

Ziyaretçilerin Yavaş Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesi: Halfeti Örneği*

Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
betulkodas@artuklu.edu.tr, Mardin, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0309-3583
Metin ÖZÇELİK, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
metin_baran@hotmail.com, Mardin, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8886-4967

Öz

Bu çalışmanın amacı Halfeti'yi ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarını anlamaya çalışmaktır. Nitel araştırma yaklaşımı kapsamında tasarlanan bu çalışmada veriler yüz-yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veriler 2021 yılının Ekim ayında sakin şehir Halfeti'yi farklı zamanlarda ziyaret eden 12 ziyaretçiden toplanmıştır. Elde edilen verilerin içerik ve betimsel analizi sonucunda, ziyaretçilerin sakin şehir Halfeti'yi ziyaret etmeye iten motivasyon faktörleri; kendini yansıtma ve keşif, merak ve kültürel bilgilenme, kaçış ve rahatlama olarak belirlenmiştir. Çekici seyahat motivasyon faktörleri olarak da Halfeti'nin doğası, tarihi ve mimarisi, sakin şehir olması ve gastronomik çekicilikler olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda çalışmanın teorik katkısı ve yönetimsel öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Turizm, Yavaş Turizm Motivasyonları, Halfeti, Yerli Ziyaretçi, Sürdürülebilir Turizm.

Determining Visitors' Motivation for Slow Tourism: The Case of Halfeti

Abstract

The aim of this study is to understand the slow tourism motivations of local visitors visiting Halfeti. In this study, which was designed within the scope of qualitative research approach, data were obtained by using face-to-face interview technique. Data were gathered from 12 visitors who visited the slow city Halfeti at different times in October 2021. As a result of the descriptive and content analysis of the data obtained, the push factors for visitors to visit the slow city Halfeti; self-reflection and discovery, curiosity, and cultural knowledge, escape and relaxation. The nature, history and architecture of Halfeti, being a slow city and gastronomic attractions were determined as pull travel motivation factors. As a result of the research, the theoretical contribution of the study and managerial implications were discussed.

Keywords: Slow Tourism, Slow Tourism Motivations, Halfeti, Domestic Visitor, Sustainable Tourism.

* Bu çalışma, çalışma için Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 13.10.2021 tarihli ve 2021-9 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri olarak görülen hız kavramı, toplumların gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir rol oynarken, özgün veya yeni olmayan unsurların, yerellikten uzak homojen yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uslu, 2009). Buna paralel olarak yavaş kavramının, hız kavramının karşısında yer alarak toplumlar tarafından benimsenmeye başlanmasıyla bu kavram yavaş yemek ve sakin şehir olarak zamanla turizme yansımıştır. Yavaş turizmin günümüzde önemli turizm ürünlerinden biri olmasının altında yatan nedenlere bakıldığında; hız kavramının yerelliğin karşısında önemli bir engel olması (Karataş & Karabağ, 2013) ve turizmin tarihsel dönemlerdeki değişimine etki eden faktörlerin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Kozak vd., 2013). Dönemsel turizm paradigma geçişlerinde turizmin gelişmesi, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin yaşanması ve buna bağlı olarak turist tiplerinde ortaya çıkan farklılıklar, turizm talebinde de değişiklikleri ortaya çıkartmış ve buna bağlı olarak da turistlerin istekleri ve gereksinimleri farklılaşmıştır. Kitle turizmin hız kazanması ile turizm sektöründe sürdürülebilirlik de yoğun bir şekilde uzun zamandır tartışılmaya başlanmıştır. Kitle turizmine alternatif olarak sürdürülebilir turizm kapsamında, yeni turizm türleri ve özel ilgi alanları oluşmuştur. Özellikle kitle turizminin olumsuz etkilerinin yoğun olarak hissedildiği modern turizm paradigması dönemi artık kitlesel üretimin yerine kitlesel çeşitlenme bağlamında, farklı alternatif ve özel ilgi turizmlerinin talep edildiği post-modern turizm paradigmasına geçişe neden olmuştur (Kozak vd., 2013). Bu yeni alternatif turizm türlerine ve özel ilgi turizmine dair turistlerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi önem arz etmekte, bu turizm türlerine katılım sağlayan ziyaretçilere yönelik yapılan motivasyon araştırmaları da destinasyon yönetim örgütlerine önemli katkılar sunmaktadır.

Seyahat motivasyonları teorileri çerçevesinde yapılan araştırmalar, farklı turizm türlerine katılan turistlerin davranışlarını etkileyen motivasyonların turistlerin turistik ürünleri hangi güdüler ile deneyimlediklerini ortaya çıkarmaktadır. Kapsamlı literatür taraması sonucunda birçok farklı turizm motivasyon teorileri geliştirildiği (Dann 1977; Crompton 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983; Fodness, 1994) ve bu teoriler çerçevesinde seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar (Bansal & Eiselt, 2004; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Kim & Prideaux; 2005; Song & Bae, 2018; Khan, Chelliah & Ahmed, 2019; Otoo, Kim & Choi, 2020; Kara & Mkwizu, 2020; Suhud, Allan & Willson, 2021), aynı zamanda farklı turizm türlerine ve farklı turist tiplerine yönelik yapılan görgül araştırmaların (Kim, Eves & Scarles, 2009; Kim & Eves, 2012; Rodrigues & McIntosh, 2014; Özdemir & Çelebi, 2018) yürütüldüğü görülmektedir. Yavaş turizm de son yıllarda özellikle dünyada yavaş şehir sayılarının arttığı göz önüne alındığında önemli bir araştırma konusu olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Yavaş turizme katılan turistlerin/ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların yapıldığı (Oh vd., 2016; Özdemir & Çelebi, 2018) ancak bu çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda ve farklı metodolojik yaklaşımlarla seyahat motivasyonlarının ortaya çıkartılması ilgili literatürün zenginleşmesine katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda yavaş seyahat motivasyonlarının nitel araştırma tasarımı altında yapılacak araştırmalarla derinlemesine bulgular neticesinde yavaş turizmi etkileyen çekici ve itici motivasyonel faktörlerin ortaya çıkarılması turistlerin davranışları altında yatan itici güçlerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilecektir. Bu düşünceden hareketle araştırma Halfeti sakin şehirini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını betimleyici yaklaşımla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının, merkezi ve yerel yönetimlere, turizm otoritelerine, özellikle de destinasyon pazarlamacılarına önemli faydalar sağlayacağı, sakin şehirlerin turizm planlamasında yol gösterebileceği öngörülmektedir.

