

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Z KUŞAĞININ YAVAŞ TURİZME KARŞI BAKIŞ AÇISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse BOZKUŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ

Haziran 2023

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Z KUŞAĞININ YAVAŞ TURİZME KARŞI BAKIŞ AÇISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse BOZKUŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 21/06/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Buse Bozkuş

02/06/2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ'a teŐekkürlerimi sunarım.

Ayrıca süreç boyunca desteklerini ve sabırlarını esirgemeyen başta aileme, değerli hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür etmeyi borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
SİMGELER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırma Hipotezleri	4
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	5
1.6. Araştırmanın Varsayımları	5

BÖLÜM 2.

LİTERATÜR.....	6
2.1. Yavaş Hareketi	6
2.2. Yavaş Yemek (Slow Food)	8
2.3. Yavaş Şehir (Cittaslow)	11
2.4. Kitle Turizminden Yavaş Turizme.....	13
2.5. Yavaş Turizm (Slow Tourism).....	15
2.5.1. Yavaş turistler	18
2.5.2. Yavaş turizmin boyutları.....	19
2.5.2.1. Yavaşlık.....	19
2.5.2.2. Yerellik.....	21
2.5.2.3. Çevre.....	22
2.6. Kuşak Kavramı ve Kuşak Kuramı	23
2.6.1. Kuşakların sınıflandırılması	25
2.6.1.1. Sessiz kuşak.....	25

2.6.1.2. Bebek patlaması kuşağı.....	26
2.6.1.3. X kuşağı.....	26
2.6.1.4. Y kuşağı.....	28
2.6.1.5. Z kuşağı.....	30
2.7. Yapılan Çalışmalar	32

BÖLÜM 3.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	40
3.1. Araştırma Modeli	40
3.2. Evren ve Örneklem.....	40
3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	41
3.4. Verilerin Analizi.....	42
3.5. Örneklemin Özellikleri.....	43

BÖLÜM 4.

BULGULAR	45
4.1. Normal Dağılım Testi.....	45
4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	46
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	47
4.3.1. Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları	51
4.3.2. Ölçeğin boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar	52
4.4. Farklılık Analizleri	53
4.4.1. Mann-Whitney U testleri.....	53
4.4.2. Kruskal Wallis testleri	55

BÖLÜM 5.

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR	65
EKLER.....	80

KISALTMALAR

AO	: Aritmetik Ortalama
Bkz	: Bakınız
İ	: İfade
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
Sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS	: Standart Sapma

SİMGELER

- H : Standart hata değeri
n : Örneklem
P : Evrende bir olayın gözlenme olasılığı
p : Anlamlılık düzeyi
Q : Evrende bir olayın gözlenmeme olasılığı
U : Mann-Whitney U testi değeri
 χ^2 : Ki-kare değeri
Z : Z değeri
 α : Alfa değeri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Yapılan çalışmalar.	38
Tablo 3.1: Demografik özellikler.	43
Tablo 3.2: Katılımcıların yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumu.	44
Tablo 4.1: Ölçek ifadelerinin normallik analizine ilişkin ifadeler.	45
Tablo 4.2: KMO ve Bartlett Küresellik testleri.	47
Tablo 4.3: Faktör analizine ait değerler.	48
Tablo 4.4: Tek örneklem t-testi sonuçları.	52
Tablo 4.5: Boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri.	52
Tablo 4.6: Cinsiyete göre Mann-Whitney U testi.	53
Tablo 4.7: Medeni duruma göre Mann-Whitney U testi.	54
Tablo 4.8: Çalışma durumuna göre Mann-Whitney U testi.	54
Tablo 4.9: Yavaş turizme katılma durumuna göre Mann-Whitney U testi.	55
Tablo 4.10: Yaşa göre Kruskal Wallis testi.	55
Tablo 4.11: Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis testi.	56
Tablo 4.12: İlköğretim/lise Mann-Whitney U testi.	57
Tablo 4.13: İlköğretim/ön lisans Mann-Whitney U testi.	57
Tablo 4.14: İlköğretim/lisans Mann-Whitney U testi.	58
Tablo 4.15: Gelir durumuna göre Kruskal Wallis testi.	59
Tablo 4.16: Mesleğe göre Kruskal Wallis testi.	59
Tablo 4.17: Hipotez sonuçları.	60

Z KUŞAĞININ YAVAŞ TURİZME KARŞI BAKIŞ AÇISI

ÖZET

Yavaş turizm, temelinde yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinin özelliklerini barındıran, kitle turizmine alternatif olan bir turizm türüdür. Bu turizm türünde tatildeyken elde edilen deneyimin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Kültüre, tarihe ve doğaya saygılı olunması ve tatil süresince elde edilen deneyimin kalitesinin yüksek olması beklenmektedir. Yavaş turizm; günümüzde bilinirliği ve popülerliği artan bir konu haline gelmiştir. Alanyazın incelendiğinde yavaş turizm ve Z kuşağının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu da araştırmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Z kuşağının yavaş turizme karşı bakış açısını ortaya koymaktır. Temel amaç çerçevesinde Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında boyutlara ve demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma verileri İstanbul'un farklı bölgelerinde anket çalışması yapılarak elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 500 katılımcıya ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS 23 paket programında incelenmiştir. 23 adet sistematik veri formunun eksik ve hatalı olmasından dolayı analizlere toplamda 477 adet veri formu dahil edilmiştir. Yapılan faktör analiziyle yavaş turizmin 6 boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre boyutudur. Ölçek ifadelerine ve sonrasında faktörlere yapılan betimleyici analizler ve tek örneklem t-testi sonucunda Z kuşağının yavaş turizme olumlu baktığı; boyutlara olan bakış açılarının ise farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. En olumlu bakılan boyut yavaşlık, en olumsuz bakılan boyut ise yerel ekonomidir. Bu bağlamda Z kuşağının yavaş turizme katılma eğiliminde olduğu söylenebilir. Farklılık analizleri olarak Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda sadece eğitim değişkeni ile yavaş turizmin yavaşlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İlköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar ile lise, ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların yavaşlık boyutuna bakış açılarında farklılık mevcuttur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yavaş turizmle ilgilenen bireylere, işletmelere ve destinasyonlara önerilerde bulunulmuştur. İlerleyen çalışmalarda örneklemin farklı şehirlerden ve/veya farklı milletlerdeki Z kuşağı bireylerin katılımı ile oluşturulmasıyla araştırmaya farklı bir boyut kazandırabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Yavaş Turizm

Z GENERATION'S PERSPECTIVE ON SLOW TOURISM

ABSTRACT

Slow tourism is a type of tourism that serves as an alternative to mass tourism, incorporating the characteristics of slow food and slow city movements. In this tourism type, the emphasis is on the quality of the experience gained during the vacation. It is expected to show respect for culture, history, and nature, and to have a high-quality experience throughout the holiday. Slow tourism has become a topic of increasing recognition and popularity in today's world. When reviewing the literature, no study was found that combines slow tourism and Generation Z, which highlights the originality of this research.

The aim of this study is to reveal the perspective of Generation Z towards slow tourism. Within the framework of the main objective, it was examined whether there are differences in the perspective of Generation Z towards slow tourism based on dimensions and demographic characteristics. Research data were obtained through survey studies conducted in different regions of Istanbul. A total of 500 participants were reached through convenience sampling method, and a survey was conducted. The data were analyzed using the SPSS 23 package program. Due to the missing and erroneous nature of 23 systematic data forms, a total of 477 data forms were included in the analyses. It was concluded through factor analysis that slow tourism can be classified into 6 dimensions, which are locality, sustainability, local economy, time, slowness, and environment. Descriptive analyses and one-sample t-test conducted on scale statements and subsequent factors indicated that Generation Z has a positive view of slow tourism, but their perspectives differ across dimensions. Slowness was the most positively viewed dimension, while local economy was the least positively viewed dimension. In this context, it can be said that Generation Z has a tendency to participate in slow tourism. Difference analyses such as Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis test were performed. The analyses revealed a significant difference only between the education variable and the slowness dimension of slow tourism. There is a difference in the perspectives on the slowness dimension between participants with a primary education level and those with a high school, associate degree, and bachelor's degree levels of education. Based on the results obtained from the research, recommendations were made to individuals, businesses, and destinations interested in slow tourism. In future studies, it is anticipated that incorporating participants from different cities and/or different nationalities within the sample could provide a different dimension to the research.

Keywords: Generation Z, Slow Tourism

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Sanayileşmenin, şehirleşmenin ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte yaşamın her alanında hız kavramı hakim olmaya başlamıştır. Her kavramın olumlu özelliği olduğu gibi olumsuz özellikleri de mevcuttur. Bu durum hız için de geçerlidir. Hızın sürekli artıyor olması monotonlaşma, sıradanlık, anı yaşayamama, yapılan herhangi bir işten zevk alamama gibi birçok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklara karşın hız kavramına alternatif olarak yavaş kavramı ortaya çıkmıştır. Başta yavaş hareketi yemek alanında görülmüş olsa da zaman içerisinde yaşam, ticaret, para, trafik, medya, şehir, bilim, yetiştirilme ve seyahat alanlarına da sıçramıştır. Birçok alanda yansımaları bulunurken turizm endüstrisinde de hareketi görmek şüphesiz şaşırtıcı değildir.

Bir diğer açıdan bakmak gerekirse kitle turizmi popüler bir turizm türüyken günümüzde bu turizm türünün popülerliği azalmış, birçok alternatif turizm türleri adından söz ettirir olmuştur. Zaman içerisinde insanların bilinç düzeylerinin artması, bireysellik ve deneyime önem vermeye başlamaları, tek bir mevsime odaklı plan yapmak istememeleri, yerelliği yaşamak, büyük ve sıradan oteller yerine daha küçük, konseptli yerler seçerek kendilerini özel hissetmek istemeleri kitle turizminden alternatif turizme geçişin yaşanmasına sebep olan etkenlerdendir. Günümüzde diğer alternatif turizm türleriyle birlikte yavaş turizme de olan ilgi giderek artmaktadır. Yavaş turizmin temelinde turistlerin seyahat sürecinden itibaren anı yaşamaları, gidilen destinasyonda uzun süre kalarak yerelliği ve kültürü deneyimlemeleri vardır.

Belli bir dönemde dünyaya gelen, o dönemin olaylarından etkilenmiş, benzer davranışlar gösteren ve benzer özellikler taşıyan bireyler aynı kuşağa aittir. Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa kuşağı kabul edilen kuşaklardır. Bir kuşağa ait bireylerin tercihleri, yaşam biçimleri, düşünce yapıları birbirine oldukça yakındır. Dolayısıyla diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de herhangi bir ürün veya hizmetin devamlılığı ve gelişimi için kuşakların fikirlerini bilmek ve bunlar doğrultusunda hareket etmek önemlidir.

Bu çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan yavaş turizm ve Z kuşağı bireyler ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı Z kuşağı bireylerin yavaş turizme bakış açısını ortaya koymaktır. Çalışma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma problemi, amacı, önemi, hipotezi, kapsam ve sınırlılıkları açıklanmıştır. İkinci bölüm literatür analizinden oluşmaktadır; çalışmanın iki ana konusuna (yavaş turizm ve Z kuşağı) değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi başlığı altında araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, veri analizi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde bulgular, son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana sürekli değişen ve kendi içerisinde farklı sınıflandırmaları olan bir endüstridir. Bu endüstride zaman içerisinde bazı turizm türleri önemini yitirmekte ve yerlerine mevcut koşullara ve değişen talebe uygun yenileri gelmektedir.

Yavaş turizm, temelinde yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinin özelliklerini barındıran, kitle turizmine alternatif olan bir turizm türüdür. Yavaş turizmde tatildayken elde edilen deneyimin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Kültüre, tarihe ve doğaya saygılı olunması ve tatil süresince elde edilen deneyimin kalitesinin yüksek olması beklenmektedir (Heitmann ve diğ, 2011, s. 119). Buna ek olarak yavaşlayarak buldukları yerin tadını çıkarabilmek de önemli bir unsur olarak görülmektedir (Gardner, 2009). Gelişmekte olan bu turizm türü için Çıtak (2016, s. 2704) bilinirliğinin istenilen seviyede olmadığını söylemektedir.

Daha önceden belirlenmiş bir zaman aralığında dünyaya gelen, benzer koşullarda yetiştirilen, benzer düşünce yapılarına sahip, beklenti ve istekleri çoğunlukla birbirine yakın olan kişiler aynı kuşağa ait bireylerdir. Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyleri kapsamaktadır; yaratıcı, sonuç odaklı, farklılıkları ve bireyselliği önemseyen, teknoloji ile iç içe bir kuşak olduğu ifade edilmektedir (Yelkikalan ve diğ, 2010, s. 502). Kuşakların bakış açılarının, algılamalarının, tutum ve davranışlarının incelenmesinin; belirgin özelliklerinin ortaya çıkarılmasının, istek, ihtiyaç ve tercih analizlerinin turizm için önemli olduğu belirtilmektedir (Williams ve Page, 2011, s. 37; Chiang ve diğ, 2014, s. 78; Florya, 2014, s. 1). Moscardo ve diğ. (2010) ise bu

görüŖe ek olarak turizmin geliŖimi için sosyal ve demografik özelliklerin de incelenmesinin faydalı olabileceğini eklemektedir.

Alanyazın incelendiğinde yavaş turizmle ilgili çalışmaların mevcut olduğu görölmektedir. Yavaş turistler üzerinde çalışmalar yapıldığına (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011), kavramsal açıdan konunun ele alındığına (Lumsdon ve McGrath, 2011), sürdürülebilirlik ve destinasyon geliŖimi açısından değerlendiren çalışmalar olduğuna (Matos, 2004; Yurtseven ve diğ, 2010) ulaŖılabilmektedir. Ayrıca literatürde turizm konulu kuŖak çalışmaları bulunmaktadır (Li ve diğ, 2013). Ancak kuŖaklar ve yavaş turizm konusunun ele alındığı tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Akbay (2019), yapmış olduğu çalışmada kuŖakların yavaş turizme yönelik tutum ve seyahat davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Z kuŖađı ve yavaş turizmin birlikte incelendiği bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma konusu olarak Z kuŖađı ve yavaş turizm seçilmiş; ‘Z kuŖađının yavaş turizme bakış açısı nedir?’ sorusu da çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir.

Alt problemler

Araştırma konusunu daha detaylı inceleyebilmek için ana problem çerçevesinde alt problemler olarak ‘Z kuŖađının yavaş turizmin boyutlarına bakış açısı nedir?’, ‘Z kuŖađının yavaş turizmin boyutlarına bakış açısında farklılık var mıdır?’ ve ‘Z kuŖađının yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere göre bir farklılık var mıdır?’ soruları belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı Z kuŖađının yavaş turizme bakış açısını ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde Z kuŖađı ve yavaş turizmin incelendiği çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın literatürdeki eksikliği gidermesi amaçlanmaktadır. Ayrıca yavaş turizmin geliŖimi ve devamlılığı için fikir verici bir çalışma olması hedeflenmektedir.

Alt amaçlar

Ana amaç çerçevesinde çalışmanın alt amaçları yavaş turizmin boyutlarına karşı Z kuşağının bakış açısını ortaya koymak ve incelenen kuşağın bunlara karşı bakış aırlarında boyutlar arasında ve demografik özelliklerine göre bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

1.3. Araştırmanın nemi

Literatür incelendiğinde yavaş turizmin kavramsal açıdan, sürdürülebilirlik ve destinasyon gelişimi açısından ve yavaş turistler özelinde ele alındığı görülmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010; Lumsdon ve McGrath, 2011; Matos, 2004; Yurtseven ve Kaya, 2011; Yurtseven ve diğ, 2010). Ayrıca kuşaklar ve yavaş turizm ile ilgili Aybay'ın (2019) yapmış olduğu bir çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı incelenmiş, Z kuşağı çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda daha önceden Z kuşağı ve yavaş turizmin bir arada ele alınmamış olması araştırmanın zgnlğn ortaya koymaktadır. Z kuşağının gelecekte turizm pazarında daha çok rol alacak olması yönüyle de araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Z kuşağının yavaş turizme bakış açısının incelenmesinin yavaş turizmle ilgilenen birey, işletme ve destinasyonlar için fikir verici olacağı öngörülmektedir. Yavaş turizm ile ilgili pazarlama karması oluşturulmasında da çalışmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amaçları çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Z kuşağının yavaş turizme bakışı olumludur.

H₂: Z kuşağının yavaş turizmin boyutlarına bakış açısında farklılık vardır.

H₃: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere göre farklılık vardır.

H_{3a}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{3b}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında medeni duruma göre farklılık vardır.

H_{3c}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında çalışma durumuna göre farklılık vardır.

H_{3d}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yavaş turizme katılma durumuna göre farklılık vardır.

H_{3e}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yaşa göre farklılık vardır.

H_{3f}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında eğitim düzeyine göre farklılık vardır.

H_{3g}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında gelir düzeyine göre farklılık vardır.

H_{3i}: Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında mesleğe farklılık vardır.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın İstanbul'da yaşayan Z kuşağı bireyler özelinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca anket formunun sadece Türk Z kuşağı bireylere uygulanmış olması ve kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmış olması araştırmanın diğer sınırlılıklarındandır. Bu sebeple ilerleyen çalışmalarda örneklemin farklı şehirlerden ve/veya farklı milletlerdeki Z kuşağı bireylerin katılımı ile oluşturulmasıyla araştırmaya farklı bir boyut kazandırabileceği öngörülmektedir.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma verileri anket formu ile toplanmıştır. Katılımcıların anket formunu dürüst ve dikkatli bir şekilde cevapladıkları, veri toplama aracının araştırmanın amacına uygun ve güvenilir olduğu ve örneklemin evreni yansıttığı varsayılmıştır.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR

Bu bölümde öncelikle yavaş turizmin gelişmesinde etkili olan yavaş hareketiyle birlikte yavaş yemek ve yavaş şehir hareketleri açıklanmış, sonrasında yavaş turizm ve yavaş turizmin boyutları ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bileşeni olan Z kuşağı; öncesinde kuşak kavramı ve kabul görmüş kuşaklarla birlikte açıklanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. Yavaş Hareketi

Sanayi Devrimi'nden sonra başta ulaşım, iletişim, teknoloji alanlarında birçok gelişme yaşanmış ve bunlar günümüz dünyasını şekillendirmiştir. Yaşanan değişimler sonucunda küresel işletmeler ortaya çıkmış; ürünlerini, markalarını ve tüketim biçimlerini ülkeler ve kıtalar arasına pazarlama imkanına sahip olmuşlardır. Bu süreç homojenleşme süreci olarak adlandırılmaktadır (Nilsson ve diğ., 2011, s. 373). Homojenleşme sürecine McDonald's, Levis ve Starbucks gibi markaların birçok ülkeye şubelerini açmaları örnek verilebilir. Yurtseven ve diğ. (2010, s. 3) büyük ve zincir markaların ilgili pazara girmesinin yerel üretimleri azaltarak başta yerel ekonomi için tehdit unsuru oluşturduğunu belirtmektedir. Zaman içerisinde homojenleşme sosyal hayat, kültür, alışveriş, yeme içme gibi birçok alanda görülmüştür. Hatta bugünün dünyasında küreselleşme ile gündelik yaşamda bile homojenleşme görülmektedir. Birçok kişi benzer veya neredeyse aynı hayat tarzına sahiptir ve sıradan, monoton bir yaşam sürmektedir.

Bazı yazarlar homojenleşmeyle birlikte küreselliğin yaşamı hızlandırdığına da vurgu yapmaktadır. Morley ve Robins'in (2011, s. 160) küreselleşme için yapmış olduğu tanımda küreselleşmenin yaşamı hızlandırmasına ve zaman-mekan kavramlarının eskiye göre farklı algılandığına dikkat çektiği görülmektedir. Harvey (2014, s. 270-271) de buna

benzer ifadeler kullanmaktadır. Zamanın hızlandığını ve mekânsal sınırların kaybolduğunu ifade etmektedir.

Ortaya çıkan hızlı yaşam temposuna ayak uydurmak için insanların birçok işi aynı anda yapmaları gerekmekte; bu da anı yaşayamamalarına, sürekli bir sonraki adımı düşünme ve planlama halinde olmalarına sebep olmaktadır. Hızın her alanda etkili olmaya başladığı ilk zamanlarda bu etkiler göz ardı edilebilirken zamanla çözüm üretilmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

Hızın tam tersini yansıtan yavaşlık kavramı; yaşamdaki önemli faaliyetler için yeteri kadar zaman ayırmayı ve ayrılan zamanın tadına varabilmeyi ifade etmektedir (Parkins, 2004, s. 363). Yavaşlamanın sadece belirli zaman aralıklarında değil; tüm zamanlarda olması gerektiği savunulmaktadır (Ünal ve Zavalı 2016, s. 894). Bazı yazarlar ise yavaş hareketinin düşünce yapısında değişikliklerle ve hayattaki önceliklerin tekrar değerlendirilmesiyle ilgili olduğuna dikkat çekmektedir (Heitmenn ve diğ., 2011). Yavaş hareketi yavaş kelimesinin sözlük anlamından ortaya çıkmış olsa da bundan daha derin bir anlam taşımaktadır ve kendine özgü bir felsefesi vardır. Yavaş hareketi incelendiğinde yapılan işin daha yavaş yapılmasından ziyade o işin derinliklerini yaşayarak deneyimi ve zevki arttırmak olduğu görülmektedir. Yavaşlıkla anın tadını çıkarabilme ve anda kalma vurgulanmaktadır.

Hızlı yaklaşımda başta homojenlik, standart ürün ve hizmet, endüstriyel üretim, kurumsallık, eşitsizlik, düşük kalite söz konusu iken; yavaş yaklaşımda ise kişiye özgü, eşitlik, sürdürülebilirlik, yüksek kalite ve özgünlük kavramları öne çıkmaktadır (Knox ve Mayer, 2009, s. 35). Bu kavramlar yavaş hareketinin karakteristik özellikleridir ve ekonomiden sosyal hayata, çevreden kültüre, kişiden topluma kadar uzanan geniş bir etki alanına sahiptir.

Carl Honoré (2004), 'Yavaşlığa Övgü' adlı kitabında ilk kez yavaş hareketinden söz etmiştir. Yaşamdaki faaliyetlerin gerektiği hızda yapılması ve bundan zevk alınması gerektiği vurgulanmıştır. Yavaş yemek hareketinden ortaya çıkan yavaş hareketi günümüzde birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlara eğlence, para, ticaret, sosyal ilişkiler, bilim, eğitim, turizm, seyahat, şehir ve yaşam örnek olarak verilebilir (Honoré, 2004, s. 15-16). Bahsi geçen bu alanlara hareketin yansımaları aynı anda olmamıştır. Doğrudan veya dolaylı olarak zaman içerisinde alanları etkilemiştir.

