizmetler/paket turlar oluşturulabilir,
- Y kuşağı bireyleri çoğunlukla kendi bağımsız tatillerini planlamayı tercih etmektedirler, Bu kuşağın üyeleri genel olarak farklı ve sıradışı deneyimler yaşayabilecekleri, yerel halkla ve yeni insanlarla sosyalleşebilecekleri, akranlarının onayladığı, moda ve hikayesi olan destinasyonlara/turistik işletmelere ilgi göstermektedir, Bu yüzden destinasyon planlamacılarının, turizm pazarlamacılarının ve işletmelerinin söz konusu turist grubunu çekebilmeleri için gerekli teknolojik altyapıya sahip olmaları, yenilikçi turistik ürünler/hizmetler/tatil konseptleri geliştirmeleri, turistlerin güncel eğilimlerini sürekli takip etmeleri ve kendilerini bu doğrultuda güncellemeleri önerilebilir,

Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları günümüzde hali hazırda en çok seyahat eden ve gelecekte de uzun bir süre zarfı içerisinde en fazla seyahat edecek turist gruplarını oluşturmaktadır, Buradan hareketle bu araştırmanın sonuçlarının destinasyonla ilgili karar vericilere ve farklı turizm paydaşlarına yol haritası çizebilmeleri için faydalı olacağı düşünülmektedir, Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır, İlk olarak, bu çalışma üç kuşağın seyahat motivasyonlarını, seyahat davranışlarını ve destinasyon imajı algılarını anlamaya yönelmiştir, İkinci olarak araştırma; zaman, maliyet ve pandemi koşulları gibi güçlükler nedeniyle Eskişehir’de yaşayan kişilerle yürütülmüştür, Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları sadece bu çalışma grubunu kapsamaktadır ve genelleştirilemez, Gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara; farklı şehirlerdeki örneklerle çalışmaları, örneklem sayısını arttırmaları ve yakın geleceğin potansiyel turistleri olarak görülen Z kuşağı bireylerinin de dahil olduğu araştırmalar tasarımları önerilebilir,

Kaynakça

- Ahn, Y, J., Lee, B, C., and Lee, S, K, (2020), Analysis of Korean Millennials’ Travel Expenditure Patterns: An Almost Ideal Demand System Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3-14,
- Albayrak, A., ve E, Özkul (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,
- Arslan, A., ve Staub, S, (2015), Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24,
- Bachman, J, R., Hull, J, S., and Haecker, S, (2021), Millennials Are Not All The Same: Examining Millennial Craft Brewery and Winery Visitors’ Social Involvement, Self-Image, and Social Return, *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 123– 133,
- Bagozzi, R, P, (1982), A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562–583,
- Baloglu, S, (2000), A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90,
- Baloglu, S., and McCleary, K,W, (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897,
- Baloglu, S., and Mangalolu, M, (2001), Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived By US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22 (1), 1-9,
- Beerli, A., and Martin, J, D, (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681,
- Beldona, S, (2005), Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000, *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142,
- Bell, N, S., and Narz, M, (2007), Meeting the Challenges of Age Diversity In The Workplace, *The CPA Journal*, 77(2), 56-59,
- Bigne, J, E., Sanchez, M, I., and Sanchez, J, (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616,
- Blain, C., Levy, S, E., and Ritchie, J, R, B, (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 4 (4), 328-338
- Bruwer, J., Pratt, M, A., Saliba, A., and Hirche, M, (2017), Regional Destination Image Perception of Tourists Within a Winescape Context, *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177,
- Büyüköztürk, Ş, (2014), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,
- Chan, G, S., Lee, A., and Wong, C, (2018), Celebrity Endorsement in the Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong, *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16-27,
- Chen, C, J., and Li, W, C, (2020), A Study on the Hot Spring Leisure Experience and Happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51,