2. Teorik Çerçeve

Teorik Çerçeve yavaş turizm ve turist motivasyonları başlıkları altında açıklanmaktadır.

2.1. Yavaş Turizm

Son yıllarda nüfusun hızlı bir şekilde artması, teknolojik gelişmelerle ile ortaya çıkan küreselleşme kavramı, bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma olanağı tanırken doğal kaynakların etkin kullanımına yönelik ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İnsanın gündelik hayatını birçok farklı açıdan etkileyen küreselleşme kavramı kendi içinde avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır. Teknolojik yeniliklerin vermiş olduğu etkiyle hız kavramı toplum nezdinde baskın bir hal almış, hızlı yaşam kavramı ortaya çıkmıştır. Köstem ve Yüksel (2020) hızlı yaşamı, insanların emeğini ve zamanını vererek elde ettiği maddi kazancı, dünyanın her yerinde standart bir şekilde satılan araba, cep telefonu, kıyafet ve benzeri tüketim ürünlerine harcayan, konuşması, tatili ve sosyalleşmesi standart olan insanların dünyası olarak tanımlamaktadır.

İnsanları, gündelik yaşamlarında daha hızlı olmaya yönelten ve mecbur kılan bu etkiye karşı zaman içinde birçok tepki gelişmiştir (Ak, 2017). Turizm sektörü dinamik ve beşerî yapısından kaynaklı bu gelişmelerden etkilenmiş, hızlı yaşam ve kitle turizmine alternatif olarak yavaş turizm felsefesi ortaya çıkmıştır. Alternatif ve çeşitlilik formuyla ortaya çıkan yavaş turizm, temelinde küreselleşmeye karşı yerellik, tüketime karşı sürdürülebilirlik, hıza karşı yavaşlık kavramlarını barındırmaktadır. Yavaş turizm felsefesi, değişim hızını azaltmak, yerel kültürlerin, tatların, tarihi mekanların korunması ve bunların sonraki nesillere aktarılması ilkelerine dayanmakta (Uslu, 2009) aynı zamanda popüler kültürün ve bu kültürün dayattığı 'zorunlulukları' da kabul etmemektedir (Tüfekçi & Akbaş, 2020). Yavaş turizm felsefesi, kapitalizmin standartlaştırdığı ve hızlandırdığı küçük ölçekli kentlerde yaşayanların da sahip oldukları değerleri koruyarak hayattan zevk alabilecekleri bir yavaşlıkta yaşamalarını savunmaktadır (Köstem & Yüksel, 2020). Destinasyon açısından bakıldığında da yavaş turizm, nicelikten ziyade kaliteyi barındırmakta, destinasyonda daha uzun süre kalıp daha fazla harcamaya yapmayı içermektedir (Guiver & McGrath, 2017). Bu fikirlerin olgunlaşması sakin şehir kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2. Turist Motivasyonları

Motivasyon, bireylerin biyolojik ve psikolojik gereksinimlerini ve bu gereksinimlerin karşılanması yönünde bireyi harekete geçiren içten gelen bir güç olarak tanımlanmaktadır (Uysal & Hagan, 1993). Yoğun bir şekilde tartışılan, geniş bir konu olan turist motivasyonu ise seyahat etme arzusunu belirleyebilen psikolojik bir uyaran olarak tanımlanmaktadır (Mahika, 2011). Turizm literatüründe Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi ve sonrasında geliştirilen itme ve çekme motivasyon faktörleri (Dann, 1977), kaçış ve arayış (Iso-Ahola, 1982) teorileri çerçevesinde yapılan çok sayıda ampirik araştırmalar motivasyon konusunun önemini koruduğunu göstermektedir. Klenosky (2002) itici faktörü, bir turist tatile çıkıp çıkmayacağını sorusunu ile ilişkilendirirken, turist nereye gitmeyi tercih edeceğini ise çekme faktörlerinin belirlediğini ifade etmektedir. İnsanları seyahat etmeye yönlendiren itici faktörler daha çok kişisel ve soyut etkenler olarak değerlendirilmektedir. Çekme faktörleri ise bireyi seyahat etmeye yönlendiren birçok somut unsurlardan oluşmaktadır (Dann; 1977). Turizm açısından çekici faktörler destinasyona göre farklılık içermekle birlikte genellikle turist bir destinasyona neden gitmek istediğini ifade eden, tarihi ve doğal kaynaklar, doğal çevre, gastronomi, kültürel çeşitlilik, güvenlik, fiyat, konaklama tesisleri ve ulaşım gibi seçenekleri barındırmaktadır.

Yeni gelişen turizm akımları daha esnek, bireysel ve anlamlı deneyimler imkânı sağlayarak standartlaşmış kitle turizmden kendisini ayırmakta, kitle turizmine önemli alternatifler haline dönüşmektedir. Turizmin

arkasındaki motivasyonları anlamak gelecekteki seyahat modellerini tahmin etme olanağı da sağlamaktadır (Baloğlu & Uysal 1996). Turizm çeşitliliğin artması ile son yıllarda turistlerin niçin seyahat ettiklerini ortaya çıkartmaktan ziyade birbirinden farklı turizm türlerini hangi tip turistin ne tür sebeplerle seçtiği daha önemli hale gelmiş ve bu bağlamda çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Özkan & Koleoğlu, 2019). Turistlerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan motivasyonların anlaşılması turizm pazarlamacılarına ürün geliştirme, hizmet kalitesi değerlendirmesi, imaj geliştirme, konumlandırma ve tanıtım faaliyetleri konularında önemli avantajlar sağlamaktadır (Fodness, 1994).

