

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YAVAŞ TURİZM MOTİVASYONLARI VE ZİYARET
EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Seda Nur ABİ

Ankara- 2022

T.C
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YAVAŞ TURİZM MOTİVASYONLARI VE ZİYARET
EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Seda Nur ABİ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Ankara- 2022

KABUL VE ONAY

Seda Nur ABİ tarafından hazırlanan “Yavaş Turizm Motivasyonları Ve Ziyaret Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 11/01/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Turizm İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Evren GÜÇER (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Danışman)

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN (Üye)

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11.01.2022

Seda Nur ABİ

ÖZ

ABİ Seda Nur, Yavaş Turizm Motivasyonları Ve Ziyaret Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve yenilikler ile insanların turizm faaliyetlerinden beklentileri de değişmiştir. Günlük hayatta yaşanan stres, çevresel baskı, sıkıcı rutinden kaçmak isteyen insanlar alternatif yeni turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. Kaliteli yaşam deneyimi sunan, yerel halk ve kültürel faaliyetler ile içe olunan, destinasyonun yöreselliğinin ağır bastığı seyahat deneyimi sunan yavaş turizm faaliyeti yavaş şehirlerin otantik doğası, doğal güzellikleri ile turistlerin dikkatlerini çekerek ziyaret eğilimine yönelmelerini sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı; yavaş turizm yavaş turizm motivasyonları ve ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki bağlantılarını araştırmaktır. Bununla birlikte; yavaş şehir felsefesi, yavaş şehir kriterleri, motivasyon faktörlerinin ziyaret eğilimine etkilerinin araştırmasının yapılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında literatür çalışması yapılmıştır. Veriler anket yolu ile Türkiye’de yaşayan 258 gönüllü katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlere uygun olarak Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) ile veri analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonucunda rahatlama, dahil olma, keşif, kaçış faktörlerinin ziyaret eğilimini olumlu yönde, kendini yansıtırma faktörünün ise ziyaret eğilimini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: yavaş turizm, yavaş şehir, motivasyon, yavaş seyahat, yavaş yemek.

ABSTRACT

ABİ Seda Nur, Investigation of the Relationships Between Slow Tourism Motivations and Visiting Tendencies, Master Thesis, Ankara, 2022.

With the development of technology, the expectations of people from tourism activities have changed with the developments and innovations experienced in the tourism sector. People who want to escape from the stress, environmental pressure, boring routine experienced in everyday life have started to turn to alternative new types of tourism. High quality living experience to the local community and participation in cultural activities, tourism activity of destinations offering authentic travel experience in the city of slow slowly outweigh the nature, tend to attract the attention of tourists with its natural beauty provides to visit.

The aim of the study is to investigate the relationship between deceleration tourism, tourism motivations, visiting trends and authenticity perception. However, it is aimed to investigate the effects of slow city philosophy, slow city criteria, motivational factors on the tendency to visit. Within the scope of the study, a literature study was conducted. The data were collected from 258 volunteer participants living in Turkey through a questionnaire. In accordance with the hypotheses established in the research, data analysis was carried out with the Least Squares Structural Equation Modeling (KEKK-YEM). As a result of the analyzes, it was found that the factors of relaxation, inclusion, exploration, escape positively affect the tendency to visit, and the factor of self-reflection negatively affects the tendency to visit.

Keywords: slow tourism, slow city, motivation, slow travel, slow food.

TEŞEKKÜR

“Yavaş Turizm Motivasyonları Ve Ziyaret Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi” isimli tez alıőması yavaş turizm motivasyon faktörlerinin ziyaret eğilimi üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

alıőma süresince her aőamada yakın ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, çalıőmamı titizlikle inceleyen, yoğun temposuna rağmen her konuda zaman ayırıp destek olan danışman hocam, sayın Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN’e teőekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca maddi manevi her zaman yanımda olan, her koőulda bana güvenen desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bu günlere gelmemi sağlayan aileme, hayatımın her anında yanımda olan desteğini hissettiğim, stresime ortak olan arkadaşlarıma tüm kalbimle teşekkür ederim.

Seda Nur ABİ

Ankara, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
GRAFİKLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: YAVAŞ HAREKETİ	4
1.1.Yavaş Hareketi ve Yavaş Şehir	4
1.2.Yavaşlık Kavramı	6
1.3.Yavaş Şehir ve Yavaş Yemek Tarihçesi	7
1.3.1. Yavaş şehir manifestosu	11
1.3.2. Yavaş şehirlerin organizasyon yapısı	12
1.3.3. Yavaş şehirlerin kriterleri	12
1.4.Dünya’da Yavaş Şehirler	16
1.5. Türkiye’de Yavaş Şehirler	20
BÖLÜM 2: YAVAŞ TURİZM	22
2.1.Yavaş Turizmin Anlamı	22
2.2.Yavaş Turizmin Boyutları	26
2.3. Yavaş Turizm Türleri ve Özellikleri	29
2.4.Yavaş Seyahat Kavramı	30
2.4.1. Yavaş seyahat faktörleri	32
2.4.1.1 Düşük karbonlu turizm ve karbon ayak izi.....	34
2.4.1.2. Ulaşım türü.....	36

2.4.1.3. Çevresel faktörler	36
2.4.1.4.Seyahat deneyimi	37
BÖLÜM 3: SEYAHAT MOTİVASYONU	39
3.1.Seyahat Motivasyonu	39
3.2. Seyahat Motivasyon Faktörleri.....	44
3.3.Seyahat Motivasyon Teorileri	44
3.3.1. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşi teorisi ve turizm	44
3.3.2.Seyahat kariyer merdiveni	46
3.3.3. İtme ve çekme faktör teorisi	48
3.3.3. Kaçış ve arayış teorisi	48
3.3.4. Plog alosentrizm/psikosentrizm teorisi	49
3.4. Yavaş Turistlerin Seyahat Motivasyonları.....	50
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	52
4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi	52
BÖLÜM 5: YÖNTEM	55
5.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	55
5.2.Örneklem ve Verinin Toplanması	55
5.3. Veri Analizi.....	56
BÖLÜM 6 : BULGULAR.....	57
6.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	57
6.1.1.Cinsiyete göre dağılım	57
6.1.2. Yaşa göre dağılım	57
6.1.3. Eğitim durumuna göre dağılım	58
6.1.4. Gelir durumuna göre dağılımı.....	58
6.2.Dışsal Model	60
6.2.1. Dışsal model sonuçları	60
6.2.2. Ayırt edici geçerlik.....	62

6.3. İçsel Model	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA	69
EKLER	79
TURNİTİN RAPORU	84
ÖZGEÇMİŞ	88



TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Dünya’da Yavaş Şehir Listesi.....	16
Tablo 2: Türkiye’nin Yavaş Şehir Listesi.....	20
Tablo 3: Hızlı Turizm ve Yavaş Turizm Karşılaştırması.....	25
Tablo 4: İtme ve Çekme Faktörlerini Kapsayan Seyahat Etme Güdüler.....	40
Tablo 5: Yavaş Seyahat Kariyer Basamakları.....	47
Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım.....	57
Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım.....	57
Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	58
Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	58
Tablo 10: Şehirlerin Bölgesel Dağılımı.....	59
Tablo 11: Dışsal Model Sonuçları.....	60
Tablo 12: Ayırt Edici Geçerlik.....	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Yavaş Şehir Resmi Logosu.....	8
Şekil 2: Yavaş Yemek Resmi Logo.....	11
Şekil 3: Yavaş Şehir Kriterleri.....	13
Şekil 4: Yavaş Turizm Alt Bileşenleri.....	24
Şekil 5: Serdane Model.....	28
Şekil 6: Pécksec Model.....	29
Şekil 7: Yavaş Turizm Kaynakları.....	30
Şekil 8: Yavaş Seyahat Motivasyonları, Eylemleri ve Sonuçları.....	33
Şekil 9: Yavaş Seyahat Unsurları.....	34
Şekil 10: Birden Fazla Tatil Yapma İçin Motivasyon Profili.....	41
Şekil 11: Seyahat Kariyer Piramidi.....	42
Şekil 12: Seyahat Etme Motivasyonları.....	43
Şekil 13: Maslow İhtiyaç Teorisi.....	45
Şekil 14: Iso Ahola'nın Teorisinde Tanımladığı Unsurlar.....	49
Şekil 15: Plog Psikolojik Kişilikleri.....	50

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: Bir kişinin Karbon Ayak İzi dökümü.....	35
--	----



GİRİŞ

Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği dünyada, hız kavramı günlük yaşantımızın her anında etkisini göstermektedir. Hızlı yemek yemek, hızlı yürüyüş yapmak, hızlı seyahat etmek, hızlı alışveriş yapmak, hızlı çalışmak hız kavramının yaşantımız ile bütünleştiğinin en önemli kanıtlarıdır. Yavaş turizm; turizm faaliyetini gerçekleştiren turistlerin seyahat deneyimleri süresi boyunca teknolojinin hakim olduğu, hızlı tüketimin yüksek olduğu hızlı turizm hareketini yavaşlatmak, seyahat deneyiminden zevk almak, destinasyonun kültürünü yaşamak, yerel halk ile içi içe olmak, yöresel yemeklerin tadını çıkarmak amacı ile ortaya çıkmış alternatif turizm çeşididir (cittaslowturkiye, 2021).

Şehirlerin kimliklerini kaybetmelerine, insanların kültürlerini unutmalarına, yaşanılan yerin artık güvenli olmamasına karşı ortaya çıkan yavaş turizmin en önemli hedefi hızlı yaşamı yavaşlatarak kaliteli seyahat deneyimi sunmaktır. İnsanların doğa ile iç içe, mutlu ve huzurlu seyahat deneyimi ile farklı hayat tarzı yaşamak istemeleri 'Yavaş Şehir' felsefesini ortaya çıkarmıştır. Felsefe 1999 yılı merkezi İtalya'da 'Yavaş Yemek' hareketini dünyaya tanıtmak ve yaygınlaştırmak amacı ile kurulmuş uluslararası belediyeler birliğidir. Uluslararası birliğin belirlediği kriterlere sahip olan şehirlere verilen 'Yavaş Şehir' unvanı destinasyonda seyahat deneyimi yaşayan turistlere otantik deneyim sunarak, huzurlu, sessiz, gelenek göreneklerin ve yöresel yemek etkinliklerinin hakim olduğu turizm deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Destinasyonda düzenlenen kültürel etkinlikler sayesinde; yerel halk ile ilgili bilgiler, tarihi yerlerin görsellerinin yer aldığı doğru reklam ve pazarlama stratejileri ile insanların düşüncelerine hitap ederek seyahat etme motivasyonlarına doğrudan etki etmek mümkün olabilir ve yavaş şehirlere seyahat etme isteği ortaya çıkabilir. Seyahat etme motivasyonlarının ana etkeni insanların zihinlerinde anlatmak istemediği veya kaçmak istediği olaylar, mekanlar olduğu görülmektedir. Destinasyonda bulunan doğal güzellikler, macera arayışı, günlük hayattaki yoğunluktan kaçma isteği, Maslow'un ihtiyaç kuramında anlattığı üzere kişilerin ihtiyaçları güçlüdür ve tatmin edilmeye ihtiyaç duyar. Düşük seviyeli ihtiyaçlar tatmin edildiğinde daha yüksek seviyeli ihtiyaçlar ortaya çıkar. Kişinin günlük hayatında ihtiyaç duyduğu fiziksel ve sosyal çevreden kaynaklanan baskıdan kaçmak için aradığı

psikolojik rahatlama, kendini gerçekleştirme isteği, eksikliğini hissettiği ihtiyaçlar dahilinde ilgisini çeken destinasyonlara turizm faaliyetini gerçekleştirmek seyahat etme motivasyonlarını etkileyen birincil etkenlerdir (Bridgman & Ballard, 2019).

Lin (2016)'nın turistlerin yavaşlamaya yönelik davranışsal niyetlerini incelemek amacı ile yaptığı çalışmada turistleri neyin motive ettiğini araştırmıştır. 290 kişiye uyguladığı anket tekniği ile analiz sonuçları; evre bilinç faktörünün turizm deneyimlerini ve yavaşlama hareketini olumlu yönde etkileyerek turistlerin ziyaret eğiliminde bulduklarını, çevresel kaygı faktörünün ise turist davranışlarına olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yavaş seyahat için kullanılan ulaşım araçlarının kalite ve uygunluğunun iyileştirilmesi gerektiğini, yaşlılar için daha rahat koltuklar, otobüste seyahat halinde iken eğlence seçenekleri, mobil uygulamalar turistleri yavaş seyahate yönlendirdiğini vurgulamaktadır. İkinci önemli sonuç ise turizm pazarlama stratejilerinin zaman ayırma ve yavaşlama kavramlarının vurgulanması üzerinedir.

Oh & Baloğlu (2014)'n yavaş turizm ve motivasyon faktörleri üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda turizm pazarlamacılarının yavaş turizmi bağımsız kavram olarak değil tamamlayıcı kavram olarak düşünülmesi gerektiğini, turistlerin türünü, ihtiyaçlarından doğan turizm faaliyetini gerçekleştirme ve destinasyona ziyaret etme isteklerini, seyahat biçimlerini tanımlamak yerine ziyaret eğilimi gösterdikleri destinasyonların özelliklerinin araştırılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Diğer etkili faktör ise turistlerin günlük hayatlarında yaşadıkları sorunların ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğine yöneliktir.

Semerci & Akbaba (2018)'in çalışmasında 385 adet veri anket tekniği ile toplanmış olup sonucunda ise turistlerin motivasyonlarına etki eden dört faktör bulunduğu, bu faktörlerin ihtiyaçları etkileyerek ziyaret eğilimi gösterdikleri (kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan duygusu yaşama isteği, duygusal çekicilik) sonucuna ulaşmışlardır. İkinci önemli sonuç turistlerin destinasyondaki kültürel faaliyetlere katılma isteği, yeni insanlar ile etkileşimin motivasyonu olumlu etkileyerek ziyaret etme isteğine yönlendiren unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında var olan çalışmaların aksine yavaş turizm seyahat motivasyonlarının ziyaret eğilimleri arasındaki ilişkinin tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını devam ederken araştırılması amaçlanmıştır. Tez çalışmasında kişilerin yavaş turizm faaliyetini gerçekleştirme istekleri, yavaş Şehir

destinasyonlarına tekrar ziyaret eğilimleri ve seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Özellikle insanların arasındaki temasın azaldığı bu dönemde, yavaş turizm önemli bir inceleme alanı olarak ele alınmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yavaşlık hareketi, yavaş turizm, yavaş şehir, organizasyon yapısı konularına yönelik literatür çalışmaları, ikinci bölümde, yavaş turizm, yavaş turizm boyutları, yavaş turizm türleri, yavaş seyahat ve yavaş seyahat faktörleri konularına yönelik literatür çalışmaları, üçüncü bölümde, seyahat motivasyonları, seyahat motivasyon teorileri, yavaş turizm ve seyahat motivasyonu konuları ile ilgili literatür çalışmaları, dördüncü bölümde araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi, beşinci bölümde, araştırmanın veri toplama yöntemi, evren örnekleme, veri analizleri, altıncı bölümde ise bulgular anlatılmıştır.

BÖLÜM 1: YAVAŞ HAREKETİ

1.1.Yavaş Hareketi ve Yavaş Şehir

Yavaş şehir hareketi; İtalyanca’da “Citta”, İngilizce’de “Slow” kelimelerinin birleşimi ile oluşan Cittaslow (Yavaş Şehir) 1999 yılı Toskana’ da bulunan küçük bir kasaba olan Greve in Chianti Belediye Başkanın’dan sonra göreve başlayan Paolo Saturnini’nin ön görüşü yeteneği ile ortaya çıkmıştır. Şehirlerin kendilerini iyileştirme, sürdürülebilir olma ve yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen yavaş şehir hareketi hızla yaygınlaşıp tüm dünyada benimsenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile şehirler bir arada yaşam standardından çıkmış; hızlı yaşanan, ve hızlı tüketilen yerler haline gelmiştir. Hızlı üretim ve tüketimin hakim olduğu şehirlerde insanlar birbirinden uzaklaşmış, iletişim kurmaktan kaçınmış, sakinlik ve huzurun hakim olduğu doğa ile iç içe olmanın verdiği zevki unutmuşlardır. Huzuru, sakinliği deneyimlemek isteyen insanların gerçekleştirdikleri turizm faaliyeti ile Cittaslow hareketi ortaya çıkmıştır (Cittasloworg, 2021)

Yavaş şehir hareketi destinasyonda bulunan yöreselliğin, gelenek ve göreneklerin, kültürünün hızlı ve küresel zamana karşı homojenleşmesine karşı korumayı hedeflemektedir. Küreselleşme bağlamında yerel farklılığı vurgulayarak yerel yaşam kalitesini iyileştirmek, çevreyi, yöresel yemekleri, kültürü korumak en önemli amaçlarındandır. Turistlere yavaş şehirlerde yerel halkın yaşamlarını deneyimleme olanağı yaratarak duyuşsal beceri ve bilgi aktarımı güçlendirmektedir (Pink, 2008).

