

Çevrimiçi tüketici yorumlarının seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesi: Cittaslow Finike örneği

Evaluation of online consumer reviews in terms of travel motivation: The case of Cittaslow Finike

Mehmet Arif Tuncer¹ 

Öz

Günümüzde cittaslow (sakin şehir) hareketi, küresel düzeyde önemini artıran bir kavramdır. Bu hareket ile kentlerin daha yaşanılabilir olması amaçlanmaktadır. Bu amaçla sakin şehirlere ülkemizden de her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, sakin şehir Finike'ye gelen tüketicilerin Finike hakkında TripAdvisor'da yazdığı 75 çevrimiçi yorumu analiz etmektir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, Finike'ye gelen tüketicilerin seyahate çıkma motivasyonlarını artıran etmenler ortaya konulacaktır. Çalışmaya göre seyahate çıkma motivasyonlarını artıran etmenler 2 ana ve 6 alt başlıkta toplanmıştır. İtici faktörler rahatlama ve huzur şeklinde; çekici faktörler ise tarih ve kültür çekiciliği, doğal çekicilik, fiyat ve gastronomi şeklinde sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun itici faktörlerden "rahatlama" ve çekici faktörlerden ise "tarih ve kültür çekiciliği" hakkında yorum yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Finike, Seyahat Motivasyon Faktörleri

İel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Today, the Cittaslow (calm city) movement is an increasingly important concept globally. This movement aims to make cities more livable. For this purpose, new ones are being added to the calm cities in our country every day. This study aims to analyse 75 online reviews about Finike written on TripAdvisor by consumers who visited Finike as a Cittaslow. In the study in which the content analysis method is used, the factors that increase the motivation of consumers to travel to Finike will be revealed. According to the study, the factors that increase the motivation to travel are grouped under two main and six sub-headings. The push factors are categorised as relaxation and tranquillity, while the pull factors are categorised as historical and cultural attraction, natural attractiveness, price, and gastronomy. It was found that most consumers commented on "relaxation" among the push factors and "history and culture attraction" among the pull factors.

Keywords: Cittaslow, Finike, Travel Motivation Factors

İel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul,
Türkiye, mehmetariftuncer@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9748-9628

Başvuru/Submitted: 13/09/2024

Revizyon/ Revised: 13/10/2024

Kabul/Accepted: 17/10/2024

Yayın/Online Published: 25/12/2024

Atıf/Citation: Tuncer, M.A., Çevrimiçi tüketici yorumlarının seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesi: Cittaslow Finike örneği, bmij (2024) 12 (4): 821-837 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i4.2439>

Extended Abstract

Evaluation of online consumer reviews in terms of travel motivation: The case of Cittaslow Finike

Literature

Today, technological developments have made communication easier (Kırcova, 1999: 3). In this way, electronic word-of-mouth has replaced traditional techniques among consumers (Henning & Walsh, 2003: 51). Consumers can inform other consumers about destinations online. In unstable situations, there are push and pull factors. While push refers to “intangible factors such as rest, reputation, socialization” (Crompton, 1979: 410), pull refers to concrete factors such as “nature, historical and cultural heritage” (Khuong & Ha, 2014: 491).

Cittaslow can be defined as “the structure to which cities are attached where the quality of life is prioritized” (Keskin, 2012: 89). This concept aims to develop self-sufficient cities with well-maintained structures (Topal, Korkut & Kiper, 2016: 1415). In our country, the number of cities included in the Cittaslow movement is increasing daily. Finike is one of these destinations. TripAdvisor is an online platform that allows consumers to benefit from other people's recommendations (Miguens, Baggio & Costa, 2008: 2).

This study will analyse the content of the comments made by consumers visiting Finike on the TripAdvisor social communication network. As a result, the push and pull factors affecting consumers' travel motivation will be identified. This study is expected to contribute to the literature since not many studies reveal the motivational aspects of consumers travelling to calm cities. In addition, it is thought that the push and pull factors found will create added value in marketing, promotion, and development for all stakeholders (local administrations, tourism enterprises, local people) related to the Finike destination.

Design and method

In this study, document analysis, one of the qualitative research methods, was used due to limitations such as cost and time (İnanır, Uslu & Çaprak, 2019: 1715). In qualitative research, while data collection methods such as observation, interview, and document analysis are used, a process that aims to understand the perspective of the participants is followed to evaluate the events in a realistic, inductive, and holistic way in the natural environment (Çokluk, Yılmaz & Oğuz, 2011: 96). As of 2023, data on the travel motivations of consumers visiting Finike district, which was entitled to receive the title of Cittaslow (slow city), were obtained through the TripAdvisor website, the contents of these data were analysed, classified, and described by descriptive analysis method. Based on the literature, the main categories and their sub-categories were classified.

This study aims to reveal the travel motivations of consumers who visit the Finike district of Antalya province as domestic and foreign tourists, which is one of the tranquil destinations that have won the right to be included in the Cittaslow movement as of 2023 in Turkey, by using the comments on the TripAdvisor website. When the literature is examined, the fact that such a study has not been conducted in Finike reveals that this research is unique.

The scope of the study consists of a qualitative analysis of 75 reviews on the TripAdvisor website for Finike, Lymyra Ancient City, and Arykanda Ancient City between January 2009 and June 2024.

To confirm the reliability and validity of the study, independent experts thoroughly examined the tools used to obtain the data, data acquisition processes, and data coding stages. In this respect, it can be stated that the study meets the conditions of reliability and validity.

Findings and discussion

The tourist visits made by consumers to Lymyra and Arykanda Ancient City, which are the leading values of the Finike district, and the comments of consumers on the TripAdvisor platform as a result of these visits are included in the scope of the analysis. While the date range in which the comments were written was January 2009 - June 2024, the date range in which the touristic experiences took place was April 2012 - May 2024. A total of 75 comments were found in Turkish (51), Russian (10), English (8), French (4), German (1) and Dutch (1). When the evaluations for Finike were scored, a high score of 4.3 out of 5 emerged.

When consumer comments are analysed, it is seen that two main categories and six sub-categories were created. Previous studies in this field were mainly utilised to create categories. The sub-categories of the main category of push factors are relaxation and tranquillity, while the sub-categories of natural attractions, history and culture, price, and gastronomy are defined under the main category of attractive factors. When the comments are analysed in terms of sub-categories, it is observed that attractive factors are mentioned more than repulsive factors in the comments made by consumers.

The results of previous studies conducted by Crompton (1979); Yuan & McDonald (1990); Fodness (1994); Sirakaya & McLellan (1997); Josiam, Smeaton & Clements (1999); Yoon & Uysal (2005); Demir (2010); Albayrak (2013); Tsai, Sakulsinlapakorn & Council (2016); Arica (2019) and Uslu (2020) are similar to the results of this study and support the findings obtained.

Conclusion, recommendation, and limitations

When all evaluations were analysed in detail, it was found that most consumers commented on the motivational factors of relaxation among the push factors and history and culture attraction among the pull factors. Thanks to these essential features and other criteria, Finike was awarded the title of Cittaslow in 2023. According to the results of the research, all stakeholders, such as public administrations, businesses, and residents in the destination, have a responsibility to increase the travel motivation of local and foreign consumers who want to “relax, rejuvenate in a peaceful environment, examine historical and cultural heritage, relax in unique nature and scenery, discover different tastes and do all these in a very economical way”. It is important to effectively communicate the destination's unique features and carry out a planned marketing activity.

The limitations of this research are that the study was conducted only on a social communication platform, Finike was included in the scope of the study within the scope of the calm city, and qualitative research methods were used. Future studies, including evaluations from different online evaluation platforms in the research, examining and comparing different calm cities, and using quantitative research methods may help provide more precise information on travel motivations.

Giriş

İnternet kullanımının 2000'li yılların başından itibaren artış göstermesi, dünya genelinde çok farklı lokasyonda bulunan insan, kurum, kuruluş ve işletmenin rahat, hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde iletişim halinde olabilmesini sağlamıştır (Kırcova, 1999: 3). İletişim ağının daha kuvvetli olması ile birlikte ağızdan ağıza iletişim farklı bir sürece evrilerek geleneksel olmaktan çıkmış ve bilişim teknolojileri temelli bir hal almıştır. Teknolojik gelişmelerden önce herhangi bir ürünle ilgili fikrini beyan etmek isteyen tüketiciler yalnızca yakınında bulunan kişilere ulaşabiliyor iken, gelişim sürecinin hızlanması ile dünyanın farklı yerlerinde bulunan herhangi birine de düşündüklerini kolayca iletebilir duruma gelmiştir (Henning ve Walsh, 2003: 51). Yani tüketicilerin kullanarak deneyimlediği bir ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini, o ürün ile ilgili araştırma yapan ya da satın almak isteyen tüketicilere kolay bir şekilde iletebilmektedir. Tüketicilerin geleneksel olmayan bu teknolojik yöntemle ağızdan ağıza iletişim kurması "elektronik ağızdan ağıza iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Henning ve Walsh, 2003: 51). Sosyal iletişim ağları da elektronik ağızdan ağıza iletişimin en sık kullanıldığı platformların başında gelmektedir.