Sürdürülebilir turizm ekseninde ortaya çıkan alternatif turizm türlerinin seyahat motivasyonlarını tespit etmeye yönelik yapılan araştırmalarda yaygın bir şekilde genel seyahat motivasyonlarından yararlanmaktadır. Örneğin Dünyada ve ülkemizde alternatif turizm türü olarak hızlı bir şekilde gelişen karanlık (dark) turizm seyahat motivasyonlarına yönelik bir çalışmada, çalışma konusu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi seçilmiştir (Çetinsöz, 2017). 127 yerli turistin yorumu içerik analizine tabi tutulduktan sonra 'uygun fiyat', 'ulaşım kolaylığı', 'ünlü siyasiler, yazarlar ve şairlerin mahkûm olarak bulunması', 'yakın tarihin sergilenmesi', en fazla tespit edilen seyahat motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır (Çetinsöz, 2017). Bir başka çalışma da gastronomi turistlerinin motivasyon faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; 'bilgi edinme', 'kültürel deneyim', 'dinlenme arayışı', 'yerel halk ile etkileşim', 'sosyal statü ve prestij', 'birliktelik ihtiyacı', en önemli seyahat motivasyonları olarak adlandırılmış ve 'bilgi edinme' faktörünün ise en önemli faktör olduğu ifade edilmiştir (Güllü & Atasoy, 2019). Diyarbakır'da kültür turizmine katılım sağlayan turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik Karadaşlı ve Harman (2020) tarafından yapılan araştırmada 470 turistten toplanan veriler incelendiğinde, Diyarbakır özelinde kültür turuna katılan yerli turistlerin en büyük motivasyonu diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim faktörü altında yer alan 'kültür' ve 'tarih' olduğu saptanmıştır. Bu faktörler dışındaki etkenler faktör büyüklüğüne göre sırasıyla 'rahatlama ve dinlenme', 'prestij / statü', 'destinasyona olan merak duygusu / ilgi', 'sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma', 'akraba ve arkadaşları ziyaret etme' şeklinde sıralanmıştır (Karadaşlı & Harman, 2020). Bu konuda yapılan bir başka çalışma ise kış turizmine katılım sağlayan turistlerin motivasyonlarının ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Ayaz ve Apak (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kayseri ilinde yer alan Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi amacıyla ziyaret eden 480 yerli turistten anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kış turizmine katılım sağlayan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının; 'rahatlama', 'kendini geliştirme', 'huzur' ve 'sosyalleşme' olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistleri kış turizmine katılımı sağlayan en yüksek motivasyon kaynağının rahatlama, en düşük motivasyon kaynağının sosyalleşme olduğu ortaya çıkmıştır. Yine son yıllarda artan önemi ile gastronomi turizmi motivasyonlarına yönelik Kodaş ve Özel (2016) tarafından yapılan araştırmada yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüler olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi turist motivasyonları kitle turizminin yanında alternatif turizm türleri çerçevesinde de yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bunun yanında bu araştırmanın konusunu oluşturan ve sürdürülebilir turizm kapsamında önemli alternatif turizm türlerinden biri olarak ortaya çıkan yavaş turizmin seyahat motivasyonu ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Örneğin Oh vd. (2016) yavaş turizme dair kavramsal bir model oluşturmak, tanımlamak ve ölçüm aracı geliştirmek için nitel ve nicel araştırmaları kapsayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Uzman görüşmeleri, odak grubu ve literatür incelemeleri aracılığıyla yapılan bu çalışma kapsamında Oh vd. (2016) yavaş turizm motivasyonlarını rahatlama (gevşeme), kendini yansıtmaya, kaçış, yenilik arama, katılım ve keşif boyutları altında toplamıştır. Yaptıkları bu çalışmada yavaş turizmi, hızlı turizm biçimlerinden bağımsız veya ona zıt bir kavram olarak görülmemesi gerektiğini bunun yerine hem

yavaş hem de hızlı turizmin seyahat hedeflerine ulaşmak için bir arada var olan tamamlayıcı araçlar olarak görülmesini gerektiğini ifade etmişlerdir. Oh vd. (2016) Yavaş turizm seyahat motivasyonlarının kitle turizminin mükemmel bir parçası olarak zaten var olmuş olabileceğini, yavaş seyahat motivasyonu ve hedeflerin, literatürde sıklıkla belirtilen çeşitli turizm motivasyon modellerinin bir alt kümesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer bir çalışmada Özdemir ve Çelebi (2018) yavaş turizm seyahat motivasyonlarını yedi ana ("rahatlama", "kendini yansıtma ve keşif", "kaçış", "yenilik arayışı", "çevresel kaygı", "sosyal etkileşim" ve "katılım") seyahat faktörü üzerinden tanımlama yapmıştır. Oh vd. (2016) yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak 'kendini yansıtma' ve 'keşif, faktörlerini 'kendini yansıtma ve keşif' adı altında tek bir faktörde toplamış, mevcut faktörlere ek olarak 'çevresel kaygı' faktörünü eklemiştir. Aynı çalışmada yavaş turistlerin çevre bilincinin daha yüksek olduğu ve sürdürülebilirlikle ilgili konulara daha fazla değer verdiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonuna yönelik yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda hem genel seyahat motivasyonları hem de birçok farklı turizm türüne katılan turistlerin motivasyonları sıklıkla araştırıldığı ancak yavaş turizm motivasyonuna katılan turistlerin motivasyonlarının ortaya çıkarılmasına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olduğu ve bu kapsamda bu araştırma yavaş turizm çekici ve itici motivasyonlarının nitel araştırma yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilmesi açısından ilgili literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

3. Metodoloji

Sakin şehir Halfeti'yi ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını saptamayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Baltacı (2019) nitel araştırma yönteminin insana dair kişisel özelliklerin farklı ve derin doğasına odaklandığını ifade etmektedir. Nitel araştırma çeşitli konulardaki bilgi, görüş, düşünce ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin sözlü, görsel rapor veya dokümanlar aracılığıyla inceleme- sürecidir. Bu araştırma sürecinde veri toplamada görüşme, gözlem ve yazılı belge-inceleme teknikleri kullanılmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2004). Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinde genellikle görüşme ve gözlem yöntemleri tercih edildiğinden büyük bir örneklem grubuyla çalışmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmayabilir. Bu sebeple nitel araştırmalarda genelleme kaygısından ziyade mümkün olduğunca evrende olması muhtemel bütün çeşitliliği, zenginliği, farklılığı, temsil edecek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılır (Karataş, 2015). Nicel araştırmalarda örneklem mümkün olduğu kadar geniş tutulurken, nitel araştırmalarda örneklemde orijinalite daha ön plandadır. Daha az sayıda elemandan oluşan örneklem üzerinden çalışma araştırmacıya daha derinlemesine çalışma imkânı sağlamaktadır (Kıncal, 2010). Baltacı (2018) amaçlı örneklemin zengin bilgi taşıma potansiyeli olan durumların detaylı incelenmesini kolaylaştığını ifade etmektedir.