Hareketin felsefesi insanların yaşadıkları hızlı şehirlerden uzaklaşarak birbirleri ile iletişim kurabilecekleri, sosyalleşmeyi sağlayabilecekleri, yerel halk ile etkileşimde olup yerel yemekleri deneyimleyebilecekleri ortamlarda yaşamayı savunmaktadır. Cittaslow yerel yemeklerin özgünlüğünü kaybedip standartlaşmaması adına “slow food” hareketinden ortaya çıkmıştır. Yavaş şehir hareketi ilk olarak İtalya’da bulunan 4 küçük kent (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) ile başlamıştır. Bu kentlerin seçilmesindeki en önemli kriterler; sakinlik, huzurlu ortam, yerel yemeklere önem vermek, temizlik, yaşamaya değer vermek ve gelenekselliği korumak olmuştur. Yavaş şehir kriterlerine uygun şehir sayıları günümüze kadar artarak devam etmektedir. Nüfusu 50.000 olan şehirler birliğe üye olmak için başvuruda bulunmaktadır. Şehirlerin oluşturulan birliğin üyesi olmak için belirlenen

kriterleri sağlamak için çalışmalar yapması gerekmektedir. Çalışmalar sonucunda belirlenen kriterler kontrol edilir, sürecin sonunda 50 ve daha yüksek puan alan şehirler yavaş şehir ismini almaya hak kazırlar. 1999 yılında oluşturulan kriterler, tüm dünyada yaygınlaştırılmayı hedeflemiştir. Birliğin oluşturduğu kriterler onay aşamasından geçtikten sonra diğer aşama olan yeni kriterler ilk olarak bir yıl deneme süresinden sayılmaktadır. 2021 yılında ise 30 ülkede 120 üyeye ulaşmıştır (Cittaslowtürkiye, 2021)

Yavaş şehir kavramı yalnızca kültürel değerleri koruyan bir yaklaşım değildir. Doğal ve kültürel sürdürülebilirliğin yanı sıra ekonomik refahı arttırmayı ve iyileştirmeyi de amaçlar. Bu hedefler göz önünde bulundurulduğunda kaliteden ödün vermeden gıda üretim ve insanlara erişim miktarını arttırarak yerel ürünlerin tanıtılması yavaş şehir hedeflerindedir. Ürünün kalitesini arttırmak için yerel ürünlerin pazarlanması, planlanması, yerel ürünleri üreten üreticilerin ekonomik desteklenmesi, mal ve fırsatlara erişiminin kolaylaştırılmasına dayalı hedefler de belirlenmiştir. Misafirperverlik ile ilgili bilinçlendirme ve eğitim politikaları çerçevesinde turistleri ağırlama, destinasyonu tanıtma hedefleri ekonomik kalkınmayı arttırarak kültürün, gelenek ve göreneklerin sürdürülebilir kalkınmasında olumlu etki etmektedir. Yavaş şehir hareketi, ayrıca çevre dostu ulaşım sistemlerinin araçlarını ve teknoloji kullanımına teşvik eder (İlhan, Karakaş & Özkarman, 2020:25).

Yavaş şehir hareketinin amacı nüfus azalması tehdidi altındaki kasaba ve kırsal alanların yaşam kalitesini arttırarak eko gastronomi kavramı ile daha sağlıklı yiyeceklerin tüketilmesinin yaygınlaştırılması için ziyaretçi çeken şehirler yaratmaktır (Nilsson, Svård, Widarsson & Wirel, 2011: 375).

Hareket, yerel kaynaklara dayalı şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasını, yaşam standartlarının iyileştirilmesi (kentsel yapıdaki sorunları iyileştirip geliştirerek insanların dinlenip rahat edebilecekleri yerler), tarihi binaların yenilenip korunması, doğal çevrenin korunması, şehrin estetik kalitesine özen gösterilmesi ve kent kültürünün tanıtılmasına teşvik edilmesi, hem şehirde yaşayan hem ziyaret eden insanlara çeşitli kültürel ve boş zaman aktivitelerinin sunulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel ürünlerin, el sanatlarının, yerel mutfağın tanıtımının yapılması ve bu değerlerden yararlanılması yavaş şehir hareketinin önemli amaçlarındandır. Modern dünyanın başarılı hareketi olan “Yavaş Şehir” hareketi

‘yaşamın güzel olduğu şehirler’ sloganı ile hedeflere ulaşılmasına hizmet etmektedir (Farelnik, 2020:270-271).

Yavaş şehir hareketi dünyada organize edilmiş tek bir örgüt tarafından kontrol edilen hareket değildir. Avrupa’da birçok şehre etki ettiği gibi Avustralya ve Japonya gibi ülkelerde de günümüzde hızlı, teknolojinin hakim olduğu, hızlı tüketim odaklı yaşam biçimine karşı doğa ile iç içe, hayattan zevk alarak doyum elde etmelerini savunan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Harekete bağlı olarak 1999 yılında Gelir Berthelsen ve onun ortaya geliştirdiği Dünya Yavaşlık Enstitüsü, “Yavaş Gezegen” adı altında geniş bir perspektif oluşturmuştur (Alpat, 2013:45).

Yavaş şehir kavramının ortaya çıkması ve tüm dünya üzerinde kabul görülmesi ile yavaş turizm kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu şehirlerin özellikleri merak uyandırması, sakin olması, insanların birbiri ile iletişim kurabilecekleri, doğa ile iç içe olan ortamlar olması ve turizm hareketini gerçekleştirecek turistler için ilgi çekici hale gelmesi ile yavaş turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm faaliyeti zamanla gerçekleştiği destinasyonun ekonomik, toplumsal, mekansal yapıları üzerinde hem olumlu hem olumsuz birtakım değişiklikler yapmaktadır (Ünal, 2016). Yavaş turizmde bu anlamda destinasyonları etkileyen yeni ve önemli faaliyetlerden biridir.

1.2.Yavaşlık Kavramı

Yavaş kelimesi, Türkçe sözlükte “ağırbaşlı, hızlı olmayan, yumuşak başlı” anlamlarına gelmektedir. Hızlı yaşamın insanlar üzerinde olumsuz etki yaratmasına tepki olarak yavaşlama yönelimini beraberinde getirmiştir. Bu eğilimin arkasından evrensel yavaş yaşam hareketinin temellerinin atıldığı görülmektedir (Ak, 2017:885).

Yavaş yaşam insanların birbiri ile iyi iletişim kurması, kaliteli vakit geçirmesi, derin ve sağlıklı tecrübeler kazanması olarak ifade edilebilmektedir. Yavaşlık yapılan şeyleri yavaş yapmak değil, yapılan işten haz duyarak bu işi isteyerek yapmak için kişinin kendisine vakit ayırması olarak anlaşılmaktadır (Tekin, 2017). Yavaş hareketin temelinde ise yavaş yemek (slow food) hareketi olduğu görülmektedir.

Yavaşlık kavramında kitle turizminde görüldüğü gibi hızlı hareket, yüksek emisyonlu CO² salınımı yapan ulaşım araçları kullanımı, teknolojinin iç içe olduğu seyahat tercihleri yerine yavaşlığın ön planda olduğu alternatif ulaşım araçlarından olan otobüs, tren kullanımı, destinasyonun otantikliğini deneyimlemek, teknolojinin

baskın olmadığı seyahat deneyimleri, yerel halk ile etkileşimin ön planda olduğu deneyimler ile yaşam standardını yükselterek hızlı kavramına karşıt olarak ortaya çıkmıştır.

“Yavaşlık, yavaş hareket” kişilerin yapmaya istekli oldukları faaliyetler için düşünerek zaman ayırması anlamına gelmektedir. Yavaşlık aynı zamanda farkındalığı arttırarak derin deneyim yaşamak ve insan ilişkilerini iyileştirerek yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Dall’Aglia, 2011:15).

1.3.Yavaş Şehir ve Yavaş Yemek Tarihçesi

Yavaş şehir hareketi yaşanılan şehirde kaliteli yaşam sürdürmeyi hedef haline getirmiş ve bu hedef doğrultusunda şehirdeki kaliteli yaşam potansiyelini arttırmak önemli amaçlarındandır. Şehrin sahip olduğu kaynakları çevreye uygun ve doğru kullanımı, teknoloji ve enerji kaynaklarının doğru kullanımı, misafir ağırlama, destinasyonun kültürü ve mimarisi vb. faktörleri etkileşim halinde bir araya getirme imkanı sağlamaktadır (Levent, 2019).

Yavaş şehir felsefesi basit bir düşünce üzerine kurulmuştur. Teknolojiden yararlanılarak yerel şehirlerin çevre kalitesi ve gastronomik kaynaklarını iyi ve yavaş yaşam düşüncesi ile bir araya getirerek yaşam kalitesini arttırmaktır. Yavaş şehir hareketinin İtalya eski başkanı StefanoCimicchi İtalya’da bulunan küçük şehir merkezlerinin Orta çağ ve Rönesans döneminde toplanma merkezleri olarak kullanıldığı gelecekte ise yavaş şehir için önemli noktalarından olacağını belirtmiştir (Miele, 2008).

Yavaş şehir hareketinin diğer amaçlarından biri de güçlü kültürel değerlere sahip olan şehirlerin gelişimine teşvik ederek; iyi, temiz ve sağlıklı gıda tüketimini arttırıp, sürdürülebilir ekonomi, yerel toplumun geleneklerini iyileştirmektir. Aynı zamanda insanların yavaş yaşam değerlerinin farkında olmalarını sağlamak amacı ile kaliteli ve iyiye yönelik yaşam için çözüm üretmektir (Knox, 2005).Bu doğrultuda çevre ve kültürel değerler ile adil, sosyal ve ekonomik koşulları birleştirerek, doğayı koruyarak daha yaşanabilir kent yaratmayı hedeflemektedir (Ince, Iscioğlu & Ozturen, 2020).



Şekil 1: Yavaş Şehir Resmi Logosu

Kaynak: Cittasloworg, 2021

Yavaşlık hareketi hayatın çeşitli zamanlarında etkisini göstermiş ve sonuç olarak; yavaş yemek, yavaş evebeynlik, yavaş şehir, yavaş sinema, yavaş mimari, yavaş okuma, yavaş ekonomi gibi alt dalları ortaya çıkmıştır.

Yavaş şehir akımının çıkış noktası olan yavaş yemek felsefesi ile tasarlanan uluslararası ağ olarak örgütlenmiştir. Sembolü salyangoz olup kabuğunun üzerinde şehri taşımaktadır. Bir şehrin yavaş şehir kabul edilebilmesi için yerel halkın ürettiği organik tarım ürünlerinin desteklenmesi, destinasyonun sahip olduğu gelenek ve göreneklerin korunabilmesi, destinasyona ait özel yöresel ürünlerin pazarlanabilmesi önemli kriterlerdendir (Hoeschele, 2010: 63).

Yavaş hareket felsefesinin en önemli kanıtlarından biri olan yavaş yemek insanların kendileri için, gezegen için iyi olan yiyeceklere erişip tadını çıkarabilecekleri bir dünya yaratmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda çıkış noktası birbiri ile bağlantılı üç kelimedden ortaya çıkmıştır. Bunlar: “İyi, Temiz ve Adil” (slowfood, 2021):

- İyi: Kaliteli, sağlıklı ve temiz yiyecekler anlamına gelmektedir. Mevsime uygun organik, yerel üreticiden satın alınan ürünler olması önem taşımaktadır.
- Temiz: Çevreye, hayvanlara zarar vermeyen üretim ve tüketim şeklidir.
- Adil: Tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve adil koşullarda üreticiler için ödeme anlamına gelmektedir.

Yavaş yemek kavramı İngilizce slow (yavaş) ve food (yemek) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Yavaş Yemek ve Yavaş Şehir hareketi organik yerel gıda ve yöresel yemeklerin, yerel mutfaklarda kullanılan bitkilerin korunması ile başlatılmış uluslararası harekettir (Mayer & Knox, 2006).

Yavaş yemek hareketinin hedefi; biyolojik çeşitliliği korumak, üreticiler ve tüketicilere sağlık, güvenli, kaliteli ve temiz gıda ile ilgili farkındalık yaratmak, küçük ölçekli üreticilerin ekonomik zorluklarına çözüm bulmak, kaliteli ürünler üreterek alternatif pazar ile buluşturmadır (Altuna, Dell’Era, Landoni & Verganti, 2017).

Yavaş yemek 1980 yılında Carlo Petrini önderliğinde gelenekleri korumak, yerel ve iyi yemeklerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gastronomi zevki yaşamak adına başlatılmıştır. Yirmi yılı aşkın bir süredir devam eden bu hareket kurulduğu günden bu yana temiz adil yiyecek haklarının olduğu tabak, insanlar, gezegenler, politika ve kültür arasındaki güçlü bağlantıları kapsamlı bir şekilde yemek kültürüne aktarılmasını benimsemiştir. Dünya üzerinde 160 ülkeden fazla milyonlarca üyesi bulunan yavaş yemek dünya üzerinde 1500 ve üzeri yerel kuruluşa 2200 ve üzeri yerel yemek ağına sahip bir kuruluştur (Slowfood, 2021). Yavaş hareketi çıktığı ilk günden günümüze kadar etkisini dünyada birçok alanda göstermiştir. En çok etkilenen alan gastronomi olmak ile birlikte sosyoloji, psikoloji, tarih, coğrafya alanları etkilenen alanlardan birkaçıdır.

Yavaş yemek felsefesi ekoloji, gastronomi ve yeme hazzı ile birleşerek bir bütün oluşturmaktadır. İnsanların iyi yemek yemelerinin temel hakkı olduğunu ve bu hazzı mümkün kılan yemek, gelenek görenek ve kültür mirasının koruma sorumluluğuna sahip çıkılması gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca yavaş yemek akımı tabak, gezegen, insanlar ve kültür arasındaki bağı güçlü ve ayakta tutmaktadır. Yavaş Yemek misyonu: “Tüm insanların kendileri ve onları yetiştirenler için iyi olan yiyeceklere erişip tadını çıkarabileceği bir dünya.” Vizyonu ise; “İnsanlar için iyi, temiz ve adil gıdaya teşvik eden uluslararası bir organizasyondur” (Fullager, Markwell & Wilson, 2012:57). Yavaş yemek gıda odaklı hareket olduğu için turistler tatil seyahatlerinde yemeğe olan yüksek ilgiler tarafından motive edilmektedir (Lee, Packer & Scott, 2015).

Yavaş yemek hareketi esas olarak küresel kapitalizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Çağdaş yaşam tarzının etkilerinden

olan ‘gelenek’ ve ‘modern’ arasındaki karşıtlığı değil, küreselleşmenin etkileri ile insanlar arasındaki gıda ile ilgili endişelere karşı (kıtık, obezite, çevresel kriz küresel ekonomik eşitsizlik, çiftçilerin yoksullaşması) olan hareketi temsil etmektedir. Basit hali ile hızlı yemenin insanlar arasında yaygınlaşıp standartlaşması ile tehdit altına giren geleneksel gıdaları ve gıda zevklerini savunan felsefe olarak tanımlanmaktadır. 1990’ların ortalarından itibaren temel ideolojik ilkesi “eko-gastronomi” olarak değişmiştir. En belirgin özelliği ise yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesi ile ilgili zevklerin çevre duyarlılığı ile birleşmesidir. Carlo Petrini’nin yavaş yemek manifestosunun yayınlanması ile fikri İtalya’nın dışına taşıyan ve insanları bu akımı desteklemeye teşvik eden birkaç dilde yayınlanan manifesto hareketin küreselleşmesine yardımcı olmuştur. Petrini ve arkadaşları Aralık 1989’da Paris’te aralarında İtalyan ve Fransız şeflerin bulunduğu 250 kişinin katıldığı uluslararası yavaş yemek lansmanı ile hareketi geniş kitlelere tanıtmışlardır (Andrew, 2008).

Restoranlar, gıda perakendecileri yemek temalı festivaller düzenleyerek medya (özellikle televizyon, dergi ve internet) kanalı ile insanları daha sağlıklı gıdaları seçmeye teşvik etmeyi ve geleneksel tarif uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır (Frost & Laing, 2013). Yavaş yemek ve yavaş şehir hareketi alternatif turizm türü olarak kabul edildiğinden sürdürülebilir turizm gelişimi, insanların yavaş şehir destinasyonlarına turizm faaliyeti gerçekleştirme isteğine öncülük edebilir (Jung, Ineson & Miller, 2014).

Yavaş yemek hareketi ile düzenlenen yemek festivallerine katılan katılımcıların yemek ile olan ilişkisi göz önünde bulundurularak endüstriyel ortamda yetiştirilmiş bitkiler ile yapılan yemeklerin aksine yerel ve organik bitkiler ile yapılan yemekleri yemenin zevklerini vurgulayarak kültür, gelenek görenek ve yerel halk ile etkileşimi arttırmaktadır (Dunalp, 2012).

Yavaş yemek hareketi 9 Kasım 1989’da kurucu üye Falco Portinari’nin hazırladığı Yavaş Yemek Manifestosu’nun 15 ülke tarafından onaylanması ile resmen kabul edilmiştir. Manifesto şu şekildedir; “ Endüstriyel uygarlaşmanın başlaması ve gelişmesi ile önce makine icat edildi sonra onu kendine yaşam felsefesi olarak seçti. Hayatın koşuşturma telaşı insanları köleleştirdi, kötü bir virüse maruz kaldı: günlük alışkanlığımız ile aramıza giriyor evimize, özelimize etki ediyor ve hızlı yemeğe yönlendiriyor. Hızlı hayatın evrenselliğine karşı direnmenin yolu sakin ve bedensel

kayif unsurlarımızı savunmaktır. Uzun soluklu keyifleri korumak, uzun saatler çalışmayı verimlilik zannetme hastalığına karşı korur. Bu düzene karşı çıkmamız ‘Yavaş Yemek’ ile başlamalı. Bölgesel yemeklerin lezzetini kokularını yeniden keşfederek ‘Hızlı Yemek’ alışkanlığından uzak duralım. Hızlı yaşam gelenekleri ve çevremizi değiştirip tehdit etmekte. Bu duruma tek çözüm ‘Yavaş Yemek’tir. Yavaş Yemek daha iyi geleceği korur.” (Slowfood, 2021).