Yavaş hareketi her ne kadar yavaş yemek hareketinden doğmuş olsa da aralarında farklılıklar da söz konudur. Yavaş hareketinin niteliği ve yerelliği ön planda tutması yavaş yemek hareketi ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Gallagher, 2013, s. 3). İki hareketin arasındaki ilk farklılık yavaş hareketinin daha çok bireylerin dünyayla olan ilişkisi hakkında olmasıdır (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Bir diğer farklılık ise yavaş hareketi tek bir fikirden ibaret değildir, içerisinde birçok fikir barındırmaktadır. Bunun yanı sıra resmi kuralları yoktur ve tek bir çatı altında toplanan bir organizasyon yapısı bulunmamaktadır (Honoré, 2005). Yavaş yemek hareketinde ise kurallar söz konusudur ve bünyesindeki yerel topluluklar tek bir merkeze bağlıdır.

Yılmaz (2016, s. 32) hıza karşı anti bir hareket olan yavaş hareketinin mantığının doğru bir şekilde anlaşıldığında ve buna göre hareket edildiğinde yaşamda birçok değişikliğin olacağını, yaşam kalitesinin yükseleceğini söylemektedir. Bu kavramı özümsemek yerel tarih ve kültürün korunmasına yardımcı olacak, zanaat ürünleri tekrardan ön plana çıkacak, sıradanlık yerine kişiye özgü ve otantik gibi kavramlardan daha çok söz edilecektir. Ayrıca bu hareket ile sürdürülebilirliğin de sağlanabileceği düşünülmektedir. Bahsi geçen konular yavaş hareketinin hız yaklaşımı ile arasındaki farkları da oluşturmaktadır.

2.2. Yavaş Yemek (Slow Food)

Hayatın hızlanmasına ayak uydurabilmek ve popüler kültürün bir parçası olabilmek için insanlar fast food yiyeceklere yönelmişlerdir. Bu yönelim ile yemek kültüründe değişimler söz konusu olmuştur ve tek tipleşme yani standartlaşma görülmeye başlanmıştır (Yıldız, 2014, s. 26).

Yavaş yemek hareketi İtalya'da protesto sonucu doğan bir harekettir. Carlo Petrini öncülüğünde 1986 yılında yapılan protestoda Roma'da, Piazza di Spagna'da McDonalds'ın açılmasına karşı çıkılarak fast food tüketimi yerine İtalya'ya özgü yiyecekler ve yavaşlık desteklenmiştir (Güven, 2011, s. 114). Resmi olarak Slow Food Birliği, 1989 yılında Paris'te kurulmuştur ve on beş ülke delegesinin katılımı ile Slow Food Manifestosu imzalanmıştır. Manifestoya göre küreselleşme insan yaşamını makinelere göre modellemektedir ve bu yanlıştır (Serdane, 2017, s. 19). Manifestoda buna karşı gelerek insanın kendi rutinine ve yaşam şekline geri dönmesi gerektiği

düşüncesi hakimdir. Manifestoda yavaş yemek hareketiyle yaşamda yavaşlamanın savunulduğu görülmektedir (Güven, 2011, s. 115).

Yavaş yemek hareketinin sembolü kırmızı salyangozdur. Salyangoz yavaşlığı temsil etmektedir. Paksoy ve Özdemir (2014) salyangozun kendi yolunda yavaş yavaş iz bırakarak ilerlemesinin hareketin felsefesini yansıttığını vurgulamaktadır. Ayrıca evini sırtında taşımalarının nereye giderse orada yavaşlığı temsil edebileceği anlamına geldiğini belirtmektedir. Özer Emre (2019) buna ek olarak salyangozların yemek yemelerinin de ilerleyişleri gibi yavaş yavaş olduğunu belirtmekte ve bunun insanlara örnek teşkil etmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Yavaş yemek hareketinin öncüsüne göre; hızlı yemek iletişim kurma şansını azaltan hatta yok eden dolayısıyla sadece karnı doyuran, ruhsal açıdan doyuma ulaştırmayan bir aktivitedir (Jackson, 2007). Yavaş yemek hareketinde ise ana amaçlardan bir tanesi sofrada iletişim sağlamaktır (Pink, 2008, s. 97-98). Yavaş yemek hareketinde tüketici ve üretici arasında iletişimin kurulacak olan sofralarda devam etmesi gerektiği savunulmaktadır. Harekete göre geleneksel tarım metotları ile ürünler üretilmeli, yerel tatlar korunmalı ve gelecek nesillerin de bu tatları deneyimleme şansları olmalıdır (Petrini, 2001, s. 69).

Sürdürülebilir gastronomiyi amaç edinen bu harekete göre tüketiciler konu hakkında bilinçli olmalıdır (Yurtseven, 2007). Bilinçli olma durumu ve hareketin değerlerini aktarma akımın kendi üniversitesi ve Convinium adı verilen yerel topluluklar ile sağlanmaktadır (Pink, 2008, s. 97; Pink, 2009, s. 454). Bu yerel toplulukların aslında Yavaş Yemek Organizasyonu'nun temelini oluşturduğunu da belirtmek gerekmektedir (Jones ve diğ., 2003, s. 298). Yerel toplulukların düzenlediği irili ufaklı etkinlikler sayesinde yerel üreticilerin tüketicilerle bir araya gelme şansı olmaktadır ve konu ile ilgili farkındalık oluşturulmaktadır. Ayrıca bu etkinlikler ticari ilişkilerin kurulmasını da sağlamaktadır (Fontefrancesco ve Corvo, 2019).

Yavaş yemek hareketinde yerel tohumlar kullanarak geleneksel yöntemler ile bitkilerin yetiştirilmesini ve bunlarla özenle hazırlanmış yiyeceklerin ve içeceklerin tüketilmesi düşüncesi vardır. Bu doğrultuda yerel ekonominin de destekleneceği düşünülmektedir (Kinley, 2012, s. 1-2). Yerelliğin ve gelenekselliğin ön plana çıkacak olması sadece ekonomiye katkı sağlamayacak aynı zamanda toplumsal bozulmaların da önüne

gececektir. Örf ve adetlerin yaşatılmasında ve toplum benliğinin korunmasında fayda sağlayacaktır. Böylece küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından birisi olan toplumsal tek tipleşmeyi azaltarak özgünlüğü korumayı hedeflediği de söylenebilir.

Yavaş yemek hareketine göre kaliteli bir yemek iyi, temiz ve adil olmalıdır (Petrini, 2007, s. 139). İyi boyutu yiyeceklerin ve içeceklerin gerçek tat ve görünümüne sahip olmasını kapsamaktadır. Temiz ile biyoçeşitliliğin ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi ifade edilmektedir. Adil boyutu ise sürdürülebilirliğin sosyal boyutudur. Buradaki sosyal boyut ile söylenmek istenen üreticilerin ve tüketicilerin alım satım sürecinde haklarının korunmasıdır (Schneider, 2008). Harekete göre bu üç boyuta herkes ulaşabilir olmalıdır.

Akım doğrultusunda hareket edildiğinde bölgeye, yerel halka ve turistlere birçok fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Bucak ve Turan (2016), Gökçeada üzerine yapmış oldukları çalışma ile bunu desteklemektedir. Yazarlar yavaş yemek hareketinden sonra destinasyonda turizm açısından gelişmeler yaşandığını belirtmektedir. Hareket; bölgenin ve yerel tatların tanıtılması için bir fırsat yaratmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemler ile tarım yapılması, yerel tohumların kullanılması, yiyeceklerin ve içeceklerin gene geleneksel yöntemler ile üretilmesi ve iyi, temiz, adil ürünlerin tüketilmesi yerel halkın ve turistlerin sağlıklı beslenmelerine de olanak sağlamaktadır. Özer Emre (2019), Germiyan köyü özelinde yaptığı çalışmada yavaş yemeğin sağlıklı ve besleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu da bahsi geçen konuları destekler niteliktedir.

Yavaş yemek hareketinde yemeğin yenecek yerin de hareketin prensiplerine uygun bir ortam olması beklenmektedir. Yemeğin tadına varılabilecek bir yer olmalı, sağlıklı ve kaliteli beslenmeye olanak sağlamalıdır. Yemeğin sunumu da harekete göre oldukça önemlidir. Görüldüğü üzere hareket tek bir noktaya odaklanmamaktadır. İnsan etkileşimi, tarım yöntemleri, yerel ekonomi, yemek yapımı, ürünlerin taze ve kaliteli olması gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Yemek alanında bir protesto sonucu başlayan; kendi içerisinde sadece yemeğe değil beraberinde farklı konulara da değinen bu hareket birçok yavaş hareketinin de temelini oluşturmaktadır. Yavaş şehir ve yavaş turizm bunlara örnek verilebilir.

2.3. Yavaş Şehir (Cittaslow)

Geçmişe bakıldığında her şehrin bir ruhunun olduğu; belirli özelliklerle ön plana çıktığı ve bunlarla diğer şehirlerden farklılaştığı görülmektedir. Ancak küreselleşmeyle birlikte bu durum oldukça azalmış, şehirler kendilerine has özelliklerini kaybederek tek tipleşmiştir. Yavaş şehir hareketi yerel değerlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını amaçlayan uluslararası harekettir. Şehirlerde başta yerel halk ve sonrasında da şehri ziyarete gelen misafirlerin yaşam kalitelerini iyileştirme ve yaşamlarını doğru hızda sürdürmeleri amaçlanmaktadır.

Karakaş Özü (2016) yavaş şehirlerin; yavaş hareketinin mekânsal boyutu olduğunu dile getirmektedir. Miele (2008, s. 136) ise yavaş şehirleri yavaş yemek hareketinin bir uzantısı olarak ifade etmekte ve hareketin felsefesine göre şehir yaşamının organize edilmesini hedefleyen uluslararası bir ağ olarak nitelendirmektedir.

Ulusal alanyazın incelendiğinde genellikle 'Cittaslow' yerine yavaş şehir ifadesi kullanıldığı görülmektedir (Çerçi, 2013; Erten, 2009; Günerhan ve diğ., 2010; Keskin, 2010; Özkan, 2011; Sezgin ve Ünüvar, 2011; Yurtseven ve diğ., 2010). Bu sebeple bu çalışmada da kavram yavaş şehir olarak kullanılmıştır. Sakin şehir (Mutdoğan, 2010) ve yavaş kent (Polat, 2011) olarak da bu kavramın karşımıza çıktığını belirtmek gerekmektedir.

1999 yılında İtalya'da Greve belediye başkanı Paolo Saturni ile Bra, Orieto ve Postino belediye başkanları bir araya gelerek hareketin oluşması sağlanmıştır (Sırım, 2012, s. 120). Carlo Petrini hareketi ilk destekleyenlerden birisidir. Günümüzde İtalya başta olmak üzere pek çok ülkede yavaş şehirler bulunmaktadır. Bu ülkelere Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Norveç, Polonya, Avustralya, Çin, Danimarka, Finlandiya, Tayvan, Kolombiya örnek verilebilir (Miele, 2008). Türkiye'de de uygulamaları bulunan hareketin ilk temsilcisi Seferihisar'dır. Seferihisar'ın yavaş şehir unvanını alması ile turizmde gelişmeler yaşanmıştır ve bu durum diğer şehirlerin de birliğe başvuru yapmalarında etkili olmuştur (Olgun, 2016). Günümüzde uluslararası birliğe üye olan toplamda 21 şehir vardır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Yavaş Şehir Organizasyonu (Cittaslow Birliği) merkezi İtalya, Orvieto'dadır (Batyk ve Woźniak, 2019, s. 57). Birliğe üye olabilmek için aday şehirlerin merkez tarafından belirlenen kriterlere uyması beklenmektedir. Uluslararası olan yavaş şehir ağına katılmak

isteyen aday şehirlerin ilk uyması gereken kural nüfusunun 50.000'nin altında olmasıdır. Diğer kurallar ise yedi ana başlık altında toplanmıştır ve toplamda yetmiş iki alt madde olarak listelenmiştir. Ana başlıklar ise şu şekildedir: çevresel politikalar, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarım, turizm, esnaf ve sanatkarlar için politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları, sosyal uyum ve ortaklıklar (Cittaslow Türkiye, 2023). Bunların uygulanması durumunda aday kent belirlenen oranda puan almaktadır.

Aday şehirlerin başvuru sürecinde tüm ölçütleri tamamen sağlaması beklenmemektedir. Tüm kriterleri karşılayabilmeleri için şehirlerin zamana ihtiyacı oldukları düşünülmektedir. Eksik oldukları kriterlerle ilgili planlarının olması ilk aşama için yeterli görülmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 137). Bu noktada kriterler iki başlık altında değerlendirilmektedir. Birincisi zorunlu kriterler, ikincisi perspektif kriterlerdir (Pajo ve Uğurlu, 2015, s. 67). Eksik olan kriterler olarak ifade edilen kısım perspektif kriterleri oluşturmaktadır. Yeterli puan almayı başaran şehirler birliğe üye olmaktadır ve sonrasında belirli aralıklarla kontrol edilmektedir (Bilgi, 2013). Kontrol ile sahip olunan tüm değerlerin korunup gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir. Ayrıca Yavaş Şehir Organizasyonu her şehrin kendi kimliği olduğunun; bu sebeple gelişim planları ve kuralların her şehirde aynı olmayabileceğinin farkındadır. Bu nedenle şehirlere kendileri için belirli ölçülerde kurallar belirlemelerine izin vermektedir.

Hareketin logosu yavaş yemek hareketinde olduğu gibi salyangozdur. Ancak iki logo arasında farklılıklar vardır. Yavaş şehirlerin logosundaki salyangozun üzerinde hem tarihi hem de günümüze ait binalar yer almaktadır. Bununla geçmiş ile geleceğin bağlantılı olması gerektiği anlatılmaktadır. Yavaş yemek hareketinde olduğu gibi salyangoz ile yavaşlık temsil edilmek istenmiştir. Bu yavaşlık olumsuz anlamda bir yavaşlık değildir, hızlı hareket edip hata yapmayı önlemeyi amaçlayan bir yavaşlıktır (Şahin ve Kutlu, 2014, s. 58). Weiner (2005) salyangozun aynı zamanda dinlenmeyi de ifade ettiğini söylemektedir.

Kabacık'a (2015) göre yavaş şehirlerde şehrin sahip olduğu detaylar uyumlu olmalıdır. Bu uyum yerel halk ve turistler tarafından hissedilmelidir ve gelecek nesillerin de bunu deneyimleme şansları olmalıdır. Sağır (2017) ise yavaş şehir hareketini hem şehirlere hem de şehir sakinlerine kendi kimliklerini kazanma şansı tanıyan bir hareket olarak

değerlendirmektedir. Yavaş şehirlerde geçmiş ile harmanlanmış aynı zamanda da teknoloji ile gelişen, şehir yaşamındaki tüm detayların bunlarla var olduğu bir sistem kurulmaktadır. Bu sistem ile yüksek bir yaşam kalitesi savunulmaktadır.

Yavaş şehir felsefesine göre kentler; kendi kaynaklarını kullanmalı, yerelliği ve şehrin dinamiklerini ön planda tutmalı, yaşamı kolaylaştırmak için teknolojiden faydalanmalı, alternatif enerji kaynaklarını tüketmeli ve doğayı korumalıdır (Audirac, 2009, s. 77). Yerellikten kastedilen yerel yiyeceklerin ve içeceklerin üretilip tüketilmesi, kente özgü sanatlara ve aktivitelere sahip çıkılması, kentin yerel işletmelerinin desteklenmesidir. Tüm bunlarla şehirde yaşayanlar arasında birlik sağlanacağına, sosyal bir yapı oluşacağına ve şehir sakinlerinin anı yaşamalarına olanak tanınacağına inanılmaktadır.

Yavaş şehirlerin temelinde yiyecekler dolayısı ile yavaş yemek hareketi yer almaktadır. Yerel yiyecekler şehrin kimliğini oluşturur ve bu da şehrin özgünlüğünü koruyarak sıradan olmasını önlemektedir (Loades, 2005). Yurtseven (2007) yavaş şehirler için diğer bir önemli konu başlığının yerel ekonomiler olduğunu söylemektedir. Endüstriyelleşme ve teknolojik gelişmeler yerel ekonomileri olumsuz etkilemiştir. Ayrıca endüstriyelleşme çevre kirliliklerine de sebep olmaktadır. Yavaş şehir felsefesinde yerel üretim desteklenmektedir ve fabrikada üretim yerine zanaat ürünleri ön planda tutulmaktadır (Mutdoğan, 2010, s. 5). Dolayısıyla hem yerel ekonomi güçlendirilmekte hem de çevre kirlilikleri önlenmektedir. Çevre kirliliğini sadece fabrika üretimini azaltarak değil aynı zamanda şehirde yaşayan insan sayısını sınırlandırarak önlemeyi hedeflemektedir.

Bilindik şehir modelinin aksine yavaş şehirlerde çevreye, yerelliğe, farklılığa, sürdürülebilirliğe, kaliteye duyarlılık söz konusudur (Grzelak-Kostulska ve diğ., 2011, s. 187). Bu da başta yerel halkın yaşam kalitesini yükseltecek, kendi değerlerini koruyup şehre gelen turistlerle paylaşma şansını arttıracaktır.

2.4. Kitle Turizminden Yavaş Turizme

İnsanların boş zamanlarının ve gelir seviyelerinin artması, teknoloji ve ulaşım ağının gelişmesiyle birlikte 1950- 1960 yıllarından itibaren kitle turizmine olan talep artmış ve bu turizm türü oldukça popüler bir hal almıştır (Soyak, 2011). İlk zamanlarda kitle turizminin olumlu yönlerine odaklanılırken, zaman içerisinde özellikle 1990'lı yıllardan sonra bilinç düzeylerinin artması, çevresel konuların önem kazanmaya başlaması,

bireyselliğin ön plana çıkması ve değişen turist tercihleri gibi etkenlerle kitle turizminin olumsuz etkilerine odaklanılmaya başlanılmıştır (Arslaner ve Erol, 2017; Soyak, 2011).

Kitle turizm, tüketim ağırlıklı bir turizm türüdür ve kişiye özel hizmet yerine standart bir hizmet anlayışı vardır. Paket turlar ile pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Kısa Ovalı, 2007, s. 65-66). Kısa bir sezonda turistler genellikle otel veya tatil köyü gibi yerlere gelerek turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Burada yeme-içme ve eğlence ihtiyaçları da karşılanmaktadır. Bu sebeple genellikle turistler yapı dışına çıkma gereksinimi duymamaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi kitle turizminin olumsuz sonuçları zamanla daha çok hissedilir olmuştur. Bu olumsuz etkilerini kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Akış Roney, 2011, s. 20; Özdemir 2007, s. 61):

- Yoğun turist gruplarının taleplerini karşılayabilmek için yapılan büyük oteller, tatil köyleri veya temalı oteller özellikle kıyı şeridinde doğayı tahrip etmektedir. Bu da ekolojik dengede bozulmalara ve ilerleyen süreçte bazı canlı türlerinin yok olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca görüntü kirliliğine de neden olduğunu belirtmek gerekmektedir.
- Taşıma kapasitesinin zorlanması ve bölge kaynaklarının çok kullanılması çevresel kirliliğe sebep olmaktadır.
- Turistlerin zamanlarını otellerde geçirmeleri ve ihtiyaçlarını burada karşılıyor olmaları hem yerel halk ile iletişim kurmamalarına hem de yerel ekonomiye destek vermemelerine sebep olmaktadır.
- Bölgeye özgü yapıların ve bölge kültürünün zarar görmesi destinasyon kimliğini tehdit etmektedir.

Bahsi geçen bu olumsuz etkileri minimize etmek ve bununla birlikte değişen turist profiline, istek ve ihtiyaçlarına yönelik turizm türleri gelişmektedir. Bunlar alternatif turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2009, s. 95). Bir başka tanıma göre bölgenin doğal ve çevresel değerlerine uygun gelişen, turizm aktiviteleri süresince yerel halk ve turistlerin iletişimde kalmalarına olanak tanıyan turizm türleridir (Özer ve diğ., 2016, s. 22). Alternatif turizm türleri için kültüre saygılı olmak, sürdürülebilirlik, yerel halk, niş gruplar, deneyim ve çevre konuları oldukça önemlidir (Akoğlan Kozak ve Bahçe; 2009, s. 98-101; Brohman, 1996, s. 64; Erdoğan ve Erdoğan, 2005, s. 7). Günümüzde kitle turizmini geride bırakan alternatif turizm türlerine çiftlik

turizmi, diaspora turizmi, yumuşak turizm, karavan turizmi, akarsu turizmi, gastronomi turizmi, kırsal turizm, agro turizm, yat turizmi, şarap turizmi, hüzün turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, eko turizm, mağara turizmi, kamp turizmi, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm örnek verilebilir. Bu çalışmanın temel konularından biri olan yavaş turizm de alternatif turizm türleri içerisinde yer almaktadır.

2.5. Yavaş Turizm (Slow Tourism)

Yavaş turizm; kitle turizmine alternatif turizm türlerinden birisidir ve aynı zamanda yavaş hareketinin uzantısıdır. Alanyazın incelendiğinde yavaş turizm kavramından önce yavaş seyahat kavramının kullanıldığı görölmektedir (Akday, 2019). Yavaş seyahatte tek bir destinasyonda kalma; burayı ve yakın çevresini gezip dolaşma ve bunun için vakit ayırma söz konusudur. Böylelikle destinasyon tüm detaylarıyla keşfedilebilmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010, s. 79).

Alanyazın incelendiğinde yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramları için görüş birliği olmadığı görölmektedir ve bu iki kavram birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak kimi yazarlara göre bu kabul edilemez bir durumdur. Her iki kavram birbirinden farklıdır ve ayrı ayrı kullanılması gerekmektedir (Bac, 2014; Conway ve Timms, 2012; Heitmann ve diğ, 2011; Lumsdon ve McGrath, 2011; Matos, 2004). Dickinson ve diğ. (2011, s. 283) yavaş turizm ve yavaş seyahat kavramlarının birbiri yerine kullanılabileceğini ifade etmektedir. Yavaş seyahat ve turizm olarak iki kavramın birlikte ele alındığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Markwell ve diğ, 2012).