Bu çalışmada araştırma alanı Şanlıurfa iline bağlı 2013 yılında sakin şehir unvanı alan, birçok GAP turunda ana güzergâh noktalardan biri olan Halfeti ilçesidir. Halfeti, Şanlıurfa kent merkezine 120 km mesafede, Fırat Nehri'nin doğusunda olup Şanlıurfa ile Gaziantep şehirleri arasında sınır konumundadır. Halfeti ilçesinin 2021 yılı güncel nüfusu 41.258'dir. Daha önce Fırat Nehri kenarında yer alan eski Halfeti iki binli yıllarda yapılan Birecik Barajı nedeniyle kısmen su altında kalmış şehir merkezi 10 km mesafe de yeni bir alana taşınmıştır. Tarihi çok eskilere dayanan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapan Halfeti; Rumkale (Barşavma Manastırı, Aziz Nerses Klisesi, su sarnıçları vb.), Feyzullah Efendi, Canan Konağı gibi sivil mimari evleri, Beresül (Savaşan) köyü, su altında kalan ev, mağaralar gibi turistik mekânları barındırmaktadır (www.Sanlıurfabel.tr, 2021). Türkiye'de sadece Fırat Nehri kıyısında yetişen Karagül,

Halfeti ile özdeşleşmiştir. Gonca halinde siyah açılınca da koyu kırmızıya dönüşen bu çiçeğin tohumu başka yerler ekildiğinde kırmızı renge dönüşmektedir (Çiftçi, 2016).

Çalışma kapsamında ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla literatüre dayalı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan görüşme formunun etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için Martin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 13.10.2021 tarihli ve 2021/9 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Halfeti'yi ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Halfeti ziyaretleri boyunca deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. 'Halfeti'yi neden ziyaret ettiniz', 'Halfeti'de yaşamış olduğunuz turistik deneyimler nelerdir', 'Halfeti'de turistik deneyiminizi nasıl tanımlarsınız', 'Halfeti'de tatildeyken ne hissettiniz, duygu ve düşünceleriniz nelerdir', 'Halfeti'yi tercih etmenizdeki etkili olan şeyler nelerdir' soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar farklı yaş ve meslek gruplarından, 25-41 yaş aralığından 8 kadın 4 erkekten oluşmak üzere toplamda 12 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Görüşme Süresi
K1	Kadın	34	Öğretmen	6 dakika 30 saniye
K2	Erkek	32	Turizm	6.20
K3	Kadın	30	Sosyolog	5.18
K4	Kadın	26	Öğretmen	8.36
K5	Kadın	41	Kamu Sağlık Çalışanı	11.42
K6	Erkek	43	Sanat Tarihçisi	5.35
K7	Kadın	35	Yayınevi Temsilcisi	7.06
K8	Erkek	41	Finans	5.05
K9	Kadın	38	Finans	7.35
K10	Erkek	29	Butik Seyahat Acentesi	6.48
K11	Kadın	40	Memur	5.30
K12	Kadın	25	Profesyonel Turist Rehberi	14.20

Çalışma kapsamındaki veriler 2021 yılının Ekim ayında toplanmıştır. Görüşmeler 5- 15 dk. arasında sürmüştür. Görüşmeler, mesafe yakınlığı olan katılımcılar ile yüz yüze, uzak mesafede yer alan katılımcılarla telefon ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bütün görüşmeler katılımcıların rızası alınarak kaydedilmiştir. Katılımcılara sorular yönelttikten sonra elde edilen veriler birebir aslına uyularak yazılı metne dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler içerik analizi yoluyla ve araştırmacılar tarafından belirlenen kodlar çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizi (Hsieh & Shannon, 2005) benzer verileri veya kodları belirli temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamak olarak tanımlanmaktadır (Hall & Valentin, 2005). Literatür kapsamında daha önce yapılmış olan seyahat motivasyonları ve yavaş turizm motivasyonları literatüre dayalı olarak tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Söz konusu itici motivasyonlarına yönelik tema ve kodlar Tablo 2'de yer almaktadır. Bulguların güvenilirliği için araştırmacıların dışında bağımsız bir uzmanın görüşü de alınmıştır. Böylelikle verilerin yorumlanması ve farklı temaların ortaya çıkmasının önüne geçilerek kategori geçerliliği ve verilerin güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Temalar ve kodlar

Temalar	Kodlar
<i>Kaçış ve Rahatlama</i>	<ul style="list-style-type: none">Baskı, stres, gerginlik, kaygı ve heyecandan (gerginlikten) uzak olma, sakinlik ve rahatlama, günlük hayatımın koşuşturmacasından kaçma, huzur arama vb.
<i>Merak ve Kültürel Bilgilenme</i>	<ul style="list-style-type: none">Yeni şeyler öğrenmek, bakış açısını genişletme, bilgi ve kültür seviyesini geliştirmek kültürel deneyim, merak etme, bilgilenme, bilgi düzeyini arttırma, yerel kültürü tanıma vb.
<i>Kendini yansıtma ve Keşif</i>	<ul style="list-style-type: none">Kendini bağlı hissetme, benliği geliştirme, kendiyle özdeşleştirme., hayatına yeni bir bakış açısı kazandırmak, kendini gerçekleştirme, yeni keşifler, yeni yerler keşfetme vb.
<i>Yenilik Arayışı ve Katılım, Etkileşim</i>	<ul style="list-style-type: none">Deneyimler arama, yeni yerler görme, eşsiz, farklı deneyim arama, heyecan arama, macera arama, spor yapmak (yürüyüş ve bisiklete binme), festivallere katılma, yeni tatlar arama, yeni yemekler deneme, yerli ürün, organik ürün almak, özgünlük arayışı vb.
<i>Sosyal Etkileşim</i>	<ul style="list-style-type: none">Yeni insanlar tanıma, sosyalleşme, yeni, benzer ilgiye sahip insanlarla iletişim kurma ve tanışma, aile ile etkileşim, yeni insanlarla tanışma vb.