Slow Food®

Şekil 2: Yavaş Yemek Resmi Logo

Kaynak: Slowfood, 2021

1.3.1. Yavaş şehir manifestosu

Yavaş şehir akımının öncülerinden olan Christopher Richard’s amaçlarını Yavaş Şehir manifestosu ile açıklamıştır. Bu aşağıdaki şekilde bir içeriğe sahiptir:

“Bizleri hızlı yaşama zorlamaya çalışanlar var. Direniyoruz ! Ne pes edeceğiz ne de boyun eğeceğiz. Ofislerde, yollarda yavaşlama eylemini gerçekleştireceğiz. Çevremizde var olan bütün insanlar hiperaktivitenin olumsuz durumları hayatlarına etki ederken biz, kendimize olan güvenimiz ile yavaşlama hareketini uygulayacağız. Kendi mutluluğumuz hangi şartlar olursa olsun korumaya özen göstereceğiz. Caddelerde, her alanda, bizler yavaşlayacağız, kesinlikle boyun eğmeyeceğiz! Etrafınızda var olan insanların hız hayatlarına etki etmeye devam ederken sizler yavaşlık kavramını hayatınıza entegre ederseniz bizlerden biri olmuş olursunuz. Hızlı yaşayan insanlardan değil yavaş yavaşamı savunan bizlerden olduğunuz için kendiniz ile gurur duyun. Yapılan işler yavaş yapılmaya değer olmalıdır. Bazı insanlar doğduğu andan itibaren yavaştır- diğer insanlar ise mecbur kalır. Fakat yataкта uzanarak bir fincan çayın zevkini bilen insanlar hala var” (Birsen, Birsen & Özmen, 2016:41).

1.3.2. Yavaş şehirlerin organizasyon yapısı

Yavaş şehir organizasyon yapısı karar alıcı üç organ tarafından oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası şehirlerin temsilcilerinden oluşan Koordinasyon Komitesi, bilimsel altyapıyı oluşturan ve politika çerçevelerini oluşturan Bilim Komitesi ve operasyonel işlemlerden oluşan sekreteryaya birliğin organlarını oluşturmaktadır. Aynı ülkeden üç ve daha fazla üye kent bulunması halinde ulusal düzeyde yavaş şehir ağı oluşmaktadır. Türkiye’de ise için üzerinde üye bulunduğu için Cittaslow Türkiye adında ulusal ağ kurulmuştur (Cittaslowturkiye, 2021).

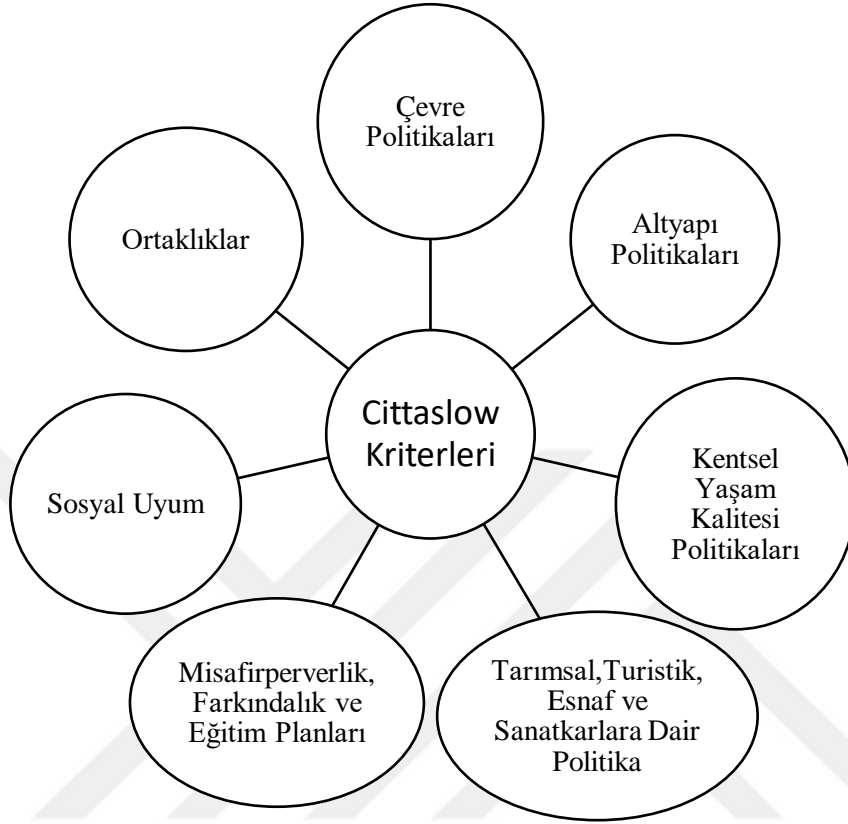
1.3.3. Yavaş şehirlerin kriterleri

Şehirlerin çağımızda karşı karşıya kaldığı krizlere dirençlerini attırmak, cittaslow hareketinin odak noktasıdır. Bir şehrin cittaslow seçilebilmesi için girişi öncesinde şehirlerin belirlenmiş olan kriterlerden geçmesi gerekmektedir. Üyeliği kabul edilecek olan şehir Cittaslow olabilmesi için yapılan değerlendirmelerden en düşük 50 puan yani belirlenmiş olan kriterleri %50 oranında başarı ile geçmiş olmalıdır (Keskin, 2012).

1999 yılında oluşturulan kriterler, tüm dünyada yaygınlaştırılmayı hedeflemiştir. Birliğin oluşturduğu kriterler onay aşamasından geçtikten sonra diğer aşama olan yeni kriterler ilk olarak bir yıl deneme süresinden sayılmaktadır (cittaslowturkiye, 2021). Belirlenen kriterlere ve yavaş felsefesine bağlılık ve uyum üç yıl süre ile denetimi sağlandıktan sonra belgelendirme yenilenmektedir (Perano, Abbate, La Rocca & Casali, 2019).

Birliğin kurulmasından itibaren hızla dünyaya yayılan yavaş şehir kavramı ilk olarak 59 maddelik kriterlerden oluşturulmuşken, 2013 yılında Uluslararası Bilim Komitesi’nde yapılmış olan çalışmalar ile kriter listesi tekrar oluşturulmuş eski maddelere ek olarak 12 madde eklenerek, bu kriterler 72 maddeye yükseltilmiştir. 72 madde ile yeniden oluşturulan kriterler; yemeklerden haz duymak, yöresel yemekleri yaygınlaştırıp arttırmak, şehrin mimarisini korumak ve planının yapılması, ağaç sayılarının arttırılarak yeşil alanlarının oluşturulmasını sağlamak, yayaların kullandığı yolların iyileştirilmesini sağlamak ile ilgili konulardan oluşmaktadır (Çorumoğlu & Kazma, 2020). Uluslararası Bilim Komitesi tarafından onaylanıp geçerli olan bu

kriterler ilk olarak deneme amaçlı uygulanacak olup bir sene deneme süresi olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterler şu şekildedir;



Şekil 3: Yavaş Şehir Kriterleri

Kaynak: Cittaslowturkiye, 2021

Çevre politikaları;

- Yavaş şehir adayı olan şehirlerde hava ve su temizliğinin yasa tarafından belirlenmiş olan parametrelerde olduğunu gösteren belgelerin bulunması,
- Şehirde yaşayan halkın tükettikleri içme sularının ulusal ortalama ile karşılaştırılması
- Kentsel katı atıkların türlerine göre ayrıştırılıp toplanması,
- Kentsel veya toplu kanalizasyonlar için atık suların arıtılması gerekliliğinden su arıtma tesisinin bulunması,
- Binaların veya kamu alanlarının enerji tasarrufunun planlanması,
- Şehirde oluşan görsel kirlilik ve trafik yoğunluğunun azaltılması için gerekli çalışmaların yapılması,

Altyapı politikaları;

- Kamu binalarının hizmetine bağı kullanılabilen bisiklet yollarının yapılması,
- Kullanılan bisiklet yollarının otomobil yolları ile kilometre cinsinden kıyaslamasının yapılması,
- Toplu taşıt (metro, otobüs) girişlerine veya duraklarına bisikletler için park yerlerinin yapılması,
- Özel araç kullanımını aza indirmek için sunulan alternatif eko ulaşım yollarının planlanması (elektrikli otobüs, yokuş için yürüyen merdiven)
- Aileler ve hamileler için kan merkezleri ya da hastanelerde özel park alanlarının yapılması,
- Şehir merkezlerinde eşya/mal dağıtımları için hava kirliliğine neden olan araçlar yerine elektrikle veya motorsuz taşıtlar gibi kirliliği en aza indiren araçların kullanması ve seçilmesi için teşvik edilmesi gibi maddeler yer almaktadır.

Kentsel yaşam politikaları;

- Şehirde kullanılan turizm ile ilgili levhalar, kentsel peyzajın korunması ile ilgili çalışmaların yapılması,
- Yararlı bitki ve meyve ağaçlarının kullanılmasına bağı olarak sosyal alanlarda ki yeşilliklerin var olanların korunup, olmayan yerlere ise yeni yeşil alanların oluşturulması,
- Şehirde yaşanan yoğun trafiğin azaltılıp iyileştirilmesi için okul giriş çıkış saatlerinin yada kamu kuruluşunda çalışan vatandaşların mesai saatlerinde esneklik yapılarak kentin yaşanabilirliğinin arttırılması,
- Teknolojiden sunulan hizmetten yararlanılarak ülkemize gelen turistlerin yada ülkemiz vatandaşlarının kullanabilecekleri interaktif hizmetlerin geliştirilmesi
- Kablosuz internet sistemi yaygınlaştırılarak şehrin hızlı ve erişilebilir internet ağına sahip olmasını sağlamak,
- Şehrin sosyal altyapısını destekleyerek arttırılmasını sağlamak için çalışmaların yapılması,

Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politika kriterleri;

- Şehirlerde kimyasal ürünlerin ve fosil yakıtların kullanımından ortaya çıkan CO2 emisyonların ve zararlı gazların en aza indirilmesi için çalışmalar yapmak ve tarımda ekolojik prensiplerin uygulanması anlamına gelen “Agraekoloji” sistemi geliştirerek fosil ve kimyasal kullanımının aza indirilmesi,
- Esnaf veya sanatkarların ürettikleri el yapımı ürünlerin korunmasını sağlamak,
- Kırsal kesimde yaşayan vatandaşların sunulan hizmetlere erişiminin kolaylaştırılıp artırılması aynı zamanda kırsal bölge değerlerinin artırılmasını sağlamak,
- Aş evleri, ve okulların kantinlerinde yerel yiyecek kullanımının yaygınlaştırılması,
- Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ve kişisel kullanımda organik ya da yerel halkın ürettiği ürünlerin kullanımına teşvik edilmesi.

Misafirperverlik farkındalık ve eğitim için plan kriterleri;

- Şehri gezmek için gelen vatandaşlara şehri tanıtmak ve gezdirmek için tanıtım görevlisi belirleyerek vatandaşlarda iyi, hoşgörülü karşılama hissiyatını yaşatmak için çalışmaların yapılması,
- Esnafların pazarladıkları ürünlerdeki fiyat ve tarifelerin açık şekilde sergilenmesi,
- Mevcut olan yavaş güzergâhlarının internet web sitede yayınlanıyor olması veya broşür şeklinde basılı olması gerekliliği,
- Diyabet, obezite gibi çeşitli hastalıkların farkındalığını arttırmak için gerekli sağlık eğitimlerinin verilmesine yönelik çalışmaların yapılması,

Sosyal uyum politika kriterleri;

- Farklı kültürlerden gelen vatandaşlara yönelik ayrımcılığın olmaması için uygun çalışmaların yapılması,
- Farklı kökenlere sahip olan insanların aynı mahallede mutlu ve huzurlu yaşamalarını sağlamak,
- Yerel halkın yolsulluk düzeyini aza indirmek için çalışmaların yapılması,
- Sivil toplum kuruluş sayılarını arttırarak Cittaslow ile ilgili kampanyalar, organizasyonlar düzenlemek.

Ortaklıklara dair kriterler;

- Yavaş şehir ve yavaş yemek ile ilgili çeşitli aktiviteler kampanyalar düzenlemek,
- Doğal ve yerel ürünleri Slowfood ile desteklenmesini sağlamak,
- Yavaş şehir ve yavaş yemek felsefesinin gelişmekte olan ülkelerde yayımlanıp tanıtılmasını sağlamak için eleştiri projelerinin desteklenmesini sağlamak gibi maddeler yer almaktadır (Cittaslowturkiye, 2021).

1.4.Dünya’da Yavaş Şehirler

Yavaş şehir olmaya hak kazanan şehirler ilk olarak 2001 yılında 28 İtalyan şehri seçilmiş olup sertifikasyon ile ödüllendirilmişlerdir. Bu şehirlerin çoğu İtalya’nın kuzeyinde, özellikle Toskana ve Umbria kentlerinde bulunmaktadır. 2008 yılına kadar 70 ve üzeri kent yavaş şehir olarak sertifikalandırılmıştır. Cittaslow ile sertifikalandırılmış olan bu şehirlerin büyük çoğunluğu İtalyada’dır fakat “Avustralya’da (Goolwa ve Kaoomba), Avusturya (Enns), Almanya (Hersbruck, Lüdinghausen, Marihn, Schwarzenbruck, Überlingen Waldkirch ve Wirsberg), Norveç (Eidskog, Levanger ve Sokndal), Hollanda (Hoofdstad), Yeni Zelanda (Matakana), Polonya (Biscupiek, Bisztynek, Lidzbark, Reszel ve Warminski), Güney Kore (Cheongsan Adası, Juengdo ve Cheongpyeong), İspanya (Mungia), İsveç (Falköping) ve İngiltere (Aylsham, Diss, Ludlow, Kalıp ve Perth)” bu şehirlerde yavaş şehir sertifikası almış olup Cittaslow ağına katılmışlardır (Mayer & Knox, 2009:1555).

Tablo 1: Dünya’da Yavaş Şehir Listesi

Ülke İsmi	Yavaş Şehirler
Mozambik	Matambo
İspanya	Rubielos de Mora, Begues, Begur, Pals, Benabarre, Balmaseda, Lekeitio, Mungia, La Orotava
İsveç	Falköping

Güney Kore	Wando County, Shainan County, Mokpo City, Hadong County, Damyang County, Gimhae, Jeonju City, Seocheon, Yesan County, Taeon County, Sangju City, Cheongsong County, Jacheon City, Yeongyang County, Yeongwol County, Chuncheon City
Güney Afrika	Sedgefield
Polonya	Glubczyce, Prudnik, Kalety, Rzgów, Murowana Goslina, Sierpc, Lidzbark, Działdowo, Nowe Miasto Lubawskie, Nidzica, Lubawa, Olsztynek, Szczytno, Pasym, Morąg, Nowy Dwór Gdański, Barczewo, Biskupiec, Dobre Miasto, Orneta, Jeziorany, Lidzbark Warmiński, Braniewo Poland, Gorzów Iławski, Bartoszyce, Bisztynek, Reszel, Sepol, Ryn, Wegorzewo, Wydminy, Supporter Warmia Masuria Region, Olecko, Goldap, Sianów, Rejowiec Fabryczny
Portekiz	Silves, Sao Bras de Alportel, Tavira, Viana do Castelo
Rusya	Svetlogorsk
Tayvan	Dalin, Fonglin, Sanyi, Nanzhuang
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Lefke, Geçitkale, Yeniboğaziçi, Tatlısu, Mehmetçik
Amerika	Sebastopol, Sonoma
Norveç	Sokndal, Eidskog, Ulvik
Danimarka	Svendborg, Mariagerfjord
Finlandiya	Kristinestad

Fransa	Samatan, Simorre, Mirande, Lebastide D'Armagnac, Cazaubon, Lectoure, Labouheyre, Saint Antonin Noble Val, Creon, Segonzac, Loix, Valmondois
Kolombiya	Pijao
Çin	Maolin, Yanyang, Fuli, Yuhu, Songbai, Yingpan, Jingyang, Yaxi, Luzhi, Shimenshan, Changjia Gaoging County, Erdaobaihe Changbai Mountain
Avusturya	Hartberg, Enns, Horn
Belçika	Estinnes, Jurbise, Lens, Enghien, Silly, Chaudfontaine, Maaseik
Kanada	Cowichan Bay, Naramata, Lac- Megantic, Wolfville
Büyük Britanya	Aylsham, Liangollen, Mold, Berwick upon Tweed, Perth
Japonya	Maesbashi- Akagi, Kesenuma
Hollanda	Midden- Delfland, Viaen- Vijfheerenlanden, Alphen Chaam, Peel en Maas, Echt- Susteren, Heerde, Borger- Odoorn, Westerwolde, Eijsden- Margraten, Gulpen- Wittem, Vaals
Yeni Zelanda	Matakana
İrlanda	Clonakilty
Macaristan	Hodmezovasarhely
İzlanda	Djupivogur
Avustralya	Goolwa, Yae, Katoomba

Almanya	Waldkirch, Blieskastel, Nördlingen, Bad Wimpfen, Michelstadt, Bischofsheim, Wirsberg, Stollberg, Homberg, Lüdinghausen, Schnevergingen, Meldorf, Penzlin, Überlingen, Bad Schussenried, Spalt, Berching, Hersbruck, Maikammer, Schwetzingen, Deidesheim, Zwingenberg
İtalya	Ribera, Altomonte, Sperlonga, Cisternino, Gravina in Puglia, Trani, Pollica, Perito, Gioi, Stio, Positano, Amalfi, Sant'Agata di Puglia, Orsara di Puglia, Cerreto Sannita, San Potito Sannitico, Caiazzo, Castel Campagnano, Sperlonga, Guardagrele, Giuliano Teatino, Pianella, Francavilla al Mare, Penne, Citta Sant'Angelo, Controguerra, Preci, Tolfa, Capalbio, Amelia, Castiglione in Teverina, Orvieto, Acquapendente, Ficule, Parrano, Citta della Pieve, Todi, Monte Castello di Vibio, Torgiano, Montefalco, Trevi, Massa Marittima, San Vincenzo, Suvereto, Cortona, Acqualagna, Anghiari, Santarcangelo di Romagna, Pratovecchio- Stia, Greve in Chianti, San Miniato, Civitella in Val di Chiana, Castelnuovo Berardenga, Santa Saofia, Galeata, Marradi, Brisighella, Castel San Pietro Terme, Barga, Cutigliano, Levanto, Castelnuovo ne'Monti, Mulazzo, Borgo Val di Taro, Baiso, Novellara, Vigarano Mainarda, Travaco Siccomario, Bra, Usseglio, Chiaverano, Casalbeltrame, Castiglione Olona, Morimondo, Abbiategrasso, Turbigo, Chiavenna, Teglio, Tirano, Novellara, Vigarano Mainarda, Asolo, Farra di Soligo, Follina, Belluno, Salorno, Grumes- Comune di Altavalle, Pellegrino Parmense, Fontanellato, Zibello- Comune di Polesine Zibello

Kaynak: Cittaslow.org, 2021

1.5. Türkiye’de Yavaş Şehirler

Türkiye’de yavaş şehir hareketi İzmir’in Seferihisar ilçesinin 28 Kasım 2009 tarihinde dünya yavaş şehir listesine 129. Yavaş şehir olmaya hak kazanması ile başlamıştır (Sırım, 2012).