Conway ve Timms (2012) yapmış olduğu çalışmasında iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıklara değinmiştir. Yavaş turizmin daha geniş bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Tatil sürecini, konaklamayı ve destinasyonda gerçekteştirilen aktiviteleri ve elde edilen deneyimi kapsamaktadır. Yavaş seyahat kavramı ise seyahat ederken kullanılan ulaşım araçlarıyla ilgilidir. Bac (2014) benzer bir şekilde konuyu ele almaktadır. Yavaş seyahat bir noktadan diğer noktaya (evden destinasyona) gidiş ile ilgilidir ve yavaşlık ulaşım araçlarıyla ilişkilidir. Yavaş turizmde ise yavaşlık konaklama, ulaşım, yemek ve kültür ile ilgilidir. Yavaş seyahatte tek bir konuda yavaşlık söz konusuysen yavaş turizmde farklı alanlarda yavaşlık kavramı beklenmektedir. Bu bağlamda yavaş turizmin yavaş seyahati kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Alanyazında yavaş turizmin farklı tanımları bulunmaktadır. Serdane (2017, s. 17) bu durumun yavaş turizmin gelişmekte olmasıyla bağlantılı olduğunu söylemektedir. Yavaş turizm yerel kültürün, lezzetlerin, tarihi ve doğal çevrenin korunmasını; aynı zamanda değişim hızının azaltılmasını ve sahip olunan değerleri gelecek nesillere aktarılmasını kapsamaktadır (Uslu, 2009). Tüfekçi ve Akbaş (2020) yavaş turizm felsefesinin günümüzde hakim olan popüler kültürü ve beraberinde getirdiklerini kabul etmediğini belirtmektedir. Guiver ve McGranth (2017) ise destinasyonda daha uzun süre kalıp turistlerin daha çok para harcamasına olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda nicelik yerine kalitenin ön planda olması gerektiğini de eklemektedir. Caffyn'e (2012) göre yavaş turizm; turistlerin yerel halk, çevre, kültür, yiyecekler-içecekler ile gerçek ve anlamlı olarak iletişimde bulunmasını ve deneyimlemesini kapsayan bir turizm çeşididir. Bir başka tanıma göre ise yavaş turizm; daha az yolculuk yapıp destinasyona daha yavaş hareket edip, burada daha uzun süre konaklama yaparak, araba ve uçak seyahatine alternatif olabilecek turizm türüdür (Dickinson ve diğ, 2010, s. 482). Bir diğer çalışmada benzer bir tanımla yavaş turizmin ele alındığı görülmektedir. Bu sefer deneyim de tanımlamaya dahil edilmektedir. Çevreye zarar vermeyen ulaşım araçlarını tercih etmeyi, yolculuk süresince ve destinasyonda deneyim kazanmayı ve yavaş yemek ile ilgilenip tarihi, doğal ve kültürel alanlarda yeterince vakit geçirerek, acele etmeden dolaşmayı içermektedir (Dickinson ve diğ, 2011). Başka bir tanımda ise yazarlar yavaş turizmi sosyo-ekonomik faydaların yerel halka eşit bir şekilde dağıtıldığı, çevre kirliliğini ve hali hazırda beraberinde gelen sorunları azaltmayı hedefleyen; çevreyi önemseyen turistlerin tercih ettiği bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Mohamad ve diğ, 2014). Yurtseven ve diğ. (2010, s. 52) yavaş turizmi eko-gastronomi kavramı ile aynı anlamda kullanmaktadır ve sürdürülebilirlik olarak nitelendirmektedir. Görüldüğü üzere yavaş turizmin tek bir tanımı yoktur. Seyahatte kullanılan araç türü, destinasyonda kalma süresi, çevreyi koruma, yerel halk ile iletişim ve kültürü anlama, yerel yiyecekleri ve içecekleri tatma ve tüm bu süreçte deneyim elde etme bu turizm türü için önemlidir.

Yavaş turizmin amacı kitle turizmindeki sabit program ve planlar yerine esnek bir şekilde doğal ve tarihi yerleri gezip görme ve deneyimlemektir; bu sayede yerel halk ve kültürle ilgili daha çok bilgi edinerek onlara daha yakın olabilmektir (Akgöz, 2016, s. 9). Odak noktasında yerel ayırt edicilik vardır. "Hızlı eğlence" ve "hızlı turizm"den kaçınmak anlamı taşıyan alternatif bir turizm türüdür (Moore, 2012). Ayrıca terminolojide yavaş

turizmin farklı ülkelerde farklı anlamlar taşıyabileceği belirtilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yavaş turizm bir destinasyondaki deneyimi ifade ederken, Avrupa'da ise sadece destinasyondaki deneyimler değil; yolculuğu ve onun çevresel etkilerini ve süreçteki deneyimleri de kapsamaktadır (Robbins ve Cho, 2012).

Literatür incelendiğinde yavaş turizmin tek bir tanımı olmadığı gibi ilkeleriyle de ilgili ortak bir görüş bulunmamaktadır. Dickinson ve Lumsdon'a (2010) göre yavaşlık, deneyim, yerellik ve çevre bilinci yavaş turizmin bileşenleridir. Matos'a (2004, s. 96) göre yavaş turizmin unsurları konaklama, sağlıklı gıda, yavaş tempo, yerel kültür, huzurlu bir atmosfer ve doğal çevreye duyulan saygıdır. İlkeleri ise zaman ayırma ve belirli bir yere bağlılıktır. Bu iki ilke sayesinde turistlerin sadece çevreyi görmeyeceği orayı algılayacağı ve deneyimleyeceği düşüncesi vardır. Bunu sağlamak için de turistlerin hızlarını değiştirmeleri yani yavaşlamaları gerekmektedir. Gardner (2009) ise yaptığı çalışmada destinasyonu tanıyabilmek ve yolculuğun keyfini çıkarabilmek için en önemli unsurun yavaşlamak olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yerel pazarlar, marketler gezilip buralarda alışveriş yapılmasının, yerel halka fayda sağlayacağını eklemektedir ve yavaş turizm kapsamında turistlerin bunu yapmaları gerektiğini; böylece yerel halkı yakından tanımış olacağını belirtmektedir. Bir başka çalışmada yavaş turizm ilkeleri arasında seyahat mesafesini kısaltıp yolculuk süresini uzatma; ruhsal ve fiziksel açıdan yenilenme, rahatlama; gidilen destinasyondaki yerel halk, kültür ve tarihle etkileşimde olma; bunun bir sonucu olarak da destinasyonu derinlemesine keşfetme; yerel restoranlarda yerel yiyecekleri ve içecekleri tatma, yerel üreticilerden ürünler alma, çocuklar için yaratıcı oyunlar kurma; makineleşme ve teknolojiyi azaltma; turistlere farklı ve kaliteli deneyimler yaşatma; daha sürdürülebilir bir çevre yaratma yer almaktadır (Caffyn, 2012, s. 78). Bu ilkeler diğer çalışmalara göre daha kapsamlıdır.

Akgöz'e (2016, s. 17) göre yavaş turizm turistlerin yerel halk ve çevreyle daha iyi ilişkiler kurmasını istemektedir. Kültürün standartlaştırılmamasını beklemektedir ve farklı kültürleri anlamayı gerektirmektedir. Nicelikten ziyade kalite önemlidir ve turistlerin küçük mutluluklarla kaliteli zaman geçirilmesi beklenmektedir. Ayrıca tatil süresince tüm bu aktiviteler yapılırken düşük karbon salınımı yapan ulaşım araçlarının kullanılması amaçlanmaktadır.

Yavaş turizmde deneyim, özel olan, yerel ve yerellekle ilgili kavramlar, küçük işletmelerde daha uzun konaklama, alternatif ulaşım türleri ve sürdürülebilirlik önemli konulardır. Kitle turizminde olan standartlaşmanın dışına çıkarak esnek bir tatil geçirme ve deneyim kazanılması beklenilmektedir.

Yavaş turizm bir alternatif turizm türü iken, kendi bünyesinde de başka alternatif turizm türlerini ve aktivitelerini barındırmaktadır. Nehir turizmi, ekoturizm, miras turizmi, kırsal turizm, doğa yürüyüşü, ata binme ve bisiklete binme yavaş turizm türlerinden ve aktivitelerindendir (Dall'aglio, 2011, s. 67).

2.5.1. Yavaş turistler

Yavaş turistler; yerel yiyecekleri ve içecekleri deneyimleyen, destinasyonun derinlemesine keşfetmeye istekli olan, bilgi edinmeye açık, daha uzun süre konaklama yapan, alternatif ulaşım araçlarını tercih eden, yerel toplumla etkileşim içerisinde olan ve kaliteli deneyimler elde eden turistlerdir (Akbay, 2019; Salvo, 2013, s. 132). Alanyazında yavaş turistler sınıflandırılmaktadır. Tekin'in (2017) belirttiği üzere Dickinson ve Lumsdon (2010, s.90) yavaş turistleri yoğun (hard) ve yumuşak (soft) turistler olarak ikiye ayırmaktadır. Yoğun yavaş turistlerde turizm açısından çevresel kaygı ön plandadır ve tercih edilecek turizm faaliyetlerini etkilemektedir, yumuşak yavaş turistlerde ise çevresel kaygı ön planda değildir. Yine de yumuşak yavaş turistler yavaş turizmin önemli olduğunu düşünmektedir ve günlük hayatın getirdiği koşuşturmaktan uzaklaşma niyetindedir (Palmer, 2002, s. 143). Yurtseven ve Kaya'ya (2011, s. 94) göre ise yavaş turistler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar kendini adanmış yavaş turistler, ilgili yavaş turistler ve tesadüfi yavaş turistlerdir. Kendini adanmış yavaş turistler; yavaş deneyimlere ve yeni kültürlere açıktır. Eğitim ve kültür düzeyleri yüksektir, yavaş felsefesini bilen kişilerdir. Ayrıca eko-gastronomiden zevk alan bağımsız ziyaretçilerdir ve destinasyondan beklentileri yüksektir. Adanmış yavaş turistlerle, ilgili yavaş turistlerin benzer özellikler taşıdığı belirtilmektedir. İlgili yavaş turistler yavaş felsefesini ve beraberindeki akımları kısmen bilmektedir. Tesadüfi yavaş turistler ise yavaşlığı destinasyonun turist çekmesi için yapılan bir olay gibi görmektedir. Dolayısı ile yavaş felsefesi ve diğer konularla ilgili bir fikri olmadığı söylenebilir. Tesadüfi yavaş turistler; yavaş turistin özelliklerinden çok kitle turistin özelliklerini taşımaktadır. Tekin (2017) yavaş turistin özelliklerini şöyle özetlemektedir:

- Çevreyle ilgilenirler ve bununla ilgili aktif etkinliklere katılırlar.
- Geri dönüşümün gerekliliğine inanırlar.
- Yerel kültüre önem verirler.
- Geleneksel yaşamın korunmasını desteklerler.
- Günlük hayatlarında ve tatilde çevreci olmaya çalışırlar; düşük karbon salınımı yapan ulaşım araçlarını tercih ederler.
- Tatilde buldukları destinasyonu derinlemesine keşfetmek isterler.
- Yavaş yemek hareketini desteklerler.
- Yerel ürünler halka fayda sağlıyorsa daha fazla harcama yapma eğilimindedirler.

2.5.2. Yavaş turizmin boyutları

Yavaş turizm ve yavaş turistlerin tanımlarında kesinlik olmadığı gibi literatür incelendiğinde yavaş turizmin boyutlarında da netlik söz konusu değildir. Lumsdon ve McGrath (2011) yavaşlık ve zamanın değeri, yerellik ve destinasyondaki aktiviteler, ulaşım türü ve seyahat deneyimi ve çevre bilinci olarak dört boyutla konuyu ele almaktadır. Dall’Aglia’ya (2010) göre yavaş turizmin altı farklı boyutu vardır ve bunlar etkileşim, otantiklik/gerçeklik, sürdürülebilirlik, yavaşlık, zaman ve duygudur. Serdane’ye (2017) göre ise boyutlar çevre, deneyim, ekonomi ve etikdir. Guiver ve McGrath (2016) yavaş turizmi beş farklı boyutla ele almaktadır. Boyutlar zaman, bilinçli karar verme, duyuları hissetme, tatil süresi ve yeri ve ticari olmayandır. Farklı iki çalışmada ise yavaş turizmin boyutları yavaşlık, yerellik ve çevre olmak üzere üç boyutta incelenmiştir (Akbat, 2019; Aykol, 2021). Bu çalışmada da yavaş turizmin boyutları yavaşlık, yerellik ve çevre boyutu olarak ele alınmıştır.

2.5.2.1. Yavaşlık

Yavaş turizmin temelinde yavaşlık felsefesi vardır. Paket turlarla gerçekleştirilen hızlı seyahatler ve geziler yerine destinasyonu derinlemesine keşfetmek amaçlanmaktadır. Tatil süresince sadece belirli birkaç turistik yeri gezip, hızlı bir şekilde eve geri dönmeyi reddetmektedir (Özmen ve diğ., 2016, s. 44). Nicelikten çok kaliteye odaklanan yavaş turizmde; kaliteli bir deneyim yaşanabilmesi için zaman gerektiğine inanılmaktadır (Di Clemente ve diğ., 2015, s. 32). Bahsi geçen kaliteli deneyimin parçaları arasında küçük

detaylar, anı yaşama, turizm faaliyetlerinden keyif alma vardır. Bunun gerçekleşmesi için de turistlerin acele etmeden; yavaş tempo ile turizm etkinliklerine katılmaları gerekmektedir. Yavaşlık tatilin başlamasından sonuna kadar tüm süreçte etkisini göstermelidir.

Destinasyon bölgesine yapılan seyahatlerinde yavaşlık felsefesiyle yapılması beklenilmektedir. Seyahat esnasında manzaraları görmenin deneyim sağlayacağı düşünülmektedir (Larsen, 2001, s. 81). Bu deneyim için de yavaşlamak gerekmektedir. Seyahatten keyif almak ve bu sürede hem ruhsal hem de fiziksel olarak yavaşlamak önemlidir (Tihila, 2015). Bu nedenle yavaşlamayı sağlayacak ulaşım araçlarının kullanılması beklenilmektedir. Destinasyona giderken ve destinasyondan dönerken uçak yerine tren veya otobüs yolculuğu ile yavaşlama sağlanabilir. Böylelikle turistler daha uzun süreli seyahat edecekler ve turistlerin yol boyunca manzara görmek için yeterince vakitleri olacaktır.

Lumsdon ve McGrath (2011, s. 274) seyahat deneyiminin sadece gidiş dönüşte olmadığını aynı zamanda destinasyonda da deneyim kazanılabileceğini belirtmektedir. Yürüyüş yapmak, bisiklete binmek veya toplu taşıma araçlarını kullanmak ayrıntıları keşfetmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca toplu taşıma araçlarının kullanılması yerel halkla iletişim kurmak için de bir fırsat sağlamaktadır.

Yavaşlama ile turistler destinasyonu, yerel halkı, kültürü, doğayı, tarihi yerleri, yerel lezzetleri yakından tanıyabilmektedir (Caffyn, 2012, s. 77). Yavaş turizmde yüzeysel etkileşimler yerine derinlemesine etkileşimler yaşanması hedeflenmektedir; böylelikle destinasyon kimliğini ve kültürünü öğrenmek kolaylaşmaktadır (Heitmann ve diğ., 2011, s. 118). Bunlara ek olarak yavaşlık sağlayacak bir diğer bileşen de yavaş konaklama türleridir. Büyük oteller yerine küçük, yerel konaklama işletmeleri veya destinasyondaki kiralık evler turistlere yavaşlama deneyimi sağlayacaktır.

Yavaş turizmde yavaşlık ön planda tutularak deneyim yaşanması hedeflenmektedir. Turistin evden çıktığı andan itibaren yavaşlığı benimseyerek hareket etmesi beklenmektedir. Bu noktada uçak yolculuğu yerine daha yavaş olan bir ulaşım aracı tercih edilmesi ve destinasyona ulaşıldığında bölgenin bisikletle, toplu taşıma araçlarıyla veya yürüyerek gezilmesi hedeflenmektedir. Tüm bunlara ek olarak turistlerin doğayla iç içe bir konaklama deneyimi yaşamaları düşüncesi hakimdir.

2.5.2.2. Yerellik

Yavaş turizm gerçekleştiği destinasyona özgü değerlerin korunarak turistlerin yerel halk ile etkileşimde bulunduğu, destinasyonu keşfettiği, günlük yaşama tanıklık ettiği ve deneyim kazandığı bir turizm türüdür (Miretpastor ve diğ, 2015, s. 318). Sıkça bahsedilen kaliteli deneyimin yaşanabilmesi için yerellik oldukça önemli bir konudur. Çünkü yerellik bir açıdan değerlerin korunması demektir ve beraberinde farklılık, özgünlük getirmektedir. Bu bağlamda yavaş turizm; turistlerin yerelliği yaşayarak özgün deneyimler kazanmalarına olanak tanımaktadır. Caffyn (2012, s. 77) durumu örneklendirerek açıklamaktadır. Yavaş turistler destinasyonda yerel yaşamı ve halkı gözlemleyerek, yerel insanlarla sohbet ederek, yerel dükkanlardan ve pazarlardan yerel ürünler satın alarak, yerel restoranlardan geleneksel lezzetleri tüketerek, tarihi alanları gezerek, bisiklet sürerek veya yürüyüş yaparak bölgeyi keşfederek deneyim elde ederler. Bu deneyim oldukça farklıdır; çünkü özünde yerellik vardır.

Yongtanavanich (2014, s. 62-63) yemeklerin de yerelliği deneyimlemek için önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir ve bu bağlamda yavaş turizmin yerel lezzetleri tatmayı teşvik eden bir turizm türü olduğunu eklemektedir. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yerel yiyeceklerin ve içeceklerin tadına bakan ve tüketen turistler yeni deneyimler kazanmaktadır. Alanyazında yerellik boyutunun konaklama işletmeleriyle de sağlanabileceğine değinen çalışmalar da mevcuttur. Yavaş turizm kapsamında turistlerin büyük oteller yerine küçük otellerde, geleneksel yaşamı yansıtan işletmelerde, kiralık evlerde, hostellerde veya pansiyonlarda konaklama yapmaları beklenmektedir (Conway ve Timms, 2012, s. 72; Wei, 2013, s. 26). Turistler yerel toplumun yaşam tarzını deneyimleme şansı bulmaktadır.

Yerellik boyutu genel olarak değerlendirildiğinde yerel işletmelerden alışveriş yapmak, yerel restoranlardan yiyecek ve içecek tüketmek, yerel konaklama işletmelerinde kalmak yavaş turizmin amaçları ve yerellik boyutu kapsamında yer almaktadır. Söz edilenleri yapmak hem yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır hem de turist ile yerel halkın birbirlerini tanıma ve sohbet etmelerine olanak tanımaktadır.

2.5.2.3. Çevre

Yavaş turizmin diğer boyutu çevredir. Dickinson ve diğ. (2011, s. 294) çevre boyutunun başta düşük karbon tüketimiyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Çünkü karbon sera gazlarından birisidir ve etkisi yüksektir. Karbon emisyonunun fazla olması küresel ısınma ve iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Bu bağlamda karbon tüketim miktarı çevre için oldukça önemli bir konudur (Uğur, 2014, s. 344). Gunesch (2017, s. 127) yaptığı çalışmada dünya genelinde turizmden kaynaklı karbon salınımının %87'sinin ulaşımdan, %9'un konaklamadan, kalanının ise diğer turistik faaliyetlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Oranlara bakıldığında yavaş turizmin çevre boyutunda ulaşımın oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Karbon emisyonunu azaltmak için kullanılan ulaşım türlerine dikkat edilmelidir ve en az karbon salınımı yapan ulaşım türleri tercih edilmelidir. Sun ve Lin'e (2017, s. 6) göre yavaş seyahatin araba ve uçak yolculuğundan kaçınmak, uzun mesafeli yolculukları ve toplam seyahat sıklığını azaltmak ve yıllık olarak daha az seyahat ederek her bir seyahatte kalma süresini uzatmak olarak toplamda üç ilkeyi uygulamayı hedeflemektedir.

Dickinson ve Lumsdon (2010) yapmış olduğu çalışmada uçak ve arabanın karbon emisyonunun yüksek olduğunu; buna alternatif olarak tren ve otobüsün az karbon ürettiğini; yürüyüş, bisiklet, kano, rafting ve yelkenlinin ise karbon salınımı yapmadığını belirtmektedir. Bu nedenle az karbon üreten veya hiç karbon üretmeyen bu araçların yavaş seyahat için uygun olduğu söylenmektedir. Yavaş turizm çerçevesinde turistlerin bu araçları kullanması beklenmektedir. Kano, rafting, yelkenli gibi araçlar tatil süresince destinasyondaki turizm faaliyetleri için kullanılmaktadır. Bu araçlar hem yavaş turizm için düşük karbon emisyonunu sağlamakta hem de turistlere deneyim kazandırmaktadır. Bunlara ek olarak arabayla kıyaslandığında yolcu başına az karbon emisyonu yapan toplu taşıma araçlarının hem destinasyona gidiş ve destinasyondan dönüşte kullanılabileceği hem de destinasyon içerisinde tercih edilebileceği ifade edilmektedir (Hodges, 2010, s. 2).

Yavaş seyahatte karbon salınımının az olması için seyahat mesafesi ve seyahat sıklığı da önemlidir. Kullanılan yakıt miktarı ile karbon emisyonu doğru orantılıdır. Bu sebeple yavaş turizmde daha kısa mesafeli yolculukların yapılması beklenmektedir (Sutthitep, 2016, s. 83). Uzak mesafeli seyahatlerde ulaşım zorluğundan ötürü araba veya tren yerine

genellikle uçak yolculuğu tercih edilmektedir. Bu da daha çok karbon emisyonu anlamına gelmektedir. Bu nedenle de uzak mesafe yerine kısa mesafeli yolculuklar yavaş turizmin çevre boyutu açısından önemlidir.

Yavaş seyahatin son ilkesine göre birden fazla destinasyona gitmek yerine tek bir destinasyona giderek buradaki kalış süresi uzatılmalıdır. Uzun kalış süresi ile günlük ortalama karbon üretim oranının düşmesi hedeflenmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010, s. 90; Yongtanavanich, 2014, s. 52). Ayrıca tek bir destinasyonda kalarak bölge derinlemesine keşfedilebilecektir.