4. Bulgular

Sakin şehir Halfeti'yi ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmeye yönelik yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler bulgulara dönüştürülmüştür. Analiz öncesinde itici ve çekici seyahat motivasyonları literatüre bağlı olarak faktörlere ayrılmış tematik çerçeve oluşturularak bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Halfeti'yi ziyaret eden yerli ziyaretçilerin itici motivasyonları '*kendini yansıtma ve keşif*', '*merak ve kültürel bilgilenme*', '*kaçış ve rahatlama*' ve '*yenilik ve katılım, etkileşim*' şeklinde dört faktör altında toplanmıştır (Şekil 1). Çekici faktörler ise Halfeti'nin turistik özelliklerini kapsayan '*Halfeti tarihi, doğası ve mimarisi*', '*sakin şehir*' ve '*gastronomik çekicilikler*' şeklinde isimlendirilmiştir. Söz konusu motivasyonel faktörler aşağıda bulgular şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Kendini yansıtma ve keşif

Kendini yansıtma ve keşif seyahat motivasyonu boyutu genel olarak; benliğini geliştirme, hayatına yeni bir bakış açısı kazandırma, iç huzuru hissetmek, yeni bir şeyler öğrenmek ve bakış açısını genişletme gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Crompton, 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996).

'Şöyle söyleyeyim hani yeni bir şeyler öğrenme ve keşif için gittim. Benim gezilerim amacı aslında başlangıç noktası budur. Yani keşif için derken orayı keşfetmek dışında o keşifle birlikte kendimi de keşfediyorum. Her yolculuk yeni bir ben yaratmaktır ve keşiftir diyebilirim.'

'Halfeti ziyaret nedenlerimden biri de bilinmeyen daha önce hiç gitmediğim yeni bir yer görmeyi, keşfetmeyi. Yine Halfeti'yi keşfetmek, oranın tarihi ve kültürü ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışmak, Fırat Nehri üzerinde bir tekne turunu katılım sağlamak benim oraya gitmek gidiş sebeplerim arasında yer alabilir.'

Merak ve Kültürel Bilgilenme

Yeni bir turizm ürününü, destinasyonu veya yerel kültürü merak etmek bireylerin önemli seyahat nedenleri arasındadır (Bessiere, 1998; Sırakaya, Uysal & Yoshioka, 2003). Bunun yanında birçok gezgin ve turist gittikleri destinasyonlarda yöreye ait kültürü merak etme güdüsüne bağlı olarak yöreye ait tarihi ve kültürel bilgilere de sahip olma güdüsü ile hareket edebilmektedir. Yöre tarihi, dokusu ve kültürünü

yerinde deneyimleyerek kültürel bilgi düzeylerini arttırmak isteyebilmektedir (Kim & Prideaux, 2005; Swarbrooke & Horner 2007). Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde turistlerin Halfeti'yi merak ve kültürel kazanım elde etme duygusuyla ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

'Hem böyle Diyarbakır' a yakın olduğu için hem de tarihini, doğasını o yerel kültürünü merak ettiğim için bir hafta sonu mental olarak da dinlenmek istiyordum bu sebepten dolayı tercih ettim'

'Merak beni iten şey sanırım farklı bir coğrafyayı keşfetmek, görmek o kültürü o atmosferde o kültürü hissetmek, tarihini okumak anlamak'.

'Halfeti ilçesini yine oraya dair yeni bilgiler edinmek, bilgi dağarcığımı geliştirmek için Halfeti'yi ziyaret ettim'.

'Temel sebep genellikle merak duygusu oluyor zannedersen. Merak beni iten şey sanırım farklı bir coğrafyayı keşfetmek, görmek o kültürü o atmosferde o kültürü hissetmek, tarihini okumak anlamak, anlamaya çalışmak daha doğrusu bunlar...'

Kaçış ve Rahatlama

Kaçış ve rahatlama faktörleri seyahat motivasyonu faktörler arasında sıklıkla ortaya çıkan güdüsel bileşenlerdir (Dann, 1977; Crompton, 1979) Bireyler günlük rutinden kaçma", "stresten kaçma", "şehir hayatından kaçma" ve "trafikten veya gürültü kirliliğinden kaçma" 'sakinlik ve rahatlık 'arzusu gibi birçok nedenden dolayı seyahate yönelebilmektedir (Oh vd., 2016). Bu araştırmada ziyaretçilerin Halfeti'yi ziyaret etmelerini sağlayan itici nedenlerden en fazla tercih edilen ikinci motivasyon olan 'Kaçış' ile 'Rahatlama' faktörünü vurgulayanlar kendilerini şu cümlelerle ifade etmiştir;

'Ben Halfeti'ye şehir hayatının kalabalığından, rutin iş stresinden uzaklaşmak için gittim'

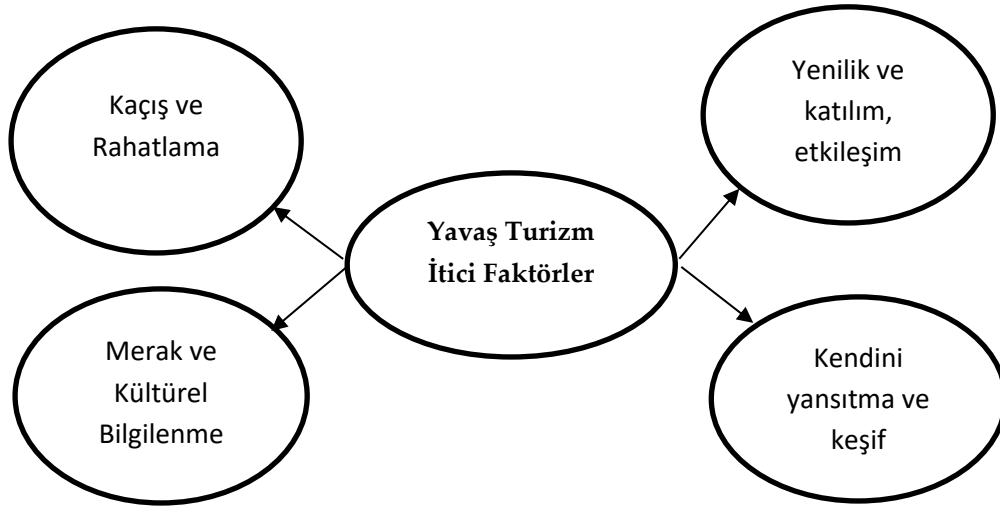
'Ben Halfeti'ye aslında şehir hayatının kalabalığından, rutin iş stresinden uzaklaşmak için gittim. Bir de gitmişken orda bir şeyler yiyip içerek biraz da olsa dinlenmek, rahatlamak için gittim.'