Türkiye’de dokuz yerel bölge yavaş şehir ünvanı ile nitelendirilmiştir. Bölge isimleri; Akyaka/Muğla, Yenipazar/Aydın, Gökçeada/Çanakkale, Taraklı/ Sakarya, 2012 yılında Vize/Kırklareli, Perşembe/Ordu, Yalvaç/Isparta kentleri dahil olmuştur. 2016 yılında Uzundere/Erzurum kenti Yavaş Şehir olmaya hak kazanmıştır. 2013 yılında ise Yavaş Şehir olmaya hak kazanan Şanlıurfa’nın Halfeti ilçesi Seferihisar’da yapılmış olan Uluslararası yavaş şehir toplantısı ile bu ünvanı almıştır. (Acuner, 2014:68). 2021 yılı itibari ile Türkiye’de toplam 18 yavaş şehir bulunmaktadır (Cittaslow, 2021)

Tablo 2: Türkiye’nin Yavaş Şehir Listesi

Şehir İsmi	Yavaş Şehir
Kırklareli	Vize
Çanakkale	Gökçeada
İzmir	Seferihisar
Aydın	Yenipazar
Muğla	Akyaka, Köyceğiz
Isparta	Eğirdir, Yalvaç
Ankara	Güdül
Sakarya	Taraklı
Sinop	Gerze
Ordu	Perşembe

Şanlıurfa	Halfeti
Erzurum	Uzundere
Bitlis	Ahlat
Artvin	Şavşat
Bolu	Mudurnu, Göynük

Kaynak: Cittaslow, 2021



BÖLÜM 2: YAVAŞ TURİZM

2.1.Yavaş Turizmin Anlamı

1980'ler ve 1990'larda İtalya'da ortaya çıkan yavaş yemek ve yavaş şehir hareketinden sonra yavaş turizm hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş turizm fikri bilimsel araştırmalarda seyahat hareketlerinde geniş yelpazeyi kapsamaktadır. Yavaş turizm kitle turizmin antitezi olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal, ekonomik ve çevresel bakış açısı ile sürdürülebilir turizm hareketi olarak görülmüştür. Yavaş turizm hareketi turistlere destinasyondaki doğal güzellikler aracılığı ile huzurlu tatil deneyimi sunmaktadır. (Conway &Tims, 2010). Aynı zamanda çevreyi kapsayan ekoturizmin sürdürülebilirliği, sosyal ve kültürel konuları ele alarak agro-turizm yolu ile kültürel faaliyetlerin geliştirilerek ekonomik kalkınmayı sağlamaktadır (Losada & Mota, 2019).

Yavaşlık kavramı birçok değişikliğe uğrayan, uzun yıllardır turizm tanımlarında bilimsel olarak tartışılan yeni bir tanımdır. Bazı yazarlar yavaşlık teriminden ilk kez Krippendorf tarafından ortaya çıktığına inanırlar. Krippendorf ; “Zamana makinesini durdur, saati çıkar, günlerden ve tarihlerden, zamandan kaç” sözü ile yavaşlık terimini tanımlamıştır (Krippendorf, 1987:10).

Yavaş turizm yaşam kalitesini yükseltmek gerekli olan tempoyu acele ve sıkıştırılmış olan zaman kavramını “doğru ve yavaş” hızda yapılması gerektiğini anlatan yavaş seyahat kavramının bir parçası olan turizm biçimidir (Lumsdon & McGrath, 2011: 266).

Yavaş seyahatin ilkelerini Gardner şu şekilde özetlemiştir;

- Yavaş seyahat bir ruh halidir.
- Turistler yavaş seyahat etmeli ve havayolu ulaşımını kullanmaktan kaçınmalıdır.
- Yolculuk turizm deneyimi içermelidir.
- Yerellik ön planda olmalıdır.
- Şehrin veya manzaranın zevkini yaşamak için yavaşlık kavramı ön planda olmalıdır.
- Kaliteli tatil deneyimi yaşamak için yerel halk ile iletişim kurulmalıdır.
- Turistler yeni ve farklı şeyler aramaya fırsat yaratmalıdır.

- Yerel halka verilen kaliteli geri bildirimde önem verilmelidir (Gardner, 2009).

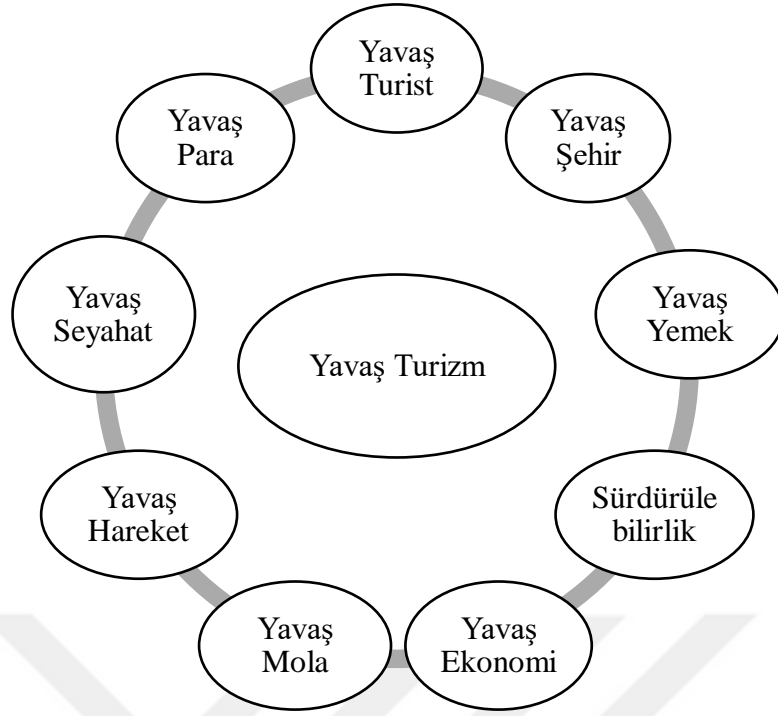
Yavaş turizmin temel ilkesi; turistlerin seyahat deneyiminin tadını çıkarmak için istenilen hıza yavaşlamanın önemini anlatan alternatif turizm biçimidir. Çevrenin takdir edilmesi ve korunmasına teşvik eder, unutulmaz kaliteli seyahat deneyimi yaşanılmasını sağlar. Aynı zamanda küresel nüfusun hızlı yaşadığı modern zamana karşı çıkan bir kavramdır. Özellikle kırsal, dağ, ada veya uzak, kolay erişilebilir olmayan az gelişmiş yerler şehirlerin yavaş şehir olarak sürdürülebilmesi ve cazibe merkezleri olarak değerlendirilmesi idealdir (Khan, 2015).

Yavaş turizmin gerçek olması için iki temel ilkeye uyulmalıdır, birincisi zaman ayırmak, ikincisi ise belirli bir yere bağlılık. Yavaş turizm felsefesi zorunlu olarak zamanla günlük ilişkiyi değiştirip yavaşlatmayı içermektedir. Zaman ayırmak, farklı doğa algısına sahip olan bir şehir ile o şehrin yerel halkı ve kültürü ile uyum içinde seyahat deneyimi yaşamayı ifade etmektedir. Bu anlamda kişiler çevreyi yalnızca görerek değil beş duyu organını kullanarak algırlar. Yavaş turizm turistin hızını yavaşlatmasına, görmekten çok bakmasına şehri gezmekten çok deneyimlemesini sağlayan bir yerden bir yere hareket etme hızını değiştiren yeni ve önemli bir yaşam tarzıdır (Matos, 2002).

Yavaş turizm faaliyeti turiste destinasyon ile daha güçlü bağ kurulmasına ve kimliğini tanımasına imkan sağlayarak huzurlu ve kaliteli tatil deneyimi sunmaktadır. Turistler daha düşük maliyetli konaklama işletmelerini seçerek maliyeti azaltırlar. Ziyaret edilen destinasyonun yerel mutfağını deneyimleyerek şehrin kültürü hakkında bilgi sahibi olurlar bu anlamda yavaş turizm turistlere farklı kültürlerden insanlar ile bir arada olmasını sağlayarak sosyalleşme fırsatı sağlamaktadır (Georgica, 2015).

Yavaş turizm ile bütün olan yavaş seyahat, 2000’li yılların sonlarında “Yavaş seyahat manifestosu” yazarı Garner (2009) tarafından tanımlanmıştır. Gardner’e göre yavaş seyahat hızdan çok yavaşlamak ile ilgilidir. Yolculuk önceden belirlenmiş bir hedef değil seyahat deneyiminde yaşanan rahatlamadır (Szczepekowska, 2020: 472).

Yavaş yemek ve yavaş turizm için yapılan çalışmalar hızlandırılmış yaşam tarzları için değil, bilinçli, yaşam odaklı, sorumlu, iyi ilişkiler kurulabilen, ekolojik refahı arttıran sosyal ortamlar sağlamaktadır (Forné & Jamal, 2020).



Şekil 4: Yavaş Turizm Alt Bileşenleri

Kaynak: Szczepkowska, 2020: 472

Çağdaş, sosyo-ekonomik çevrenin baskıları, stres, zaman eksikliği, modern yaşamın hızlı olması, insan ilişkilerinde iletişim eksikliği yavaş turizmin ilgi alanlarıdır. Günümüzde insanlar yaşamlarında sosyal, ekonomik ve mesleki yükümlülüklerini yerine getiremediğinde sık sık hüsrana uğramış hissedebilir. Yavaş turizm temel varoluşsal sorulara yanıt verme ihtiyacına cevap verir; Sosyal çevredeki insanlar, aile, topluluk ve arkadaşlar ile iletişim kurma yavaş şehir destinasyonlarında var olan yerleri, yiyecek ve içecekleri yeniden keşfetme son olarak anlamlı bir yaşam ihtiyacını karşılamaktadır. Yavaş turizm kitle turizmi veya hızlı turizmin şimdiye kadar hakim olduğu eğilimle tezat oluşturan yeni bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır (Moira, Mylonopoulos ve Kondoudaki, 2017). İnsan doğasının tüm nüansları ile anlaşılması, insanları amaçları olan ve tatmin edici yaşamlar deneyimleme ve her şeyden önce oldukça güçlü bir biçimde bağlantılı dünyada farklı yaş grupları arasında artan yalnızlık seviyelerini en aza indirerek farklı kültürden, yeni insanlar ile etkileşimi arttırmaktadır (Stefaniak, 2020).

Yavaş turizm turistlerin tatillerini sadece eğlence zamanı olarak değil, yerel kültür ile bütünleşebildikleri, kültür faaliyetlerine katılabildikleri bir tatil fırsatı sunmaktadır. Farklı yerlerde kalmak, farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek, alışılmış

rotalardan uzak farklı seyahat deneyimi gerçek ve yavaş turizm seyahat deneyimine teşvik eder. Yavaş turizm kavramı ile ortaya çıkan yavaş turistler aynı zamanda çevreye zarar vermeyen ve değiştirmeyen tesislerde konaklayarak sürdürülebilir turizmde destekçileri olurlar. Yavaş turistler geleneksel konaklama yerleri ve gelenekselliğin ön planda olduğu destinasyon arayışı içindedirler. Bu turistler aynı zamanda destinasyonun kültürünü, özgünlüğünü ve gerçekliğini önemserler (Morena, Truppi & Del Gatto, 2016).

Yavaş turizm faaliyetine katılan turistler yavaş destinasyonda yerel halkı ziyaret ederek ve çeşitli ürünler satın alarak yerel ekonomiye katkıda bulunurlar. Doğal ve yerleşik miras, yerel mutfak, kültürel faaliyetler ile iç içe olmayı sağlayan yavaş turizm otantik deneyim, doğal çevrede yürüyüş, şehre özel arkeolojik tur gibi sosyal faaliyetlere katılma imkanı sunmaktadır. Yeniden yaratma anlamına gelen yavaş turizm; sakinleştirici, rahatlatıcı, kaliteli zaman geçirmeyi turistlerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tamamlamalarına olanak sağlamaktadır (Caffyn, 2012).

Tablo 3: Hızlı Turizm ve Yavaş Turizm Karşılaştırması

HIZLI TURİZM	YAVAŞ TURİZM
Hızlı hareket.	Yavaş hareket.
Uçak baskın ulaşım aracıdır.	Alternatif ulaşım araçları (otobüs, tren) kullanılır.
Yüksek emisyonlu CO2 ile taşıma.	Düşük emisyonlu CO2 ile taşıma.
Hız ön plandadır.	Yavaşlık ön plandadır.
Yolculuk hareket ile eş zamanlıdır.	Hareket yolculuğun bir parçasıdır.
Çok sayıda turistik yer ziyaret edilir.	Yerin yerel karakteri algılanır.
Ziyaret alanları ölçülür.	Turist deneyimi nitelendirmek- hedef kitlenin keyfini en üst düzeye çıkarmak.
Standart deneyimler yaşanır.	Otantik deneyimler yaşanır.

Standart yemek hizmetleri satın alınır.	Yerel ve geleneksel yemek hizmetleri satın alınır.
Yerel halk ile düşük temas yaşanır.	Yerel halk ile güçlü iletişim sağlanır.
Ticarileşmiş tatil köylerinde veya otellerde konaklama sağlanır.	Küçük konaklama birimlerine konaklama sağlanır.
Grup seçenekleri ve esneklik eksikliği yaşanır.	Bireysel seçimler ve esneklik ön plandadır.
Tatil sırasında teknoloji her alandadır.	Tatil sırasında teknolojiden uzak durmak önemlidir.
İşyeri ile iletişim sağlanır.	İşyeri ile iletişim sağlanmaz.

Kaynak: Moira ve diğerleri, 2017: 5

Yavaş turizm birçok turizm türlerinin (kültür, inanç, sağlık, deniz- kum- güneş, bireysel, kitle turizm) amaçlarını kapsayan turizm çeşididir. Bu faaliyette “yerel halk tarafından, doğa ve kültüre odaklı küçük ölçekte işletmelerden oluşan turizm faaliyeti”, “çevrenin korunması ve yerel halkın kalkınmasını gözetilen anlayış, yerel halkın karar mekanizmasında ön planda olması ve sürdürülebilirlik ilkelerine hakimdir. Bu kriterlerin yanında destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, sağlık, inanç, kültürel özellikler “yavaş turizm” kriterlerini oluşturmaktadır. Yavaş turizm her tür turizm faaliyeti ile bir arada bulunduğu için diğer turizm ilkelerinin merkezi olduğunu düşünülmektedir (Ünal, 2016: 20).

2.2.Yavaş Turizmin Boyutları

Yavaş turizmin temeli “yavaşlık” hareketine dayanmaktadır. Yavaş turizm faaliyetini gerçekleştiren “yavaş turist” destinasyonun kültürünü keşfetmek, geleneksel yemekleri yiyerek orada yaşayan yerel halk ile iç içe yaşayıp kısa süreli bile olsa hayatlarını deneyimleyerek sağlıklı ilişkiler kurar. Yavaş turizm deneyimini yaşayan yavaş turistlerin Dall Aglio’ya (2011) göre 6 boyutu bulunmaktadır. Bunlar: etkileşim (contamination), otantiklik (authenticity), sürdürülebilirlik (sustainability),

yavaşlık (tempo), süre (length) ve duygu (emotion) dir. Dall Aglio bu kelimelerin baş harflerinden “kale (Castle)” kelimesini ortaya çıkarmıştır Bu kavramların açıklamaları şu şekildedir (Dall Aglio, 2011: 97-107):

1.Etkileşim: Yavaş turizmin eğitim yönünü ifade eder. Farklı inançlara sahip bireyler arasındaki ilişkiler alanı olarak tanımlanan, insanların aralarında verimli alışveriş fırsatı yaratan unsurlardır. Özellikle yavaş turist ve yerel halk arasındaki ilişki önem taşımaktadır.

2.Otantiklik: Standartlaştırılmış ve küreselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin tersi olduğu kadar, karakterize, yapay olmayan, yerel kültür ve gelenekler ile güçlü şekilde bağlantılı deneyim yaratma ve sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik algısı sahip olduğu özgünlüğü ve farklılıkları vurgulayarak, konuklara tüm incelik ve özellikleri ile deneyimi yaşatmaya odaklanır.