Yavaş turizmin çevre boyutundaki diğer bir konu ise konaklama işletmelerindeki enerji kullanımınıdır. Bu turizm türünde büyük oteller yerine küçük yerel konaklama işletmelerinde kalınması beklenmektedir (Lumsdon ve McGrath, 2011, s. 273). Küçük işletmeler veya kiralık evlerde enerji kullanımı büyük otel işletmelerine göre oldukça düşüktür. Bu sebeple de çevreye etkisi azdır (Guiver ve McGrath, 2017, s. 25; Moira ve diğ., 2017, s. 5). Ayrıca motellerin, pansiyon ve kamp alanlarının da enerji kullanımları otellere göre azdır, dolayısı ile karbon salınımı da daha düşüktür (Becken ve diğ., 2001, s. 379; Gössling ve diğ., 2005, s. 420). Buradan yola çıkılarak turistler yavaş turizm kapsamında konaklama için kamp alanlarını, yerel küçük konaklama işletmelerini, motelleri, pansiyonları, destinasyondaki kiralık evleri tercih edebilir. Söz edilen bu yerlerde konaklama yapılmasının turistlerin özgün deneyimler elde etmesine olanak tanıyacağı unutulmamalıdır. Böylelikle yavaş turizmin temel amaçlarından olan kaliteli, farklı deneyim kazanma sağlanmış olunacaktır.

2.6. Kuşak Kavramı ve Kuşak Kuramı

Literatür incelendiğinde kuşak kavramının tek bir tanımının olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kimi yazarların tanımlama yaparken zaman dilimlerine odaklandığı görülmektedir. Ancak McCrindle ve Wolfinger (2009, s. 1-2) kuşak tanımlarının günümüzde sadece doğum yılları üzerine değil, sosyolojik açıdan da yapılması gerektiğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Türk Dil Kurumu'na (2023) göre kuşak yaklaşık aynı yıllarda doğan, aynı dönemin olaylarından etkilenen, benzer davranış ve sorumlulukları olan topluluk, nesil veya jenerasyondur. Schewe ve Noble'a (2000, s. 130) göre kuşaklar aynı zaman diliminde dünyaya gelen ve ölene kadar birlikte yolculuk eden

topluluklardır. Farklı bir tanımda kuşak aynı dönem içerisinde doğup büyüyen, benzer politik, sosyal veya ekonomik olaylardan etkilenen ve dolayısıyla benzer değer yargılarına, inançlara, tutum ve davranışlara sahip olan insan grubu olarak ifade edilmektedir (Lower, 2008, s. 81). Kuşakların tüketim alışkanlıkları, karar verme süreçleri, iletişim şekilleri, algıları beklenti ve tercihleri farklılık göstermektedir. Her bir kuşaktaki bireyler benzer sorumluklara, ilgi alanlarına ve deneyimlere sahiptir. Yang ve Guy'a (2006, s. 268) göre her kuşak kendi içerisinde ortak bir hafızaya sahiptir ve bu; kuşakta yer alan bireylerin ekonomik ve sosyolojik davranışlarını etkilemektedir.

Kuşak kuramından ilk kez 1928 yılında Karl Mannheim bahsetmiştir (Taylor, 2008). Konu ile ilgili ilerleyen yıllarda birçok çalışma yapılmıştır. Ancak Strauss ve Howe'un (1991) yazmış olduğu kitapla kuşak kuramı hız kazanmıştır. Bu sebeple bazı araştırmacılar kuramın adını Strauss-Howe Kuşak Kuramı olarak ifade etmektedir. Kuşak kuramına göre belli zaman diliminde doğan bireylerin benzer davranışlar sergilediği ve bu davranışların kuşaklar değiştikçe farklılaşabileceği düşüncesi vardır. Yaşanan önemli olaylar (savaş, doğal afetler, ekonomik krizler gibi) bireyleri olaydan hemen sonra etkilemese bile süreç içerisinde etkilediği düşünülmektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarının benzer olmasının sebebi de budur (Moss, 2010). Kuşaklar arasında davranışsal farklılıkların olmasının nedeni ise her kuşağın içerisinde kendine özgü özellikler ve değer yargıları taşıyor olmasıdır (Chen, 2010, s. 132). Börekçi ve Eren (2014) kuşakların kendi içerisinde homojen, diğer kuşaklarla heterojen özellikler sergilediğini söyleyerek; her bir kuşağın karakteristik özellikleri olduğuna dikkat çekmektedir. Buna karşın kuşakların ayırt edici özellikleri olmasına rağmen kuşaklar arasında net ayrımlar yapmak oldukça zordur.

Geçmişe bakıldığında kuşak ve kuşaklar arasındaki farkları genellikle sosyologlar incelerken (Seçkin, 2000, s. 101), günümüzde kuşak ve beraberindeki konular birçok alan ve birçok meslek için ilgi çekici bir konu haline geldiği görülmektedir. Turizm endüstrisi için de bu durum geçerlidir. Karmaşık bir yapıya sahip olan turizm için doğru ürünler ve hizmetler geliştirebilmek adına kuşakları yani bireyleri doğru anlamak ve buna göre hareket etmek birçok açıdan avantaj sağlayacaktır.

2.6.1. Kuşakların sınıflandırılması

Aynı dönemde doğan ve hayatlarını beraber sürdüren bireyler topluluğu kuşak olarak tanımlanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde kuşakların zaman aralıkları ve isimleri ile ilgili kesin yargılara ulaşılamamaktadır. Strauss ve Howe (1991) kuşakların gruplandırılmasında ortak bir fikir olmasa da sosyal ve tarihsel olaylar göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapıldığını belirtmektedir.

Yakın senelerde dünyaya gelen bireyler; iş ve sosyal hayatlarında birbirlerine oldukça benzer davranışlar sergilemektedir. İlgi alanları ve düşünme biçimleri de benzerlik göstermektedir. Net olarak yıl aralığı söylenemeyen kuşaklar üzerinde dönemdeki sosyokültürel, siyasi ve ekonomik olaylar etkili olmaktadır.

Bu çalışmada kuşak sınıflandırması olarak Sessiz kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ele alınmıştır (Akten, 2016; Altuntuğ, 2012; Başgöze ve Bayar, 2015; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Demirkaya ve diğ., 2015; Deveci, 2018; Sungur, 2019).

2.6.1.1. Sessiz kuşak

1925 ve 1945 yılları arasında dünya gelmiş bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllarda meydana gelen II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran bu kuşağın karakteristik özelliklerinin oluşmasında etkili olmuştur. Savaşa tanıklık etmeleri sebebi ile Savaş Kuşağı olarak da anılmaktadır (Patalano, 2008). Sessiz kuşak olarak isimlendirilmelerinin sebebi ise otoriteye karşı tutumlarından kaynaklanmaktadır.

Az ile yetinme, çok çalışma, işe odaklanma, otoriteye saygı gösterme ve karşı gelmeme, sadakat gibi özelliklere sahip oldukları görülmüştür (Kyles, 2005; Zemke, 2000). Yetiştikleri dönem nedeniyle teknolojiye yakın olmasalar da ilerleyen yıllarda teknolojiyi kullanmak için hevesli oldukları belirtilmiştir (Delahoyde, 2009, s. 33). Toplum ve aile bu kuşak için önemlidir ve bunlar için sorumluluk almaktan ve fedakarlık yapmaktan çekinmedikleri ifade edilmektedir (Egri ve Ralston, 2004, s. 213). Tanık oldukları olaylar sebebiyle risk almayı sevmedikleri, yenilik anlayışından uzak oldukları ve tasarruf

yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca sade ve basit bir hayat yaşadıkları da söylenmektedir (Timmermann, 2007, s. 25).

2.6.1.2. Bebek patlaması kuşağı

Literatürde Baby Boomers kuşağı olarak da geçen Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin 1946-1964 yılları arasında dünyaya geldikleri kabul edilmektedir (Kyles, 2005, s. 54). II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaklaşık bir milyon bebek doğmuş ve hızlı bir nüfus artışı yaşanmıştır. Kuşak isminin Bebek Patlaması olmasının sebebi olarak bu gösterilmektedir (Kuyucu, 2014, s. 57). Bu kadar fazla doğum olmasıyla; savaş sonrasında toplumu ve nüfusu yeniden şekillendiren kuşak olarak da bilinmektedir (Levickaite, 2010, s. 171). Soğuk savaşı yaşamışlardır ve savaş sonrasındaki belirsizlik hayatlarını etkilemiştir (Zopiatis ve diğ, 2012, s. 102). Türkiye'deki ihtilal ve çok partili hayata geçişe, aydaki yürüyüşlere, Amerika'daki suikastlara tanıklık etmiş olan bu kuşağın düşünce yapısında, psikolojilerinde bu olayların etkili olduğu belirtilmektedir.

İş yerlerine bağlı, çalışkan, iş yerinin başarısını isteyen Bebek Patlaması kuşağına ait bireylerin verilen görevleri istenildiği şekilde yerine getirip uzun saatler çalışmaktan da çekinmedikleri ifade edilmektedir (Gürbüz, 2015, s. 41). Tanınmak, yaptıkları işten dolayı saygı görmek ve işteki başarılarından dolayı ödül almak bu kuşaktaki bireyler için önemlidir (Zemke ve diğ, 2000, s. 3). Hayatlarının merkezine işi aldıkları ve istedikleri yaşam için çok çalışmaları gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir.

Bu kuşak için kadın erkek eşitliği, çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk, insan hakları gibi konular oldukça önemli olmuştur (Strauss ve Howe, 1991, s. 299). Savaş sonrasında yaşanan ekonomik büyüme, refah düzeyinin iyileşmesi, mal ve hizmet satın alma isteğiyle doğru orantılı olarak bireylerin harcama isteklerinin de arttığı ve karamsar yapıdan uzaklaşarak eğlenme arzusu içerisinde oldukları söylenmektedir (Bourne, 2009; Tolbize, 2008).

2.6.1.3. X kuşağı

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Kyles, 2005, s. 54). Douglas Coupland 1991'de "Generation X: Tales for an accelerated culture" adında eserini yayınlamıştır. Eser isminden sonra literatürde X kuşağı tabiri kullanılmaya

başlanmıştır. Bu durum kendisinden sonra gelen kuşak isimlerinin de harfler ile anılmasına sebep olmuştur (Demirkaya ve diğ., 2015). Belirtilen yıllarda dünyada Challenger Uzay Mekiği Faciası, Hong Kong Grip Salgını, Petrol Krizi, Berlin Duvarı'nın yıkılışı; Türkiye'de ise siyasi çatışmalar yaşanan önemli olaylardır (Senbir, 2004, s. 24). Tanık oldukları bu olayların kuşağın karakteristik özelliklerinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Mücevher (2010, s. 11) Bebek Patlaması kuşağının rahat yaşamasının faturasını X kuşağının ödediğini belirterek bu kuşaktaki bireylerin belirsizlikler ile mücadele etmek durumunda kaldığını ifade etmektedir. Bu nedenle X kuşağı literatürde Kayıp kuşak olarak da geçmektedir. Belirtilen yıllarda dünyada yaşanan değişim ve dönüşümden dolayı bu kuşağa Geçiş Dönemi kuşağı da denildiği görülmektedir (Senbir, 2004, s. 24).

X kuşağı bireyleri iş ahlakına oldukça önem vermektedir. Bu durum onlara kariyerlerinde başarı getirmektedir (Jackson ve diğ., 2011). Zhang ve Bong (2010, s. 79) bireylerin iş hayatlarında benimsemedikleri fikirleri ve otoriteyi daha çok sorguladıklarını ve desteklemedikleri kuralları değiştirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Biztatar (2017) ise bireylerin iş yerlerine bağlı olduklarını ancak özel hayat ve iş dengesini kurmak istediklerini ifade etmektedir. Yani bu kuşaktaki bireyler işlerini hayatlarındaki birinci öncelik olarak görmemektedir. Başarı bu kuşak için önemli olmasına rağmen maddeci olmayıp tecrübelerle önem vermektedir. Çoğunluğu için kariyerlerinden önce aileleri ön plandadır (Kotler ve Armstrong, 2015, s. 72).

Ebeveynlerinin yoğun çalışma temposundan dolayı büyüme çağında birçok kez kendi sorunlarını çözmek ve bu sorunlar için kendi kararlarını almak zorunda kalmışlardır. Bu durum bu kuşaktaki bireylerin bağımsız ve özgüvenli olmalarında etkili olmuştur (Cole ve diğ., 2002, s. 3). Teknoloji ile tanışan X kuşağı bireyleri CD'leri, kişisel bilgisayarları ve uzaktan kumandaları ilk kullanan kişilerdir. Cep telefonu kullanabildikleri ve e-maillerini kontrol ederek işlerini takip ettikleri belirtilmektedir. İnterneti sosyal, ticari ve araştırma amaçlı kullanmaktadır (Levickaite, 2010, s. 173; Sarıtaş ve Barutçu, 2017, s. 483; Peltomäki, 2015, s. 27). Deniz'e (2017, s. 45) göre bu kuşağın bireylerinin internette alışveriş yapma konusunda güvensizlikleri vardır. Bu sebeple bir ürün satın alacakları zaman internet alışverişi yerine fiziksel mağazalara gidip burada ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Altuntuğ (2012, s. 209) ise bir ürün satın alırken X kuşağının

marka ile kurdukları duygusal bağ ile hareket eden ilk kuşak olduklarına dikkat çekmektedir. Bu kuşak bireyleri için ürünün işlevsel özellikleri ikinci planda kalmaktadır. Genel olarak X kuşağının, bağımsız, hedef odaklı, özgüvenli, teknoloji ve bilgiye karşı açık, iş odaklı olmasının yanı sıra iş-aile yaşantısını dengeleyen, hoşgörülü, garantici, eğitime önem veren, eğlenceli ve aynı zamanda resmi, pragmatist bireyler olduğu söylenmektedir (Biztatar, 2017; Kurtoğlu, Sönmez ve Temiz, 2016; Salahuddin, 2010, s. 3). McIntosh-Elkins ve diğ. (2007, s. 242) bu özelliklere ek olarak X kuşağının kendinden önceki kuşakların geleneksel değerlerine karşı tam olarak güven duygusu barındırmadıklarını, sorgulayıcı bir yapıda olduklarını ifade etmektedir. X kuşağı değişime ve yeniliğe karşı açıktır. Bu durum teknolojiyi kabul edip, günümüzdeki teknolojik unsurlara tanıdık olmalarından da anlaşılabilir.

2.6.1.4. Y kuşağı

Y kuşağı bireyler 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelmiştir (Kapoor ve Solomon, 2011, s. 310). Bu kuşağın sorgulayıcı bir yapısı olması sebebiyle WHY Kuşağı olarak adlandırılmaktadır ve kısaca Y kuşağı olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Kuru, 2014, s. 2; Mücevher, 2015, s. 13). Benckendorff ve diğ. (2010) bu kuşağın alanyazında Eko Patlaması (Echo Boomers), Gelecek Kuşak (Generation Next), Bir Sonrakiler (Nexters) gibi isimlerle de karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir.

Körfez Savaşı, 9/11 çalışma saatleri, terör olayları ve doğal afetler, obezite salgını dönemin belirleyici olayları arasında yer almaktadır (Ceylan, 2014, s. 28; Weingarten, 2009, s. 29). Ayrıca bu yıllarda Google, MP3, Msn, cep telefonları, dijital kameralar yaygınlaşmıştır (Downing, 2006, s. 4; Malthus ve Fowler, 2009, s. 20). Etlican (2012, s. 6) bu dönemde; ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerin diğer dönemlere göre daha hızlı olduğunu belirtmektedir. Yaşanan olaylar Y kuşağının gelişmesinde ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Kendilerini yoğun, değişim dolu ve hızlı bir dönemin içerisinde buldukları için Y kuşağının hayatları da oldukça hızlı ve yoğundur. Erden Ayhün (2013, s. 101) yaşanan bu hızlı değişim ve dönüşümlerin Y kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara göre farklı tercih ve isteklerde olmaları ile sonuçlandığını belirtmektedir.

Gabriel ve diğ. (2014, s. 35) bu kuşağı haksızlığa tahammül edemeyen, sabırsız, güven duyguları yüksek bireyler olarak tanımlamaktadır. İzmirlioğlu (2008, s. 46) sabırsız olmalarının sebebini yokluk görmeden büyümelerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Yücebalkan ve Aksu (2013, s. 16) ise kuşağı hırslı, özgüvenleri yüksek, teknolojiye hakim, bilinçli, girişimci bireyler olarak ifade etmektedir. Mercan'a (2016, s. 62-63) göre bireysellik ve statü kuşak için önemlidir. Sadakat duyguları azdır bu sebeple sık sık iş değiştirebilmektedir. Otoriteyi kolayca kabul etmedikleri ve ilgi odağı olmayı sevindikleri görülmektedir. Real ve diğ. (2010, s. 304) diğer kuşaklara göre bu kuşaktaki bireylerin kaygı ve depresyon eğilimlerinin fazla olduğunu, dışarıdan onay alma gereksiniminde olmadıklarını ama hayatlarını da kendileri kontrol edemedikleri düşüncesinde olduklarını belirtmektedir.

Y kuşağı bireyler yaptıkları işlerin anlamlı olup dünyaya katkı sağlamasını beklemektedir (Hurst ve Good, 2009, s. 573). Bu kuşak sosyal sorumluluk sahibi şirketleri desteklemektedir ve kendileri de sosyal sorumluluk sahibidir. (Berkup, 2015, s. 96). Ayrıca teknoloji ve iletişim araçlarının geliştiği döneme denk gelmeleri bu kuşaktaki bireylerin farklı bilgilere kolay ulaşabilmesine ve farklı milletlerdeki insanlar ile iletişimde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu kuşaktaki bireyler aynı anda birkaç işi yapabilmektedir ve öğrenmeye isteklidir. Kariyer basamaklarını hızlı çıkmayı hedeflemektedir ve performanslarının belirli aralıklar ile taraflarına iletilmesini istemektedir (Zeeshan ve Iram, 2012, s. 316). Tüketimi bir eğlence aracı olarak görmektedirler. Araştırmacılar Y kuşağının tüketim topluluğunu şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu kuşak internet aracılığıyla çok kolay alışveriş yapmaktadır. Ürün veya hizmeti satın almadan önce hakkında bilgi edinmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 209; Özel, 2017, s. 14).

Turist açısından bakıldığında ise Y kuşağının sadece dinlenme ve sosyalleşmeye yönelik tatil yapmadıkları; tatil sürecince fiziksel aktivitelere de katılım gösterme niyetinde oldukları ifade edildiği görülmektedir (Huang ve Petrick, 2010, s. 33; Kattiyapornpong, 2009, s. 5).

2.6.1.5. Z kuşağı

Literatür incelendiğinde diğer kuşaklar gibi Z kuşağı sınıflandırılmasında da net bir tarih alanına rastlanmamaktadır ve bununla ilgili fikir ayrılığının daha fazla olduğu görülmektedir. İlerleyen zamanlarda bu kuşağın sınıflandırılmasında ve isminde değişiklik olabileceği de belirtilmektedir (Jones ve diğ, 2007 s. 12). Bazı yazarlara göre 1995'ten sonra doğmuş bireyler Z kuşağı içerisinde yer almaktadır (Bassiouni ve Hackley, 2014, s. 117; Gale, 2015). Bazı yazarlar ise 1995-2010 yılları Z kuşağı sınıflandırmasını baz almaktadır (Bejtkovsky, 2016; Pathirage ve Weerasighe, 2020). Singh'e (2014) göre Z kuşağını 1995-2012 yıllarında doğan bireyler oluşturmaktadır. Alanyazında bu kuşağın 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsadığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Armstrong ve Kotler, 2017; Çetin Aydın ve Başol, 2014, s. 6; Kavalcı ve Ünal, 2016; Kyles, 2005, s. 54). Son olarak 2000-2020 yıllarını sınıflandırma aralığı olarak kullanan yazarlar da vardır (Adıgüzel ve diğ, 2014, s. 174; Levickaite, 2010; Malloy, 2012). Yapılan literatür analizi sonucunda genel kanının Z kuşağının 2000 yılı ve sonrası veya 2000-2020 yıllarında doğan bireylerin oluşturduğu yönündedir. Bu bağlamda çalışmada Z kuşağı 2000- 2020 yıllarında doğan bireyler olarak ele alınacaktır. Bu kuşaktan sonra gelen Alfa kuşağının da doğum yıllarının henüz kesin olarak ifade edilemediğini belirtmek gerekmektedir.

Bu kuşağın Z kuşağı olarak adlandırılmasının sebebi Strauss ve Howe'un (1991) kuşağın son kuşak olduğunu düşünmesi ve Y kuşağından sonra gelmesidir. Z kuşağı da diğer kuşaklar gibi farklı isimlere sahiptir. Literatürde Sonraki Nesil (Next Generation), Kristal kuşak, İnternet kuşağı (iGen), Sıfır kuşak (Gen Zero), M kuşağı (Mobile-Multitasking), ve Yeni Sessiz kuşak olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Akdemir ve diğ, 2013, s. 15; Çetin ve Karalar, 2016; Levickaite, 2010, s. 173; Malloy, 2012; Prensky, 2001).

Z kuşağı bireyler bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir ve bilgiyi hızlıca yorumlayabilmektedir (Berkup, 2014, s. 224; Çetin ve Karalar, 2016, s. 161). Taş ve diğ. (2017, s. 1036) Z kuşağının sadece bilgiyi tüketmediklerine aynı zamanda bilgi üretme ve kontrol etme yeteneğine sahip olduklarına değinmektedir. Ayrıca teknolojiyle sürekli bağlantılı olmaları ve erken yaşta eğitim almaya başlamaları sebebiyle motor becerileri oldukça gelişmiştir.

Z kuşağı sonuç odaklı, hırslı, işleri hızlı ve titizlikle tamamlayan bireylerdir ve kuşağın hedonist davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Erden Ayhün, 2013, s. 102). Yaratıcı, bireysel, güvenilir, hızlı yaşam ve tüketimi benimseyen, özgür, yenilikçi ve hoşgörülü bir yapıları olduğu da ifade edilmektedir. Özgünlük ve gerçekçilik bu kuşak için önemlidir ve kabul görmeyi istemektedir. Eğlenceyi erteleme konusunda güçlük çektikleri görülmektedir. Bu durum yeterli olanaklara sahip olmaları ile birleşince başarısız olmalarına neden olabilmektedir (Berkup 2014, s. 223; Chaney, Touzani ve Ben Slimane, 2017, s. 182; Güngör, 2018, s. 52; Yelkikalan ve diğ., 2010, s. 502).

Kuşağın en belirgin özelliği yaşamlarının teknoloji, internet ve sosyal medyanın şekillendirmesidir (Haddouche ve diğ., 2018). Teknolojik her yeniliği kolayca kabul edip kullanabilmektedir. Akıllı cihazlar ve internet teknolojileri günlük yaşamlarının ayrılmaz parçalarıdır. Z kuşağı aynı anda birçok amaç için akıllı cihazları kullanmaktadır. E-postalarını takip etmek, müzik dinlemek, film-dizi izlemek, oyun oynamak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için akıllı cihazlar kullandıkları söylenebilir.