Sosyal iletişim ağ platformlarında tüketiciler deneyimledikleri ürünler ve seyahat ettikleri destinasyonlar ilgili diğer tüketicileri bilgilendirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, tüketiciler turist olarak seyahat gerçekleştirdiği herhangi bir destinasyon ile ilgili çeşitli sosyal iletişim platformlarında olumlu ve olumsuz gördüğü deneyimleri aktarabilir. İletişim için tercih edilmekte olan sosyal ağlarda yapılan tüketici yorumları tek başına bir ürünün satın alınması ya da bir destinasyona seyahat kararı verilmesinde yeterli olmayabilmektedir. Burada da devreye itici ve çekici faktörler girmektedir. İtici faktörler tüketicide seyahate çıkma motivasyonu uyandıran birtakım kişisel etmenler iken, çekici faktörler destinasyonun kendi mevcut yapısından kaynaklanan etmenlerdir (Uslu, 2020: 94).

Turist olarak seyahate çıkma eğiliminde olan tüketicilerin, hayatlarını sürdürdükleri yerden daha uzakta ve farklı bir yerde bulunma ihtiyacı olan insanlar olduğu söylenebilir. Tam da burada seyahate çıkma motivasyonuna sahip olan insanların ihtiyaç ve beklentileri ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin ihtiyaçlarına en fazla cevap veren destinasyona gitme konusunda istekli olacakları söylenebilir (Bulut ve Yaylı, 2021: 93).

Özellikle son yıllarda kent yaşamının stresli ve kalabalık ortamı, tüketicileri daha sakin ve deşarj olabilecekleri destinasyona yöneltmektedir. Sakinlik deyince de akla son zamanlarda adından sıkça söz ettirmekte olan Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi gelmektedir. Türkiye'de de bu harekete dahil olan ilçe sayısı her geçen gün artmaktadır. Antalya ili Finike İlçesi de Cittaslow ünvanı almaya hak kazanan destinasyonlardan birisidir. Alanyazın tarandığında farklı milliyetlere mensup olan tüketicilerin Finike'ye seyahat etmesine sebep olan itici ve çekici faktörlerin hangileri olduğu ile ilgili herhangi bir yayına rastlanmamıştır.

Bu çalışmada turist olarak sakin şehir Finike'ye gelen tüketicilerin TripAdvisor sosyal iletişim ağı üzerinde yapmış olduğu yorumların içerikleri analiz edilecek ve bunun sonucunda tüketicilerin seyahat motivasyonunu etkileyen itici ve çekici unsurlar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Belirlenen itici ve çekici faktörlerin Finike destinasyonu ile bağlantılı tüm paydaşlar açısından (yerel yönetimler, turizm işletmeleri, yöre halkı ve benzeri) pazarlama, tanıtım ve kalkınma bağlamında katma değer oluşturması beklenmektedir. İtici ve çekici seyahat motivasyonu faktörleri her bölge için standart olmamakla birlikte destinasyona göre farklılık göstermektedir (Uslu, 2020: 94). Bu bilgiler ışığında öncelikle kavramsal bir çerçeve çizilerek literatür taramasına yer verilecek, sonrasında ise içerik analizi yöntemi kullanılarak tüketicileri Cittaslow Finike'ye seyahat etme konusunda motive eden unsurlar ortaya konulacaktır.

Literatür taraması ve kavramsal çerçeve

Motivasyonel faktörler: İtme ve çekme

Tüketiciler yaşam döngüleri boyunca fazla sayıdaki ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli durumları tercih etme ya da etmeme ve bunu destekler nitelikte eylemde bulunma durumları içerisinde kendilerini bulabilmektedir. Bu eyleme geçebilmek için de farklı açılardan güdülenmeleri yani motive olmaları gerekmektedir. Motivasyon en basit ve fazla sayıda tercih edilen tanımlarından birine göre "kişilerin bir şeye ihtiyaç duyması, onu talep etmesi ve bu isteğini hayatının önemli bir yerine koyma süreci" dir (Luthans, 1992: 146). Başka bir tanıma göre motivasyon "bireyin iç dünyasında oluşturduğu amaçlara yönelik olarak çabalaması, süreç yürütmesi ve bunu sürdürmesi" dir (Ellemers, Gilder ve Haslam, 2004: 460). Diğer bir tanıma göre ise motivasyon "bireysel ya da çoğul olarak ortaya konan bir amaç ve hedef uğrunda sürekli ve sistematik olarak yapılan faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 470).

Motivasyon tanımlarından da anlaşılabilirliği üzere tüketicilerin ihtiyaçları için eyleme geçme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçlardan bir tanesi de farklı destinasyonlara doğru seyahat etme ihtiyacıdır. Geçmişten günümüze değin seyahat motivasyonu olan tüketiciler; hayatlarında farklı destinasyonlar bulmak, değişik tecrübeler edinmek, rahatlamak ve eğlenmek gibi birden fazla nedenden ötürü seyahate çıkmaya meyilli olmuşlardır (İçöz, 1998: 40). Bu yönelime sahip olan tüketicilerin davranışlarını farklı boyutlardan ele alan ve açıklama istediğinde olan birden fazla motivasyonel yaklaşımın bulunduğu bilinmektedir. Dann (1977)'in tüketici motivasyonu konusundan ilham alarak gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda, tüketicilerin tatillerini geçireceği destinasyonu tercih etmesinde oldukça etkili olan (Kozak, 2002: 222) ve en fazla tercih edilen (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574) motivasyonel unsurlar "itici (push) ve çekici (pull) faktörler" olarak iki başlık altında sınıflandırılmıştır.

İtme unsurları "tüketicilerin seyahate çıkma tercihlerinde belirleyici konumda olan, bulunulan ortamı değiştirmek, istirahat etmek, yeni lokasyonları tecrübe etmek, itibar sahibi olmak, sağlıkla ilgili terapileri almak ve sosyalleşmek gibi soyut ve sosyo-psikolojik etmenleri" ifade etmekte iken (Crompton, 1979: 410; Khuong ve Ha, 2014: 491); çekme unsurları tüketicilerin seyahate çıkma niyetlerinde etkili bir öneme sahip olan destinasyonun yapısından kaynaklı, doğa ve manzara ihtişamı, tarihi ve kültürel miras ve konaklama imkânları gibi somut çekici etmenleri ifade etmektedir (Khuong ve Ha, 2014: 491).

Son zamanlarda kentlerde hayatını sürdüren tüketicilerin kırsal ve sakin destinasyonlara seyahat etme eğilimleri her geçen gün artmaktadır. Bu tür destinasyonlara yapılması muhtemel turistik seyahatler bölgenin kalkınması için çok büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda farklı bölgelerden gelecek olan tüketicilerin seyahatlerine ilişkin motivasyon kaynaklarına (itici ve çekici) vakıf olmak ve bu kaynaklara göre hazırlık aşamaları yürütmek son derece önemlidir. İyi yapılacak hazırlık ile destinasyonun değerinin ve destinasyona bağlı tüketici sayısının artması yereldeki yönetim unsurları, bölgede ticari faaliyet sürdürmekte olan şirketler ve yöre sakinleri için yüksek öneme sahiptir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 3).