- Chen, S, C., and Shoemaker, S, (2014), Age and Cohort Effects: The American Senior Tourism Market, *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75,
- Chon, K, S, (1990), The Role of Destination Image In Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2–9,
- Chung, J, Y., Chen, C, C., and Lin, Y, H, (2016), Cross-Strait Tourism and Generational Cohorts, *Journal of Travel Research*, 55(6), 813-826,
- Confente, I., and Vigolo, V, (2018), Online Travel Behaviour Across Cohorts: The Impact of Social Influences and Attitude on Hotel Booking Intention, *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660-670,
- Cooper, D, (2017), *The impact of generational change on future demand for tourism experiences: the case of Generation X and European river cruises* (Unpublished Doctoral Dissertation), Curtin University, Sarawak, Malezya,
- Crompton, J, L, (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424,
- Crompton, J, L., and McKay, S, L, (1997), Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439,
- Dabija, D, C., Bejan, B, M., and Tipi, N, (2018), Generation X Versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services, *E+ M Economie a Management*, 21(1), 191-205,
- Dann, G, M, (1977), Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194,
- Dann, G, M, (1981), Tourist Motivation an Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219,
- Dean, D., and Suhartanto, D, (2019), The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403,
- Demir, F, (2019), *Y Kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
- Deng, J., and Li, J, (2019), Segmentation of Nature-Based Tourists in a Rural Area (2008–2009): A Single-Item Approach, *Sustainability*, 11(7), 2052,
- DePew, R., and Gonzales, G, (2020), Differences in Health Outcomes Between Millennials and Generation X in The USA: Evidence From the National Health Interview Survey, *Population Research and Policy Review*, 39(3), 605-616,
- Dhanapal, S., Vashu, D., and Subramaniam, T, (2015), Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: A Study From “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views, *Contaduría y Administración*, 60, 107-132,
- Dimova, L, (2015), *Millennials’ travel motivation and desired activities within a destination: A comparative study of America and the United Kingdom* (Unpublished Doctoral Dissertation), Instituto Universitario de Lisboa, Lisboa, Portugal,
- Dulin, L, (2008), Leadership Preferences of a Generation Y Cohort: A Mixed-Methods Investigation, *Journal of Leadership Studies*, 2(1), 43-59,
- Echtner, C, M., and Ritchie, J, B, (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13,
- Franzidis, A., and Hritz, N, (2014), Profiling the Gen Y Tourist, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(3), 323-330,
- Folmer, A., Tengxiage A, T., Kadijk H., and Wright, A, J, (2019), Exploring Chinese Millennials’ Experiential and Transformative Travel: A Case Study of Mountain Bikers in Tibet, *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 142–156,
- Gallarza, M, G., Saura, I, G., and García, H, C, (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78,
- Gardiner, S., King C., and Grace, D, (2012), Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions Sarah, *Journal of Travel Research*, 52 (3), 310–24,

- Gardiner, S., Grace, D., and King, C, (2014), The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia, *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720,
- Gardiner, S., Grace, D., and King, C, (2015), Is The Australian Domestic Holiday a Thing of the Past? Understanding Baby Boomer, Generation X and Generation Y Perceptions and Attitude to Domestic and International Holidays, *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336-350,
- Gartner, W,C, (1994), Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191– 216,
- Gelfeld, V, (2016), *Travel research: 2017 travel trends*, Washington, DC: AARP,
- Getz, D., and Carlsen, J, (2008), Wine Tourism Among Generations X and Y, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269,
- Glover, P, (2010), Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges, P, Benckendorff, G, Moscardo, and D, Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y* (pp, 155–163), Cambridge, MA: CABI,
- Gnoth, J, (1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304,
- Goodrich, J, N, (1978), The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model, *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13,
- Govers, R., Go, F,M, and Kumar, K, (2007), Virtual Destination Image – A New Measurement Approach, *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-97,
- Hamed, H, M, (2017), Marketing Destinations to Millennials: Examining the Compatibility Between the Destination Marketing Organization Website and the Millennial Tourist Prospects, *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1), 1-20,
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M, (2007), Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81,
- Howe, N., and Strauss, W, (2000), *Millenials rising: The next great generation*, New York: Vintage Books,
- Huang, Y,C,, and Petrick, J, F, (2010), Generation Y's travel behaviours: A comparison with baby boomers and generation X, P, Benckendorff, G, Moscardo, and D, Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y* (pp, 27-37), Cambridge: MA CAB International,
- Jspeert, R., and Hernandez-Maskivker, G, (2020), Active Sport Tourists: Millennials vs, Baby Boomers, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6, (2), 12-20,
- Inglehart, R, (1977), *The silent revolution, Changing values and political styles among Western publics*, Princeton/Guildford: Princeton University Press,
- Inglehart, R, (1997), Modernization, Postmodernization and Changing Perceptions of Risk, *International Review of Sociology*, 7(3), 449-459,
- Iso-Ahola, S, E, (1982), Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256- 262,
- Isitman, O, (2017), Producers of Contemporary Art: X, Y, Z Generations, *Global Journal of Arts Education*, 7(2), 55-60,
- Jeong, C, (2014), Marine Tourist Motivations Comparing Push and Pull Factors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), 294-309,
- Ji, S, J, (2011), *Projected and perceived destination images of Qingdao, China* (Unpublished Doctoral Dissertation), University of Waterloo, Waterloo, Canada,
- Josiam, B, M., Smeaton, G., and Clements, C, J, (1999), Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175,
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F., and Ceylan, D, (2021), Country and Destination Image Perception of Mass Tourists: Generation Comparison, *Anatolia*, 1-12,
- Karasar, N, (2005), *Bilimsel araştırma yöntemi (17, Baskı)*, Ankara: Nobel yayın dağıtım,