Z kuşağının günümüz tüketim alışkanlıklarını değiştireceği ve yeni bir tüketici profilini oluşturacağı düşünülmektedir (Altundağ, 2012, s. 206). Ayrıca marka bağlılıklarının olmadığı; bu kuşak için deneyimin daha önemli olduğu da belirtilmektedir (Priporas ve diğ., 2017, s. 376). Ürün seçiminde çok fazla seçeneklerinin olmasından dolayı belirleyici unsurlar arasında tasarım ve görsellik vardır (Wood, 2013, s. 1). Sosyal sorumlulukları ve çevre bilinçleri yüksektir. Bu nedenle yeşil ürün kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Z kuşağı herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce mobil cihazlardan bilgi edinmektedir ve sonrasında da aldıklarıyla ilgili yorum yaparak fikirlerini paylaşmaktadır (Budac, 2014, s. 9; Sönmez, 2016, s. 116-117). Bu durumda Z kuşağının yaptıkları geri dönüşler ile satın alma davranışlarını doğrudan etkiledikleri söylenebilir.

Diğer kuşaklara göre Z kuşağı farklı kültürlerle karşı daha açıktır ve yenilik beklentisi içerisindedir. Bunda teknolojiyle iç içe olmaları, gündemi çok yakından takip etmeleri ve sanal ortamda çok fazla vakit harcamalarının etkili olduğunu söylemek mümkündür (Kahvecioğlu ve diğ., 2019, s. 2858; Singh, 2014). Z kuşağı hem sanal ortamda hem gerçek dünyayla iletişim kurabilmektedir ve çalışabilmektedir.

Turizm bağlamında Z kuşağına bakılacak olursa Wiastuti ve diğ. (2020, s. 1) Z kuşağının boş vakitlerinde seyahat ettiğini ve konaklama işletmesi tercihlerinde yerel markaları tercih ettiğini belirtmektedir. Bu kuşak için otelin temizliği ve güvenliği önemlidir. Tatillerini planlarken seyahat acentalarını tercih etmemektedir. Bunda bireysel olarak hareket etmek istemeleri ve acentaların ise belirli kurallarının olması etkilidir. Z kuşağı bireyleri bu kuralların özgürlüklerini kısıtlayacağı görüşündedir (Kusmayadi ve diğ. 2017). Ayrıca bu kuşak keşfederek yeni deneyimler kazanmak istemektedir.

2.7. Yapılan Çalışmalar

Araştırmanın iki temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar Z kuşağı ve yavaş turizmdir. Bu bölümde öncelikle Z kuşağı ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar, sonrasında da yavaş turizm kapsamında yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Kahvecioğlu ve diğ. (2019) Z kuşağının gastronomi turizmine karşı tutumunu yenilik arayışı kapsamında değerlendiren bir çalışma yapmıştır. Anket yöntemi ile toplamda 397 katılımcıya ulaşarak veriler elde edilmiştir. Analizler sonucunda Z kuşağının gastronomi turizmine daha çok heyecan arama amacıyla katılma niyetinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi turizmine karşı tutumları incelendiğinde ise en çok yerel restoranları tercih etme eğilimindeyken en az yerel ürün satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Bu durum Z kuşağının buldukları destinasyonlarda veya destinasyona giderken yerel ürünleri tercih edip tüketmek istediklerinde ve yeni yerel lezzetler tatma eğiliminde oldukları ancak; dönüşte evlerine yerel ürünler taşıma niyetinde olmadıkları şeklinde açıklanmaktadır. İlerleyen çalışmalarda Z kuşağını diğer turizm türleri için yenilik arayışı kapsamında değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

Güçlütürk Baran ve diğ. (2020a) Z kuşağının tatile yönelik ilgilenimi incelemiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 314 katılımcıya anket uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Z kuşağının cinsiyete göre tatil ilgilenimlerinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Alt boyutlar incelendiğinde Z kuşağının planlı tatil yaptıkları çıkarımına ulaşılmıştır. Genellikle hedonik değerlerle ilgili olan maddelerin ortalamalarının yüksek çıktığı görülmüştür. Nitel veya nicel çalışmalar ile Z kuşağının tatil ilgileniminin incelenip kıyaslamalar yapılmasının faydalı olabileceği belirtilmiştir.

Putra ve diğ. (2020) Endonezya’da Z kuşağının destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri inceleyen bir çalışma yapmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 17-24 yaş aralığındaki toplam 400 Z kuşağı bireye anket uygulayarak araştırmanın verilerine ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kişisel güvenliğin ve güvenliğin destinasyon seçiminde en etkili olan unsurlar olduğu görülmüştür. Sosyal medyada gösterilebilecek doğal güzellikler ve kirletilmemiş, bozulmamış bir çevrenin de etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Arkadaş/akraba ziyareti ve sağlığın Z kuşağının destinasyon seçiminde en az etkili olan unsurlar olduğu belirlenmiştir. Yazarlar yerel ve uluslararası rekabette turizm işletmeleri ve devletin strateji belirlemede bu araştırmanın ve Z kuşağı ile ilgili diğer araştırmaların yol gösterici olacağını belirtmektedir.

Akkuş ve Demircan (2021) Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmıştır. Amasya örnekleminde 17-21 yaş aralığındaki 405 katılımcıya ulaşarak anket uygulanmıştır. İnternet bağımlılık düzeyine göre turizm katılım motivasyonları ve tercih edilen tatil ürününün farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır; seyahat sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. İnternet bağımlılığının turist davranışı üzerine etkisi incelendiğinde psikolojik faktörlerin de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Güçlütürk Baran ve diğ. (2020b) Z kuşağının tatil tercihlerini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Araştırmada tatil deneyimine sahip olan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencilerine kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. İki farklı üniversitenin ön lisans ve lisans öğrencileri örnekleme dahil edilmiştir. Z kuşağının genel olarak otelde konakladıkları, ulaşım yolu olarak karayolu ulaşımını, yiyecek içecek işletmesi olarak da kafe-restoranları tercih ettikleri araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Kıyı turizmine katılım, 4-6 gün tatil süresi ve tatil esnasında eğlence yerlerine gitme, tatillerini planlı gerçekleştirme ve aileleri ile tatile çıkma ve tatil ücretlerini kendileri ödememe eğiliminde oldukları belirtilmektedir.

Robinson ve Schänzel (2019) Yeni Zelanda’da Z kuşağının seyahat deneyimleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır. 12 yarı yapılandırılmış görüşme ve 5 blogdan araştırma verilerini elde etmişlerdir. Analiz sonucunda Z kuşağının seyahat deneyiminde tek bir faktörün etkili olmadığı belirtilmektedir. Z kuşağı için seyahat deneyimini etkileyen faktörleri

küresel etkiler (ekonomik, teknolojik, sosyal vb.), destinasyon etkileri (kültür, çevre, sosyo-politik vb.) ve birincil etkiler (okul, ev, aile, arkadaşlar vb.) olmak üzere toplamda üç başlık altında belirtilmiştir. Bunlar birbirlerini etkilemekte ve sonuç olarak da seyahat deneyimine etki etmektedir. Yazarlar araştırmanın önemli bir sınırlılığının analizlerin az katılımcı üzerinden yapılması olduğunu söylemektedir. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda genelleme yapabilmek için aynı konunun daha geniş örneklem üzerinden incelenebileceğini öneri olarak sunmaktadır.

Sarı Gök ve diğ. (2021) Z kuşağının seyahat motivasyonlarını ve deneyimlerini inceleyen çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplamda 10 turist ile görüşme sağlamıştır. Araştırma sonucu olarak yalnız seyahat eden Z kuşağının tatil planlamasında sosyal medyanın etkili olduğu belirtilmektedir. Ulaşımında otobüs veya otostop kullanılırken konaklama için ev kiralama veya çadır tercih edildiği belirtilmektedir. Pratik, uygun fiyatlı ve yerel yiyecekler ve içecekler tüketilmektedir. Tatil süresince genel olarak olumlu deneyimler yaşanırken olumsuz deneyimlerin de yaşandığına değinilmektedir. Olumsuz deneyimlere karşın katılımcılar ilerleyen zamanlarda da yalnız seyahat edeceklerini ifade etmektedir. Gelir durumlarına göre konaklama yapılacak yer, destinasyon seçimi, yapılacak harcama ve ulaşım türü farklılık gösterebilmektedir. Z kuşağı konulu daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu belirtilirken ilerleyen çalışmalarda kuşaklar arasında yalnız seyahat edenlerin seyahat motivasyonlarının karşılaştırılabileceği öneri olarak sunulmaktadır.

Karadağ ve Yeşiltepe Erkayıran (2021) Z kuşağının tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yapmıştır. Google Forms aracılığı ile toplanan 305 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Tatil tercihinde en çok çocuklara/gençlere özel olan etkinliklerin etkili olduğu; sonrasında da kalınacak yerdeki teknolojik imkanlar ve odaların temizliğinin tercihleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonun güvenli olması, hizmet kalitesi ve doğal güzellikler de Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerini etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Tatil yeri seçimlerinde konaklama işletmesinde havuzun olması ve gidilecek yerin görsel ve yazılı basında tanıtılmasının tatil tercihlerinde az etkili olduğu belirtilmektedir.

Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021) Z kuşağının hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti konulu bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında

Çanakkale’de yer alan iki Starbucks’ta ürün satın alan toplamda 621 Z kuşağı bireye anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesinin tekrar satın almayı ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği; müşteri tatmininin de tekrar satın almayı aynı şekilde olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmininin; hizmet kalitesi ve tekrar satın alma ilişkisinde aracı rolünde olduğu ifade edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde kahve sektöründeki büyümeye rağmen müşteri tatmini ve ilgili konular üzerine yeterince çalışma olmadığını belirten yazarlar; ilerleyen araştırmalarda farklı kahve zinciri işletmelerinde de benzer araştırmalar yaparak karşılaştırmalarla literatüre katkı sağlanabileceğini eklemektedir.

Kodaş ve Özçelik (2022) ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Halfeti’de yüz yüze görüşme tekniği ile toplamda 12 katılımcıyla görüşülerek veriler toplanmıştır. Veriler yorumlanırken itici ve çekici faktörler olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar çalışmadaki seyahat motivasyonlarının alanyazındaki itici seyahat motivasyonlarıyla benzerlik gösterdiğini ancak aralarında farklılık da olduğunu belirtmektedir. İlerleyen zamanlarda, yapılacak çalışmalar doğrultusunda seyahat motivasyonlarında değişiklik olabileceğini ve yeni boyutların eklenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca seyahat kararından sonra Halfeti’nin seçilmesinde buranın yavaş şehir olmasının etkili olduğu belirtilmektedir.

Sünnetçioğlu ve diğ. (2012) yavaş turizmde coğrafi işaretleme konulu bir çalışma yapmıştır. Literatür taraması ile coğrafi işaret alan yerel ürün ve tatların yavaş turizme katkısı incelenen konferans bildirisinde coğrafi işaretlemenin genel olarak yavaş şehirler dışında yapıldığı belirtilmektedir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretleme ile yavaş şehir hareketinin desteklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu sağlandığı takdirde yavaş şehirlerin tanıtımı açısından avantaj sağlanacağı, dolayısıyla yavaş turizmin de beraberinde gelişeceği ifade edilmektedir. Ülkemizin sahip olduğu zenginlikler düşünülerek coğrafi işaretli ürünlerin sayısının arttırılabileceğine dikkat çekilerek ilerleyen çalışmalarda bu konunun da incelenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Valls ve diğ. (2019) Maderia Adası’ndaki (Portekiz) turizm girişimcilerinin yavaş turizm ile ilgili görüşleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Toplamda turizmle ilgili tescilli 182 işletmenin yöneticisine veya işletmecisine anket uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turizm girişimcilerinin yavaş turizmin ne olduğunu

doğrudan öğrenmedikleri ancak yine de genel mantığıyla yavaş turizmi içsel olarak bildikleri belirtilmektedir. Yavaş turizmle sürdürülebilirliğin sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar turistlerin daha iyi bir deneyim için daha fazla para ödeyeceklerini ifade etmektedir. Yavaş turizm için deneyim önemli bir kavramdır. Girişimcilerin söylediği bu fikre turistlerin ne diyeceğine bakmanın faydalı olacağı belirtilmektedir. Çünkü bu noktada parayı ödeyecek kişi girişimciler değil turistlerdir.

Tekin (2017) yüksek lisans tezinde Seferhisar örneğinde yavaş turizm ve yavaş turist profilini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmıştır ve toplamda 258 anket formu araştırma analizlerine dahil edilmiştir. Yavaş turistlerin profillerinin belirlenmesinde turistler; yavaş turist ve diğer turist olmak üzere iki gruba ayrılmış ve bunlar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Yavaş turistlerin yerel gıda tüketme eğiliminde olduğu, yerel halka fayda sağlayacağını düşündükleri takdirde daha çok para harcamayı kabul ettiği ifade edilmektedir. Ayrıca yavaş turistler yavaşlık felsefesini sadece tatil sürecinde değil, günlük hayatta da benimsedikleri ve uyguladıkları belirtilmektedir. Destinasyonların ve işletmelerin turist profiline uygun planlamalar yapmasının faydalı olabileceği söylenmektedir.

Ernszt ve Marton (2021) Macar halkının yavaş turizm algısı üzerine bir araştırma yapmıştır. 386 katılımcıya kartopu örnekleme yöntemiyle anket yapılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda yavaş turizmin Macar halkının odak noktasında olmadığı anlaşılmıştır. Analizler sonucunda katılımcılar için yerel unsurların önemli olduğu; kişiselleştirilmiş hizmetlerin ve sürdürülebilirliğin ise önemli olmadığı belirtilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kalabalık destinasyonlardan kaçınmadıklarını ifade etmektedir. Yazarlar araştırma verilerinin koronavirüs salgını öncesinde toplandığını belirterek salgın sonrasında katılımcıların konu ile ilgili fikirlerinin değişebileceğine dikkat çekmektedir.

Akbay (2019) yüksek lisans tezinde kuşakların yavaş turizme yönelik tutumlarını ve seyahat davranışlarını incelemiştir. Eskişehir’de anket çalışması ile veriler toplanarak toplamda 391 anket formu analize dahil edilmiştir. Analizler sonucunda üç kuşağın genellikle gezip görme amaçlı tatile çıktıkları; konaklama işletmesi olarak otelleri ve her şey dahil konaklamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. X ve Y kuşaklarının tatil süreleri ortalama 6-10 gündür. Kuşakların seyahat davranışlarında farklılıklar olduğu

belirtilmektedir. Yavaş turizme karşı tutumlar çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zaman olmak üzere beş faktörde toplanmıştır. Kuşakların zaman faktörü hariç diğer faktörlere tutumları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bebek Patlaması ve Y kuşağının yerellik faktörüne yönelik tutumu daha pozitifdir. Yavaşlık boyutuna kuşaklar olumlu bakmaktadır. Yazar kuşakların sakin bir tatil geçirme eğiliminde ve alternatif ulaşım araçlarını tercih etme niyetinde olduğunu ancak uygun araçları tercih etmediklerini belirtmektedir. Düşünce ile yapılan arasında farklılık söz konusudur. İlerleyen çalışmalarda örnekleme farklı milletlerden kuşakların eklenmesinin ve/veya farklı destinasyonlarda yavaş turizme karşı kuşakların tutumunun ve seyahat davranışlarını incelenmesinin literatüre katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Dağ ve diğ. (2022) yavaş turizm bağlamında özgünlük, mekânsal bağlılık ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma yapmıştır. Örneklem olarak Halfeti seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmış ve toplamda 415 anket formu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özgünlük ve alt boyutlarının mekânsal ve alt boyutlarını çoğunlukla olumlu olarak etkilediği ifade edilmektedir. İlerleyen çalışmalarda farklı yerlerde araştırma yapılabileceğini, daha büyük bir örneklem üzerinde çalışılabileceğini veya değişkenlerde farklılıklar yapılarak alanyazına katkı sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Manthiou ve diğ. (2022) seyahat içerik üreticilerinin perspektifinden yavaş turizmi incelemiştir. Yavaş turizm algılarını, motivasyonlarını ve deneyimlerini incelemek için Youtube videolarından metin çıkarılmış, bunlar üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda yavaş turizm için altı temel yapı taşı olduğu belirtilmektedir. Bunların esneklik, yerinde sosyal etkileşim, yerellik, destinasyon deneyimi, değer algıları ve anı yaşamadır. Bir diğer önemli sonuç çevresel koruma yavaş seyahat için birincil bir neden değil; ikincil bir motivasyondur. Araştırma sonucunda öneri olarak belirtilen altı yapı taşı çerçevesinde turizm pazarlamacılarının pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecekleri söylenmektedir.

Tablo 2.1’de incelenen çalışmalar yayın adları ve anahtar kelimeleriyle birlikte yer almaktadır. Tablo yazar soyadlarının alfabetik sıralamasına göre yapılmıştır.

Tablo 2.1: Yapılan çalışmalar.

Yazar	Yayın Adı	Yıl	Anahtar Kelimeler
Akbay	Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının ve Seyahat Davranışlarının Karşılaştırılması	2019	yavaş hareketi, yavaş turizm, Bebek Patlaması, X kuşağı, Y kuşağı
Akkuş ve Demircan	İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme	2021	Z Kuşağı, internet bağımlılığı, turizm motivasyonu
Çavuşgil Köse ve Ergen Aygün	Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	2021	hizmet kalitesi, müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti, kahve işletmesi, Z kuşağı
Dağ ve diğ.	Yavaş Turizm Bağlamında Özgünlük, Mekansal Bağlılık ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Halfeti Örneği	2022	özgünlük, mekansal bağlılık, yavaş turizm, davranışsal niyet
Ernszt ve Marton	An Emerging Trend of Slow Tourism: Perceptions of Hungarian Citizens	2021	slow tourism, locality, sustainability
Güçlütürk Baran ve diğ.	Z Kuşağının Tatil Yönelik İlgilenimi	2020	tüketici ilgilenim profili, tatil ilgilenimi, tüketici davranışı, Z kuşağı, kuşaklar
Güçlütürk Baran ve diğ.	Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği	2020	Z kuşağı tatil tüketici davranışı pazarlama profil/tercih
Kahvecioğlu ve diğ.	Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi.	2019	Z kuşağı, gastronomi turizmi, yenilik arayışı
Karadağ ve Yeşiltepe	Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler	2021	Z kuşağı, tatil tercihleri, tatil kararları
Erkayran	Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesi Halfeti Örneği	2022	yavaş turizm, yavaş turizm motivasyonları, Halfeti, yerli ziyaretçi, sürdürülebilir turizm
Kodaş ve Özçelik			
Manthiou	Slow tourism: Conceptualisation and interpretation- a travel vloggers' perspective	2022	slow tourism, definition, slow tourism framework; continuum; travel vlogs; Leximancer
Putra ve diğ.	Factors Affecting Generation Z in Indonesia in Selecting Tourism Destination	2020	tourism, generation Z, decision making, online marketing travel, travel agent.
Robinson ve Schänzel	A tourism inflex: Generation Z travel experiences	2019	motivation, digital, theoretical model, generation Z, realm of experience, travel pattern

Tablo 2.1 (devam): Yapılan çalışmalar.

Sarı Gök ve diğ.	Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneşimi: Z Kuşaağı Örneği	2021	yalnız seyahat hareketi, yalnız seyahat eden turist, Z kuşaağı, seyahat motivasyonu ve deneşimi
Sünnetçioğlu ve diğ.	Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi	2012	yavaş turizm, yavaş yemek, yavaş şehir, coğrafi işaretleme
Tekin	Cittaslow Seferihisar'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma	2017	cittaslow, yavaş turist, yavaş turist profilleri, yavaş seyahat, yavaş turizm, sürdürülebilir turizm
Valls ve diğ.	Opportunities for slow tourism in Madeira	2019	alternative tourism, circular economy, destination life cycle, sustainability, values

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere kuşaklar ve turizm kapsamında birçok çalışmaya ulaşılabilir. Ancak konu Z kuşaağı ve turizm olarak ele alındığında çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Benzer durum yavaş turizm için de söz konusudur. Son yıllarda yavaş turizm temelinde yapılan çalışmaların sayının arttığı; yavaş turizm ve kuşaklar kapsamındaki araştırmaların oldukça az sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Z kuşaağı ve yavaş turizmin birlikte incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni olarak yavaş turizmin gelişim aşamasında olan turizm türü olması ve Z kuşaağının yaş itibariyle genç bir kuşak olması görülmektedir. İlerleyen zamanlarda konu ile ilgili farklı araştırmalar yapılacağı düşünölmektedir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli

Z kuşağı bireylerin yavaş turizme karşı bakış açısını inceleyecek olan bu çalışma betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Betimleyici diğer bir adıyla tanımlayıcı araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Karasar, 2007, s. 77). Başka bir tanıma göre betimleyici çalışmaların amacı bir grubun, durumun veya olgunun portresini çizmek, tasvir etmektir (Coşkun ve diğ, 2019, s. 86).

3.2. Evren ve Örneklem

Saunders ve diğ. (2016, s. 274) evrenin araştırmaya katılabilecek olası tüm katılımcıları kapsadığını belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma için ideal evren Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireylerdir. Gerçekçi evren (ana kütle) ise ideal evrenin bazı ölçütlerle daraltılıp daha gerçekçi bir sınıra çekilmiş halidir (Coşkun ve diğ, 2019, s. 159). Araştırma için gerçekçi evren İstanbul’da yaşayan Z kuşağı bireylerdir. Gerçekçi evrendeki tüm bireylere ulaşmanın maliyet ve zaman açısından oldukça zor veya imkansız olması nedeniyle araştırmalar örneklem üzerinden yapılmaktadır. Örneklem (örnek kütle), araştırma için evreni temsil edecek yeteneğe sahip olan nicelik ve nitelikteki daha küçük bir gruptur (Coşkun ve diğ, 2019, s. 159; Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 94). Örneklemin evreni temsil yeteneği olduğundan evrendeki tüm bireylere ulaşılmadan örneklem üzerinden evren hakkında genellemeler yapılabilmektedir.