Alan yazında itici ve çekici etmenleri değişik biçimde adlandıran araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları yalnızca itici faktörleri, bazıları da sadece çekici faktörleri ele alırken, kimi çalışmalarda da itici ve çekici faktörler birlikte ele alınmış olup, Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Literatürde Yer Alan İtme Çekme Teorisi ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Yıl	Motivasyon Faktörü	Örneklem Sayısı	Faktör Bulgusu
Dann	1977	İtici	422	Yalnızlıktan kurtulma, üst benliğe çıkma, fantezi, uzaklaşma
Crompton	1979	İtici ve Çekici	39	İtici unsurlar: uzaklaşma, kendini keşfetme, rahatlama, sosyal ilişki ve saygınlık; Çekici unsurlar: yenilik ve eğitim
Yuan ve McDonald	1990	İtici ve Çekici	1500	İtici unsurlar: uzaklaşma, yenilik, saygınlık, rahatlama ve artan sosyal ilişki; Çekici unsurlar: kültür, tarih, fiyat, doğal çevre, avcılık ve ulaşım
Fodness	1994	İtici ve Çekici	128	İtici unsurlar: uzaklaşma, rahatlama, dinlenme ve eğlenme; Çekici unsurlar: eğitim, kültür ve tarihi miras
Turnbull ve Uysal	1995	İtici ve Çekici	312	İtici unsurlar: kültürel tecrübe, uzaklaşma, spor, saygınlık ve aile ortamına özlem; Çekici unsurlar: kültür mirası, rahat çevre, dinlenme, temiz hava, kırsal alan ve fiyat
Baloğlu ve Uysal	1996	İtici	1212	Spor, etkinlik, yenilik ve kırsal hayat, plaj aktiviteleri
Sirakaya ve McLellan	1997	İtici ve Çekici	181	İtici unsurlar: rutinden kaçış, rekreasyon, gastronomik imkanlar, kültür ve spor etkinlikleri; Çekici unsurlar: yöresel misafirperverlik, fiyat, emniyet ve alışveriş imkanları
Josiam vd.	1999	İtici ve Çekici	795	İtici unsurlar: değişik destinasyon ziyareti, yaz etkinlikleri, sörf sporu tecrübe isteği, rahatlama, dinlenme ve saygınlık; Çekici unsurlar: arkadaşlarla birliktelik, fiyat ve eğlence olanakları
Jang ve Cai	2002	İtici ve Çekici	964	İtici unsurlar: bilgi edinme isteği, uzaklaşma ve aile ortamına duyulan özlem; Çekici unsurlar: rekreasyon, açık hava etkinlikleri, hijyen ve emniyet
Yoon ve Uysal	2005	İtici ve Çekici	148	İtici unsurlar: heyecanlı zaman geçirme arzusu, eğitim, dinlenme, üstesinden gelme, aile ortamına duyulan özlem, uzaklaşma, rekreasyon, kaçış ve farklı destinasyonlara gitme arzusu ve hijyen; Çekici unsurlar: alışveriş, gece yaşamı ve destinasyona özel kültür yapısı
Demir	2010	Çekici	300	Konaklama ve ulaşım olanakları, tarihi ve doğal güzellikler, eğlence olanakları, sosyal ve kültürel değerler
Phau, Lee ve Quintal	2013	İtici ve Çekici	228	İtici unsurlar: dinlenme, sağlık, doğal kaynaklar, kültürel değerler, rutinden uzaklaşma ve serin iklim; Çekici unsurlar: flora ve fauna, doğal ortam, istirahat yerleri, ulaşım, kültür mirası ve doğal kaynaklar
Albayrak	2013	İtici ve Çekici	267	İtici unsurlar: saygınlık, rahatlama ve sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı; Çekici unsurlar: doğa, rekreasyon faaliyetleri, turistik imkanlar
Çetinsöz ve Altuğer	2014	Çekici	267	Hijyen ve emniyet
Karamustafa, Tosun ve Çalhan	2015	İtici	500	Seyahate çıkma isteği
Wang, Fong ve Law	2015	Çekici	388	Şans oyunu oynama isteği, çekici yerlere gitme arzusu, alışveriş, ulaşım, akraba ve arkadaş ziyareti
Tsai vd.	2016	İtici ve Çekici	388	İtici unsurlar: dinlenme, yeni tecrübeler edinme, güzel zaman geçirme, yeni kültürleri tecrübe etme, yeni insanlarla sosyalleşme, günlük rutinden uzaklaşma, yeni etkinliklere dahil olma ve sosyal prestij artışı; Çekici unsurlar: karnavallar, kültürel miras, yeme içme imkanları, etkinlikler ve emniyet
Ho ve Peng	2017	İtici ve Çekici	30	İtici unsurlar: bireysel mücadelede bulunma isteği, bağımsızlık duygusu, kendi ile benzer fikre sahip insanların daveti ve değişik tecrübe edinme arzusu; Çekici unsurlar: yerel kültür keşfi, hayat tarzlarını deneyimleme ve "ben de oradaydım" diyebilme
Kılıçlar ve Şenol	2019	İtici ve Çekici	841	İtici unsur: bilgi edinmek; Çekici unsur: tarihi ve kültürel zenginlik
Arıca	2019	İtici ve Çekici	424	İtici unsurlar: sportif faaliyet imkanları, rekreasyon, keşfe çıkma arzusu ve sağlık; Çekici unsurlar: fiyat, hizmet kalitesi, imaj ve kaynaklar
Sert	2019	İtici	394	Yenilik ile sosyalleşme arzusu
Davras ve Uslu	2019	İtici ve Çekici	277	İtici unsurlar: rekreasyon, dinlenme, bilgi edinme ve maceraya çıkma isteği, seyahatte olma gösterişi; Çekici unsurlar: ulaşım, rekreasyon imkanları, sosyal ve kültürel faaliyetler, doğa güzellikleri
Uslu	2020	İtici ve Çekici	109	İtici unsurlar: sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve uzaklaşma; Çekici unsurlar: doğal güzellikler, manzaranın ihtişamı, tarihi ve kültürel miras, fiyat, serbest zaman etkinlikleri, alternatif turizm imkanları ve ulaşım

Cittaslow (sakin şehir) hareketi ve Finike

Günümüzde özellikle şehirlerde meydana gelen ortalamanın üzerindeki nüfus artışı burada yaşayan insanların yaşam konforunun sürdürülebilir olması önünde bir engel olarak görülmektedir (Geray,

1998: 326). Yaşam konforu kavramından kentlerde bireylerin barınma, kültürel aktiviteler, altyapı ve üstyapı ve benzeri her türlü imkândan eşit düzeyde istifade etmesi anlaşılabilir (Topal vd., 2016: 1415). Buradan hareketle sürdürülebilir bir kentsel yaşam konforunun muhafazası için Cittaslow felsefesi ve hareketi ortaya çıkmıştır. Cittaslow kavramı “hayat kalite ve konforunun ön planda tutulduğu kentlerin dünya genelinde birbirine bağlı olduğu yapı” olarak tanımlanabilmektedir (Keskin, 2012: 89). Bu kavram ilgili bölgenin yerel gelenek ve değerlerinin sürdürülmesini ve korunmasını, kent sakinlerinin farklı insanlarla bir araya gelerek daha sosyal bir yaşam sürmesini, doğal, tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkılmasını ve kendine yetebilen şehirler geliştirilmesini hedeflemektedir (Şahin ve Kutlu, 2014: 56; Karakurt Tosun, 2013: 231; Atalan ve Süyük Makaklı, 2016: 548; Ünal ve Zavalı, 2016: 900; Topal vd., 2016: 1415).

1999 senesinde İtalya Toskana’ya bağlı bulunan Greve’de vücut bulan Cittaslow, İtalyanca “Citta” ve İngilizce “Slow” kelimelerinin birleşmesinden türemiştir (Sırım, 2012: 120; Ergüven, 2011: 203; Baldemir Kaşmer Şahin ve Kaya, 2013: 31; Topal vd., 2016: 1415). Uluslararası bir platform olarak oluşturulan bu hareketin genel merkezi Orvieto’dur. Cittaslow ünvanı almak isteyen kentlerin başvuruları, kriter değerlendirmeleri ve kabulleri bu merkez üzerinden yürütülmektedir (Keskin, 2012: 89). Bu kriterlerin en önemlilerinden bir tanesi başvuruda bulunan belediyenin nüfusunun 50.000 kişinin altında olmasıdır. Önemli kriterlerden bir diğeri ise birlik tarafından belirlenen kriterler doğrultusunda projeler üretmek ve uygulamaya koymaktır. Kentler tarafından yapılan tüm bu çalışmalar birlik tarafından puanlamaya tabi tutulmakta ve 50 ila üzerinde puan alma şartı bulunmaktadır. Başarılı bulunan kentler bir yıl boyunca deneme sürecine alınmakta ve birlik tarafından izlenmektedir (Cittaslow Türkiye, 2024a). Günümüz itibariyle ülkemiz Türkiye’nin de içerisinde yer aldığı organizasyona 33 ülkeden toplam 301 şehir dahil olmuştur (Cittaslow, 2024). Ülkemizden bu global harekete dahil olan kent sayısı 25’tir. Bu kentler katılım tarih sıralamasına göre önceden sonraya olacak şekilde Seferihisar (İzmir), Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya), Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta), Halfeti (Şanlıurfa), Şavşat (Artvin), Uzundere (Erzurum), Göynük (Bolu), Gerze (Sinop), Eğirdir (Isparta), Mudurnu (Bolu), Köyceğiz (Muğla), Ahlat (Bitlis), Güdül (Ankara), Arapgir (Malatya), Foça (İzmir), İznik (Bursa), Kemaliye (Erzincan), Finike (Antalya), Safranbolu (Karabük) ve Daday (Kastamonu)’dur.

2023 yılında ülkemizdeki 23. Cittaslow olma hakkını elde eden Finike, konum olarak Güney Batı Anadolu’daki Teke Yarımadası’nda (eski çağdaki ismi Likya), Antalya iline bağlı ve buraya karayolu ile yaklaşık 114 km mesafede olup, Akdeniz kıyısındadır (Cittaslow Türkiye, 2024b). Finike M.Ö. 5. yüzyılda Arykandos ağzında Phoinikos adıyla kurulmuştur (Finike Belediyesi, 2024). Likya doğusunda Pamfilya, batısında Karya ve kuzeyinde ise Psidya ile çevrilidir. Teke Yarımadası’nın M.Ö. 3. bin yıldan beri iskân edildiği bilinmektedir. Dilbilim yönünden yapılan araştırmalarla yörede kullanılan yer adlarının, Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde görülen ve M.Ö. 3 bin yılları tarihlenen yer adlarıyla benzeşmesi Likya’da da M.Ö. 3 bin yıllarında yerleşmeler olduğu sonucunu vermektedir (Finike Belediyesi, 2024).