3.Sürdürülebilirlik: Yavaş turizm faaliyetinin yerel çevre, ekonomi ve toplum üzerindeki etkisi olarak tanımlanır. Yavaş turizm uzun vadede sürdürülebilir yaklaşımlara vurgu yaparak destinasyonun çevre ile etkisini bozmayı engelleyerek yerel toplum için ekonomik açıdan, sosyal ve kültürel açıdan yararlı olan ticaret anlamına da gelmektedir.

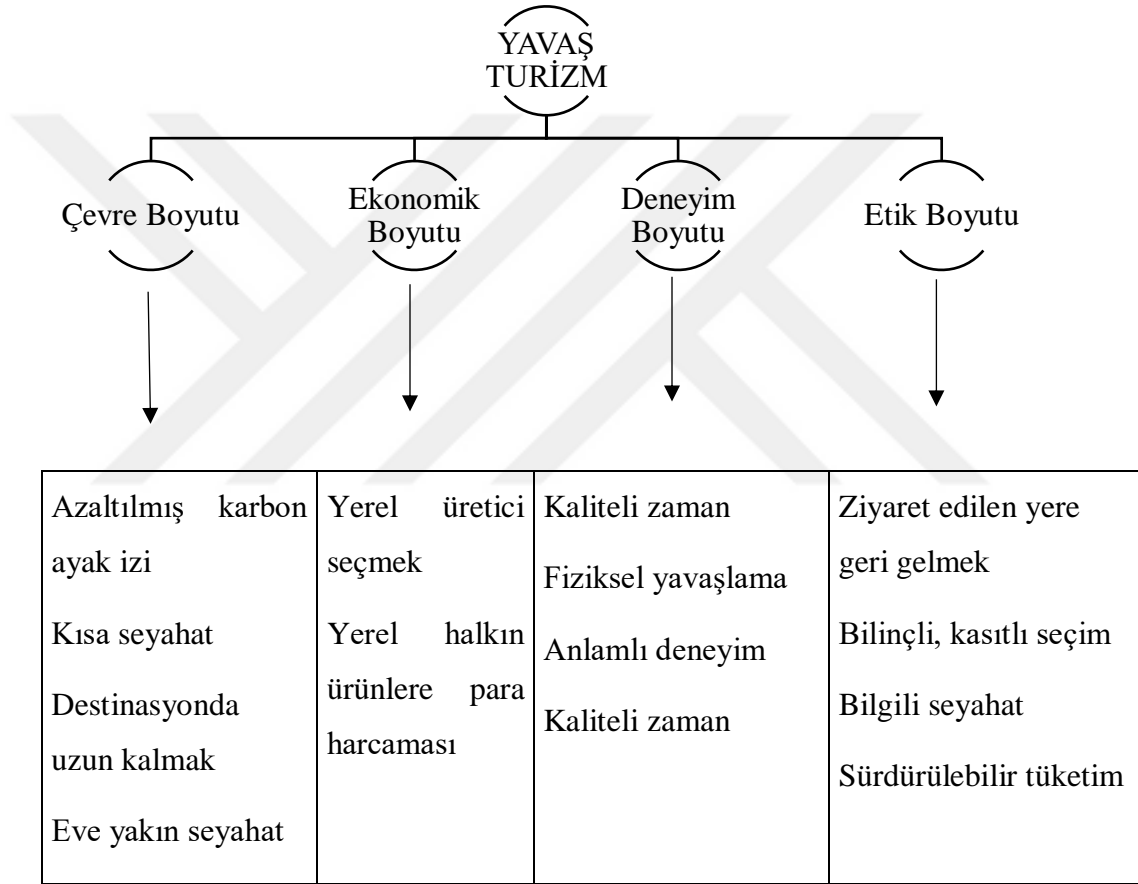
4.Yavaşlık: Düşünce hareketlerin doğru hızda paylaşılması anlamına gelmektedir. Doğru hız sadece organizasyonda değil, aynı zamanda bir turiste hizmet sunma açısından da önemlidir. Tempo doğru olduğunda, etkileşim daha derin olur ve misafirlerin istek, düşünceleri dinlenerek bu istekler doğru zamandan, doğru şekilde yerine getirilir.

5.Süre: Yavaş turizm faaliyetini gerçekleştiren misafirin rahatça karşılanıp ağırlanabildiği yaşadığı deneyimi en üst düzeyde tutmak için doğru zaman aralıklarının olmasını ifade etmektedir. Destinasyona varış anından itibaren kalış kalitesine odaklanarak doğru zamanda turiste konforlu, kaliteli, unutulmaz yavaş turizm deneyimi sunar.

6.Duygu: Destinasyonun kimliğini oluşturan en önemli etkenlerden biridir. Misafir destinasyonda yavaş turizm faaliyetini deneyimleyip ayrıldıktan sonra aklında kalan ve hissedilen düşüncelerden oluşmaktadır (Dall Aglio, 2011).

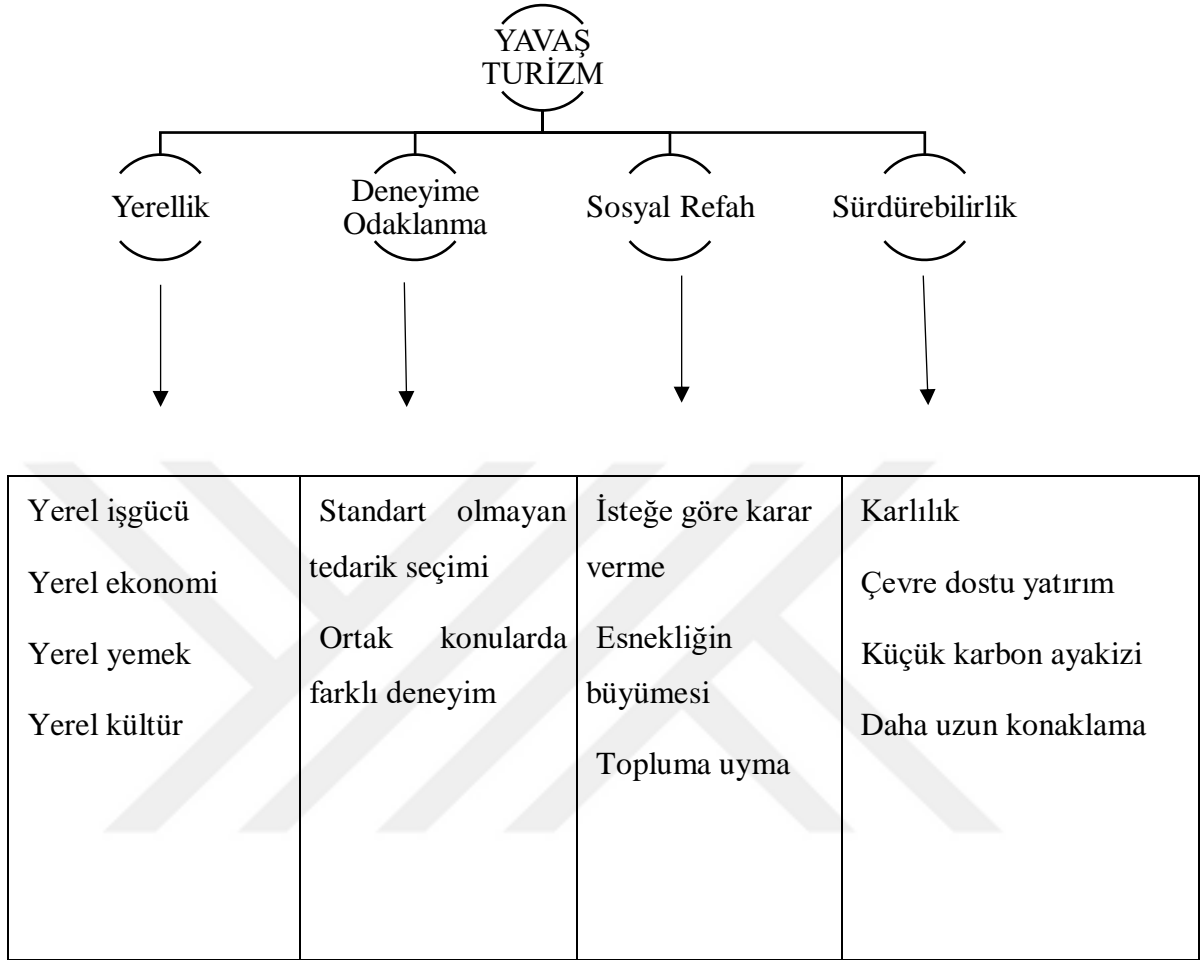
Yavaş turizm ve yavaş seyahat ile ilgili çalışmalarda kavramların deneyimsel, çevresel, ekonomik ve etik boyutlarının içerdiğini ifade etmişlerdir. Yavaşlık çok

çeşitli unsurlardan oluşan karışım olarak ifade edilmiş olup tüm bu faktörler arasında ortak boyut olarak kabul edilmektedir. Yavaş turizmin bu faktörler ile olan ilişkini Serdane (2017) ve Pécsek (2015) yaptıkları çalışmada yavaş turizmi dört boyutun bir araya getirilmesi ile oluştuğunu belirtmiştir. Serdane (2017) çevresel boyut, deneyimsel boyut, ekonomik boyut ve etikten oluştuğunu, Pécsek (2015) ise yerellik, sürdürülebilirlik, deneyim odağı ve sosyal refah olarak belirtmiştir (Serdane, 2017).



Şekil 5: Serdane Modeli

Kaynak: Serdane, 2017: 9



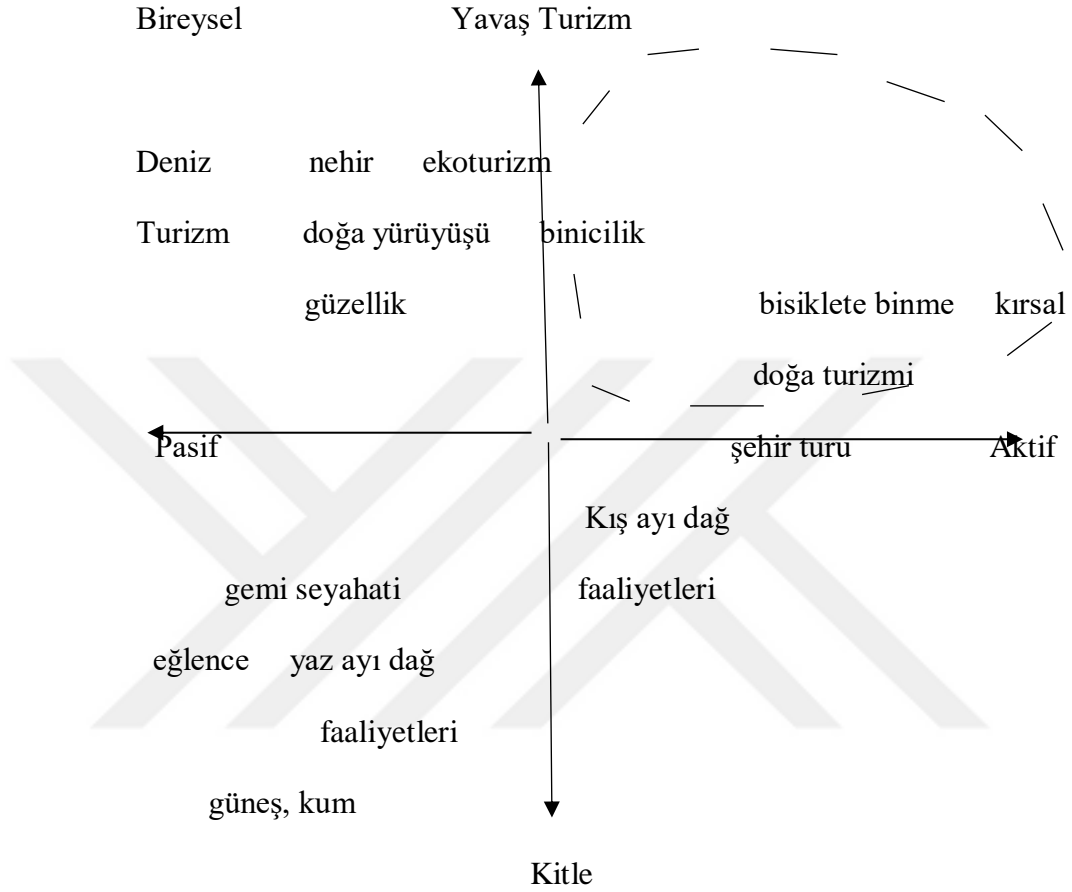
Şekil 6: Pécksec Modeli

Kaynak: UNTWO (2019:11)

2.3. Yavaş Turizm Türleri ve Özellikleri

Yavaş turizm ile bağlantılı tüm faaliyetlerin sunduğu hizmetler tedarikçilerin hayal gücü ve misafirlerin istekleri ile bağlantılıdır. Belirli çerçeve oluşturmak için Dell'Aglio yavaş turizmi diğer turizm türlerinden ayıran basit ölçek geliştirmişlerdir. Şekil 7 de gösterildiği gibi turistik faaliyetleri sınıflandırmak için yatay ve dikey olmak üzere iki eksen oluşturulmuştur. Yatay eksenin sol tarafında pasif sağ tarafında aktif, dikey eksenin üst tarafında bireysel, alt tarafında ise kitlelilik yer almaktadır. Yavaş turizm hareketi hem aktif- pasif hem bireysel-kitlelik hareketlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkar. Aktif ve bireysel faaliyetlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan binicilik, bisiklet binme, doğa ve turizm örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan ana eksenin

aktif ve pasif olarak tanımlandığı şekilde deniz, kum, güneş, şehir turu gibi faaliyetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Her iki karşıt eksen arasında ise yavaş turizm türleri ortaya çıkmaktadır (Dall Aglio, 2011).



Şekil 7: Yavaş Turizm Kaynakları

Kaynak: Dall Aglio, 2011:67

2.4.Yavaş Seyahat Kavramı

Yavaş yemek hareketine bağlı olarak ortaya çıkan yavaş seyahat küreselleşmeyi kabul etmeyen aksine küreselleşmenin endüstriyel gıda kaynaklarını değiştirmeyen, destinasyonda bulunan özel gıda kaynaklarını korumak, üretime ve korumaya teşvik etmek, yerel halka destek olmak isteyen, 1980'lerin sonunda İtalya'da McDonalds'a karşı protesto ile başlayarak Roma'da kısa süre sonra sürdürülebilir tarımı ve kaliteli gıda yetiştirilmesi gerekliliğini savunan Carlo Petrini tarafından ortaya çıkarılmış kavramdır (Mayda, 2005).

Seyahat faaliyetini gerçekleştirmek için kullanılan ulaşım yollarının değişmesi ve zamanın yavaşlaması, hac seyahatleri, grand tur ve benzeri kültürel ve dini yolculuklar yavaş seyahat kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Destinasyonun kültürel kimliğini temsil etmesi turiste nostaljik deneyim yaşatması ve geleneklerini yansıtmaları en önemli hedeflerindedir (Murray & Graham, 1997).

Yavaş seyahatin etkilediği bir diğer önemli konu ise iklim değişikliğidir. Yavaş seyahatin sağladığı düşük karbon potansiyeli ile mevcut iklim değişikliği zorluklarına alternatif çözüm sağlamaktadır. Yavaş seyahatin ana odağı iklim değişikliği olmasa da azaltma ve uyum stratejisi olarak yavaş seyahat önemli potansiyeldir. Turistlerin seyahat ettikleri destinasyona ulaşım için kullandıkları alternatif ulaşım araçları karbon salınımını azaltarak iklim değişikliğinin etkilerini azaltmaktadır (Peeters & Schouten, 2006).

Ceron ve Dubois (2007) yavaş seyahat teriminin çıkış noktasının yavaş yemek hareketi olduğunu buna bağlı olarak ise demiryolu ulaşım türünün kullanıldığı seyahat faaliyetlerinden yavaş turizm kavramının ortaya çıktığını savunmaktadırlar (Simpson, Scott, Hall & Gladin, 2008).