İstanbul’da yaşayan Z kuşağı bireylerin sayısı ile ilgili net bilgilere ulaşılamamaktadır. Bu nedenle örneklem hesaplamada sınırsız evren formülünden (3.1) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 47).

$$n = P \cdot Q \cdot Z^2 \alpha / H^2 \quad (3.1)$$

Formülde yer alan sembollere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

n: Örneklem büyüklüğü,

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı (araştırma için 0,50),

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P),

Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır),

H: Standart hata değeri (araştırma için: 0,05)

Örnek büyüklüğünün varyansını en yüksek büyüklüğe çıkararak oran (P: 0,50) alınmış, %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç 2013, s. 45).

$$n = 0,50 \times 0,50 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 384$$

Ayrıca Sekaran (2003, s. 294) örneklem büyüklüğü olarak evrenin 10.000'nin üzerinde olması durumunda gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini belirtmektedir. Her iki durum ve anket formlarının katılımcılar tarafından eksik veya hatalı doldurulabileceği göz önünde bulundurulmuş; örneklem için belirlenen alt sınırın üzerine çıkılarak toplamda 500 katılımcıya ulaşılmasına karar verilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde ankete katılan herkes örneğe dahil edilmektedir (Coşkun ve diğ, 2019, s. 169).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket; katılımcıların konu hakkındaki duygu, düşünce veya deneyimlerini anlayabilmek için daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulmuş soru listeleridir (Coşkun ve diğ, 2019, s. 99; Lorcu, 2015, s. 22). Anket formu olarak Akbay'ın (2019) "Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının ve Seyahat Davranışlarının Karşılaştırılması" adlı yüksek lisans tezinde kullandığı sistematik soru formu kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır (bkz. Ek 1). İlk bölümde Z kuşağı bireylerin yavaş turizme karşı bakış açısını belirlemeye yönelik 24 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Akbay'ın (2019) kullandığı 5'li likert ölçeğinde "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" ifadesi vardır. Bu ve benzeri ifadeler (kararsızım, tarafsızım, bir fikrim yok) tutum, görüş, eğilim belirleyen ölçeklerde olmamalıdır. Tutum olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunma eğilimidir (Tezbaşaran, 1996, s. 1-2). Bu

nedenle ilgili ifade bu çalışmada “Orta Düzeyde Katılıyorum” olarak değiştirilmiştir. Araştırmada 5’li Likert ölçek “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların daha önceden yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumları ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yaş sorusu açık uçlu diğer sorular ise kapalı uçlu sorular olarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma verileri 25 Nisan- 5 Mayıs 2023 tarihleri arasında bir anket şirketi aracılığı ile toplanmıştır. Anket toplama süreci İstanbul’un farklı bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak belirlenen 500 katılımcıya ulaşıldığında anket çalışması tamamlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan 500 anket formundan 23 tanesinin eksik ve hatalı doldurulmasından dolayı analizlere 477 sistematik veri formu dahil edilmiştir. Analiz sürecinde SPSS programının 23’üncü versiyonu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi analiz tekniklerinin kullanılacağına karar verebilmek için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Anket ile eğilim, algı veya tutum ölçüldüğünde Shapiro Wilks ve Kolmogorov Simirnov vb. testler ile normalliğin sağlanmasının çok mümkün olmadığı belirtilmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2007, s. 204). Bu nedenle çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile verilerin normallik durumları incelenmiştir. Ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri uygun aralıkta olsa da; sonrasında boyutlar ve gruplar bazında yapılan incelemeler sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilerek parametrik olmayan test teknikleri kullanılmaya karar verilmiştir. Normallik, güvenilirlik, açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi ve tek örneklem t-testinden sonra veri setine farklılık analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda iki grup arasındaki karşılaştırmalar için Mann-Whitney U testi, üç veya daha fazla grup arasındaki karşılaştırmalar için ise Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

3.5. Örneklemin Özellikleri

Ankete dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan betimsel analizler Tablo 3.1’de yer almaktadır. Toplamda 477 adet geçerli ve eksiksiz anket formu analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 3.1: Demografik özellikler.

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	211	44,2
	Erkek	266	55,8
	Toplam	477	100
Yaş	18	98	20,5
	19	87	18,2
	20	62	13,0
	21	68	14,3
	22	80	16,8
	23	82	17,2
	Toplam	477	100
Medeni Durum	Evli	12	2,5
	Bekar	465	97,5
	Toplam	477	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,0
	Lise	350	73,4
	Ön Lisans	79	16,6
	Lisans	43	9,0
Toplam	477	78,0	
Aylık Gelir/Harçlık Durumu	3.000 TL ve daha az	372	13,4
	3.000 – 5.000 TL	64	5,2
	5.001 – 10.000 TL	25	3,4
	10.000 TL üzeri	16	15,3
Toplam	477	100	
Çalışma Durumu	Evet	73	15,3
	Hayır	404	84,7
	Toplam	477	100
Meslek	Öğrenci	404	84,7
	Serbest Meslek	5	1,0
	Özel Sektör Çalışanı	64	13,4
	Kamu Çalışanı	4	,8
Toplam	477	100	

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %55,8’i erkek (266 kişi) ve %20,5’i (98 kişi) 18 yaşında bireylerdir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde çoğunluğunun (%97,5; 465 kişi) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum için katılımcıların 18-23 yaş aralığındaki bireylerden oluşmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %73,4 oranı ile çoğunluğun lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Aylık gelir/harçlık durumlarına bakıldığında %78’inin (372 kişi)

3.000 TL ve daha az aylık gelir/harçlıklarının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %84,7'sinin öğrenci olduğu ve aynı oran ile çalışmadığı görülmektedir. Aylık gelir/harçlık seviyelerinin düşük olmasının sebebi olarak Z kuşağının genç bireylerden oluşması, çoğunluğunun aktif olarak çalışmaması ve öğrenci olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.2'de katılımcıların daha önceden yavaş turizm faaliyetlerine katılım durumlarına ait betimsel değerler yer almaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumu.

Yavaş turizme katılma durumu	n	%
Evet	178	37,3
Hayır	299	62,7
Toplam	477	100

Tablo 3.2'de katılımcıların %62,7'sinin (299 kişi) daha önceden yavaş turizm faaliyetlerine katılmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak kesin yorumlar yapabilmek mümkün değildir. Ancak yavaş turizmin gelişim düzeyinin yüksek olmaması ve katılımcıların oldukça genç olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

4.1. Normal Dağılım Testi

Araştırma kapsamında parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanacağına karar verebilmek için ilk başta verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Veriler normal dağıldığı takdirde parametrik testlerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir (Gegez 2015, s. 289).

Köklü ve diğ. (2006, s. 63) aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerin birbirlerine yakın olmasının verilerin normal dağılıma yakın olmasının bir göstergesi olarak ifade etmektedir. George ve Mallery (2003, s. 98) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Tablo 4.1'de ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılım incelemesinde değerlendirilecek değerler yer almaktadır.

Tablo 4.1: Ölçek ifadelerinin normallik analizine ilişkin ifadeler.

İfadeler	AO	SS	Mod	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
İ.1	3,71	1,018	4	4,00	-,480	-,295
İ.2	3,70	1,017	4	4,00	-,559	-,090
İ.3	4,13	1,232	5	5,00	-1,344	,617
İ.4	3,30	1,113	3	3,00	-,167	-,639
İ.5	3,44	1,094	3	3,00	-,233	-,513
İ.6	3,08	1,251	2	3,00	,062	-1,045
İ.7	3,59	1,111	3	4,00	-,458	-,241
İ.8	3,66	1,218	5	4,00	-,647	-,492
İ.9	3,94	1,131	5	4,00	-1,006	,112
İ.10	4,02	1,120	5	4,00	-1,209	,727
İ.11	3,85	1,104	4	4,00	-,884	,051
İ.12	3,51	1,097	4	4,00	-,627	-,167
İ.13	3,55	1,065	3	4,00	-,376	-,251
İ.14	3,55	1,043	4	4,00	-,198	-,844
İ.15	3,49	1,120	4	4,00	-,382	-,790
İ.16	3,80	1,150	4	4,00	-,937	,140
İ.17	3,94	,954	4	4,00	-,643	,023
İ.18	4,29	,775	4	4,00	-1,173	1,573

Tablo 4.1 (devam): Ölçek ifadelerinin normallik analizine ilişkin ifadeler.

İ.19	4,22	,743	4	4,00	-1,065	1,723
İ.20	4,14	,808	4	4,00	7,785	,496
İ.21	4,18	1,036	5	4,00	-1,383	1,381
İ.22	3,19	1,171	3	3,00	-0167	-,805
İ.23	3,13	1,116	3	3,00	-,008	-,611
İ.24	3,21	1,150	3	3,00	-,250	-,697

Tablo 4.1’de yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları, mod ve meydanları incelenerek değerlerin birbirlerine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çarpıklık değerleri -1,344 ile ,062; basıklık değerleri ise -1,045 ile 1,573 arasında yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olması verilerin normal dağıldığını ve parametrik testlerin uygulanabileceğini göstermektedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri oldukça önemlidir. Geçerlilik bir ölçeğe ilişkin ölçümlenmek istenen sonucu ölçümleme derecesi olarak bilinmektedir (Coşkun ve diğ., 2015). Araştırmada kullanılan ölçeğin öncesinde alanyazında kullanılmış olması geçerliliği sağlamada referans kabul edilmektedir. Ayrıca ölçeğin farklı örneklerde uygulanmasının geçerliliği arttırdığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda araştırma ölçeği geçerli olarak kabul edilmiştir. Güvenirlik ise bilimsel bir araştırmada yapılan ölçek aracılığıyla ölçülmesi istenen şeyin tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilir olup olmaması ile ilişkilidir (Hair ve diğ., 2010). Altunışık ve diğ. (2012) güvenilirlik analizlerinde genellikle Cronbach Alpha katsayısının dikkate alındığını belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. George ve Mallery (2003) güvenilirlik analizlerinde ölçeğin güvenilir olup olmadığına aşağıda yer alan değerlere göre karar verilebileceğini belirtmektedir:

- $\alpha \geq 0.9$ =Mükemmel
- $0.7 \leq \alpha < 0.9$ =İyi
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ =Kabul edilebilir
- $0.5 \leq \alpha < 0.6$ =Zayıf
- $\alpha < 0.5$ =Kabul edilemez

Araştırma ölçeğine yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda α değeri ,660 olarak bulunmuştur. Belirtilen değerler dikkate alındığında araştırma ölçeğinin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki ifadelerin birbiri ile yakın ilişkisi olanları bir araya getirerek ifadeleri belirli gruplar altında toplayan analizdir (Kozak, 2015, s. 150). Coşkun ve diğ. (2015, s. 264) faktör analiziyle karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörle açıklanabileceğini belirtmektedir. Ural ve Kılıç (2013, s. 281) ise faktör analizinin ölçeğin yapı geçerliliğiyle ilgili bilgi verdiğini eklemektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve yavaş turizm ile ilgili ifadelerin hangi faktörler altında toplanacağını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Örneklem Yeterliliği testiyle (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO); değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olup olmaması da Barlett Küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) ile analiz edilmiştir. Hair ve diğ. (2010, s. 104) KMO değerler aralıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

- 0,49 ve altında kabul edilemez,
- 0,50-0,59 arasında kötü,
- 0,60-0,69 arasında vasat,
- 0,70-0,79 arasında iyi,
- 0,80 ve üzeri ise mükemmeldir.

Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olabilmesi ve veri setine faktör analizi uygulayabilmek için $p < 0,05$ olması beklenmektedir (Altunışık, 2012, s. 267, Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 299). Tablo 4.2'de KMO ve Barlett Küresellik testlerine ait değerler yer almaktadır.

Tablo 4.2: KMO ve Bartlett Küresellik testleri.

KMO ve Barlett Küresellik testleri		
	KMO	,722
Barlett Küresellik testi	Ki-kare	2806,885

Tablo 4.2 (devam): KMO ve Bartlett Küresellik testleri.

Sd	276
p	,000

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere KMO değeri ,722 ve p değeri ,000’dır. Bu değerler ile ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken temel bileşenler analizi (principal components analysis) ve direct oblimin döndürme kriteri tercih edilmiştir. Nakip (2006, s. 430) temel bileşenler analizini değişkenlerin her bir faktörde yer alan ifadeler arasındaki ilişkinin en çok, faktörler arasındaki ilişkinin ise sıfıra yakın bir değere sahip olacak sınıflandırılması olarak tanımlamaktadır. Direct oblimin döndürme kriteri ise günümüzde sıklıkla kullanılan bir eğik (oblik) döndürme yöntemidir (Turanlı ve diğ., 2012). Açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin birbiriyle ilişkisi olabileceği düşünülmektedir ve beklenmektedir. Bu nedenle analizde direct oblimin yöntemi kullanılması tavsiye edilmektedir (Çokluk ve diğ., 2014; Kiers, 1994). Faktör sayısı belirlenirken Kaiser ölçütünden yararlanılmıştır. Buna göre öz değeri (eigen value) 1’den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358). Tablo 4.3’te faktör analizi ve ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.3: Faktör analizine ait değerler.

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri						AO	SS
	1	2	3	4	5	6		
Yerellik								
yerel halk ile iletişime geçmek	,825						3,59	1,111
kültürel ve tarihi yerleri ziyaret	,737						4,02	1,120
yerel yemeklerini deneyimlemek ö	,703						3,94	1,131
kültürel etkileşim (deneyim)	,649						3,66	1,218
toplu taşıma araçlarını kullanmak (etkileşim)	,506						3,51	1,097
küçük işletmelerde konaklamak (etkileşim)	,421						3,55	1,065
Sürdürülebilirlik								

Tablo 4.3 (devam): Faktör analizine ait değerler.

tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak	,822	3,30	1,113
kısa mesafelere seyahat etmek	,740	3,08	1,251
daha az enerji harcayan konaklama türlerini tercih etmek	,679	3,44	1,094
Yerel Ekonomi			
yerel ürünlerini satın almak	,834	3,19	1,171
küçük işletmelerde konaklamak	,811	3,21	1,150
ürünler için daha fazla para ödemek (yerel halkın ürettiği)	,806	3,13	1,116
Zaman			
kalış süresini uzatmak (zihinsel olarak rahatlatma)	,837	3,55	1,043
bir yeri detaylıca öğrenmek	,780	3,49	1,120
kalış süresini uzatmak (bölgeyi keşfetmek)	,775	3,80	1,150
Yavaşlık			
sakin bir tatil ile fiziksel olarak dinlenmek	,743	4,29	,775
doğayla iç içe yapılan aktiviteler keyif vericidir	,650	4,22	,743
acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek	,631	3,94	,954
bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak (bölgeyi keşfetme)	,621	4,14	,808
Çevre			
toplu taşıma araçlarını kullanmak		-,834	3,70 1,017
çevreye zararı az olan ulaşım araçları tercih etmek		-,787	3,71 1,018
yapılan aktivitelerin sonraki etkileri		-,662	4,13 1,232
Cronbach Alpha Değeri	,722	,654	,758 ,716 ,612 ,701

Tablo 4.3 (devam): Faktör analizine ait değerler.

Toplam Cronbach Alpha Değeri	0,629					
Özdeğer (Eigen value)	2,73	2,55	2,07	1,94	1,70	1,20
Açıklanan Varyans (%)	12,42	11,61	9,41	8,81	7,74	5,45
Açıklanan Toplam Varyans (%)	55,44					

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda altı faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Büyüköztürk (2011, s. 125) faktör analizinde, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kozak (2015, s. 150) ise ifadelerin faktör yük değerlerinin en az 0,40 olması gerektiğini eklemektedir. Bu bağlamda faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,40'ın altında olan 2 ifadenin çıkarılmasıyla 6 boyutlu faktör yapısı oluşmuştur. Çıkarılan ifadeler “Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.” ve “Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.” ifadeleridir. Akbay (2019) aynı ölçek üzerinde yapmış olduğu çalışmada 5 boyutlu bir faktör yapısına ulaşmıştır. Bu çalışmada bazı ifadeler benzer şekilde boyutlar oluştursa da bazı ifadelerin farklı boyut oluşturduğu veya boyutlaşmadığı görülmüştür.

Analiz sonucunda oluşan faktörler yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre olarak isimlendirilmiştir. Faktörler isimlendirilirken alanyazından yararlanılmıştır. Faktör yükleri ,837 ile ,421 arasında yer almaktadır.

Tavşancıl (2006, s. 48) açıklanan toplam varyans değerinin sosyal bilimler için %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Altı faktörlü bir yapıya sahip olan araştırma ölçeğiyle toplam varyansın %55,44'ü açıklanarak toplam varyans değerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyutların toplam varyans değerlerine bakıldığında ise yerellik faktörü %12,42; sürdürülebilirlik faktörü %11,61; yerel ekonomi faktörü 9,41; zaman faktörü %8,81; yavaşlık faktörü %7,74 ve çevre faktörü %5,45'ini açıklamaktadır. En yüksek varyans yüzdesine sahip faktörün yerellik (12,42) olduğu; en düşük varyans yüzdesine sahip faktörün ise çevre faktörü olduğu (5,45) tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin Cronbach Alfa katsayıları incelendiğinde ölçeğin toplam

güvenirlilik katsayısı 0,629'dur. Yerellik faktörü 0,722; sürdürülebilirlik faktörü 0,654; yerel ekonomi faktörü 0,758; zaman faktörü 0,716; yavaşlık faktörü 0,612 ve çevre faktörü 0,701 güvenirlilik katsayısına sahiptir. Kozak (2015, s. 146) Cronbach Alpha değerinin 0,60 ile 0,80 aralığında olduğunda güvenirliliğinin iyi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.1. Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları

Tablo 4.3'te yer alan aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya göre Z kuşağının sakin bir tatil yapma eğiliminde oldukları ve bunu dinlendirici buldukları anlaşılmaktadır ($\bar{x}=4,29$). Diğer en yüksek aritmetik ortalamaya sahip iki ifade değerlendirildiğinde ise destinasyonda, doğada yapılan etkinlikleri keyif verici bulmaktadır ($\bar{x}=4,22$) ve bisiklete binmenin veya yürüyüş yapmanın bölgeyi keşfetmeye olanak sağladığı görüşündedir ($\bar{x}=4,14$). Tatil süresince yapılan etkinliklerin ilerleyen zamanda çevreye vereceği zarar konusunda duyarlı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır ($\bar{x}=4,13$). Ayrıca Z kuşağının destinasyondaki tarihi ve kültürel yerleri gezme eğiliminde oldukları söylenebilir ($\bar{x}=4,02$). En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadeye göre Z kuşağı karbon ayak izini azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmeye ortalama bir düzeyde bakmaktadır ($\bar{x}=3,08$). Diğer aritmetik ortalamaları düşük ifadeler incelendiğinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödeme ($\bar{x}=3,13$) ve yerel ürünleri satın alma ($\bar{x}=3,19$) konularına da ortalama bir düzeyde baktıkları görülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda aritmetik ortalamaların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir ve $\bar{x}=3,08$ 'in altında aritmetik ortalama olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek ifadelerinin genel aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,66$ ve standart sapması ,363 olarak bulunmuştur.

H₁ hipotezini test edebilmek için öncelikle 5'li likert tipi ölçeğinin puan aralığı hesaplanmıştır (Kaplanoğlu, 2014, s. 138). Bu puan aralığına (0,80) göre bakış açısının olumlu olarak yorumlayabilmek için test değeri 3,40 olarak belirlenmiştir. Yapılan tek örneklem t-testi değerleri Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Tek örneklem t-testi sonuçları.

	Ortalama	ss	t	sd	p
Genel Ortalama	3,66	,363	15,801	476	0,000

Tablo 4.4'teki değerler incelendiğinde ortalamanın test değeri üzerinde olduğu ve anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının yavaş turizme bakış açısının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile H_1 hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısı olumludur”, kabul edilmiştir.

4.3.2. Ölçeğin boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar

Tablo 4.5'te ölçek boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.5: Boyutların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri.

Boyutlar	n	AO	SS
Yerellik	477	3,71	,727
Sürdürülebilirlik	477	3,27	,887
Yerel Ekonomi	477	3,17	,940
Zaman	477	3,61	,882
Yavaşlık	477	4,14	,546
Çevre	477	3,84	,865
Ölçek Genel	477	3,66	,363

Tablo 4.5'te yer alan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan boyutun yavaşlık ($\bar{x}=4,14$); en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan boyutun ise yerel ekonomi ($\bar{x}=3,17$) olduğu görülmektedir. Diğer boyutların sırasıyla aritmetik ortalamaları çevre ($\bar{x}=3,84$); yerellik ($\bar{x}=3,71$); zaman ($\bar{x}=3,61$) ve sürdürülebilirlik ($\bar{x}=3,27$) şeklindedir. Ölçeğin genel aritmetik ortalaması ise $\bar{x}=3,66$ 'dır. Katılımcıların yerel ekonomi ve sürdürülebilirlik boyutlarına orta düzeyde katıldıkları, diğer boyutlara ise katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu; dolayısıyla olumlu bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Değerler her ne kadar birbirlerine yakın olsa da katılımcıların boyutlara bakış açılarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H_2 hipotezi “Z kuşağının yavaş turizmin boyutlarına bakış açılarında farklılık vardır”, kabul edilmiştir.

4.4. Farklılık Analizleri

Parametrik testler için gerekli şartları sağlamayan veya örnek boyutunun küçük olduğu durumlarda parametrik olmayan (non parametrik) testler kullanılmaktadır. Parametrik olmayan testlerde veri dağılımı için ön koşul aranmamaktadır (Coşkun ve diğ, 2019). Analizde genellikle veriler değil, verilerin sıralama puanları kullanılarak işlem yapılmaktadır (Balcı 2006, s. 230-231; Kartal 2006, s. 148; Özdamar 2002, s. 479-480; Özdamar 2003, s. 98-99). İlk başta gerçekleştirilen normallik analizinde veriler normal dağılmış olsa da; boyut ifadeleri ve gruplar bazında (cinsiyet, medeni durum, yaş vb.) tekrarlanan normallik analizleri sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,708 ve 7,303 arasında yer aldığı tespit edilerek verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Parametrik testlerin ön koşulunun sağlanamaması sebebi ile farklılık analizleri olarak parametrik olmayan testler gerçekleştirilmiştir.