Günümüz itibariyle 26 Mahallesi bulunan ve 50.688 nüfusa sahip olan Finike 1914 yılında ilçe, Cumhuriyetin ilanı olan 1923 yılında ise Belediye statüsüne kavuşmuştur. Sağlık alanında gelişmiş yapısı ile yalnız kendi çevresine değil Kumluca, Kale, Kaş ve Elmalı ilçelerine de sağlık hizmeti sunmaktadır. 1993 yılında yaptırılan Hamam-Sauna tesisleri yerli ve yabancı herkese hizmet vermektedir. Selçuklu ve Osmanlı mimari motiflerinin günümüzün modern tarzıyla stilize edildiği yapı hamam geleneğini yaşatacak özelliklere sahiptir (Finike Kaymakamlığı, 2024). İlçede her yıl Geleneksel Finike Festivali, Hasyurt Tarım Fuarı, Altın Portakal Yağlı Pehlivan Güreşleri ve Pıngıdık Şenlikleri başta olmak üzere pek çok fuar ve festival gerçekleştirilmektedir. Kadınlar Kulübünde ve her hafta belirli günlerde kurulan üretici pazarında bölgeye has yöresel ürünlerin satışı yapılmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024b).

TripAdvisor platformu

Bilgi teknolojilerinin de gelişmesi ile son zamanlarda değişik amaç ve fonksiyonları bulunan birçok sosyal iletişim platformu sanal ortama erişim sağlayan kullanıcılara hizmet sunmaktadır. TripAdvisor internet sitesi de bu platformların en fazla tercih edilenlerinden birisi konumundadır. Bu sosyal iletişim platformu, seyahat etme niyetinde olan ya da seyahate çıkmış bulunan tüketicilerin, diğer kişilerin görüş ve önerilerinden tatminkâr şekilde istifade etmesine imkân vermektedir (Miguens vd., 2008: 2). 2000 yılında kurulan ve 20 değişik medya markası ile ay bazında 75 milyondan daha fazla ziyaretçi çeken TripAdvisor, 125 milyondan fazla seyahate dair tüketici değerlendirmesi ile dünyadaki en büyük seyahat iletişim platformu konumunda bulunmaktadır (Aydın, 2016: 17).

TripAdvisor'da yer alan değerlendirmelerin birçoğu deneyim sahibi kullanıcılarca yazılmaktadır. Kullanıcılar ilgili destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri, aktivite merkezleri, alışveriş imkanları veya farklı çeşitli hizmet kolları ile ilgili görüş, yorum ve değerlendirme puanlarını web sitesi üzerinde girebilmektedir (Miguens vd., 2008: 2). Yapılan çalışmalarda ortaya konulduğu üzere seyahat ile ilgili bilgi edinme ihtiyacı hisseden tüketicilerin büyük bir kısmı, ilgilendiği destinasyon ile ilgili tecrübe sahibi diğer tüketicilerin değerlendirmelerinden istifade etmek amacı ile TripAdvisor ve benzeri web sitelerini çevrimiçi şekilde kullanmaktadır (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 17). Genelleme yapmak gerekirse, TripAdvisor kullanıcılarının gezmeyi ve seyahat etmeyi seven, rekreasyon faaliyetleri için sıklıkla seyahat etmeye niyetli ve gideceği destinasyona ilişkin bilgi edinmeye açık olan tüketiciler olduğu söylenebilir (Gretzel vd., 2007: 67). Bu tüketicilerin sosyo kültürel ve akademik düzeylerinin yüksek olduğu ve farklı birçok elektronik platformu da çevrimiçi olarak takip ettiği ifade edilebilir (Gretzel vd., 2007: 17).

Yöntem

Bilimsel araştırmalar birbirini izleyen ve etki altında bırakan bir dizi aşamadan oluşan sistematik süreçlerdir (Büyüköztürk, 2013: 1). Bilimsel araştırmalarda metinsel verileri analiz edebilmek için genellikle nitel ve nicel olmak üzere iki ana kategoride analiz yapıldığı söylenebilir (Uslu, 2020: 99). Nitel araştırmalarda gözlem yapma, görüşme ve dokümanların analizi gibi veri elde etme yöntemleri kullanılmakta iken olayların doğal ortamda gerçekçi, tümevarımcı ve bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine yönelik katılımcıların bakış açısını da anlamayı amaçlayan bir süreç takip edilmektedir (Hammersley ve Atkinson, 1983: 5; Çokluk vd., 2011: 96). Nicel araştırmalar ise, hali hazırdaki durum ile ilgili fikre sahip olabilmek adına sayısal değerlerin sistemli bir biçimde ölçümlendiği ve bu ölçümlerin yinelenbildiği süreçleri içeren, tümden gelimci araştırmalardır (Başol, 2008: 6-7; Garip, 2023: 4).

Bu çalışmada maliyet ve zaman gibi kısıtlar nedeni ile nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır (İnanır vd., 2019: 1715). 2023 yılı itibarıyla Cittaslow (sakin şehir) unvanı almaya hak kazanan Finike ilçesine ziyaret gerçekleştiren tüketicilerin seyahate çıkma motivasyonlarının neler olduğu ile ilgili veriler TripAdvisor internet sitesi üzerinden elde edilmiş, ulaşılan bu verilerin içerikleri analiz edilmiş, sınıflandırılmış ve tanımlayıcı analiz yöntemi ile betimlenmiştir. Literatüre bağlı kalınmak suretiyle ana kategoriler ve bunlara ait alt kategoriler tasnif edilmiştir. İçerik analizi ve tanımlayıcı analizler günümüzde tüketiciler tarafından web sitelerinde yapılan çevrimiçi yorumların incelenmesinde de etkili bir yöntem olarak önemini her geçen gün artırmaktadır (Uslu, 2020: 99).

Son zamanlarda özellikle şehir yaşamında hızlı artışlar kaydedilen stres, baskı, kalabalık, trafik ve çevre kirliliği gibi unsurlar insanları bu hayat tarzından uzaklaşmaya itmektedir (İnanır vd., 2019: 1712). Kent sakinleri her ne kadar iş yaşamı ve farklı sorumluluklar nedeniyle bu düzenden tamamen kopmasalar da çeşitli fırsatları değerlendirerek geçici de olsa sakin olan destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2023 yılı itibarıyla Cittaslow hareketine dahil olma hakkı kazanan sakin destinasyonlardan Antalya ilinin Finike ilçesine yerli ve yabancı turist olarak ziyarete gelen tüketicilerin seyahate çıkma motivasyonlarının TripAdvisor internet sitesinde yer alan yorumlardan yararlanılarak ortaya konulmasıdır. Literatür incelendiğinde Finike özelinde bu tarz bir çalışmanın yapılmamış olması, bu araştırmanın özgün olduğu ve alan yazınına katkı sunacağı hususunu ifade edebilir. Finike, Lymyra Antik Kenti ve Arykanda Antik Kenti için TripAdvisor internet sitesinde Ocak 2009 ve Haziran 2024 tarihleri arasında yapılan 75 adet yorumun nitel incelemeye tabi tutulması araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden birisi doğruluk iken bir diğeri de inandırıcılık olduğu söylenebilir. Bunların ortaya konulabilmesi için ise güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları hayati önem arz etmektedir. Güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği olarak ifade edilirken, geçerlilik bu sonuçların doğru olup olmadığına odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin teyidi amacıyla verilerin elde edilmesinde kullanılan araçlar, veri edinme süreçleri, verilerin kodlanma aşamaları bağımsız uzmanlar tarafından kapsamlı şekilde incelenmiştir. Bu açıdan çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığı ifade edilebilir.

Araştırma verisi hâlihazırda çevrimiçi erişime açık bir veri tabanında yer alan verilerin bir program aracılığı ile incelenmesiyle elde edildiğinden Etik Kurulu İzni alınmamıştır.

Bulgular

Günümüzde sakin şehir (Cittaslow) hareketi uluslararası ve ulusal çevrelerde önemini gitgide artırmakta ve daha fazla belediye bu hareketin içerisinde olabilmek için çaba sarfetmektedir. 2023 yılı içerisinde Türkiye'deki 22. Cittaslow olan Antalya iline bağlı Finike ilçesinin önde gelen değerleri

konumundaki Lymyra ve Arykanda Antik Kenti'ne tüketiciler tarafından yapılan turistik ziyaretler ve bu ziyaretler sonucunda tüketicilerin TripAdvisor platformu üzerindeki yorumları inceleme kapsamına alınmıştır. Yorumların yazıldığı tarih aralığı Ocak 2009-Haziran 2024 iken, turistik deneyimlerin gerçekleştiği tarih aralığı Nisan 2012-Mayıs 2024'dür. Türkçe (51), Rusça (10), İngilizce (8), Fransızca (4), Almanca (1) ve Felemenkçe (1) dillerinde toplam 75 yorum saptanmıştır. Yabancı dilde kaydedilmiş yorumlar incelenirken dilbilimcilerden kapsamlı destek alınmıştır. Tüketicilerin turistik ziyaretleri ile ilgili Finike'ye yönelik değerlendirmeleri puanlamaya tabi tutulduğunda 5 üzerinden 4,3 gibi bir hayli yüksek kabul edilebilecek bir puan ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin Finike'ye yönelik değerlendirmeleri esnasında verdikleri oylar ve bu oyların oranlarını gösterir tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2: Tüketicilerin Finike'ye Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Değerlendirme	Yüzde (%)	Frekans	Puan Ortalaması
Mükemmel (5)	61,33	46	4,3
Çok İyi (4)	18,67	14	
Ortalama (3)	13,33	10	
Kötü (2)	5,33	4	
Berbat (1)	1,33	1	
TOPLAM	100	75	

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere tüketicilerin Finike ile ilgili genel görüşleri değerlendirildiğinde, yerli ve yabancı tüketicilerin büyük bir kısmını oluşturan 46 kişi (%61,33) mükemmel, 14 kişi (%18,67) çok iyi, 10 kişi (%13,33) ortalama, 4 kişi (%5,33) ve 1 kişi (%1,33) ise berbat şeklinde görüş belirtmiştir. Buradan hareketle Finike'yi ziyaret eden tüketicilerin büyük ölçüde olumlu kanyaya sahip olduğu söylenebilir.