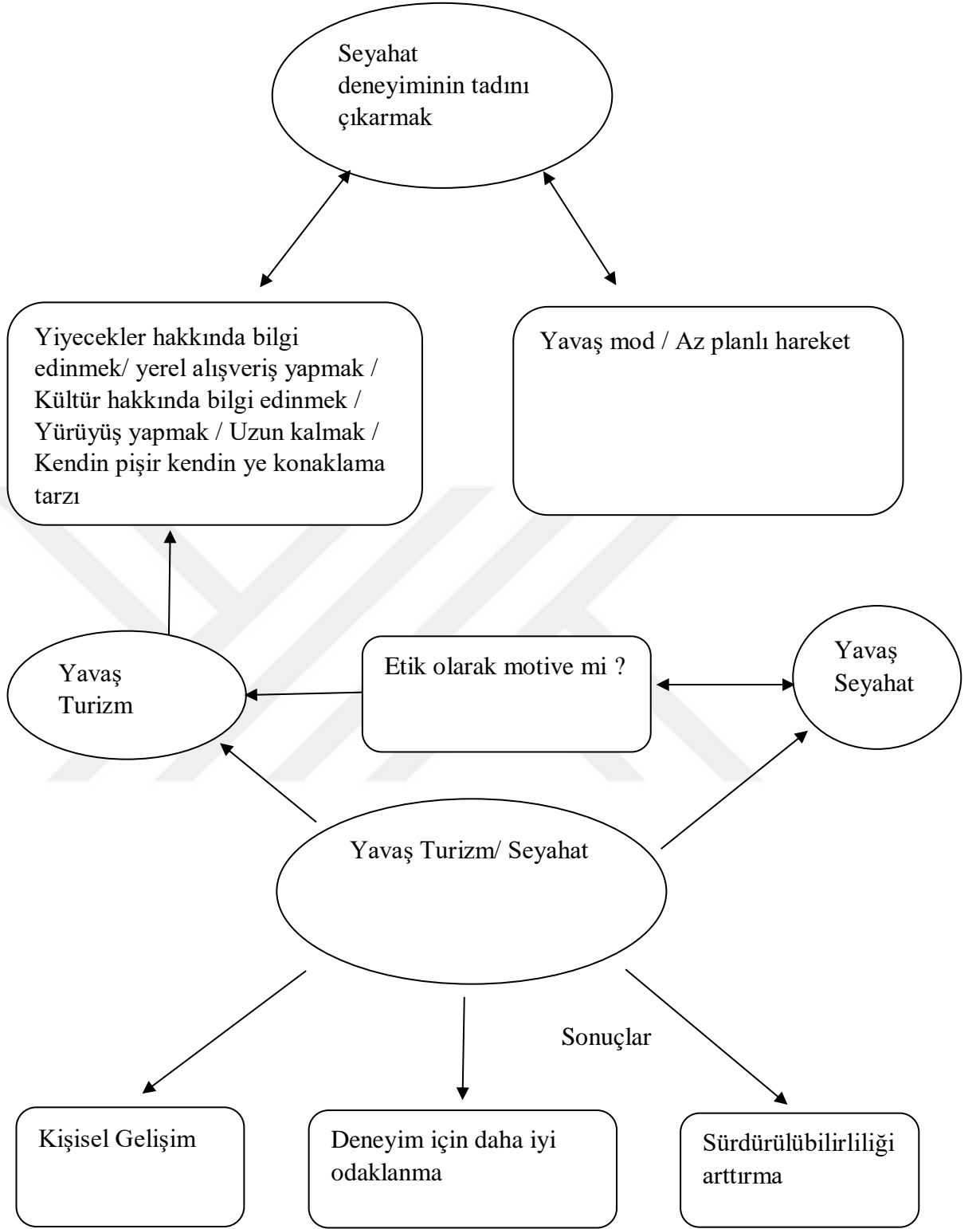
Araştırmalara bakıldığında yavaş seyahatin birden fazla tanımı olduğu görülmüştür. Yavaş seyahat demiryolu turizminin yavaş turizm olarak adlandırıp insanların karada daha yavaş seyahat ettikleri, uzun süre kaldıkları, havayolu ve araba yolcuğuna alternatif sunan yeni bir hareket olarak tanımlanmıştır. Tanımlardan bir diğer ise seyahat deneyiminin destinasyona varış noktasına ulaşım türleri ile etkileşimi, yavaş yiyecek (slow food) ve içeceklerle ilişkisi, sosyo kültürel ile ilgili olarak yerelliklerin daha yavaş hızda çevreyi destekleyerek araştırılıp tanımlanabilmesidir Bu nedenle otomobiller, gemiler, uçaklar sınırlı kaynakların ana kullanıcıları oldukları ve sürdürülebilir olmayan CO² emisyon salımını yaptıkları için yavaş seyahat hareketinden muaf tutulmuşlardır (Dickinson & Lumsdon 2010).

Yavaş seyahat turizmin doğasına ve daha iyi seyahat deneyimine duyulan ihtiyaçlara odaklanır. Turizm sisteminin seyahat hızı, kısa süreli konaklamalar ve yüzeysellik üzerine inşa edilmesi seyahat deneyimlerinin kalitesini düşürmektedir. Yavaş seyahat kavramı ile düşük karbonlu alternatif ulaşım araçlarını kullanan yavaş turistler seyahat hızını yavaşlatarak, deneyimi içselleştirerek destinasyonun yerelliğini ve kültürünü keşfederler (Halsall, 2001).

Öngörülen seyahat metotları göz önüne alındığında nispeten daha kısa mesafeler tercih edilebileceğinden, yavaş seyahat hareketini gerçekleştiren yavaş turistler deneyimleri en iyi yerel destinasyonlarda yaşayacaklardır. Yerel destinasyonlardaki arazi zenginliği, doluluğu ve çeşitliliği yavaş seyahat deneyimi yaşarken sayısız, zevkli ve tatmin edici deneyimler sunmaktadır. Yavaş seyahat bilinçli seçimler yapmak ile ilgilidir, bu kavramda hızdan çok yavaşlama olayı esas alınmaktadır. Yolculuk ev ile varış noktası arasında uygulanan hareketten ziyade, rahatlama anı olarak yaşanılarak zamanı yeniden düzenleyerek kıtlıktan ziyade bolluk metasına dönüştürür. Yavaş seyahat aynı zamanda yerel halk ile olan iletişimi yeniden şekillendirerek toplum ile daha samimi iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yavaş turizm destinasyonlarına coğrafi yakınlıkta olan yerel halkın yaşadığı yavaş seyahat turizm faaliyeti için iyi geliştirilmiş altyapının bulunduğu; Avrupa, İngiltere, Japonya ve Yeni Zelanda'da oldukça çeşitli alternatif yavaş turizm destinasyonları bulunmaktadır (Conway & Timms, 2012).

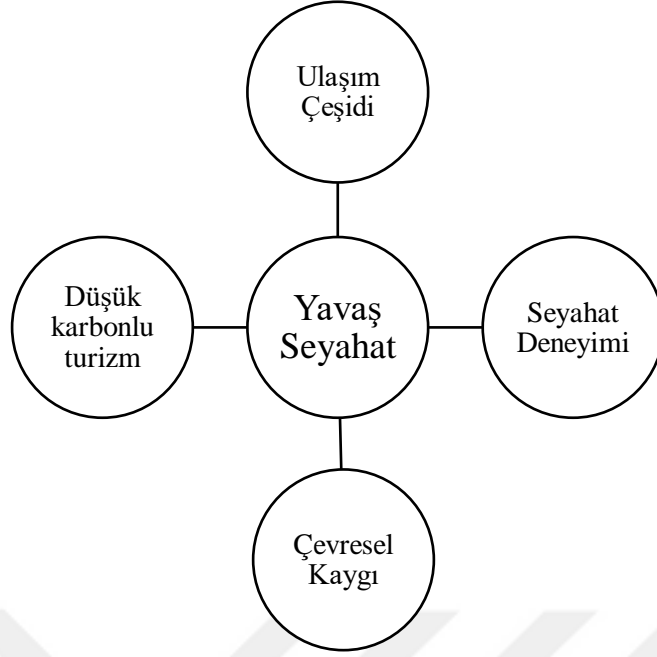
2.4.1. Yavaş seyahat faktörleri

Yavaş seyahat deneyim faktörleri birden fazla bileşenden oluşmaktadır. Hangi faktörlerin yavaş seyahati kapsadığı hangi faktörlerin kapsamadığı tartışılmaktadır. Önemli unsur destinasyona yapılan seyahatlerin yavaş seyahat sayılıp sayılamayacağıdır. Önceki yıllarda yapılan turizm araştırmaları için önemli etken destinasyona gidildikten sonra yapılan seyahate odaklanmakta olup destinasyona varış aşamasında yaşanan deneyimi önemsememektedir. Yavaş seyahat kavramı ise farklı motivasyon etkilerini yansıtan ve boş zamanı doldurmak için ortaya çıkmış olan yavaş turizm faaliyetlerindedir. Unsurları ise; düşük karbonlu turizm, seyahat deneyimi, ulaşım türü ve çevresel kaygıdır (Tekin, 2017).



Şekil 8: Yavaş Seyahat Motivasyonları, Eylemleri ve Sonuçları

Kaynak: Guiver & McGrath, 2016: 11- 34



Şekil 9: Yavaş Seyahat Unsurları

Kaynak: Tekin, 2017:42

2.4.1.1 Düşük karbonlu turizm ve karbon ayak izi

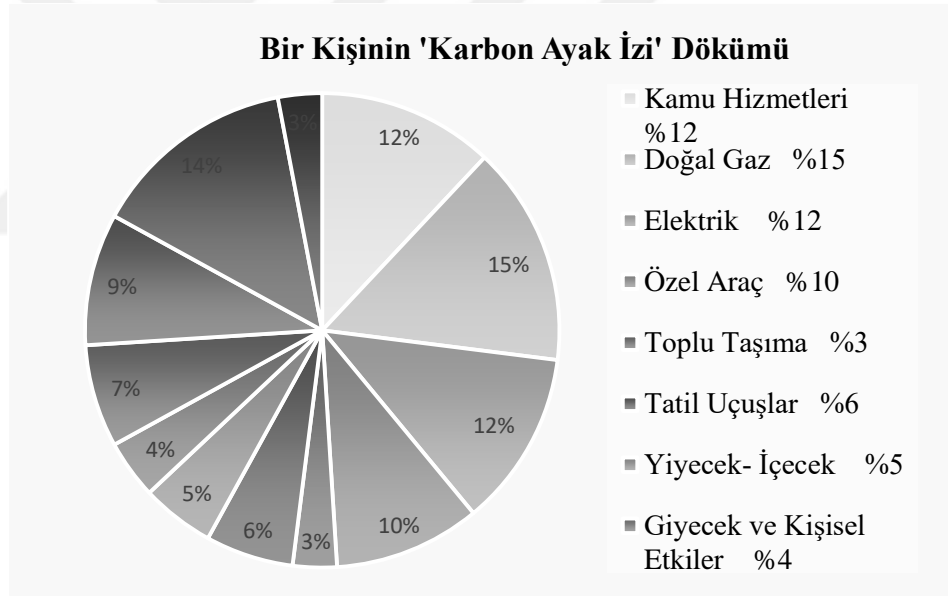
Turizm dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen endüstrilerinden birdir. Aynı zamanda seyahat hareketleri de hızla büyümeye devam etmektedir. Düşük karbonlu turizmin asıl amacı turizm kaynaklarının planlanması ve korunmasının yanı sıra kültürel çevre ve doğayı koruyarak turizm hizmet kalitesini arttırmaktır. Turizm işletmeleri sera gazı salınımını en aza indirmek için düşük karbonlu yeşil turizm destekleme çalışmaları yapmaktadır (Yu & Tsung- Lin, 2019).

Bilim insanları tarafından on yıl süre ile geliştirilmiş olan “Ayak İzi (footprint)” kavramı insanların doğal kaynakları ne kadar tükettiğinin miktar cinsinden ölçülmesi anlamına gelmektedir. Bilim insanları ayak izinin üç boyutu olduğunu ifade etmektedir, Bunlar; ekolojik ayak izi, karbon ayak izi, su ayak izidir (Birkan, 2013:1-3).

Karbon ayak izi doğrudan ve dolaylı ayak izi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır; Birinci ayak izi ulaşım (uçak,tren otomobil) ve enerji tüketiminden kaynaklanan fosil yakıtların yanarak ortaya çıkardığı CO² emisyonları, ikincil ayak izi insan yaşamı boyunca kullandığı ürünlerin üretimi ve bozulması ile ortaya çıkan CO² emisyonlarıdır (Özsoy, 2015).

Karbon ayak izi küresel ölçüde toplam ayak izi türlerinin en büyük bileşenidir ve Türkiye'nin ayak izi ölçeklerinin büyük kısmını oluşturur. Karbon ayak izlerinin oluşmasındaki başlıca etmen fosil yakıt kullanımı olmakla birlikte doğal ekosistemlerin bozulması, atmosfere salınan sera gazları ekosistemin kaldıracabileceğinden yüksek seviyededir ve atmosferde biriken sera gazları CO₂ günümüzün önemli problemlerinden olan iklim değişikliğinin yanı sıra farklı ekolojik sorunlara da neden olmaktadır. Karbon emisyonlarının 1990 seviyesine göre yüksek artış gösterdiği ülke Türkiye'dir. Ülkemizdeki tüketimden kaynaklı toplam ekolojik ayak izini %46-49'u karbon ayak izidir. CO₂ emisyonlarının %21'i ürünlerden, %19'u kişisel ulaşım ve toplu taşıt kullanımından, %17'si gıda tüketiminden kaynaklanmaktadır (Galli, Moore, Cranston, Wackernegel, Kalem, Devranoğlu & Ayas, 2012).

Grafik 1: Bir kişinin Karbon Ayak İzi Dökümü



Kaynak: Birkan, 2013: 1-3

Karbon ayak izinin bu kadar yüksek olmasının nedenleri arasında Türkiye'nin ulaşım sorununun olması ve enerji yoğun üretim ve ithalat yapısının var olması gösterilebilir. Turizm sektörünün büyük kısmını seyahat aktiviteleri oluşturmaktadır bu amaçla yapılan seyahatlerin sebep olduğu karbon emisyon miktarlarının incelenmesi, karbon ayak izlerinin düşürülmesinde önemli rol oynamaktadır (Eşitti & Duran, 2018).

2.4.1.2. Ulaşım türü

Turizm faaliyetlerinde seyahat planlaması yapan tüm turistler için ulaşım oldukça önemlidir. Seyahat etme faaliyetinde bulunan turistlerin yer değiştirme amacı ile kullandıkları ulaşım araçlarının ortaya çıkardığı karbon ayak izinden doğrudan mesul hale gelmektedir. Karbon emisyonlarının çoğunluğu küresel turizmden kaynaklı olup hava yolu taşımacılığı asıl etkindir. Havayolu taşımacılığında ve ulaşım sektöründe yapılacak olan iyileştirmeler ve çalışmalar ile karbon ayak izi büyük ölçüde azaltılabilir. (Özdemir & Tuna, 2016).

Ulaşımın kaynaklanan emisyonların azaltılmasına yönelik birçok yönerge bulunmaktadır. İlk olarak turizm faaliyeti gerçekleştirilirken motorlu taşıtların kullanımının azaltılması emisyon salınımının azaltılmasında en önemli etki sağlayacak yöntemlerden biridir. Turistler seyahat ederken ulaşım aracı olarak motorlu taşıt yerine tren veya havayolu ulaşımını tercih etmeleri emisyon salınımını azaltacak bir diğer önemli etkindir. Otomobiller ise hem yurtiçi hem yurt dışı turizm faaliyetinde kullanılan en yaygın ulaşım aracıdır. Turistlerin seyahat ederken tercih edecekleri elektrik ile çalışan hibrit otomobiller veya küçük, hafif ve düşük hızlı arabalar enerji kullanımını azaltarak hava kirliliğinin azaltılmasında yardımcı olur (Simpson ve diğ., 2008).

2.4.1.3. Çevresel faktörler

Turizmin gelişimi ve büyümesinden kaynaklanan çeşitli çevresel etkiler vardır. En önemli konuları enerji kullanımı özellikle petrol ve CO2 emisyonları ile ilgilidir. Becken ve Hay (2007) mevcut kaynakların kullanım seviyesi göz önüne alındığında, seyahatler için öngörülen talep seviyesinin uygulanabilir olmayacağını savunmuşlardır. Ulaşım biçimlerinin çoğu fosil yakıtlara ve petrol tüketimine bağlı olduğu için turizm sektörü için sorun teşkil etmektedir ve bu durum otomobil yolcuğu olduğu kadar uçak ve gemi yolculukları içinde durum aynıdır (Green & ark., 2006 akt. Dickinson & Lumsdon, 2010).

Turizm sektörü iklim değişikliği etkilerini azaltmak yerine bu etkilere uyum sağlamak için hareket eden reaktif bir sektör olmasına rağmen asıl endişe sektörün büyümesinden dolayı doğal sınırlı kaynakların kullanımındaki artıştır. Turizm sektöründeki seyahat hareketlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının %75-

90'ınını oluşturmaktadır, bu etkileri azaltmak için mesafe ve ulaşım şeklinin enerji yoğunluğundan oluşan sorunlar strateji oluşturmada kilit etkisi yaratmaktadır. Turizmin küresel çevre sorunları fiziksel ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. Etkileri ise doğrudan ve dolaylıdır. Küresel perspektiften bakıldığında turizmin çevreye etkileri şunlardır:

- Arazi kullanımındaki değişiklikler
- Enerji kullanımı
- Hastalıkların değişmesi
- Algıda değişiklik (Gössling, 2002).

İklim değişikliğinin nedenlerini incelemek için hükümetler üzerinde artan bir baskı bulunmaktadır. Turizm sektörü, tüm sektörlerdeki emisyon salınımını azaltmak için hükümet düzenlemelerinden değil, aynı zamanda fosil yakıt tüketimini azaltma ihtiyacından kaynaklanan piyasa davranışlarında da etkilenecektir. Değişiklik ile esas olarak yüksek fiyatlar uygulanan mevcut seyahat faaliyetlerinin gerçekleşmesi ile ortaya çıkan sonuçlara ilişkin farkındalığın artması ile teşvik edilecektir (Dickinson & Lumsdon, 2010).

2.4.1.4.Seyahat deneyimi

Kökeninde insani zorunlu “ihtiyaç” görüşü üzerine geliştirilen tüketim post modern çağda arzu, istek, zevk, haz gibi görüşlere dönüşerek günümüze kadar gelmiştir. Bu sayede tüketim rasyonel öz yapısını azaltarak bazı deneysel irrasyonel öz yapıya dönüşmüştür. Tüm pazarlama girişimleri tatilleri unutulmaz ve heyecan verici deneyimleri yaşatmak için stratejik deneysimsel boyut oluşturulmalıdır. Deneyim birçok boyuttan oluşup karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, tatil deneyimi turistler ile etkileşime girerek deneyim kalitesine bağlı olarak değişim gösterecektir (Alagöz & Ekici, 2014).