- Kim, K., Jogaratnam, G., and Noh, J, (2006), Travel Decisions of Students at a US University: Segmenting the International Market, *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357,
- Kitjaroenchai, M, (2018), *A comparative study of online repurchase intention towards travel package between generation X and generation Y* (Unpublished Master Thesis), Assumption University, Bangkok, Thailand,
- Klenosky, D, B, (2002), The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403,
- Knight, Y, (2009), Talkin’ Bout My Generation: A Brief Introduction to Generational Theory, *Planet*, 21(1), 13-15,
- Kruger, M., and Saayman, M, (2015), Consumer Preferences of Generation Y: Evidence from Live Music Tourism Event Performances in South Africa, *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382,
- Kuran, E, (2018), *Telgraftan tablete*, İstanbul: Destek Yayınları,
- Lam, T., and Hsu, C, H, (2006), Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599,
- Lee, T, H., and Crompton, J, (1992), Measuring Novelty Seeking in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751,
- Lehto, X, Y., Jang, S., Achana, F, T., and 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,
- Lepeyko, T, I., and Blyznyuk, T, P, (2016), Generational Theory: Value-Oriented Approach, *Business Inform*, (11), 24-30,
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., and Rocha, Á, (2018), Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology, T, Antipova and Á, Rocha (Eds,) *Information Technology Science* (pp, 227–240) Cham: Springer,
- Mayo, E, J, (1973, 12-15August), Regional images and regional travel behavior, The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, (pp, 211- 218), University of Idaho, Sun Valley, Idaho,
- Madden, K., Rashid, B., and Zainol, N, A, (2016), Beyond the Motivation Theory of Destination Image, *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264,
- Mladenovic, N, (2018), *Adventure tourism: Understanding the millennial traveler* (Unpublished Master Thesis), Universidade Nova De Lisboa, Lisboa, Portugal,
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N, V., and Janvier, S, (2015), Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 244-251,
- Otoo, F, E., and Kim, S, (2020), Analysis of Studies on the Travel Motivationso Senior Tourists from 1980 to 2017: Progress and Future Directions, *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417,
- Özaltaş Serçek, G., ve Serçek, S, (2017), X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19,
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., and 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,
- Pearce, P, L., and Lee, U, I, (2005), Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237,
- Pennington-Gray, L., and Lane, C, W, (2002), Profiling The Silent Generation: Preferences for Travel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95,
- Plog, S, C, (1974), Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58,