Finike'ye gelen yerli ve yabancı tüketicilerin milliyeti ve yorum yaparken kullandığı diller Tablo 3 üzerinde incelendiğinde, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun (%58,67) Türk vatandaşı olduğu görülmektedir. Ayrıca Ukrayna, İngiltere, Fransa, Rusya, İsrail, Kıbrıs, Belçika, Cibuti, İsveç ve Romanya ülkelerinden de yabancı tüketicilerin Finike'ye turist olarak ziyaret gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Milliyeti, Yorum Yaptıkları Diller ve Cinsiyetleri

Tüketicilerin Milliyetleri			Yorum Yapılan Diller		
Ülke	Yüzde (%)	Frekans	Dil	Yüzde (%)	Frekans
Türkiye	58,67	44	Türkçe	68,00	51
Ukrayna	5,33	4	Rusça	13,33	10
İngiltere	4,00	3	İngilizce	10,67	8
Fransa	4,00	3	Fransızca	5,33	4
Rusya	4,00	3	Almanca	1,33	1
İsrail	1,33	1	Felemenkçe	1,33	1
Kıbrıs	1,33	1	TOPLAM	100	75
Belçika	1,33	1	Yorum Yapan Tüketicilerin Cinsiyetleri		
Cibuti	1,33	1	Dil	Yüzde (%)	Frekans
İsveç	1,33	1	Kadın	34,67	26
Romanya	1,33	1	Erkek	49,33	37
Belirtilmemiş	16,00	12	Belirtilmemiş	16,00	12
TOPLAM	100	75	TOPLAM	100	75

Yine Tablo 3'te yorum yapılan diller incelendiğinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun Türkçe (%68,00), sonrasında ise Rusça (%13,33) ve İngilizce (%10,67) dillerinde yorum yaptıkları görülmektedir. Ziyaretçi cinsiyetlerinin kadınlara (%34,67) oranla daha fazla erkeklerden (%49,33) oluştuğu gözlemlenmiştir. TripAdvisor uygulaması üzerinde tüketiciler tarafından doğrudan cinsiyet belirtilmemiş olup yorumlar, profil resimleri, seyahat fotoğrafları ve isimlerinden yola çıkılarak

değerlendirmede bulunulmuştur. Değerlendirme yapılamayan ziyaretçilerin cinsiyet sekmesine “belirtilmemiş” (%16,00) olarak not düşülmüştür.

Tüketicilerin Finike ziyaretlerine dair yapmış oldukları yorumlar incelenerek ortaya konulan kategori ve alt kategoriler Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Ana ve Alt Kategoriler

Kategoriler	Alt Kategoriler
İtici Faktörler	Rahatlama
	Huzur
Çekici Faktörler	Tarih ve Kültür Çekiciliği
	Doğal Çekicilik
	Fiyat
	Gastronomi

Kaynak: Aydın ve Sezerel, 2017: 131; İnanır vd., 2019: 1716; Uslu, 2020: 100.

Tablo 4 incelendiğinde 2 ana kategori ve 6 alt kategori oluşturulduğu görülmektedir. Kategorilerin oluşturulmasında büyük çoğunlukla bu alanda daha önce yapılan çalışmalardan istifade edilmiştir (Aydın ve Sezerel, 2017: 131; İnanır vd., 2019: 1716; Uslu, 2020: 100). İtici faktörler ana kategorisinin alt kategorisinde rahatlama ve huzur bulunurken; çekici faktörler ana kategorisi altında ise doğal çekicilikler, tarih ve kültür çekiciliği, fiyat ve gastronomi alt kategorileri tanımlanmıştır. Alt kategoriler özelinde yorumlar incelendiğinde, tüketiciler tarafından yapılan yorumlarda çekici faktörlere itici faktörlere kıyasla daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir.

Tüketicilerden tarafından Finike turistik seyahatleri ile ilgili yazılan yorumlara 1 ile 75 arasında numara verilmiştir. Bu bağlamda itici faktörler kategorisi altında Finike’ye gelen tüketiciler yorumlarında rahatlama hissettiklerini, huzur bulduklarını ve gastronomik tatmin yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin Finike ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan itici faktörlerden ilki rahatlama faktörüdür. Rahatlama faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: İtici Faktörlerden Rahatlama Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 1	“Belki de soğuk ve çok berrak suyu olan pitoresk dağ nehridir. Sıcak bir gündü ve içinde yıkanmak ferahlatıcı ve canlandırıcıydı”.
Yorum 16	“Antik kent papatyalarla dolu suyun sesi ortamın büyüü bizi etkiledi”.
Yorum 26	“[...] akan ırmağı görmek hatta içine girip serinlemek için bile görülmesi gereken [...]”.
Yorum 28	“Kalıntıların altından akan ve berrak serin suyunu denize bırakan Limyros nehrinde kendinizi yenileyebilir ve mükemmel fotoğraflar çekebilirsiniz”.
Yorum 32	“Kentın her yerinden fıskıran buz gibi su yazın sicağında ilaç”.
Yorum 33	“[...] buz gibi suyunda yüzelecek kadar harika bir yer”.
Yorum 43	“Eğer İskandinav kımız varsa, içinde yüzebilirsiniz bile. Çok büyüleyici”.
Yorum 45	“[...] 40 derece sıcakta buz gibi suyun o sütunların, hamamın içinden akması ve orada dolaşabiliyor olmam beni çok etkiledi”.
Yorum 54	“Kalıntıların üzerinden akan serin dağ suyunda kendinizi yenileyebilirsiniz”.
Yorum 56	“[...] kalıntıları ziyaret edebilir ve soğuk kaynak suyuna atlayabilirsiniz... inanılmaz bir deneyim”.
Yorum 69	“Sonbaharda Türkiye’de altmış yaşlardaki kadınların güneşlenmesi çok rahattı”.

Tüketicilerin Cittaslow Finike ve turistik değerlerini ziyaret etmesine neden olan itici faktörlerden diğeri ise huzur faktörüdür. Huzur faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: İtici Faktörlerden Huzur Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 2	"MÖ 6. yüzyıldan kalma Lymyra antik kenti çok huzurludur".
Yorum 2	"Burası huzurlu bir alan ve alt kalıntılar da Limyros deresinin kıyısında [...]".
Yorum 8	"Bazı kalıntıların hala "iyi durumda" olduğu düz bir zemin ve akan suyun sesi güzel, dinlendirici ve huzurludur".
Yorum 57	"Nehir, eski bir kilisenin temellerinin altından çıkıyor. Sütunlar çayır boyunca dağılmış. Çok huzurlu ve romantik".
Yorum 67	"Gulyabanilerden uzak, meditasyon yapmak için zaman ayırabileceğiniz bir yer".