Seyahat deneyimi, turistlere deneyim ile ilgili uyarıcı göndermektedir. Bu deneyimi var etmek için ortaya çıkarılan uyarıcı ve pazarlamacı, turistler ile yaşanabilecek fiziksel, psikolojik temas ve turistlerin sahip olacağı fiziksel ve psikolojik faydaya dikkat çekmelidirler. Bu sayede, turistler ile etkileşim halinde olduğu anda seyahat faaliyetini deneyime çeviren uyarıcı etkenlerin planlamasının ve yönetilmesinin doğru yapılması önemlidir. Seyahat faaliyeti gerçekleştirilirken

belirlenmiş olan noktalara ulaşım fikri ile hareketi sağlamayan, bunun yanında bu faaliyetten heyecan, mutluluk, keyif hislerinin karşılanmasını bekleyen turistler bu deneyimi (seyahat deneyimi) oluşturan pazarlama stratejilerinin odak noktasıdır. Turistlerin seyahat faaliyetini gerçekleştirmelerinden sonra hissettikleri deneyimi beğenmesi, deneyimlerini başka insanlara anlatması aynı zamanda bu hissi tekrar yaşamak istemesi arzu verici sonuçlarından biridir (Ekici, 2012).

Bazı zamanlar yavaş seyahat ile aynı anda destinasyon deneyimi farklı boyutlarda oluşabilmektedir. Örnek olarak; Fransa da ikamet eden kadın çocukları ile daha fazla zamanını geçirebilmek için uzunca bir süre tren ile yolculuk yapmıştır. Amaç düşük karbon salınımı olan seyahat değildi etkileşimlerin yükseltileceğinin beklenildiği yavaş seyahat isteğinin olmasıdır. Örnek sosyalliğin artması ve iletişim kurulmak istenmesi ile birlikte turizm faaliyetlerinin önemli yönleri olması ve deneyim hissi içinde önem arz etmektedir. Farklı insanlar ile sohbet etme, aile bireyleri ile güzel vakit geçirmek, yeni insanlardan oluşan gruplara dahil olma seyahat deneyiminde sürekli karşılan seyahat türlerinden yavaş seyahat faaliyetidir (Tekin, 2017).

BÖLÜM 3: SEYAHAT MOTİVASYONU

3.1.Seyahat Motivasyonu

Turist davranışlarını anlamak ve davranışların altında ne olduğunu değerlendirmek bu anlamda ihtiyaçlarını öğrenmek ve doğru tanımlamak motivasyon için önemlidir. Bir turistin neden ve hangi sebepler ile seyahat etmeye karar vermesi önemlidir. Sosyoloji ve psikoloji alanlarında motivasyon konusu incelenmiş olmakla birlikte, seyahat motivasyonları konusunda turizm alanında araştırmalara yapılmaktadır (Jang & Cai, 2002).

Uzun yıllar boyunca birçok yazar tarafından çalışma konusu olan aynı zamanda turistlerin seyahat kararlarını verme etkenlerinin anlaşılabilmesi için kilit faktörlerden olan seyahat motivasyonu; “İnsanlar neden seyahat eder ?” sorusunun cevabı olarak görülmektedir. Seyahat motivasyon sorularının turistler tarafından yanıtlarının bulunmasının “Turistlerin seyahat etme motivasyonlarının anlatmak istemediği daha derin ihtiyaçlarının” yansımaları olabileceği ortaya çıkmıştır (Dunne, 2009: 74).

Motivasyonun, turist davranışlarının açıklanabilmesi için etkileyen değişken faktör olmak ile birlikte, tüm davranışların arkasındaki asıl ve güçlü itici, zorlayıcı değişken faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Baloğlu & Uysal, 1996).

Turistlerin seyahat motivasyonu ile ilgili tartışmalar itme ve çekme kavramları etrafında dönmüştür. Tatil için itici faktörler sosyo-psikolojik, çekici faktörler ise destinasyon tarafından uyandırılan güdüler olarak adlandırılmıştır. Sosyo-psikolojik faktörler turisti belirli bir destinasyona yönlendirici potansiyele sahipken, tatil kararını verme sürecinde etkilidir (Crompton, 1979).

Motivasyona yönelik yapılan çalışmalar kişilerin davranışlarının sebeplerini saptamaya ve bu sebeplere neden olan seyahat etme kararlarının altındaki gerçek nedenleri araştırmaya yöneliktir. Bu anlamda seyahat motivasyonu ile ilgili teorilerden ilk olarak “Gereksinimler Hiyerarşisi” 1943 yılında Maslow tarafından ortaya çıkmış, 1974 yılında Plog, seyahat motivasyonu ile ilgili “Allosentrik ve Psikosentrik” kişilik tipleri ile ilgili çalışma yapmıştır. 1977 yılında Dann turistlerin seyahat etmelerine yönelik motivasyon teorilerini savunmuştur. 1980 yılında Iso Ahola “Kaçınma ve Yaklaşma” 1993 yılında ise Pearce “Seyahat Kariyer Basamağı” teorisini geliştirmiştir (Kocatürk & Artuğer, 2019: 147-149).

Kişileri seyahat etmeye yönelik olan itici faktörler; ihtiyaç ve istek ile ilgili olan kaçış, dinlenme, rahatlama arzusu, macera arayışı, prestij, sağlıklı yaşam ve sosyal etkileşim olduğu görülmektedir. Çekme faktörleri ise; güneş ışığı, deniz, kum, destinasyonda bulunan cazibe merkezleri, spor tesisleri olduğu görülmektedir (Klenosky, 2002).

Tablo 4: İtme ve Çekme Faktörlerini Kapsayan Seyahat Etme Güdüler

Yazarlar	İtme Faktörleri	Çekme Faktörleri
Crompton (1979)	Rahatlık hissi, iletişim kurma	Kültürel istek
Moutinho (1987)	Kişilerin seyahat etme isteğini etkileyen iç faktör	Sosyal medyadan etkilenme
Goosens (2000)	Sosyalleşme, yeni şeyler bulma isteği	Turizm destinasyonun özellikleri
Yuan ve McDonald (1990)	Farklı deneyim hissi, kaçma, arkadaşlık ilişkisi artırma	Kültürel faaliyet, çevresel etkinlik
Turnbull ve Uysal (1995)	Aile ile vakit geçirme, kültürel aktivite	Deniz,kum, güneş isteği, kırsallık
Jang ve Cai (2002)	Eğlenme isteği, rutinden kaçma, heyecan arama	Doğal çevre, güvenlik hissi, egzotik atmosfer

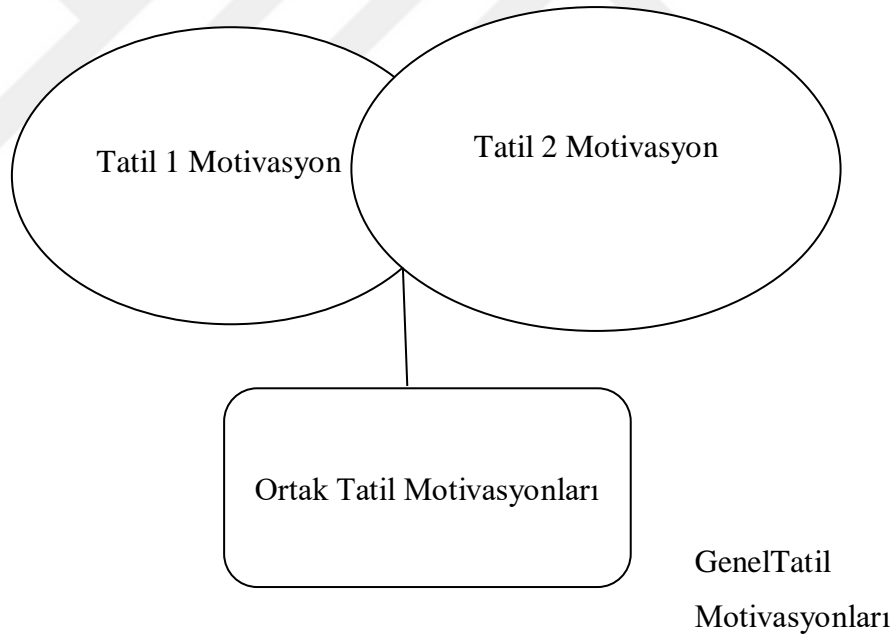
Kaynak: İlbay, 2020: 56

Tüm motivasyon teorileri arasından en önemli ve geniş kapsamlı fikirler anlatan teoriden biri Iso Ahola'nın (1982) motivasyonların psikoloji (kaçma), sosyal bileşenlerden (arama) oluşan ve Dann (1981) tarafından oluşturulan turist motivasyon teorisidir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurlar; gündelik yoğunluktan kaçmak için seyahat etmek istenirken aynı zamanda farklı ve yeni bir destinasyon görme, kültürel faaliyetlerde bulunma ve deneyimleme arayışının içine girmektedirler (Ülker, Derman & Kılıçarslan, 2016).

Turistlerin seyahat motivasyonlarının zorluğu iki sebepten kaynaklanmaktadır. Nedenlerden ilk olarak, turistlerin aralarında hem bireysel hem yaşadıkları toplumun yapısına ve kültürel değerlerine göre değerlerinin farklılık göstermesidir. İkinci olarak, turistlere seyahat motivasyonlarının nelerdir diye sorulduğunda, turistlerin direkt olarak söyledikleri seyahat motivasyonlarının dışarısında kalan, turistlerin akıllarının derinlerinde anlayamadığı ihtiyaçların bulunması ihtimali olarak görülmektedir (Dann, 1981).

Özkan ve Koleoğlu (2019: 981-994) çalışmalarında; temel fiziki ve psikolojik yaşam ihtiyaçlarımızdan olan yemek-içmek, dinlenmek vb. gibi nedenler ile insanlar tatil yapmaya gereksinim duyduğunu belirtmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanların boş vakitlerinden ortaya çıkan seyahat eyleminin fiziksel ve psikolojik rahatlamının sağlanabilmesi için temel seyahat motivasyonlarının olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan yeni insanlar ile tanışma, statü kazanma ve arkadaşlarla vakit geçirme de bu kapsamda değerlendirilebileceğini anlatmışlardır.



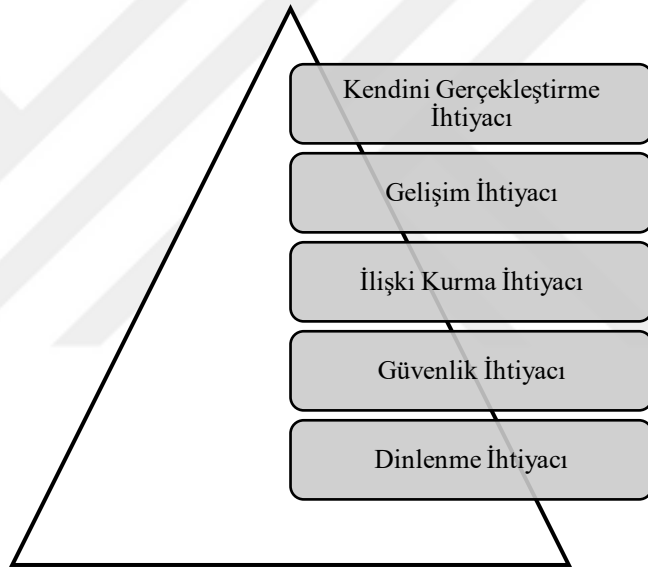
Şekil 10: Birden Fazla Tatil Yapma İçin Motivasyon Profili

Kaynak: Dunne, 2009: 81

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşi teorisi seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurlandır ve sistematik bir yaklaşım sunmaktadır. Turizm araştırmalarında ihtiyaç hiyerarşisi beş basamaktan oluşmaktadır. Cropmton (1979) seyahat motivasyonlarını sosyal etkileşim, arkadaşlık ilişkilerini sağlamlaştırma, statü ve prestij, rahatlama,

rutinden kaçış, kendini keşfetme, yenilik, psikolojik rahatlama olarak tanımlamıştır. Dann (1981) motivasyonları itme ve çekme faktörleri olarak iki kategoride incelemiştir (Dann,1981).

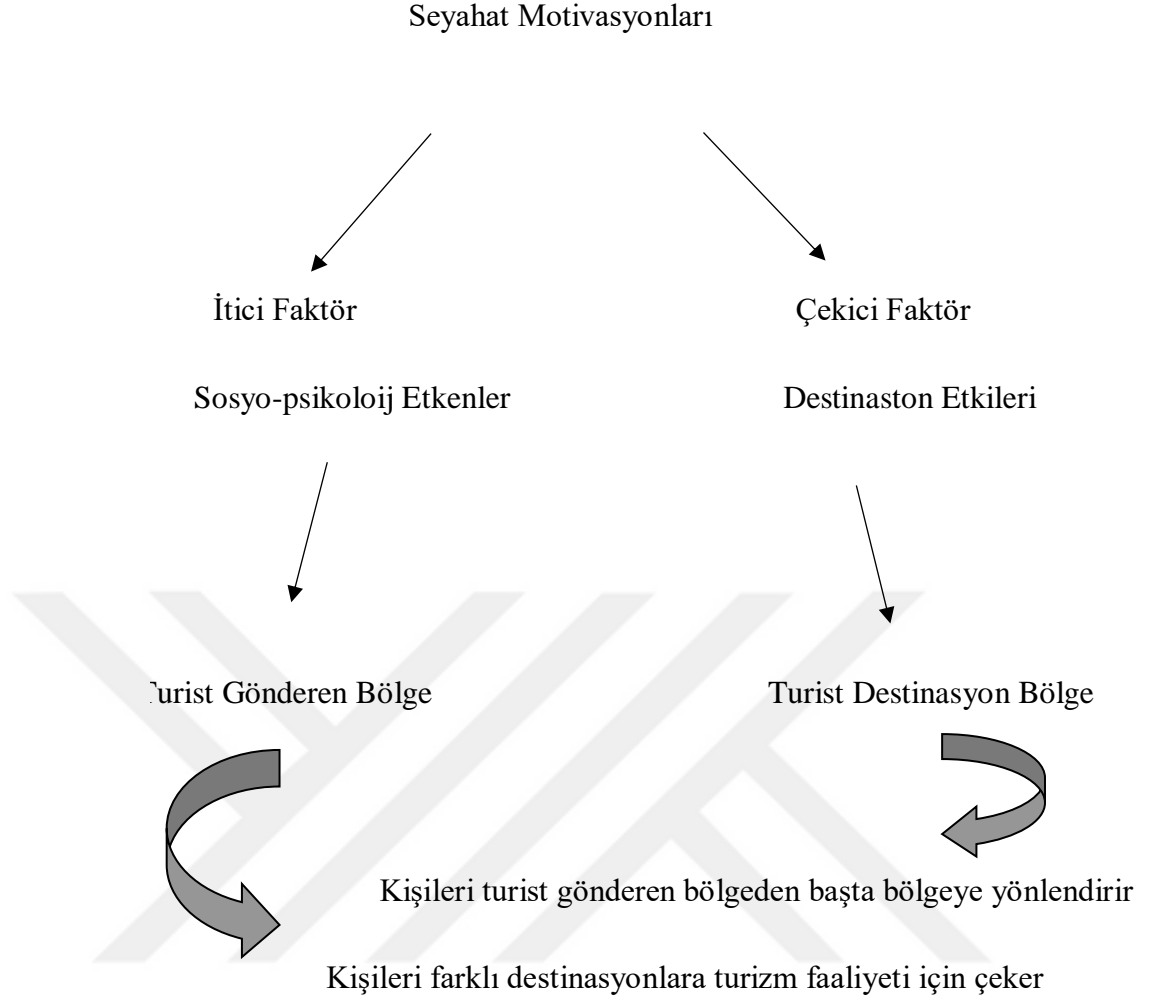
Pearce (1996) ise bu teorilerden esinlenerek seyahat kariyer merdiveni teorisini tanıtmıştır. Bu teori turistlerin seyahat davranışlarının tek bir nedenden kaynaklanmadığını, beşli hiyerarşik sistemden oluşan ihtiyaçların etkisi ile oluşturduğunu savunmaktadır. Teoriye göre turist motivasyonları; dinlenme ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, benlik saygısı/gelişim ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Pearce, 1996) .Teori ile birlikte; İnsanların seyahat motivasyonlarının deneyimlerinden sonra değişmesi ile birliklikte zihinlerinde oluşturdukları temel fikirlere de etki ettikleri ortaya çıkmıştır (Pearce & Lee, 2005)



Şekil 11: *Seyahat Kariyer Piramidi*

Kaynak: Pearce & Lee, 2005: 226-237

Seyahat etme motivasyonu oluşumu gerçekleştirildikten sonra birey seyahat faaliyetini gerçekleştirmek için kişisel ihtiyaçlarına uygun destinasyon arayışına girmeye başlar. Turizm faaliyetine katılacak olan turistler uygun tatili satın almaya karar vermeden önce gidilecek yerler ile ilgili Google, broşürler, çeşitli bloglar, acenteler vb. kaynakları kullanarak kendilerine uygun destinasyonu bulabilmek için uğraş gösterirler. Kaynaklar turistlerin akıllarında fikir ve düşünce oluşumundaki en önemli unsurlardır (Güçlü, 2017: 61-69).



Şekil 12: Seyahat Etme Motivasyonları

Kaynak: Leiper, 1979: 390-407

Crompton ve Mckay (1997) seyahat motivasyonlarının öneminin anlaşılabilmesini üç maddeye değinmiştir:

- Turist motivasyonunu anlayabilmek, kaliteli ürünler ve hizmet ortaya çıkarmaya yol açacaktır.
- Turist motiavasyonunu anlayabilmek, turistlerin elde ettikleri güzel deneyimler ile ilgilidir. Çünkü turistlerin kazandıkları motivasyon memnuniyetten daha önemlidir.
- Deneyim kazanılacak destinasyonun satışını pazarlayan pazarlamacının ön görü yeteneği ile turistin karar verebilme sürecine odaklanmaktan önce motivasyonları ön görebilmesi gerekmektedir (Cropmton & Mckay, 1997).