- Prayag, G., and Ryan, C, (2011), The Relationship Between the ‘Push’and ‘Pull’factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality–An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143,
- Ramkissoon, H., and Uysal, M, S, (2011), The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists, *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562,
- Reisenwitz, T, H., and Fowler, J, G, (2019), Information Sources and the Tourism Decision-Making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers, *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392,
- Rita, P., Brochado, A., and Dimova, L, (2019), Millennials’ Travel Motivations and Desired Activities Within Destinations: A Comparative Study Of The US And The UK, *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050,
- Sadhale M., and Sathe S, (2020), A Study of Push and Pull Factors Influencing Travel Preferences of Gen X Travelers From Pune City, *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 536-551,
- Sancho Esper, F., and Álvarez Rateike, J, (2010), Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349–360,
- Santos, M,C., Veiga, C, and Águas, P, (2016), Tourism Services: Facing the Challenge of New Tourist Profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669,
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J., Reis, M., and Paiva, O, (2020), Destination Image Perceived by Domestic Tourists: The Influence of Generation Gap, *European Journal of Tourism Research*, 25, 1-22,
- Sert A, N., ve Dündar Y, (2019), Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 529-544,
- Sofronov, B, (2018), Millennials: A New Trend for the Tourism Industry, *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 18(3), 109-122,
- Stončikaitė, I, (2021), Baby-Boomers Hitting The Road: The Paradoxes of The Senior Leisure Tourism, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-13,
- Su, M, M., Wall, G., and Ma, Z, (2019), A Multi-Stakeholder Examination of Destination Image: Nanluoguxiang Heritage Street, Beijing, China, *Tourism Geographies*, 21(1), 2-23,
- Starčević, S., and Konjukušić, S, (1 June 2018), Why millennials as digital travellers transformed marketing strategy in tourism industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia, Tourism in the Era of Digital Transformation Conference (pp.221-224), University of Kragujevac, Kragujevac, Serbia,
- Strauss, W., and Howe, N, (1991), *Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow,
- Tang, Y, (2014), Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists aAfter The 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277,
- Tapia, G, P., Melé, P, M., and Almeida-García, F, (2019), Corporate Image and Destination Image: The Moderating Effect of The Motivations on the Destination Image of Spain in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82,
- Tasci, A, D., and Gartner, W, C, (2007), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425,
- Tasci, A, D., Gartner, W, C., and Cavusgil, S, T, (2007), Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540,
- Tiago, M, T, P, M, B., de Almeida Couto, J, P., Tiago, F, G, B., and Faria, S, M, C, D, (2016), Baby Boomers Turning Grey: European Profiles, *Tourism Management*, 54, 13–22,

- Ting, H., Lim, T, Y., de Run, E, C., Koh, H., and Sahdan, M, (2018), Are We Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A Qualitative Inquiry into Generation Cohorts in Malaysia, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 109-115,
- Um, S., and Crompton, J, L, (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448,
- Uysal, M., and Jurowski, C, (1994), Testing The Push and Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846,
- Uysal, M., Li, X., and Sirakaya-Turk, E, (2008), Push-pull dynamics in travel decisions, O, Haemoun and A, Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp,412-439), Abington: Routledge,
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S, (2004), *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Yiamjanya, S., and Wongleedee, K, (2014), International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice, *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331,
- Yoon, Y., and Uysal, M, (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56,
- You, X., and O'leary, J, T, (2000), Age and Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 21-42,
- Wang, K., Akar, G., and Chen, Y, J, (2018), Bike Sharing Differences among Millennials, Gen Xers, and Baby Boomers: Lessons Learnt from New York City's Bike Share, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116, 1-14,
- Watson, C, M, (2020), *The authenticity of mass tourism attractions: Evidence from American millennials visiting the tower of London* (Unpublished Master Thesis), University of Lapland, Lapland, Finland,
- Veiga, C., Santos, M, C., Águas, P., and Santos, J, A, C, (2017), Are Millennials Transforming Global Tourism? Challenges for Destinations and Companies, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603–616,
- Viljoen, A., Kruger, M., and Saayman, M, (2018), Ageing in a Modern Era: Evidence from South African Resort Spa Visitors, *Southern African Business Review*, 22(1), 1-34,
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B, (2000), *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*, New York: AMACOM/American Management Association,