Tüketicilerin Finike ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan, destinasyonun çekiciliğinden kaynaklı faktörlerden ilki ve turistik yorumlarda en fazla değinilen tarih ve kültür çekiciliğidir. Tarih ve kültür çekiciliği faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Çekici Faktörlerden Tarih ve Kültür Çekicilik Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 1	"Amfiteyatrosu en büyüğü değil ama iyi korunmuş. Nekropolden etkilendim, Likya mezarları o kadar yakın ki onları inceleyebilirsiniz. [...] amfiteyatrosu büyük bir zevkle dolaştım".
Yorum 2	"Bizans surları etkileyicidir ve yüzyıllar boyunca çok sayıda deprem atlattır. Tiyatronun üzerindeki yamaca yayılmış 400'den fazla anıt mezar bulunmaktadır. Bunun üzerinde kale duvarları olan akropolis yer almaktadır. Tiyatro Helenistik dönemden kalmadır ancak MS 141 yılında büyük ölçüde yenilenmiştir".
Yorum 4	"[...] tarih ve arkeoloji sevenler için durmaya değer".
Yorum 5	"Arkeolojik kalıntıların güzel nehir ve yeşil doğa ile birleşimi, diğer etkileyici arkeolojik manzaraların önüne geçiyor".
Yorum 9	"[...] Akropolis ve nekropolis yamaçta yüksektedir ve ziyaret edilmesi zordur, ancak yoldan görülebilir. Tiyatroda 8000 seyirci oturabiliyordu. Günümüzde en iyi korunmuş yapıdır. Aslen Helenistik Dönem'e ait olan tiyatro, MS 141 yılında Romalılar tarafından büyük bir restorasyondan geçirilmiştir. Ayrıca bu döneme ait karmaşık ısıtma sistemine sahip bir hamam ve sütunlu caddeler de bulunmaktadır. Şehrin doğusundaki Limyra'da bulunan Roma Köprüsü, dünyanın en eski segmental kemer köprülerinden biridir".
Yorum 11	"Yüzyıllar öncesinden ilham alan tiyatrosu ve havuzu günümüze kadar ayakta kalmıştır".
Yorum 15	"[...] güzelim antik kent kalıntılarını göreceksiniz. [...] Arykanda ve Rhodiapolis'te bu çevrede, onları da şiddetle öneririm. Bu bölgeye gelmişken es geçmeyin. Millet binlerce yıl önce neler yapmış".
Yorum 16	"Çok etkileyici bir antik kent Lymyra... Tiyatrosu büyük ve görkemli... Antik kent, papatyalarla dolu suyun sesi ve ortamın büyüü bizi etkiledi, mutlaka gezin görün".
Yorum 22	"[...] gizli kalmış nadir antik kentlerden biri. [...] Kesinlikle görülmesi gerekir".
Yorum 23	"M.Ö. V. yüzyıla kadar uzanan muhteşem bir tarih anıtı [...] Persler, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yaşamış bir kent".
Yorum 24	"Antik çağlardan kalan bir yerleşim yeri. Tiyatrosu, kral ve kaya mezarları yoğun. Bazı alanlarda akarsular içinde kalan kalıntılar var".
Yorum 25	"Kent, M.Ö. 4. yüzyılda Perikles tarafından kurulmuştur ve [...] dik uçurumun tepesinde yer almaktadır. Uçurumun yüzü, süslüden sradana kadar uzanan diğer oyulmuş mezarlarla bezenmiştir. Şehrin kalıntılarına bakan etkileyici bir nekropol içerir. Bunların arasında etkileyici bir amfiteyatro da var. Tavsiye ederim".
Yorum 28	"[...] ziyaret edilen daha iyi korunmuş amfiteyatro. Solda, amfiteyatrosunun biraz ilerisinde antik bir kentin kalıntıları var".
Yorum 30	"[...] hala güzel korunmuş antik kent [...]".
Yorum 31	"[...] büyük Likya ve Roma mimarisi. Amfiteyatro çok iyi korunmuştur ve hızlı akan dereler yaratan doğal kaynaklar ile harabeler harikadır".
Yorum 35	"Muhteşem Likya uygarlığına ev sahipliği ve başkentliği yapmış Lymyra Antik Kenti'ne ait harabeleri muhakkak görmelisiniz".
Yorum 36	"Muhteşem bir antik kenttir. Gidip görmenizi tavsiye ederim. Geçmiş gözünüzün önünde ortaya çıkarır, bu harika bir duygudur, kendinizi o çağda hayal edersiniz".
Yorum 37	"Tiyatronun Kumluca istikametine doğru gidince birkaç km sonra yolun solunda kaya mezarları bulunuyor. Gerçekten etkilenmemek mümkün değil".
Yorum 39	"[...] İ.Ö. 5. yüzyıldan beri yerleşim bölgesi Lymyra Antik Kenti'ne Turunç Ova'sının portakal ve nar bahçeleri arasından geçerek ulaştığımızda, Helenistik döneme ait tiyatro ve arkasındaki yamaçta kaya mezarları ile tepedeki anıt mezar sizi karşılar. Ören yerini ikiye bölen Limyros Çay'ı kenarındaki Roma ve Bizans dönemine ait surların içindeki Kral Perikles'e ait saray ve Bizans kilisesi ile hamamın kalıntıları ilgi çekicidir".
Yorum 41	"[...] Likya'nın kadim başkenti Lymyra... Tüm yapılarıyla göz alıcı bir kent lakin havuzu bambaşka... anıtsal bir çıkış yeri var pınarın, [...] farklı güzelliğiyle havuz kenarında duran dev yaprak süslemeli sembolik eseri mutlaka inceleyin...".
Yorum 42	"Bu antik şehir muhteşem, kesinlikle koy içindeki bu yeri görmelisiniz".

Yorum 43	"Bu bölgede antik bir tiyatroyu, bir tapınak kalıntısını ve M.Ö. V. yüzyıla tarihlenen antik mezarlıkları (lahit) ziyaret edebilirsiniz. [...] Eski mezarlar tepe kayalarına oyulmuştur ve bu kadar küçük bir alanda dahi 80'den fazladır. Bunlardan biri Ksatabura'dır ve Likya sanatının en güzel örneklerinden biridir".
Yorum 44	"[...] Oldukça iyi korunmuş bir tiyatro var".
Yorum 45	"Bir tarih aşışının mutlaka görmesi gereken bir yer, [...] buz gibi suyun o sütunların, hamamın içinden akması ve orada dolaşabiliyor olmam beni çok etkiledi. Mutlaka görülmesi gereken bir yer".
Yorum 46	"[...] ülkemin tarihi zenginliği [...]".
Yorum 49	"Şubat 2015'te sabahın çok erken saatlerinde bu güzel antik şehirdedik. Şimdiki zaman ile 2000 yıl öncesinin tezatlığını hissettik. Yerel Finike halkı, güzelliğin ve pragmatik tarafların farkına varmadan selefleriyle birlikte yaşıyor. Mezar da görülmeye değer".
Yorum 50	"[...] Finike'deyseniz veya Arykanda'ya gidiyorsanız, ziyaret etmeye değer. [...] Mezarların ötesinde, yolun yaklaşık 3 km ilerisinde, antik bir yol ve dünyanın en eski Roma kemer köprülerinden birini bulabilirsiniz".
Yorum 52	"[...] tarih tutkunları için, içinde uzun süreler yaşanmış bir antik kenttir ve gezilip görülmesi gerekir diye düşünüyorum. Tarih tutkunları için eğer rotaları üzerindeyse biraz vakit ayrılıp görülebilir".
Yorum 54	"Lymyra arkeolojiyi sevenler için güzel bir bölge!".
Yorum 55	"Görülmesi gereken antik yerlerden sadece biri!"
Yorum 56	"Burası ziyaret etmek için harika bir yer. Kalıntıları ziyaret edebilir ve soğuk kaynak suyuna atlayabilirsiniz... inanılmaz bir deneyim".
Yorum 57	"En kolay yol, size en güzel mezarları gösterecek olan [...]".
Yorum 59	"Dağ eteğinde bulunan antik şehir, Likya Birliği şehirlerinden biri. Muhteşem Amfi Tiyatrosu, agorası, odeonu ayakta dimdik duruyor. [...] Arykanda Antik Şehrini çok beğendim, tavsiye ederim".
Yorum 60	"Şehirde ne varsa günümüze kadar gelen kalıntıları bulunuyor. Hamam, agora, tiyatro, v.b."
Yorum 61	"Yolunuz Finike'ye düştüyse gelin görün. [...] Güzel gezilmesi gerekli bir antik kent. Çok iyi korunmuş yapılar mevcut".
Yorum 62	"[...] tepede ormanlık bir alana yayılmış güzel bir antik kent giriş ücretsiz. Yer mozaikleri gayet iyi korunmuş, yürüyüş yolundan sola sapıp yukarı tırmanırsanız devlet agorası, tiyatro (çok iyi durumda) ve stadyum sizi arka arkaya karşılıyor, mis gibi bir ortam".
Yorum 66	"Çok güzel, gizli, Roma dönemi antik kenti. Tarihi ve kendisi gizemli".
Yorum 67	"Olağanüstü bir çevrede yer alan bir site".
Yorum 70	"[...] bir kayalık dağın yamacında M.Ö.'ye kadar uzanan bir antik kent, Roma, Yunan ve belki de daha eskilere dayanan bir tarih [...]".
Yorum 71	"Likya şehirlerinin birçok mücevherleri arasında bir mücevher. Toros Dağları'nın eteklerine tırmanırken, verimli bir vadiye bakan konumuyla dikkat çekiyor. Mükemmel korunmuş hamamlar, mozaikler, stadyum, Odeon ve agora. Tırmanmaya değer".
Yorum 72	"Bir Yunan tiyatrosu ve stadyum da dahil olmak üzere korunmuş kalıntılar ve dağların delicesine güzel manzaraları".
Yorum 74	"[...] bu güzel manzaralı antik kenti gezmelerini tavsiye ediyorum".
Yorum 75	"Amfityatro küçük ama akustiği çok iyi. [...] Hamamlar korunmuş mozaik zeminlere sahiptir. [...] Arycanda'da daha fazla zaman geçirmeyi çok isterdik [...]".