Dediğim gibi temel olarak bu yoğun rutinden kaçmak, onun dışında tarihi bir dokusu olduğunu duymuştum onu görmek, duyduğum şeyler üzerine gittim, orda dinlenebileceğim kendimi dinleyebileceğim doğayla iç içe olabileceğim bir ortam olduğunu bildiğim için gittim.

'Daha doğal bir ortamda günümüzü geçirmek, şehir gürültüsünden kalabalığından kaçmak.'

'Halfeti'yi sanırım birçok sebeple ziyaret ettim. İlk sebeplerimden biri buranın yaşadığım yerin, stres ve kalabalığından kaçmak için gittim.'

'Halfeti ziyaretimde şehirden uzaklaşma ve şehirden kaçma biraz daha yoğundu, çünkü yoğun bir iş dönemiymi, biraz stresten günlük rutinden uzaklaşmak istiyordum o yüzden Halfeti de benim için kaçış noktam oldu, o şekilde bir seyahat gerçekleştirmiş oldum.



Şekil 1. Yavaş turizm itici faktörler

Yenilik ve katılım, etkileşim

Yenilik ve katılım, etkileşim seyahat motivasyon faktörü 'heyecan yaşama, 'yeni deneyim arayışı içinde olma' 'yeni bir şeyler deneme' 'macera yaşama' gibi içsel his ve kavramları kapsamaktadır (Oh vd., 2016; Özdemir & Çelebi, 2018). Halfeti'ye ziyaret sebebini 'Yenilik' ve 'katılım, etkileşim' itici motivasyonları ile açıklayan katılımcılar duygu ve düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir;

'Fırat Nehri üzerinde bir tekne turuna katılım sağlamak benim oraya gitmek gidiş sebeplerim arasında yer alabilir'.

'Alışılmış turistik faaliyetlerden farklı bir tatil ihtiyacı, Endemik bitki türleri olması, keşiflerle birlikte yeni seyahat destinasyonları rotası oluşturabilmek ve gastronomi alanında yeni tatlar keşfetmek.'

Halfeti tarihi, doğası ve mimarisi

Katılımcılara yönlendirilen 'Halfeti yavaş turizm destinasyonunu neden ziyaret ettiniz, Halfeti ziyaretinize sizi oraya çeken nedenler nelerdi? sorusuna katılımcılar çekici motivasyon faktörlerinden tek bir faktörün değil birden fazla faktörün etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Halfeti'yi ziyaret sebebi olarak çekici motivasyon faktörlerinden öncelikli olarak, 'Halfeti'nin doğası, tarihi ve mimarisi' olduğunu vurgulamışlardır. Halfeti' de yer alan Rum Kale, kentin mimarisi, Fırat Nehri'nin olması, sahil kenti olması bu boyutta Halfeti'yi ziyaret için ifade edilen nedenler arasında yer aldığı görülmüştür.

'Oradaki doğal güzelliklerini yerinde görmek istediğim için Halfeti'yi ziyaret ettim.'

'Evet taş işlemleri çok hakimdi bence ilçeye ve Arnavut kaldırımları, dar sokakları müthişti, tüyler ürperici bir mimari en güzeli de bence şu hani sular altında gömülmüş gövdesi gömülmüş olan savaştan köyü beni en çok etkileyen şey oldu'

'(Halfeti'nin) Kendine özgü mimari yapısı ve doğal güzellikleri var, aynı zamanda sahil kentini andırıyor ve oldukça otantik bir havası var.'

'Halfeti işte hem doğa hem tarih hem kültürel mekanların olduğu bir alan'

'Rum kalenin olması yani ilçenin sular altında kalması, ciddi bir tarihi birikimin olması oraya gitmemin sebebiydi.'

' Hem oradaki karagül olay var, sadece Halfeti'de yetişiyor. Doğası ve tarihi ile insanı cezbeden bir kent Halfeti.

Sakin şehir

Bazı katılımcılar Halfeti'yi, Halfeti ilçesi sakin şehir ağına girmeden önce ziyaret etmiştir. Halfeti ilçesi sakin şehir ağına girdikten sonra orayı ziyaret eden katılımcılara, Halfeti'nin sakin şehir ağına olmasının orayı tercih etmelerinde etkili olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların hepsi Halfeti'nin sakin şehir ağına olmasının bunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki şekildedir;

'Gece sessiz olması, dinginlik o sakin bir yaşamı da ben de yaşamak istedim. Sakin şehir olması orayı tercih etmemde etki etmesi doğrudur.'

'Evet oldu doğrusu çünkü Halfeti'nin cittaslow sakin şehir ağına yer aldığını biliyordum o da orayı seçmemde önemli etkenlerden biri olduğunu söyleyebilirim'

'Evet zaten böyle kaçış organizasyonlarında genelde o sığa sahip olan cittaslow kentleri tercih ediyordum.'