Mann-Whitney U testi bağımsız örneklem t-testinin parametrik olmayan karşılığıdır. Verilerin dağılımı konusunda bir şart bulunmamaktadır ancak verilerin tesadüfi olarak toplanması gerekmektedir (Coşkun ve diğ, 2019). Testte grupların medyanlarını karşılaştırılır ve sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir (Kalaycı ve diğ, 2006, s. 99). Kruskal Wallis testi Kruskal-Wallis One-way (Tek yönlü) Varyans Analizi olarak da bilinmektedir. Mann-Whitney U testi ile benzerdir. Bu test üç veya daha fazla grup karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Coşkun ve diğ, 2019). Bu bağlamda araştırmada iki grup karşılaştırmaları için Mann-Whitney U testi; üç veya daha fazla grup karşılaştırmaları için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Mann-Whitney U testleri

Tablo 4.6’da cinsiyete göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.6: Cinsiyete göre Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	Erkek	Kadın			
Yerellik	242,95	234,01	27011,000	-,707	,480
Sürdürülebilirlik	247,67	228,07	25757,000	-1,552	,121
Yerel Ekonomi	230,44	249,79	25787,000	-1,534	,125
Zaman	232,10	247,70	26226,500	-1,239	,215
Yavaşlık	244,23	232,41	26671,500	-,947	,344
Çevre	241,65	235,66	27358,500	-,478	,633

Tablo 4.6'daki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; cinsiyet değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3a} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında cinsiyete göre farklılık vardır”, reddedilmiştir.

Tablo 4.7'de medeni duruma göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.7: Medeni duruma göre Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	Evli	Bekar			
Yerellik	260,58	238,44	2531,000	-,552	,581
Sürdürülebilirlik	208,79	239,78	2427,500	-,774	,439
Yerel Ekonomi	260,38	238,45	2533,500	-,548	,583
Zaman	257,50	238,52	2568,000	-,475	,635
Yavaşlık	203,00	239,93	2358,000	-,932	,351
Çevre	234,04	239,13	2730,500	-,128	,898

Tablo 4.7'deki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; medeni durum değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3b} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında medeni duruma göre farklılık vardır”, reddedilmiştir.

Tablo 4.8'de çalışma durumuna göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.8: Çalışma durumuna göre Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	Evet	Hayır			
Yerellik	267,23	233,90	12685,000	-1,910	,056
Sürdürülebilirlik	230,30	240,57	14111,000	-,590	,555
Yerel Ekonomi	235,60	239,62	14497,500	-,231	,817
Zaman	228,45	240,91	13976,000	-,717	,473
Yavaşlık	239,36	238,94	14720,000	-,024	,981
Çevre	254,32	236,23	13628,000	-1,046	,295

Tablo 4.8'deki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; çalışma durumu değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3c} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında çalışma durumuna göre farklılık vardır”, reddedilmiştir.

Tablo 4.9’da yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumuna göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.9: Yavaş turizme katılma durumuna göre Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	Evet	Hayır			
Yerellik	233,79	242,10	25683,500	-,640	,522
Sürdürülebilirlik	233,80	242,80	25685,000	-,640	,522
Yerel Ekonomi	240,10	238,35	26415,500	-,135	,892
Zaman	239,50	238,70	26522,500	-,061	,951
Yavaşlık	238,01	239,59	26435,000	-,023	,902
Çevre	231,00	243,56	25187,000	-,992	,321

Tablo 4.9’deki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; yavaş turizm faaliyetlerine katılma değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3d} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yavaş turizme katılma durumuna göre farklılık vardır”, reddedilmiştir.

4.4.2. Kruskal Wallis testleri

Tablo 4.10’da yaşa göre Kruskal Wallis testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.10: Yaşa göre Kruskal Wallis testi.

Faktör	Yaş	Sıra Ortalaması	χ^2	sd	p
Yerellik	18	237,57	4,903	5	,428
	19	256,59			
	20	208,09			
	21	239,85			
	22	274,27			
	23	236,66			
	18	237,58			
Sürdürülebilirlik	19	219,18	5,769	5	,329
	20	255,73			
	21	260,80			
	22	246,63			
	23	223,56			
	18	244,78			
	19	233,27			
Yerel Ekonomi	20	242,06	2,674	5	,750
	21	258,92			
	22	227,76			
	23	230,31			
Zaman	18	228,56	1,606	5	,900
	19	233,05			

Tablo 4.10 (devam): Yaşa göre Kruskal Wallis testi.

	20	237,50			
	21	245,60			
	22	251,63			
	23	241,13			
	18	213,18			
	19	255,22			
Yavaşlık	20	239,19	5,940	5	,312
	21	230,61			
	22	251,40			
	23	246,99			
	18	229,48			
	19	239,80			
Çevre	20	248,65	1,226	5	,942
	21	247,67			
	22	240,71			
	23	233,38			

Tablo 4.10'daki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; yaş değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3e} : Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yaşa göre farklılık vardır. H_{3e} hipotezi "Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yaşa göre farklılık vardır", reddedilmiştir.

Tablo 4.11'de eğitim durumuna göre Kruskal Wallis testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.11: Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis testi.

Faktör	Eğitim Durumu	Sıra Ortalaması	χ^2	sd	p
	İlköğretim	176,10			
Yerellik	Lise	237,16	1,544	3	,672
	Ön Lisans	248,47			
	Lisans	243,86			
Sürdürülebilirlik	İlköğretim	229,40	1,145	3	,766
	Lise	239,30			
	Ön Lisans	248,20			
	Lisans	220,76			
Yerel Ekonomi	İlköğretim	282,10	2,344	3	,504
	Lise	237,50			
	Ön Lisans	253,67			
	Lisans	219,27			
Zaman	İlköğretim	214,90	,939	3	,816
	Lise	204,36			
	Ön Lisans	228,49			
	Lisans	250,05			
Yavaşlık	İlköğretim	49,30	13,024	3	,005
	Lise	233,89			
	Ön Lisans	265,12			
Çevre	Lisans	229,58	2,436	3	,487
	İlköğretim	210,90			

Tablo 4.11 (devam): Eğitim durumuna göre Kruskal Wallis testi.

Lise	233,89
Ön Lisans	257,26
Lisans	250,35

Tablo 4.11'deki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; eğitim durumu değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmezken ($p > 0,05$); yavaşlık açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Tablo 4.12'de ilköğretim ve lise değişkenlerine göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.12: İlköğretim/lise Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	İlköğretim	Lise			
Yerellik	130,90	178,67	639,500	-1,038	,299
Sürdürülebilirlik	172,20	178,08	846,000	-,128	,898
Yerel Ekonomi	211,70	177,52	706,500	-,746	,456
Zaman	156,60	178,31	768,000	-,475	,635
Yavaşlık	38,70	179,99	178,500	-3,109	,002
Çevre	159,50	178,26	782,500	-,411	,681

Tablo 4.12'deki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; ilköğretim ve lise eğitim düzeyindeki bireylerin yavaş turizmin boyutlarına bakış açıları incelendiğinde yavaşlık boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman ve çevre boyutlarında ise anlamlı bir fark görülmemektedir ($p > 0,05$). Eğitim düzeyi lise seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamalarının (179,99) ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamasından (38,70) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.13'te ilköğretim ve ön lisans değişkenlerine göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.13: İlköğretim/ön lisans Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	İlköğretim	Ön Lisans			
Yerellik	32,20	43,15	146,000	-,978	,346

Tablo 4.13 (devam): İlköğretim/ön lisans Mann-Whitney U testi.

Sürdürülebilirlik	38,40	42,76	177,000	-,390	,714
Yerel Ekonomi	45,90	42,28	180,500	-,324	,755
Zaman	41,80	42,54	194,000	-,067	,956
Yavaşlık	8,20	44,67	26,000	-3,308	,000
Çevre	36,40	42,89	167,000	-,591	,581

Tablo 4.13'teki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; ilköğretim ve ön lisans eğitim düzeyindeki bireylerin yavaş turizmin boyutlarına bakış açıları incelendiğinde yavaşlık boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman ve çevre boyutlarında ise anlamlı bir fark görülmemektedir ($p > 0,05$). Eğitim düzeyi ön lisans seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamalarının (44,67) ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamasından (8,20) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.14'te ilköğretim ve lisans değişkenlerine göre Mann-Whitney U testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.14: İlköğretim/lisans Mann-Whitney U testi.

Faktörler	Sıra Ortalaması		U	Z	p
	İlköğretim	Lisans			
Yerellik	19,00	25,14	80,000	-,933	,373
Sürdürülebilirlik	24,80	24,47	106,000	-,051	,974
Yerel Ekonomi	30,50	23,80	77,500	-1,021	,322
Zaman	22,50	24,73	97,500	-,340	,743
Yavaşlık	8,40	26,37	27,000	-2,749	,004
Çevre	21,00	24,91	90,000	-,600	,577

Tablo 4.14'teki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; ilköğretim ve lisans eğitim düzeyindeki bireylerin yavaş turizmin boyutlarına bakış açıları incelendiğinde yavaşlık boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman ve çevre boyutlarında ise anlamlı bir fark görülmemektedir ($p > 0,05$). Eğitim düzeyi lisans seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamalarının (26,37) ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcıların sıralama ortalamasından (8,40) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H_{3f} hipotezi "Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında eğitim düzeyine göre farklılık vardır", kabul edilmiştir.

Tablo 4.15'te gelir durumuna göre Kruskal Wallis testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.15: Gelir durumuna göre Kruskal Wallis testi.

Faktör	Gelir Durumu	Sıra Ortalaması	χ^2	sd	p
Yerellik	3.000 TL ve daha az	232,38	4,428	3	,219
	3.001-5.000 TL	269,77			
	5.001-10.000 TL	248,36			
	10.000 TL üzeri	255,34			
Sürdürülebilirlik	3.000 TL ve daha az	246,12	4,671	3	,198
	3.001-5.000 TL	216,55			
	5.001-10.000 TL	212,56			
	10.000 TL üzeri	204,50			
Yerel Ekonomi	3.000 TL ve daha az	241,09	1,929	3	,587
	3.001-5.000 TL	234,60			
	5.001-10.000 TL	247,46			
	10.000 TL üzeri	194,69			
Zaman	3.000 TL ve daha az	240,05	4,139	3	,247
	3.001-5.000 TL	256,40			
	5.001-10.000 TL	196,22			
	10.000 TL üzeri	211,94			
Yavaşlık	3.000 TL ve daha az	239,23	1,136	3	,725
	3.001-5.000 TL	229,71			
	5.001-10.000 TL	237,54			
	10.000 TL üzeri	273,06			
Çevre	3.000 TL ve daha az	237,70	2,058	3	,560
	3.001-5.000 TL	229,06			
	5.001-10.000 TL	263,26			
	10.000 TL üzeri	270,97			

Tablo 4.15'teki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; yaş değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3g} hipotezi "Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında gelir düzeyine göre farklılık vardır", reddedilmiştir.

Tablo 4.16'da mesleğe göre Kruskal Wallis testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.16: Mesleğe göre Kruskal Wallis testi.

Faktör	Meslek	Sıra Ortalaması	χ^2	sd	p
Yerellik	Öğrenci	233,90	4,013	3	,260
	Serbest Meslek	243,60			
	Özel Sektör Çalışanı	270,85			
	Kamu Çalışanı	238,88			
Sürdürülebilirlik	Öğrenci	240,57	1,598	3	,660
	Serbest Meslek	164,80			
	Özel Sektör Çalışanı	235,75			
	Kamu Çalışanı	225,00			
Yerel Ekonomi	Öğrenci	239,62	3,124	3	,373
	Serbest Meslek	212,10			
	Özel Sektör Çalışanı	244,40			
	Kamu Çalışanı	124,13			
Zaman	Öğrenci	240,91	,846	3	,838
	Serbest Meslek	226,20			

Tablo 4.16 (devam): Mesleğe göre Kruskal Wallis testi.

	Özel Sektör Çalışanı	226,23			
	Kamu Çalışanı	266,75			
	Öğrenci	238,94			
Yavaşlık	Serbest Meslek	237,20	,906	3	,824
	Özel Sektör Çalışanı	235,61			
	Kamu Çalışanı	302,00			
	Öğrenci	236,23			
Çevre	Serbest Meslek	291,60	3,174	3	,366
	Özel Sektör Çalışanı	246,24			
	Kamu Çalışanı	336,88			

Tablo 4.16'daki verilerin anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde; yaş değişkeni ile yavaş turizmin boyutları yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevre arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{3i} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında mesleğe göre farklılık vardır”, reddedilmiştir.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda sadece eğitim değişkenine göre yavaş turizmin yavaşlık boyutuna karşı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların lise, ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sadece demografik özelliklerden eğitim değişkenine göre yavaş turizmin yavaşlık boyutuna karşı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_3 hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere göre farklılık vardır”, kabul edilmiştir.

Tablo 4.17’de hipotez sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.17: Hipotez sonuçları.

H_1	Z kuşağının yavaş turizme bakışı olumludur.	Kabul
H_2	Z kuşağının yavaş turizmin boyutlarına bakış açısında farklılık vardır.	Kabul
H_3	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere göre farklılık vardır.	Kabul
H_{3a}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında cinsiyete göre farklılık vardır.	Ret
H_{3b}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında medeni duruma göre farklılık vardır.	Ret
H_{3c}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında çalışma durumuna göre farklılık vardır.	Ret
H_{3d}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yavaş turizme katılma durumuna göre farklılık vardır.	Ret
H_{3e}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında yaşa göre farklılık vardır.	Ret
H_{3f}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında eğitim düzeyine göre farklılık vardır.	Kabul
H_{3g}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında gelir düzeyine göre farklılık vardır.	Ret
H_{3i}	Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında mesleğe göre farklılık vardır.	Ret

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. H_3 hipotezinin alt hipotezlerinden ise sadece H_{3f} kabul edilmiştir.

BÖLÜM 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yavaş turizm; kitle turizmine alternatif olan ve günümüzde diğer yavaş hareketler gibi adından sıkça söz ettiren bir turizm türüdür. Bu turizm türünde turistlerin destinasyonda uzun süre kalarak yerel halkla iletişimde bulunması; çevreyi, kültürü ve yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemesi amaçlanmaktadır. Yavaş turizmde deneyim, özel olan, yerel ve yerelle ilgili kavramlar, küçük işletmelerde daha uzun konaklama, alternatif ulaşım türleri ve sürdürülebilirlik önemli konulardır. Kitle turizminde olan standartlaşmanın dışına çıkarak esnek bir tatil geçirme ve deneyim kazanılması beklenilmektedir.

Kuşak ise belirli bir dönem aralığında dünyaya gelen dolayısıyla benzer olaylardan etkilenen ve benzer davranış, sorumlulukları olan insan grubudur. Her kuşağın kendi içinde tercihleri, eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve algıları benzerlik göstermektedir. Z kuşağı kabul görmüş kuşaklardan bir tanesi olup literatürde kesin bir doğum yılı aralığı bulunmamaktadır. Bu çalışmada Z kuşağı yaygın görüşlerden bir tanesi olan 2000- 2020 yıllarında doğan bireyler olarak ele alınmıştır. Araştırmada Z kuşağının yavaş turizm, yavaş turizmin boyutlarına karşı bakış açısı, demografik özelliklere ve yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumuna göre bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi için İstanbul örnekleminde anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 500 adet sistematik veri formu elde edilmiştir. Ancak anket formlarının eksik ve hatalı olmasından dolayı 23 tanesi analizlere dahil edilmemiştir. Verilere betimleyici analizler, faktör analizi tek örneklem t-testi ve parametrik olmayan farklılık analizleri yapılmıştır. İki grup değişkeninin karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testinin karşılığı olan Mann-Whitney U testi; üç veya daha fazla grup değişkeni karşılaştırmaları için tek yönlü varyans analizi ANOVA'nın karşılığı olan Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinde faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,40'ın altında olan 2 ifadenin çıkarılmasıyla 6 boyutlu faktör yapısına ulaşılmıştır. Bunlar yerellik, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevredir. Akbay (2019) yapmış olduğu çalışmada aynı ölçek üzerinden 5 boyutlu faktör yapısı elde edilmiştir. Boyutlar ise yerellik, yerel ekonomi, zaman, yavaşlık ve çevredir. Bu çalışmada bazı ifadeler benzer şekilde boyutlar oluştursa da bazı ifadelerin farklı boyut oluşturduğu veya boyutlaşmadığı görülmüştür.

Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarından yararlanılarak Z kuşağının yavaş turizme bakış açısı incelenmiştir. Z kuşağı bireyler doğayla iç içe yapılan sakin bir tatilin fiziksel olarak dinlendirici olduğu görüşündedir. Bu sonuç Akbay'ın (2019) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının sakin tatil yapma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Bununla birlikte tatil bölgesinde doğada yapılan aktivitelerin keyif verici olduğu ve destinasyonda bisiklete binerek veya yürüyüş yaparak bölgenin daha iyi keşfedileceği görüşündedir. Buna karşın karbon ayak izini azaltmak için kısa mesafelere seyahat etme fikrine diğer ölçek ifadelerine göre daha az olumlu bakmaktadır. Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın alma ve yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödeme konularında ortalama düzeyde bir bakış açısına sahiptir. Ölçek ifadelerinin genel aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,66$ olarak bulunmuştur. Yapılan tek örneklem t-testiyle H_1 hipotezi "Z kuşağının yavaş turizme bakış açısı olumludur" kabul edilmiştir.

Z kuşağının yavaş turizmin boyutlarına karşı bakış açısı incelendiğinde sırasıyla yavaşlık, çevre ve yerellik boyutlarına daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H_2 hipotezi "Z kuşağının yavaş turizmin boyutlarına bakış açısında farklılık vardır" kabul edilmiştir. Her ne kadar boyutlara bakış açılarında farklılık olsa da her bir boyut için ortalama değerlerin birbirine oldukça yakın olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yavaşlık ve yerellik boyutlarına Akbay'ın (2019) çalışmasında Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çevre boyutuna ise Y kuşağının daha olumlu baktığı ifade edilmektedir.

Yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere ve yavaş turizm faaliyetlerine katılma durumuna göre bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise sadece eğitim değişkeninde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahip olan Z kuşağı bireylerin yavaşlık boyutunda lise, ön lisans ve lisans

seviyesindeki eğitim düzeyine sahip olan Z kuşağı bireylere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sıra ortalamaları incelendiğinde eğitim seviyesi ilköğretim olan Z kuşağının sıra ortalamalarının diğer eğitim seviyelerindeki Z kuşağı bireylere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H₃ hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında demografik özelliklere göre farklılık vardır” ve H_{3f} hipotezi “Z kuşağının yavaş turizme bakış açısında eğitim düzeyine göre farklılık vardır” kabul edilmiştir. Diğer değişkenlere göre farklılığın görülmemesinde Z kuşağı bireylerin henüz çok genç bir yaş aralığında olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak araştırma bulguları değerlendirildiğinde Z kuşağı:

- Yavaş turizme ve boyutlarına bakış açısı olumludur. Bu bağlamda Z kuşağının yavaş turizme katılma eğilimde olduğu düşünülmektedir.
- Sakin bir tatil yapma ve tatil süresince doğa aktivitelerine katılmaya olumlu baktıkları sonucuna ulaşmıştır.
- Destinasyonda ve destinasyona ulaşımında alternatif ulaşım araçlarını tercih etmeye olumlu baktıkları görülmektedir.
- Acele etmeden manzaranın tadını çıkararak seyahat etme eğilimindedir.
- Tatil süresince yerel halkla iletişimde bulunmak, yerel yemekleri tatmak, kültürel ve tarihi yerleri gezmek gibi deneyim elde etme eğilimindedir. Bebek Patlaması ve Y kuşağı içinde benzer bir durum söz konusudur (Hudson, 2010; Pendergast, 2010).
- Destinasyonda daha uzun süre kalma eğilimindedir. Böylelikle destinasyonu daha derinlemesine keşfederek yerel kültürü deneyimleme şansı elde edeceklerinin bilincindedir.
- Tatil süresince yapılan faaliyetlerin sonraki etkileri onlar için önemlidir.
- Yavaş turizmin boyutlarından yavaşlık, çevre ve yerelliğe daha olumlu bakış açısına sahiptir.

Ulaşılan bulgular doğrultusunda yavaş turizm ile ilgilenen birey, işletme ve destinasyonlara yapılacak öneriler ise şu şekildedir:

- Yavaş turizmi tanıtıcı, destekleyici faaliyetlerde bulunulabilir. Z kuşağına ulaşabilmek için tanıtıcı faaliyetlerin çoğunluğunun çevrimiçi olarak yapılmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Tren, otobüs, bisiklet gibi alternatif ulaşım araçlarının kullanımı teşvik edilebilir. Toplu taşıma araçlarındaki deneyimi arttırabilmek için araçlarda iyileştirmeler yapılabilir. Ayrıca destinasyon içerisinde bisiklet yolları ve bisiklet kiralama noktaları oluşturulabilir. Yavaş turizmin gelişimi ve deneyime önem veren Z kuşağını destinasyona çekebilmek için bunların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Yerel konaklama işletmeleri desteklenerek hem yerel halk ve turist arasındaki iletişim sağlanıp hem de turistlerin sakin bir tatil geçirmelerine olanak tanınabilir. Çiftlik evlerinin, butik otellerin, eko pansiyonların sayısı arttırılabilir. Böylelikle Z kuşağının deneyim kazanması ve yerel kültürü tanımlarına olanak sağlanarak onların ilgisi çekilebilir.
- Yerel restoranlar desteklenerek destinasyon için gerekli ise sayıları arttırılabilir. Yerel yemeklerin tanıtıldığı ve tüketildiği festivaller yapılabilir. Bu destinasyon tanıtımı açısından da avantaj sağlayacaktır. Ayrıca yavaş yemek hareketi desteklenebilir. Böylelikle yavaş turizmin yerellik boyutuna katkı sağlanacaktır.
- Yerel konaklama işletmelerinin ve restoranların tanıtıcı faaliyetleri çevrimiçi kanallar üzerinden yapılabilir. Bu sayede teknolojiyi aktif kullanan Z kuşağına ulaşmak ve onların ilgisini çekmek daha kolay olacaktır.
- Z kuşağının sosyal sorumlulukları ve çevre bilinçlerinin yüksek olduğu göz önünden bulundurularak onlara ulaşabilmek için bu konularda çalışmalar yapılabilir. Bu bağlamda destinasyondaki turizm etkinliklerinin gerçekleştirilme sonrasında çevreye vereceği etkiler incelenebilir. Mümkünse çevreye zararı olmayan; değilse de en az düzeyde zarar veren turizm faaliyetleri desteklenmelidir. Örneğin destinasyonda kano, rafting vb. etkinlikler yapılabiliyorsa öncelik bunlara verilmelidir. Yürüyüş yolları yapılabilir. Kültürel ve tarihi alanlarda gerekli ise iyileştirmeler yapılabilir, açık hava müzeleri oluşturulabilir.
- İlerleyen çalışmalarda örneklemin farklı şehirlerden ve/veya farklı milletlerdeki Z kuşağı bireylerin katılımı ile oluşturulmasıyla araştırmalara farklı bir boyut getirilebilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Akbay, C. (2019). *Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumlarının ve seyahat davranışlarının karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. & Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgöz, E. (2016). *Turizm Paradigmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkuş, Ç. & Demircan G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 99-115.
- Akman, E., Nergiz, N. & Akman, Ç. (2013). Yerel ve Bölgesel Kalkınma Küresel ve Yerel Bakış Açıları, "Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente)". *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*, 37-54.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Arslaner, E. & Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.