Cittaslow Finike ve etrafındaki turistik alanların çekiciliğinden kaynaklı tüketicilerin turistik ziyaretlerine neden olan faktörlerden ikincisi doğal çekiciliktir. Doğal çekicilik faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Çekici Faktörlerden Doğal Çekicilik Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 2	"[...] Limyros deresinin kıyısında, eski sokaklardan birini takip eden ve taş döşeli bir su yolu izlenimi veren berrak bir nehir. Kır çiçekleri bahar aylarında alanı daha da aydınlatmaktadır".
Yorum 5	"Arkeolojik kalıntıların güzel nehir ve yeşil doğa ile birleşimi, diğer etkileyici arkeolojik manzaraların önüne geçiyor".
Yorum 8	"[...] düz bir zemin ve akan suyun sesi güzel, dinlendirici ve huzurludur".
Yorum 9	"[...] ana alanın içinden çekici bir dere geçmektedir. Soğuk su bir kaynaktan gelmektedir. Şehir surları erken Bizans döneminden kalma".
Yorum 10	"Antik şehirden doğan müthiş bir akan su var. Sanırım yıllardır durmadan akıyor".
Yorum 16	"Antik kent papatyalarla dolu suyun sesi ortamın büyüü bizi etkiledi mutlaka gezin görün...".
Yorum 17	"[...] Manzara ve ortam harika [...]".
Yorum 19	"Sütunlu cadde dağdan gelen kaynak suyu ile dolu güzel bir görüntü oluşturuyor [...]".

Yorum 20	"Harabeler arasından akan buz gibi kaynak suyu var. Taş döşeme antik yol suyunun altında kalmış. Güzel bir görüntüye sahip".
Yorum 28	"Kalıntıların altından akan ve berrak serin suyunu denize bırakan Limyros nehrinde kendinizi yenileyebilir ve [...]".
Yorum 31	"Amfiteyatroya çok iyi korunmuştur ve hızlı akan dereler yaratan doğal kaynaklar ile harabeler harikadır".
Yorum 32	"Kentin her yerinden fıskaran buz gibi su yazın sıcaklığında ilaç".
Yorum 33	"[...] buz gibi suyunda yüzülecek kadar harika bir yer [...] Yol üzeri bir serinlemek için gelin veya şaka bir yana mayonuzun haolunuzu mutlaka alın. Serinlemek az da dinlenmek için harika bir yer".
Yorum 34	"[...] görmeye değer. Saklısu olarak da bilinir. Yanından hatta içinden geçen su mükemmel buz gibi bazı yerlerinde suya bile girilebilir".
Yorum 39	"[...] Lymyra Antik Kenti'nde Turunç Ova'sının portakal ve nar bahçeleri arasında geçerek ulaştığımızda Helenistik döneme ait tiyatro ve arkasındaki yamaçta kaya mezarları ile tepedeki anıt mezar sizi karşılar".
Yorum 42	"Antalya yolundan giderken sarı levhayı takip edince karşımıza bir cennet çıktı. Bu antik şehir muhteşem kesinlikle, koy içindeki bu yeri görmelisiniz".
Yorum 43	"Tapınak, nehir ve ağaçlarla çok güzel bir ortamdadır. Dut ve incir ağaçlarıyla kaplıdır".
Yorum 45	"[...] 40 derece sıcakta buz gibi suyun o sütunların, hamamın içinden akması ve orada dolaşabiliyor olmam beni çok etkiledi. Mutlaka görülmesi gereken bir yer".
Yorum 47	"[...] muhteşem manzara ile karşılaşacaksınız temin ederim".
Yorum 48	"Deniz kıyısı boyunca uzanan yol muhteşem bir manzarayı gözler önüne seriyor".
Yorum 53	"Her şey güzeldi gerçekten, doğa süper gizemli, hava süper, insanlar tok gözlü yardımsever Finike süper".
Yorum 55	"Doğanın yeşilliği ile tarihin eşsiz güzelliğinin birleşmesiyle ortaya çıkan güzel atmosferde bulunmak paha biçilemez...".
Yorum 56	"[...] ve soğuk kaynak suyuna atlayabilirsiniz... inanılmaz bir deneyim".
Yorum 57	"[...] bir çayırın içinden akan kristal berraklığında bir nehir. Nehir, eski bir kilisenin temellerinin altından çıkıyor. Sütunlar çayır boyunca dağılmış".
Yorum 58	"Muhteşem bir yer. Dağlar arasında, doğanın koynunda bir yer, sessiz ve görkemli. Bu yeri seyerek gezdik".
Yorum 62	"[...] tepede ormanlık bir alana yayılmış güzel bir antik kent [...] mis gibi bir ortam".
Yorum 67	"Olağanüstü bir çevrede yer alan bir site. Tiyatrodan veya stadyumdan vadinin muhteşem manzarası...".
Yorum 68	"Ziyaret etmesi kolaydır ve güzel dağlık çevresi harikadır".
Yorum 71	"Likya şehirlerinin birçok mücevherleri arasında bir mücevher. Toros Dağları'nın eteklerine tırmanırken, verimli bir vadiye bakan konumuyla dikkat çekiyor".
Yorum 72	"Bir Yunan tiyatrosu ve stadyum da dahil olmak üzere korunmuş kalıntılar ve dağların delicesine güzel manzaraları [...] Manzara elbette muhteşem!".
Yorum 74	"[...] bu güzel manzaralı antik kenti gezmelerini tavsiye ediyorum".
Yorum 75	"Kent, daha çok tanıtılan yerlere kıyasla bile kötü korunmamış ve çevredeki alanın manzarası çok güzel".

Tüketicilerin Cittaslow Finike, Lymyra Antik Kenti ve Arykanda Antik Kenti'ni ziyaret etmelerine neden olan çekici seyahat motivasyon faktörlerinden bir diğeri de fiyat faktörüdür. Fiyat faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Çekici Faktörlerden Fiyat Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 4	"[...] tarih ve arkeoloji sevenler için durmaya değer. Giriş ücretsizdir".
Yorum 9	"Karayoluyla ulaşım kolaydır ve ücretsiz geniş bir park yeri vardır. Giriş ücreti 12,5 TL'dir".
Yorum 11	"[...] Tiyatrosu ve havuzu ayakta kalmıştır, giriş 10 TL'dir".
Yorum 12	"[...] biz gittiğimizde ücretli giriş vs. yoktu".
Yorum 15	"Geniş bir alana yayılmış. Giriş 10 TL [...]".
Yorum 29	"Giriş tamamen ücretsizdir [...]".
Yorum 44	"Ücretsiz güzel bir alan".
Yorum 54	"[...] bence burası otobüs ve giriş bileti gerektiren birçok yerden daha güzel".
Yorum 58	"Giriş ücretsiz, ama ücretli bile olsa yine de buna değecek...".
Yorum 60	"Girişler ücretsiz. Şehirde ne varsa günümüze kadar gelen kalıntıları bulunuyor".
Yorum 62	"[...] tepede ormanlık bir alana yayılmış güzel bir antik kent giriş ücretsiz".
Yorum 75	"Yol iyi durumda ve araba ile sorunsuz bir şekilde gidilebiliyor. Bilet gişesinden bilet aldık (kış fiyatı kişi başı 5 lira)".

Tüketicilerin sakin şehir Finike, Lymyra Antik Kenti ve Arykanda Antik Kenti'ni ziyaret etmelerine sebep olan çekici motivasyonel faktörlerden sonuncusu ise gastronomi faktörüdür. Gastronomi faktörü ile ilgili yapılan tüketici yorumları Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10: İtici Faktörlerden Gastronomi Alt Kategorisi ile İlgili Tüketici Yorumları

Yorum 48	"Yol kenarındaki portakallar çok lezzetlidir ve portakal suyu her mola için bir zorunluluktur".
Yorum 64	"Limana yakın bir kafede bir şeyler atıştırdık. Mekân görünüşte mütevazı olsa da buradaki karidesler harika pişiriliyor".
Yorum 68	"Burada gözleme yiyebilir, mısır atıştırabilir ve etrafta seyredebilirsiniz. Şiddetle tavsiye edilir".
Yorum 72	"Yolun yakınında mutlaka tatlı haşlanmış mısır almanız gereken küçük bir pazar var".
Yorum 73	"Şehrin aşağısındaki Korkuteli yolundaki sulardan mutlaka için, mısırından yişin pişman olmazsınız".
Yorum 74	"[...] köylü pazarında taze sebze ve meyveler satılıyor. Soğuk akan sularından içip serinleyebilirsiniz".

Sonuç ve öneriler

Teknolojik gelişim günümüzde oldukça ileri düzeye ulaşmıştır ve bu sayede insanlar arasındaki iletişim oldukça kolay, zahmetsiz, hızlı ve ekonomik bir hale gelmiştir. Tüketiciler deneyimlediği bir mal veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerini anlık olarak çevrimiçi bir iletişim platformunda paylaşabilmekte ve diğer tüketicilerin ilgisine sunabilmektedir. Çevrimiçi değerlendirmeler, direkt olarak erişilebilir olması ve yüz yüze iletişim baskısını ortadan kaldırması sebebi ile oldukça etkili bir yöntem olarak varlık gösterilmektedir (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004: 333). Bu değerlendirme ve yorumlar diğer tüketicilerin o mal veya hizmeti satın alma ya da eyleme geçme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Özbay, 2013: 90). Bu durum tüketicilerin turistik seyahatlere çıkma süreci için de geçerli olabilmektedir. İlgilenilen bir destinasyona doğru yola çıkmadan önce tüketiciler, kendilerinden önce o destinasyona seyahat etmiş kişilerin sosyal iletişim platformlarında yaptığı çevrimiçi değerlendirmeleri okuyabilmekte ve buna göre karar verme sürecini şekillendirebilmektedir. Bu yorumlar yalnızca seyahate çıkma niyetinde olan tüketiciler için değil, onları bu seyahatlerinde misafir edecek olan yerel yönetimler, işletmeler ve destinasyonda yaşamlarını sürdüren sakinler için de önemlidir. Destinasyonun sürdürülebilir şekilde kalkınması için olumlu değerlendirmelerin sayısının artırılması ve olumsuz yorumlarla ilgili genele yayılan tedbirler alınması, sadık ve düzenli ziyaret sağlayan tüketici profili yaratılmasında etkili olabilecektir. Bu tür tüketici profili ekonomik kalkınma ve popülerlik unsurlarını da beraberinde getirecektir.