Gastronomik Çekicilikler

Günümüzde gastronomi, turistlerin tatil yerini seçme de önemli bir etkidir (Quan & Wang, 2004: Kodaş & Özel, 2012). Sakin şehir uygulaması, geleneksel yemek yapma yöntemlerini, yerel mutfağın tanıtılması gibi etkenler üzerinde önemli olumlu etki yarattığı düşünülmektedir (Olçay vd., 2017). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bölgeye ait mutfak kültüründen etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Yavaş şehir kriterlerine bakıldığında tarımsal ve turistik ürünlere dair politikalara bağlı kriterlerden biri olan yerel ve organik ürünlerin kullanılması ve teşvik edilmesine yönelik geliştirilen yerel ürünlerin bölgenin gastronomi açısından gelişmişliğine katkı yapmasına bağlı olarak bu temanın ortaya çıktığı söylenebilir. Nitekim Halfeti'nin doğası ve tarihinden sonra en fazla vurgulanan çekici seyahat faktörlerinden biri olan Halfeti'ye özgü olan yemekler (*gastronomi*) olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

'Bir de hep duyduğum Şebot balığı vardı, onu tatmak oraya gitmek için etkili oldu diyebilirim'

'Tekne turu yapabileceğimiz, balık da yemek de yiyeceğiz aslında yemek ihtiyacımızı karşılamak için, bunlar etkili oldu'

'Gastronomi olarak birkaç bilgi verecek olursam da şabot balığı harikadır, enfestir ve tavsiye ediyorum ve aynı zamanda erik tavaşı da çok iyidir, peynir helvası da.'

'Bölgenin şabot balığı ve haşhaş kebabı da beğendim.'

5. Sonuç ve Öneriler

Sakin şehir Halfeti'yi ziyaret eden yerli turistlerin yavaş turizm seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular itici ve çekici motivasyon faktörleri çerçevesinde yorumlanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde kendini yansıtma ve keşif, merak ve kültürel bilgilenme, kaçış ve rahatlama, yenilik ve katılım, etkileşim şeklinde dört itici motivasyonel faktörlerin olduğu, Halfeti tarihi, doğası ve mimarisi, sakin şehir statüsü ve gastronomik çekicilikler şeklinde üç çekici faktörün olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında sakin şehir Halfeti'yi ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının daha önce literatürde yapılmış olan itici genel seyahat motivasyonları ile çok benzer olduğu veya kısmen örtüştüğü söylenebilir. Araştırmanın teorik katkısı ele

alındığında yavaş turizm motivasyonlarının ortaya çıkarılmasına yönelik bulgular ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu çalışma yavaş turizm motivasyonlarına yönelik birkaç araştırmadan biri olarak önceki çalışmalara ek olarak yeni boyutların olabileceğine yönelik kanıt sunmaktadır. Çalışma bulguları ilgili literatür ile karşılaştırıldığında merak ve kültürel bilgilenme yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Oh vd., (2016) ve Özdemir ve Çelebi (2018) tarafından yapılan çalışmalarda saptanan diğer boyutlar ile örtüşmekte ancak bu çalışmada merak ve kültürel bilgilenme boyutunun yeni bir boyut olarak ortaya çıkması ile farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra Özdemir ve Çelebi (2018) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan çevresel kaygı mevcut araştırmada bulunmamıştır.

Destinasyondan kaynaklı çekici seyahat motivasyonları bağlamında değerlendirildiğinde, çalışmaya katılım sağlayan kişilerin seyahat kararı aldıktan sonra Halfeti ilçesini tercih etmelerinde, Halfeti ilçesinin sakin şehir ağında yer almasını etkili olması çalışma neticesinde ortaya çıkan ve vurgulanması gereken önemli bir durumdur. Bu verilerin sakin şehirlerin özellikle metropol kentlerin stresinden, kalabalığından kaçıp rahatlamak isteyen ve yeni yerler görmek isteyen turistler için önemli bir alternatif turizm türü olduğu fikrini desteklediğini, turistik destinasyonların sakin şehir ağında yer alması, destinasyonu daha görünür kıldığını, diğer kentlerden ayırtırdığını ve pazarlama konusunda daha güçlü kılarak tercih sebebi olmasında önemli bir etken olduğu varsayımını da ifade etmek mümkündür. Nitekim destinasyon imajı konusunda önemli görülen motivasyonel faktörler hem pazar bölümlendirmeye bağlı olarak etkili pazarlama stratejilerin geliştirilmesi hem de ziyaretçilerin beklentilerinin belirlenmesi konusunda destinasyon pazarlamacılarına önemli ipuçları vermektedir (Özdemir & Çelebi, 2018). Dolayısıyla ziyaretçilerin güdüsel motivasyonel faktörlerin bilinmesi, sergilenen turizm davranışın altında yatan nedenlerin anlaşılması destinasyon imaj, algılanan kalite, destinasyon farkındalığı arttırılması, destinasyon rekabetçi yapısının güçlendirilmesi gibi birçok önemli yönetsel ve uygulamaya yönelik stratejilerin oluşturulması hususunda destinasyona önemli yararlar sağlamaktadır.

Sakin şehirlerin doğası, sakin kent olması, sahil kasabası olması, mimarisi, tekne turunun yapılabilmesi gibi etkenler hemen hemen bütün sakin şehirler için ortak muhtemel seyahat motivasyonları olarak değerlendirilebilir. Fakat sakin şehirlerin sadece kendine özgü, kendisini diğer sakin şehirlerden ayıran seyahat motivasyonları da mevcuttur. Bu çalışma kapsamında yapılan derin görüşmeler neticesinde ortaya çıkan veriler ışığında sakin şehir Halfeti için bu farklılığın, sadece dünya üzerinde Halfeti'nin sahip olduğu mikro-klima iklimi neticesinde orada yer alan *Karagül*'ün olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Halfeti'ye yön veren yerel yönetimlerin ve ilgili pazarlamacıların, sakin şehir Halfeti'yi diğer sakin şehirlerden ayırtıran bu özelliğini koruyup geliştirmeleri, ilçede yetişen karagülü daha görünür kılmaları ve karagülün tema olarak işlendiği, turistlerin deneyim elde edebileceği, festival vb. gibi aktiviteleri içeren farklı etkinlikler düzenlemeleri önerilebilir. Özellikle çekici motivasyonel faktörler değerlendirildiğinde destinasyon yönetim örgütlerin yörenin kültürel ve tarihi dokusunun, gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliği ve en önemlisi sakin şehir olma özelliğinin korunması açısından gerekli tüm önlemlerin alınması konusunda çaba göstermelidirler. Aksi takdirde plansız ve kontrolsüz bir gelişme ve büyüme ile yavaş turizmin kitle turizmine dönüşmesi kaçınılmaz olabilecektir. Yavaş şehir ağına katılmak için birlik tarafından belirlenen kriterlere yönelik faaliyetlerin sürdürülebilirliği konusunda destinasyon yönetim örgütlerinin bu çalışma kapsamında ortaya çıkan motivasyonel faktörler önemli yararlar sağlamaktadır. Örneğin gastronomik çekiciliklerin ziyaretçiler tarafından destinasyon seçim karar sürecinde ve yeni tatlar, yeni yemek deneyimi elde etmek için önemli olduğunun vurgulanması yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği yönünde adımların atılmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir çekici faktör olan Halfeti'nin doğası, tarihi ve mirasının katılımcılar tarafından

önemli olduğundan hareketle mimari ve tarihi dokuların korunması, restorasyon ya da yeni projelerin geliştirilmesinin gerektiği durumlarda ise bölgenin sürdürülebilir mimarisine uygun hareket edilmelidir.