- Audirac, I. (2009). Urban Shrinkage Amid Fast Metropolitan Growth: Two Faces Of Contemporary Urbanism. Berkeley: *Center for Global Metropolitan Studies*, 69-80.
- Aykol, Ş. (2021). *Yavaş seyahat motivasyonları ve turist deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerine etkisi: Doğu ekspresi Örneği* (Doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara
- Bac, D. P. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 137-144.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Batyk, I. & Woźniak, M. (2019). Benefits of belonging to the Cittaslow network in the opinion of residents of member cities. *Economic and Regional Studies*, 12(1), 56-67.
- Becken, S., Frampton, C. & Simmons, D. (2001). Energy consumption patterns in the accommodation sector the New Zealand case. *Ecological Economics*, 39(3), 371-386.
- Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, Generation Y and Generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cabi.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-59.
- Biztatar, H. (2017). *Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bourne, B. B. (2009). *Phenomenological study of response to organizational change: baby boomers, generation X and generation .* (Yüksek lisans tezi). University Of Phoenix, USA.

- Börekçi, D. Y. & Eren, N. (2014). Kuşaklar bazında değişen iş şekillendirme davranışı: Sosyal medya kullanımının etkisi. İçinde Ögüt A. (Ed.), 22. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, (s. 46-52). Aybil Yayınları.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Budac, A. C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6-14.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Ceylan, A. (2014). *X ve Y kuşağı öğretmenlerinin ideal liderlik algıları: Fatih ilçesi ilköğretim okullarında bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaney, D., Touzani, M. & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, J. S., Shin, J. & Morrison, A. (2014). A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 78-99.
- Cole, G., Smith, R. & Lucas, L. (2002). The debut of Generation Y in the American workforce. *Journal of Business Administration Online*, 1(2), 1-10.
- Conway, D. & Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres? *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71-76.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (10. 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.
- Çavuşgil Köse, B. & Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkanı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar'ın destinasyon marka imajı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin Aydın, G. & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.

- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Yavaş Turizm Bağlamında Özgünlük, Mekansal Bağlılık ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Halfeti Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 683-708.
- Dall'Aglio, S. (2011). ECONSTAT strategies for the travel industry, *Slow Tourism Seminar*, March-May 2011, Bled, Slovenia.
- Delahoyde, T. (2009). *Generational differences of baccalaureate nursing students preferred teaching methods and faculty use of teaching methods* (Yayımlanmamış doktora tezi). College of Saint Mary, Health Professions, USA.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. & Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *Journal of Business Research Turk*, 7(1), 186-204.
- Deniz, G. (2017). *İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları: X kuşağı üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deveci, İ. (2018). *Örgütsel sinizmin X ve Y kuşağı çerçevesinde değerlendirilmesi: Antalya yöresinde 5 yıldızlı otellerde uygulama* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Di Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. & Campón-Cerro, A. M. (2015). Slow tourism: An alternative model for local and tourist development. In J. Mondéjar-Jiménez, G. Ferrari, M. D. V. Segarra-Oña, & A. Peiró-Signes (Eds.), *Sustainable performance and tourism: A collection of tools and best practices* (pp. 23-36). Oxford: Chartridge Books Oxford.
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. UK: Earthscan.
- 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.
- Dickinson, J. E., Robbins, D. & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482-489.
- Downing, K. (2006). Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26(3), 3-6.
- Egri, C. P. & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

- Ernszt, I. & Marton, Z. (2021). An emerging trend of slow tourism: Perceptions of Hungarian citizens. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), 295-307.
- Erten, S. (2009). "Cittaslow" yavaş şehir Seferihisar. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 9, 106-109.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- Florya, Y. (2014). *Three Generations Travel Saimaa Holiday Oravi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). MAMK University of Applied Sciences, Finland.
- Fontefrancesco, M. F. & Corvo, P. (2019). Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2. In W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, & T. Wall (Eds.), *Zero Hunger. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*: Springer.
- Gabriel, M., da Silva, D. & do Amaral Moretti, S. L. (2014). The Y Generation Myth: Evidences Based on the Causality Relations Among Age, Diffusion, and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(1), 32-52.
- Gale, F. (2015). Forget Millennials: Are You Ready for Generation Z. *Chief Learning Officer*, 14(7), 38-48.
- Gallagher, A. (2013). Slow ethics: A sustainable approach to ethical care practices. *Clinical Ethics*, 8(4), 98-104.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10-14.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- George D, & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Patterson, T. & Richardson, R. B. (2005). The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics*, 54, 417-434.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. & Kwiatkowski, G. (2011). *Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? In The Scale of Globalization*. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century (pp. 186-192). Ostrava: University of Ostrava. Retrieved from http://conference.osu.eu/globalization/publ2011/186-192_Grzelak-Kostulska-Holowiecka-Kwiatkowski.pdf
- Guiver, J. & McGrath, P. (2017). Slow Tourism: Exploração de discursos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34.
- Gunesch, K. (2017). The ecological and social power of slow tourism for sensitive yet profitable environmental sustainability: International insights for airline and business travel from intercultural student and spiritual stakeholders. *Review of SocioEconomic Perspectives*, 2(1), 125-138.
- Güçlütürk Baran, G., Noyan, E. & Karabulut, A. N. (2020). Z Kuşağının Tatile Yönelik İlgiilenimi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(54), 529-554.

- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. & Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- Günerhan, S.A., Erdem, Ü. & Günerhan, H. (2010). Çevre ve enerji açısından yavaş şehir hareketinin gelişimi. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, 118(4), 32-37.
- Güngör, M. Y. (2018). *Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Savan S.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). *Slow food, slow cities and slow tourism*. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114-127). Wallingford, UK: CABI.
- Hodges, T. (2010). *Public transportation's role in responding to climate change*. Pennsylvania: Diane Publishing.
- Honoré, C. (2004). *In praise of slowness: How a worldwide movement is challenging the cult of speed*. New York: Harper Collins.
- Honoré, C. (2005). *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. London: Orion Books Ltd.
- Huang, Y. C. & Petrick, J. F. (2010). *Generation Y's Travel Behaviours: A Comparison with Baby Boomers and Generation X*. In P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 29-43). United Kingdom: CAB International.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: Marketing tourism to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 444-461.
- Hurst, J. L. & Good, L. K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations, and entitlement perceptions. *Career Development International*, 14(6), 570-593.
- İslamoğlu, A. H. & Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jackson, S. (2007). The Slow Movement: On The Snail's Trail. Retrieved from www.suejackson.com.au/doc
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall Attributes And Shopping Value: Differences By Gender And Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, 105(4/5), 297-304.
- Jones, V., Jo, J. & Martin, P. (2007). Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students. *UBİC; 1st International Conference of Ubiquitous Information Technology*, Dubai.
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz'de Sakin Şehir (Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-46.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A. & Kılıç, B. (2019). Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2855-2872.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Mesleki Stresin Temel Nedenleri Ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM'ler Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 131-150.
- Kapoor, C. & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Karadağ, L. & Yeşiltepe Erkayran, B. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Karakaş Özür, N. (2016). Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 151-179.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, M. (2006). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kattiyapornpong, U. (2009). Profiling Generation Y- Where Do They Travel? *In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1-17). Melbourne, Victoria: Monash University.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

- Keskin, E. B. (2010). *Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış olarak yavaş şehirler (Cittaslow): Seferihisar örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *Megaron*, 2(2), 64- 79.
- Kiers, H. A. (1994). Simplimax: Oblique rotation to an optimal target with simple structure. *Psychometrika*, 59(4), 567-579.
- Kinley, A. (2012). Local Food on a Global Scale: An Exploration of the International Slow Food Movement. *Journal of Integrated Studies*, 1(3), 1-14.
- Knox, P. L. & Mayer, H. (2009). *Small town sustainability, economic, social and environmental innovation*. Basel: Birkhaeuser Verlag AG.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesi Halfeti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(1), 58-72.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*, (14th ed.). Essex: Pearson.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. & Temiz, S. (2016). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM hakkındaki değerlendirmeleri. *Eurasian Business & Economics Journal*, 2(2), 416-430.
- Kuru, İ. (2014). *Y kuşağı ve iş yaşam dengesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kusmayadi, Wiweka, K., Kurniawati, R. & Andyana, I. N. (2017). The profile and behavior of "Smart Tourist" (Generation Z) in travel decision making. *4th World Research Summit for Tourism and Hospitality*, (pp. 1-13). Orlando: USA.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *ESOSDER Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 80-98.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, X., Li, X. & Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.

- Loades, C. M. (2005). *Slow Cities and The Revitalization of Locality in The Age Of Globalization* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Institute Of Social Anthropology, University Of Oslo.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- 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.
- Malloy, E. (2012). Gen Y and on to Z. *The Foreign Service Journal*, October, 28–41.
- Malthus, S. & Fowler, C. (2009). Generation Y Perceptions. *Chartered Accountants Journal*, 20-22.
- Manthiou, A., Klaus, P. & Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualisation and interpretation- a travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93(3), 104570.
- Markwell, K., Fullagar, S. & Wilson, E. (2012). *Reflecting upon slow travel and tourism experiences*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 227-233). Bristol: Channel View Publications.
- Matos, R. (2004). *Can slow tourism bring new life to alpine regions*. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 93-103). USA: Haworth Press.
- McCrinkle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K. & Scoones, M. (2007). From the silent generation to generation X, Y, and Z: Strategies for managing the generation mix. *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference*. (pp. 240-246). Florida: Lake Buena Vista.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- 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*. In Parsa H. G. & Narapareddy V. (Eds.), *Sustainability, social responsibility and innovations in tourism and hospitality* (pp. 317-339). Canada: Apple Academic Press.
- Mohamad, F.A & Nair, V. & Mura, P. (2014). Rail travel: Conceptualizing a study on slow tourism approaches in sustaining rural development. *SHS Web of Conferences 12*. (pp. 1-9). Malaysia.
- Moore, K. (2012). *On the periphery of pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and slow travel*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 25-35). Bristol, UK: Channel View.

- Morley, D. & Robins. K. (2011). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev. Zeybekoğlu E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Moscardo, G., Murphy, L. & Benckendorff, P. (2010). *Generation Y and Travel Future*. In I. Yeoman, C. Hsu, C. Smith, & S. Watson (Eds.), *Tourism and Demography* (pp. 87-100). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Mutdoğan, S. (2010). Seferihisar örneğinde sakin şehir hareketi. *GreenAge Symposium*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İstanbul
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011). Cittáslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Özdemir, S.B. (2007). *Çevre koruma kullanma dengesinde taşıma kapasitesinin önemi, örnek turizm sektörü* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2003). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, Ç. H. (2017). Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları. İçinde H. H. Özkoç & F. Bayraktaroğlu (Eds.), *İçinde Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* (s. 1-25). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özer Emre, N. (2019). *Slow Food'a ilişkin turist motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Germiyan köyü örneği* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özer, Ö., Avcı, M. & Karakuş, N. (2016). A Study the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 21-26.
- Özkan, H. C. (2011). *Bir sürdürülebilir kent modeli: Yavaş şehir hareketi* (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pajo, A. & Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.
- Paksoy, M. & Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Samsun.
- Palmer, J. (2002). Smoke and mirrors: Is that the way it is? Themes in political marketing. *Media Culture Society*, 24(3), 345-363.
- Parkins, W. (2004). Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society*, 13(2-3), 363-382.

- Patalano, C. (2008). *A study of the relationship between generational group identification and organizational commitment: generation x vs. generation y* (Yayımlanmamış doktora tezi). Nova Southeastern University, USA.
- Pathirage, U. K. & Weerasinghe, T. D. (2020). Difference of work related behaviors between Generation X and Generation Y: A study of professionals of a development bank in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*, 9(1), 1-15.
- Peltomäki, S. M. (2015). *Crises in the tourism industry and their effects on different generations* (Yüksek lisans tezi). Haaga-Heila University, Haaga-Heila University of Applied Sciences, Finland.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. P. Benckendorff, G. Moscardo and D. Pendergast (Eds.), In *Tourism and generation Y* (pp. 1-15). UK: CABI.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press.
- Petrini, C. (2007). *Slow food*. In P. H. Hodgson & R. Toyka (Eds.), *The architect, the cook and good taste* (pp. 138-141). Switzerland: Birkhäuser.
- Pink, S. (2008). Sense and Sustainability: The case of the Slow City movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Pink, S. (2009). Urban Social Movements and Small Places. *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 13(4), 451-465.
- Polat, E. (2011). Ağır ağır çıkacaksın bu merdivenlerden: Yavaş kent hareketi. *Mimarlık Dergisi*, 359(3).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Putra, A. R., Ignatius W., Ismail, M. & Srihadi, T. F. (2020). Factors Affecting Generation Z in Indonesia in Selecting Tourism Destination. *Journal of Critical Reviews*, 7(17), 1015-1025.
- Real, K., Mitnick, A. D. & Maloney, W. F. (2010). More similar than different: Millennials in the US building trades. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 303-313.
- Robbins, D. & Cho, J. (2012). Slow travellers- Who are they, and what motivates them? In T. R. Tiller (Eds.), *Conference Proceedings of BEST EN think Tank XII: Mobilities and sustainable tourism* (pp. 144-160). University of Technology Sydney, Sydney.
- Robinson, S., Heitmann, S. & Dieke, P. U. C. (Eds.), (2009). *Research Themes for Tourism* (pp. 114-127). CABI Publishing.
- Robinson, V. M. & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi. *The Journalist Social Science Dergisi*, 1(2), 50-59.

- Salahuddin, M. M. (2010). Generational differences impact on leadership style and organizational success. *Journal of Diversity Management*, 5(2), 1-6.
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K. & Şalvarcı, S. (2021). Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Journal of Yasar University*, 16(62), 698-717.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *International Journal of Social Science*, 62, 481-495.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Londra: Pearson.
- Schewe, C. D. & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English*, 70(4), 384.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?*. (1. Baskı). İstanbul: O Kitaplar.
- Serdane, Z. (2017). *Slow Tourism in Slow Countries: The Case of Latvia* (Yüksek lisans tezi). University of Salford, Salford Business School, Salford.
- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir: Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak Sakin Şehir Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Soyak, A. (2011). Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri 2. İçinde *Ekonomi ve Politikada Ulusal Tavr* (s. 103-106). İstanbul: Derin Yayınları.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sönmez, V. & Alacapınar, G. F. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill William Morrow.
- Sun, Y. Y. & Lin, Z. W. (2018). Move fast, travel slow: the influence of high speed rail on tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 433-450.

- Sungur, S. (2019). *Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internetten satın alma davranışına etkisi: THY örneği*. (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sutthittep, J. (2016). Slow tourism. *Journal of Thai. Hospitality and Tourism*, 11(2), 81-96.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. & Durlu Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 953-952), Anatalya.
- Süral, P., Deniz, E. & Özmen, Ö. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Şahin, İ. & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 7(13), 1031-1048.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Taylor, J. C. (2008). *Whither March the Cohorts: The validity of Generation Theory as a Determinant of the Socio Cultural Values of Canadian Forces Personnel*. Canadian Forces College – Collège Des Forces Canadiennes. Retrieved from <http://www.cfc.forces.gc.ca/259/281/280/taylor.pdf>
- Tekin, C. (2017). *Yavaş turizm ve yavaş turist: Cittaslow Seferihisar'da karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu*. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tihilä, K. (2015). *Taking it slow on the Trans-Mongolian railway-or not? A case study on slow travel and tourist experience* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Helsinki, Department of Geosciences and Geography Division of Geography, Finland.
- Timmermann, S. (2007). What a difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors. *Journal of Financial Service Professionals*, 61(3), 25-28.
- Tolbize, A. (2008). *Generational Differences in the Workplace*. Minneapolis, MN: Research and Training Center on Community Living.
- Turanlı, M., Cengiz, D. T. & Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (17), 45-68.
- Tüfekçi, Ö. K. & Akbaş, L. (2020). Cittaslow Ünvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-11.

- Uğur, S. (2014). Sera gazı emisyonlarının azaltımında karbon-enerji vergilerinin rolü. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3, 341-358.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2009). Sürdürülebilir Yeşil Kent Fikirleri, Örnekleri ve Türkiye İçin Dersler. *21. Uluslararası Yapı ve Yaşam Kongresi* (s. 49-58). Bursa: TMMOB Mimarlar Odası Yayını.
- Ünal, M. & Zavalısız, Y. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- Valls, J. F., Mota, L., Vieira, S. C. F. & Santos, R. (2019). Opportunities for slow tourism in Madeira. *Sustainability*, 11(17), 4534.
- Wei, C. (2013). *A study on slow tourism concept, activities and case for Bangkok as a slow tourism destination* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Assumption University, Graduate School Business, Thailand.
- Weiner, S. (2005). *The Slow Food Companion*. Bra: Centro Stampa Srl.
- Weingarten, R. M. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in The Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Wiastruti, R. D., Lestari, N. S., Bejo Mulyadi, N. & Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues, North Carolina State University.
- Yang, S. & Guy, M. E. (2006). Genxers versus Boomers: Work motivators and management implications. *Public Performance and Management Review*, 29(3), 267-284.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 489-506.
- Yıldız, F. (2014). Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Slow Food ve Günümüz Tüketim Kültüründe Slow Food'un Algılanması. *Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi*, Gökçeada.
- Yongtanavanich, T. (2014). *Slow tourism in Japan: An exploration of definitions*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ritsumeikan Asia Pacific University, International Cooperation and Policies, Japan.
- Yurtseven, H. R. (2007). *Slow food ve Gökçeada: Yönetmel bir yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücebalkan, B. & Aksu, B. (2013). Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.
- Zeeshan, A. & Iram, A. (2012). Generational diversity: Strategies to bridge the diversity gap. *International Journal of Engineering and Management Science*, 3(3), 315-318.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom
- Zhang, K. & Bonk, C. J. (2010). Generational learners and e-learning technologies. In H. H. Yang & S. C. Yuen (Eds.), *Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: Issues and trends* (pp. 76-92). IGI-Global, USA.
- Zopiatis, A., Krambia-Kapardis, M. & Varnavas, A. (2012). Y-ers, X-ers and Boomers: Investigating the multigenerational (mis)perceptions in the hospitality workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 101-121.
- Url-1 <<https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/>> erişim tarihi: 22.03.2023
- Url-2 <<https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/>> erişim tarihi: 22.03.2023
- Url-3 <<https://sozluk.gov.tr/>> erişim tarihi: 19.02.2023

EKLER

EK A: ANKET FORMU



Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Z Kuşağının Yavaş Turizme Karşı Bakış Açısı” başlıklı tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Anket verileri hiç kimse ile paylaşılmayacak ve sadece bilimsel çalışmanın verisi olarak kullanılacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması, vereceğiniz cevapların doğru ve eksiksiz olmasına bağlıdır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Buse Bozkuş

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki ifadeler yavaş turizme yönelik görüşlerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADELER					
1. Seyahat ederken çevreye zararı az olan ulaşım araçları (tren, otobüs gibi) tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
2. Tatil bölgesinde çevreye zarar vermemek için toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
3. Tatil boyunca yapılan aktivitelerin sonraki etkileri (çevreye verdiği zarar gibi) konusunda dikkatli olunmalıdır.	1	2	3	4	5
4. Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak gerekir.	1	2	3	4	5

5. Enerji kaynaklarını daha az harcayan konaklama türleri (kamp alanları, pansiyon vb.) tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
6. Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmek gerekir.	1	2	3	4	5
7. Tatil bölgesinde yerel halk ile iletişime geçmek önemlidir	1	2	3	4	5
8. Turist ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
9. Tatil bölgesinin yerel yemeklerini deneyimlemek önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Tatil bölgesinde doğayla iç içe yapılan aktiviteler (doğa yürüyüşü, bisiklete binmek, rafting vb.) keyif vericidir.	1	2	3	4	5
11. Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Tatil bölgesinde toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	1	2	3	4	5
13. Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, bölgeyi keşfetmeye olanak tanır.	1	2	3	4	5
14. Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, zihinsel olarak rahatlatır.	1	2	3	4	5
15. Doğayla iç içe yapılan sakin bir tatil, fiziksel olarak dinlendirir.	1	2	3	4	5
16. Tatil bölgesinin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret edilmelidir.	1	2	3	4	5

17. Yolculuğun keyfini çıkarmak için acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek gerekir.	1	2	3	4	5
18. Yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde (pansiyon, motel vb.) konaklamak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	1	2	3	4	5
19. Sınırlı zamanda çok yeri gezmek yerine, bir yeri detaylıca öğrenmek daha önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Tatil bölgesinde araba kullanmak yerine bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak, bölgenin daha iyi keşfedilmesini sağlar.	1	2	3	4	5
21. Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
22. Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın almak önemlidir.	1	2	3	4	5
23. Tatil bölgesinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödenebilir.	1	2	3	4	5
24. Büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde konaklamak, yerel halka katkı sağladığı için önemlidir.	1	2	3	4	5

1) Daha önce yavaş turizm faaliyetinde buldunuz mu?

(*Yavaş Turizm*, seyahat ederken çevreye zarar vermemek için araba ve uçak yerine tren veya otobüsün tercih edildiği, tatil bölgesinde de araba yerine toplu taşıma araçları veya bisikletin kullanıldığı, tatil sırasında bölgenin her bir yerinin keşfedildiği, yerel yemeklerinin deneyimlendiği, yerel kültürünün öğrenildiği, yerel halkı ile etkileşim içinde olunan bir turizmdir. Yavaş turizmde büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine pansiyon, motel gibi küçük işletmelerde, kiralık evlerde veya çadırda konaklama yapılır.)

Evet Hayır

2) Yaşınız:

3) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

4) Medeni Durumunuz: Evli Bekar

5) Eğitim Durumunuz: Okuryazar İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans

6) Aylık Bireysel Geliriniz/ Bireysel Harçlığınız: (Lütfen tek bir seçenek belirtiniz.)

3000 TL ve daha az 3001-5000 TL 5001-10000 TL 10000 TL üzeri

7) Şu anda aktif olarak veya part-time çalışıyor musunuz: Evet Hayır

8) Mesleğiniz: Öğrenci Serbest Meslek Özel Sektör Çalışanı Kamu Çalışanı Diğer (Lütfen belirtiniz)