Son yıllarda şehir hayatı oldukça kompleks bir hal almış olup gürültü, trafik, stres ve benzeri faktörler kent sakinleri için zorlayıcı faktörler haline gelmiştir. Bu durumdan rahatsız olan şehir sakinleri artık ziyadesi ile rahatlayabilecekleri ve huzura kavuşabilecekleri destinasyonlarda tatillerini geçirme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle dünyanın birçok yerinde sakin şehirlere yönelim artmıştır. Tüketicilerin seyahate çıkma sürecinde sakin şehirlere doğru rota belirlemede etkili olan motivasyonel faktörlerle ilgili araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bunda uluslararası platformda Cittaslow olarak adlandırılan sakin şehir kavramının bilinirliğinin gelişim döneminde olmasının etkisi olabilir. Ülkemizdeki sakin şehir ağına dahil olan kent sayısı hızla artmaktadır. Antalya ili Finike ilçesi de ülkemizdeki bu sakin şehirlere bir tanesidir. Bu çalışma ile Cittaslow Finike'ye turist olarak seyahat eden tüketicileri hangi itici unsurların güdülediği ve onları Finike'nin hangi özelliklerinin çektiği araştırılacaktır. Bunun için sakin şehir Finike hakkında tüketicilerin TripAdvisor sosyal iletişim platformu üzerinde kayıt altına aldığı yorum ve değerlendirmeler incelenecektir.

Tüm bu amaçlar doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılarak, TripAdvisor internet sitesinde Finike ile ilgili turist olarak destinasyonda bulunan tüketicilerce yapılan 75 adet yorum ve değerlendirme analiz edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda tüketicilerin %61,33'ü mükemmel ve %18,67'si ise çok iyi değerlendirmesinde bulunmuştur. Sakin şehir Finike destinasyonunun tercih sebebi olarak motivasyonel faktörlerin neler olduğu araştırılmış ve itici ve çekici faktörler olarak iki ana başlık altında gerekli tanımlamalar yapılmıştır. Rahatlama ve huzur itici faktörleri oluştururken; tarih ve kültür çekiciliği, doğal çekicilik, fiyat ve gastronomi de çekici faktörler olarak tespit edilmiştir. Crompton (1979); Yuan ve McDonald (1990); Fodness (1994); Sirakaya ve McLellan (1997); Josiam vd. (1999); Yoon ve Uysal (2005); Demir (2010); Albayrak (2013); Tsai vd. (2016); Arıca (2019) ve Uslu (2020)'nun önceki dönemlerde yapmış olduğu araştırmaların sonuçları, bu çalışmanın sonuçları ile benzer nitelikte olup, elde edilen bulguları desteklemektedir.

Tüm değerlendirmeler detaylı şekilde incelendiğinde tüketicilerin büyük çoğunluğunun itici faktörlerden rahatlama ve çekici faktörlerden de tarih ve kültür çekiciliği motivasyon unsurları hakkında yorum yaptığı tespit edilmiştir. Finike bu çok önemli özellikleri ve diğer gerçekleştirdiği

kriterler sayesinde 2023 yılında Türkiye’de 22. sıradan Cittaslow (sakin şehir) ünvanı almaya hak kazanmıştır. Ülkemizde bu tür özelliklerini geliştirerek tıpkı Finike gibi Cittaslow olma yolunda hareket eden kentler bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre “rahatlamak, huzurlu bir ortamda yenilenmek, tarihi ve kültürel mirası incelemek, eşsiz doğa ve manzarada dinlenmek, farklı lezzetleri keşfetmek ve tüm bunları da oldukça ekonomik şekilde yapmak” isteyen yerli ve yabancı tüketicilerin bölgeye yönelik seyahat motivasyonunun artması için destinasyondaki kamu idareleri, işletmeler ve yöre sakinleri gibi tüm paydaşlara sorumluluk düşmektedir. Destinasyonun bu eşsiz özelliklerinin etkili bir biçimde anlatılması ve planlı bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi son derece önem arz etmektedir. Çalışmanın yalnızca bir sosyal iletişim platformu üzerinden yürütülmesi, sakin şehir kapsamında yalnızca Finike’nin inceleme kapsamına alınması ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. İleride yapılması muhtemel çalışmalarda farklı çevrimiçi değerlendirme platformlarındaki yorumların da araştırmaya dahil edilmesi, farklı sakin şehirler üzerinde de inceleme ve kıyaslama yapılması ve nicel araştırma yöntemlerinin de kullanılması seyahat motivasyonları ile ilgili daha net bilgiler ortaya koyabilmeye yardımcı olabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 144-163, Kayseri.
- Arıca, R. (2019). Turistik bölge seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Batman ilinde yaşayan gençler üzerine bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(8), 434-453.
- Atalan, Ö. ve Süyük Makaklı, E. (2016). Cittaslow hareketi ve tarihsel kentler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 547-558.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Baldemir, E., Kaşmer Şahin, T. ve Kaya, F. (2013). Yavaş şehir olma durumunun analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Eds.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (113-143). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bulut, Z. ve Yaylı, A. (2021). Rekreasyonel seyahat motivasyonu kapsamında Kapadokya ziyaretinde etkili olan itici motivasyon faktörleri boyutu değişkenlerinin çok boyutlu ölçekleme analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 91-115.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). Veri analizi el kitabı. 18. Baskı. Kızılay, Ankara. Pegem Akademi.

- Cittaslow (2024). *All the slow cities*, 11.09.2024 tarihinde <https://www.cittaslow.org/> adresinden alındı.
- Cittaslow Türkiye (2024a). *Üyelik süreci ve kriterler*, 04.10.2024 tarihinde <http://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> adresinden alındı.
- Cittaslow Türkiye (2024b). *Üye kentler*, 11.09.2024 tarihinde <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> adresinden alındı.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de ingiliz turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Demir, S. S. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041.
- Ellemers, N., Gilder, D. ve Haslam, A. S. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Finike Belediyesi (2024). *Finike hakkında*, 11.09.2024 tarihinde <http://www.finike.bel.tr/tr/hakkında> adresinden alındı.
- Finike Kaymakamlığı (2024). *Finike tarihçesi*, 11.09.2024 tarihinde <http://www.finike.gov.tr/tarihi> adresinden alındı.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *International Journal of Social Science Research Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-19.
- Geray, C. (1998). Kentsel yaşam kalitesi ve belediyeler. *Türk İdare Dergisi*, 421, 326-341.
- Gretzel, U., Yoo, K.H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
- Güney, S. (2000). Davranış bilimleri. Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Hammersley M. ve Atkins P. (1983). *Ethnography: Principles in practice*. 3rd Ed. Tavistock, Publications, London and New York.
- Henning-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Ho, C. H. ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- İçöz, O. (1998). Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İnanır, A., Uslu, A. ve Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir ilçesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Karakurt Tosun, E. (2013). Yaşam kalitesi ekseninde şekillenen alternatif bir kentsel yaşam modeli: Yavaş kentleşme hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 215-237.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Khuong, M. N. ve Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kılıçlar, A. ve Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3249-3261.
- Kırcova, İ. (1999). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Luthans, F. (1992). Organisational behavior. Mc Graw Hill Book Co: New York.
- Miguens, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).
- Özbay, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333-348.
- Phau, I., Lee, S. ve Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen botanic park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 200-211.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "sakin şehir" hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları*, 1(4), 119-131.
- Sirakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia*, 8(3), 31-44.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: sürdürülebilir kalkınma ekseninde bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Topal, T. Ü., Korkut, A. ve Kiper, T. (2016). Yerel kimliğin kent ile buluşması: Cittaslow-yavaş şehirler. *İdil Dergisi*. 5(25), 1413-1430.
- Tsai, L. M., Sakulsinlapakorn, K. ve Council, T. (2016). Exploring tourists' push and pull travel motivations to participate in Songkran festival in Thailand as a tourist destination: A case of Taiwanese visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183-197.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uslu, A. (2020). Seyahat motivasyonlarına ilişkin çevrimiçi turist yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Cittaslow Köyceğiz üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 93-111.
- Ünal, M. ve Zavalısız, Y. S. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket: Yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- Wang, L., Fong, D. ve Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to Macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 1-13.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.