Bu araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgu, değerlendirme ve öneriler Türkiye'nin Şanlıurfa ilinde yer alan sakin şehir Halfeti ilçesini ziyaret eden on iki yerli turist ile sınırlıdır. Sakin şehirlerin seyahat motivasyonları ile ilgili daha kapsamlı teorik bilgiler, Türkiye'nin ve dünyanın diğer yerlerinde yer alan sakin şehirleri ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile yapılacak daha kapsamlı çalışmalar ile daha fazla bulgulara ulaşmak mümkündür.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu makalede veri toplama aşaması için gerekli "Etik Kurul Onayı" Martin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 13.10.2021 tarih ve 2021/9 sayıyla alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903.
- Akgündüz, Y. & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Aslan, M. (2020). Belediyelerin Tarihsel Mekanlar Üzerindeki Politikaları; Yavaş Kentler ve Mersin Örneği. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 44-57.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bansal, H. & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Benli, S. (2013). Ekoturizm ve Yavaş Şehir Hareketi, 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Adana*, 76-82.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 18-20.

- Çiftçi, B. (2016). Turizm Coğrafyası Açısından Dizi Turizmi: Karagül Dizisi Örneği (Halfeti)/Series Tourism in Terms of Tourism Geography: An Example of Karagul Series (Old Halfeti Settlement) (*Doctoral Dissertation*). Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim dalı, Şanlıurfa.
- Çolak, E.C. (2019). Sakin Şehir Yalvaç'ın Cittaslow Uluslararası Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 89-107.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi; Dalyan Örneği, *Ege Academic Review* 10(3), 1041-1054.
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. Earthscan, Londra.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Guiver, J. & McGrath, P. (2017). Slow Tourism: Exploração de discursos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (27), 11-34.
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*. B. Ritchie, P. Burns and C. Palmer (Eds), *Tourism Research Methods* içinde, ss. 191-209. Cambridge: CAB International.
- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Kaçar, F. & Türker, N. (2020). Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları ile Dini Mekân Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 40-63.
- Kara, N. S. & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic Factors and Travel Motivation Among Leisure Tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
- Karadaşlı, H. & Harman, S. (2020), Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 472-501.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karataş, A. & Karabağ, Ö. (2013). Cittaslow Hareketinde Çevre Eğitiminin Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 1-21.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Khan, M. J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2019). Intention to Visit India Among Potential Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Travel Risks, and Travel Constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367.
- Kıncal, R. Y. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising From A Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption On Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kodaş, D. & Dikici E. (2012). Ahlat Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Köstem, K. B. & Yüksel, H. (2020). Sakin Şehirlerde Mekân Kullanımı; Seferihisar Örneği, *Sosyal Bilimlerde Güncel ve Seçme Yazılar*, 97-112.
- Lee, T. H. & Y. Hsu, F. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects The Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*.15:18–34.
- Mahika, E. C. (2011). Current Trends in Tourist Motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), 15-24.
- Oh, H. & Assaf, A. G & Baloğlu, S. (2016). Motivations And Goals of Slow Tourism. *Journal Of Travel Research*, 55.2: 205-219.
- Ceul Oh, C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segment Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, (14), 123-137.
- Olcaç A., Giritlioğlu İ. & Özekici Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti'nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Otoo, F. E., Kim, S. & Choi, Y. (2020). Understanding Senior Tourists' Preferences and Characteristics Based on Their Overseas Travel Motivation Clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257.
- Özyurt Ökten, S. S. & Say, N. (2020). Sürdürülebilir Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Sakinşehir (Cittaslow) Kavramının İncelenmesi. *Artibilim: Adana Alparslan Türkes Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 23-34.
- Özdemir, G. & Çelebi, D. (2018). Exploring Dimensions of Slow Tourism Motivation. *Anatolia*, 29(4), 540-552.
- Özkan, Ç. & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation From Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rodrigues, S. & McIntosh, A. (2014). Motivations, Experiences and Perceived Impacts of Visitation at A Catholic Monastery in New Zealand. *Journal Of Heritage Tourism*, 9(4), 271-284.

- Sanlıurfa Belediyesi (2021). Şanlıurfa Kültür ve Turizm Gezilecek Yerler: Halfeti. Erişim adresi (01/12/2021): <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/227/624/halfeti>
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting The Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 293-304.
- Song, H. & Bae, S. Y. (2018). Understanding The Travel Motivation and Patterns of İnternational Students in Korea: Using The Theory of Travel Career Pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 133-145.
- Suhud, U., Allan, M. & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1).
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. (2.Baskı) Amsterdam. *Butterworth-Heinemann*.
- Tüfekçi, Ö. K. & Akbaş. L. (2020). "Cittaslow" Ünvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1-11.
- Türker, N., Emrullah, A & Mehmet, U. (2019). Dini Mekanları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları; Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 111-132.
- Uslu, A. (2020). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(Special Issue (4)): 93-111.
- Uslu, A. (2009). Sürdürülebilir Yeşil Kent Fikirleri, Örnekleri ve Türkiye İçin Dersler. 21. *Uluslararası Yapı ve Yaşam Kongresi Bildiriler Kitabı, Bursa: TMMOB Mimarlar Odası Yayını*, 49-58.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21(1), 798-810.
- Yıldırım, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı; Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinde Analizi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-20.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Turhan Kitap Evi, Ankara.