3.2. Seyahat Motivasyon Faktörleri

İtici ve çekici faktörlerin turistin seyahat motivasyonu üzerinde önemli olmasının sebebi bireyin kendi zihninde ve benliğinde ihtiyaç duyduğu eksikliklerden ortaya çıkan motivasyon durumlarıdır. İtici motivasyon faktörlerinden dinlenme, rutinden kaçma isteği, sosyalleşme isteği, insanlar ile olan iletişimin kuvvetlendirilmek istenmesi ve daha çok bilgi sahibi olma isteği olduğu ortaya çıkmaktadır. Çekici faktörler ise çeşitli kültürel aktiviteler, destinasyonu keşfetme, destinasyonun sahip olduğu doğal zenginlikler olduğu ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2013).

3.3.Seyahat Motivasyon Teorileri

Seyahat etme davranışını tanımlayan motivasyon turistlerin destinasyon seçiminde ve seyahat etme kararları üzerinde etkisi yüksek olan önemli faktörlerdendir. Kişilerin gösterdikleri davranışların altında bulunan asıl ve zorlayıcı sebep olan motivasyon faktörü yıllardır araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda seyahat motivasyonu etkili bir değişkendir (Baloğlu & Uysal, 1996: 32).

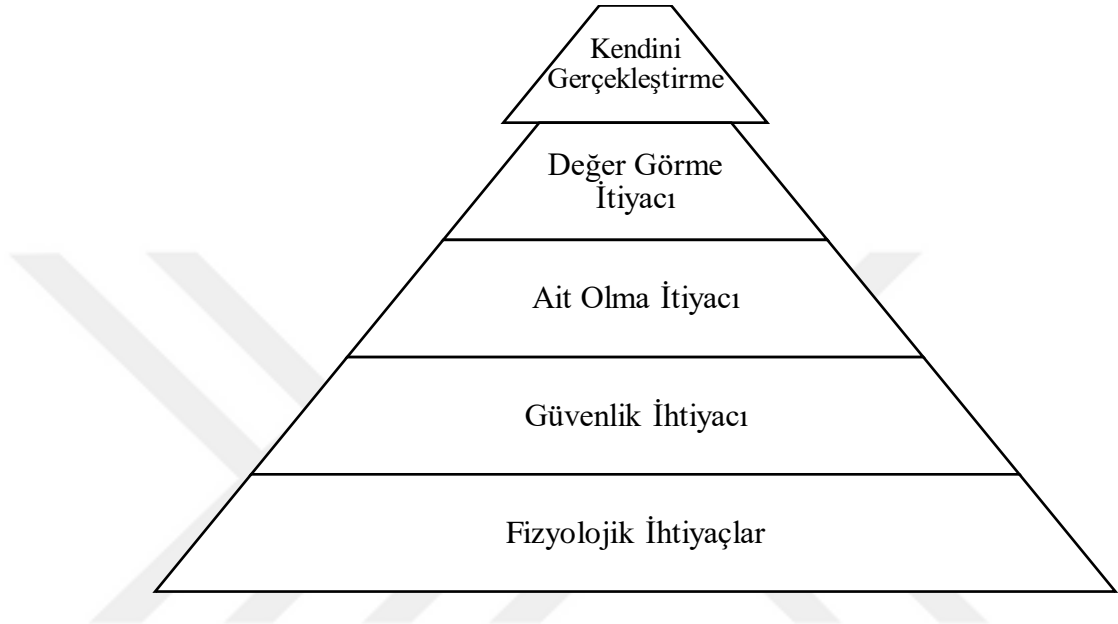
3.3.1. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşı teorisi ve turizm

Maslow'a göre insanlar yaşadıkları sürede hedefler belirleyerek bu hedeflere göre hayatlarını sürdürmektedirler. Hiyerarşı fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olan beş basamaktan oluşmaktadır. Yüksek ihtiyaç seviyelerine ulaşmak ve sağlıklı, başarılı gelişim için daha düşük ve temel ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Kişilerin piramitte belirtilen ve en son basamak olan kendini gerçekleştirmek basamağına ulaşmak için gerekli olan ihtiyaçların kazanılması gerekmektedir. Bu bakımdan insanların yaşamları boyunca karşılarına çıkan ve yapılması gereken olgu şeklinde karşılarına çıkar (Bucchio, Jones & Dopwell, 2021).

Beş basamaktan oluşan ihtiyaç hiyerarşisi kuramına göre, kişiler oluşturdukları hedefleri gerçekleştirebilmek için istekleri, beklentileri ve ortaya çıkan ihtiyaçları kategorize etmişlerdir. İhtiyaçlar basamaklardan oluşmuş ve üst seviyeye geçilebilmesi için alt basamakta olan ihtiyaçları yeterli düzeyde gerçekleştirmeleri ile olabileceği, sonuç olarak en üst basamak olan kendini gerçekleştirme basamağının

tamamlanması ile teorideki seviyelerin tümünün tamamlanması anlamına geldiği anlatılmaktadır (Kula & Çakar, 2015).

Hiyerarşinin önemli olmasının nedeni basamaklardan birinde yaşanabilecek olan sorunun ve eksikliğin, bireyin üst seviyeye yükselmesini engellemektedir. Örnek olarak: yemek yeme ihtiyacını karşılayamayan biri için barınma ihtiyacından bahsedebilmesi güçtür (Şeker, 2014).



Şekil 13: Maslow İhtiyaç Teorisi

Kaynak: Bridgman & Ballard, 2019

Şekil 13'e göre fizyolojik ihtiyaçlar yemek, içmek, sağlıklı uyku hali, nefes almak gibi temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Kişiler öncelik olarak yaşama dürtüsü ile hayatta kalmak istemekte ve sonucunda ise bu ihtiyacı karşılama isteğinde olmaktadır. Sonrasında fiziksel ve psikolojik anlamda güvende olmak istemektedirler. Aile olmak ve sevgi ihtiyacında ise belli bir topluma ait olma isteği ile birlikte sevilme hissini yaşamak isterler. Diğer aşama hissedilen sevgi ve ait olma isteğini gerçekleştiren kişiler etraflarından değer görmeyi ve beğenilme duygusunu yaşamakta, son basamakta ise tüm duyguları gerçekleştirdikten sonra kendi potansiyellerini düşünüp, kullanarak hedeflerini ve hayallerini yaşamak istemeyi arzularlar (Nisari & Yılmaz, 2018).

Maslow'a göre alt ve üst basamakta yer alan ihtiyaçlar belirleyici özelliklere sahiptir;

- Üst seviyede yer alan ihtiyaçlar canlılara özgün olup gelişmenin sonucudur ve kişilerin gelişimlerini tamamladıktan sonra var olan ihtiyaçlardır.
- Kişinin doğumu gerçekleştiğinde güvenlik, barınma gibi fiziksel ihtiyaçların güdülenmesi olmaktadır, fakat ilerleyen zamanlarda sevilme isteği, kurulan bağ, insani ilişkiler kurma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.
- Üst seviyede yer alan ihtiyaçların giderilebilmesi için eğitim, sosyo- kültürel çevre gibi etkenlerin var olması hiyerarşiye uygunluk seviyesini arttırmaktadır (Şeker, 2014).

Turizm sektörü açısından bakıldığında ise insanlar yemek yemek için destinasyona seyahat edip kültürel faaliyetlere katılmaktadırlar yada yapılan seyahatlerde konsept otellere giderek güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Yemek yemek, gezmek, yeni bilgiler öğrenmek fizyolojik ihtiyaçlardan olduğu için bu teori turizm sektörü açısından oldukça önemlidir (Karapınar, 2008).

3.3.2.Seyahat kariyer merdiveni

Seyahat Kariyer Merdiveni kavramı Maslow'un ihtiyaç hiyerarşi kuramından sonra Pearce seyahat motivasyon kuramını turist davranışlarını etkileyen beş farklı hiyerarşik seyahat kariyer merdiven faktörü olduğunu belirtmiştir. Pearce (1996) teorisini seyahat motivasyonu için ihtiyaç hiyerarşisinden daha ayırt edici olduğunu anlatmıştır. Seyahat kariyer basamakları; Sistemin dört alt seviyesinde yer alan faktörlerin içsel ve dışsal motivasyon arasında, seyahat faaliyetini gerçekleştirmek için tek bir nedenden ziyade tüm turistik faaliyetleri kapsadığını vurgulamıştır. Tanımlanan beş motivasyon düzeyi şunlardır;

- Biyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihityaçları
- İlişki kurma ihtiyaçları
- Benlik saygı/gelişim ihtiyaçları
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Bu teorinin en önemli noktası, dinamik ve gelişime açık olduğunu çünkü insanların turistik deneyimleri arttıkça motivasyonların da değiştiğini vurgulanmaktadır. Örnek olarak ilk defa yurt dışına seyahat edecek bir turist paket tur

güvenliğini tercih edecektir ancak zamanla tecrübe kazandıkça bağımsızlığı tercih edip kendi planlamasını yapacaktır (Ryan, 1998).

Tablo 5: Seyahat Kariyer Basamakları

Tamamlama	
Hayali gerçekleştirme, Kendini daha çok anlama, İç huzuru hissetme, uyumu yakalama	
Özgüven ve Gelişim (Öz Yönelim)	(Diğer Yönelim)
Özel ilgi alanlarını geliştirme, yeterlilik ve ustalık	Ödüller, Prestij, Özgüven
İlişki (Öz Yönelim)	(Diğer Yönelim)
Sevgi vermek, İlişkileri sürdürmek	Grup üyeliği ile ilişki başlatmak
Uyarı (Öz Yönelim)	(Diğer Yönelim)
Kendi güvenliği için endişelenme endişelenme	Başkalarının güvenliği için
Rahatlama	
(Öz Yönelim)	(Diğer Yönelim)
Bedensel rahatlama ihtiyacı	

Kaynak: Ryan, 1998: 936-957

3.3.3. İtme ve çekme faktör teorisi

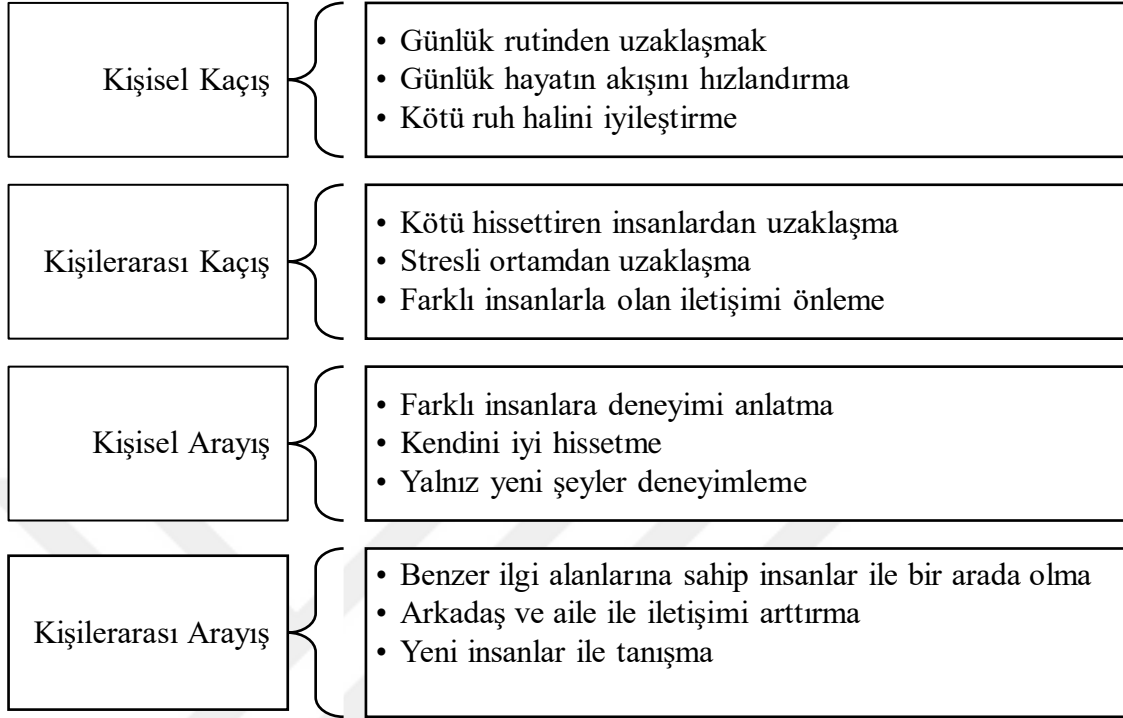
Turistleri seyahat etmeye yönelmelerinin en önemli sebepleri günlük rutinden, işten, sıradan olanlardan kaçış olduğu ortaya çıkmıştır. İtme ve çekme faktörleri ise seyahat etmeye yönlendiren etkilerdir. İtme faktörleri sosyo-psikolojik ve motivasyon sağlamaya yönelik (kaçış, nostalji arayışı, rahatlama, sosyal etkileşim) iken, çekme faktörleri güneş ışığı, deniz, kum gibi destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Turistin kültürel güzelliklere sahip olan destinasyonu ziyaret etme kararı itici faktörlerin etkileri ile ortaya çıkar ve çekme faktörlerinden önce gelir. Tanımlanan itme ve çekme kuramı anomi ve ego ikiz kavramlar olarak sınıflandırılmıştır. Anomi türü; kanunsuzluğun ve anlamsızlığın hüküm sürdüğü kitle toplumunda bireyin gerilimin yüksek olduğu, hırsızlıkların, yolsuzlukların, eşitsizliklerin yaygın olduğu toplumu ifade etmektedir. Potansiyel turist anomik toplumda yaşadığı düşünülürse toplumda yaşadığı izolasyon hissini aşma, herşeyden kaçma isteği, sevgi ve şefkate ihtiyaç duyma, sosyal etkileşim isteği seyahat etmeye yönlendiren faktörlerdir. Ego ise; sosyolojik olarak kişinin tanınma, daha yüksekleri hedeflemesi, statü, başarı, kendinden daha düşük insanlardan üstün hissetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Turist seyahat etmeyi ihtiyaç olarak düşünerek kendini gerçekleştirme ihtiyacını yaşamak, çok para ödeyerek prestijli tatil deneyimi yaşamak istemesidir (Dann, 1977; Dann, 1981).

Uysal, Li ve Turk (2008) ise yapmış oldukları çalışmada itici faktörleri kişilerin seyahat etmeye veya boş zamanlarında çeşitli faaliyetlere katılma yatkınlığını sağlayan, kararlarını ve taleplerini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler olarak, çekici faktörleri ise destinasyonun çekiciliğinden ortaya çıkan ve seçilmesinde yardımcı olan faktörler olarak tanımlamışlardır.

3.3.3. Kaçış ve arayış teorisi

Iso Ahola seyahat motivasyon kavramına sosyo-psikolojik açıdan incelemiştir. Kaçma ve arama olarak nitelendirdiği unsurlardan kaçma (günlük rutinden uzaklaşma, stres, tanıdık ortamlar) olarak tanımlanırken arama ise ödül yani kişilerin kendilerini seyahat faaliyeti ile ödüllendirmesi, farklı faaliyetlere katılıp arkadaş çevresi oluşturması olarak tanımlanmıştır. Iso Ahola oluşturduğu teoride; unsurların her ikisinin kişiler ve kişilerarası bileşenlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu unsurlar 4 faktörden oluşmaktadır bunlar; Kişisel arama/ kendini tanıma, kişisel kaçma/

kendinden uzaklaşma hissi, kişilerarası arama /sosyal ortamı tanıma, kişilerarası kaçma/ sosyal ortamdan uzaklaşma (Simkova & Holzner, 2014).



Şekil 14: Iso Ahola'nın Teorisinde Tanımladığı Unsurlar

Kaynak: Snepenger, Uysal, King & Marshall, 2006: 142

3.3.4. Plog alosentrizm/psikosentrizm teorisi

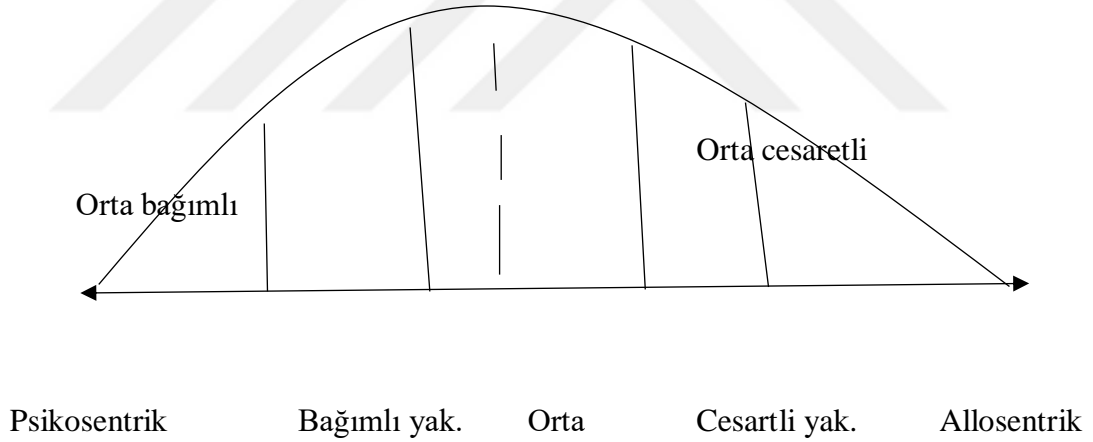
Alosentrizm kavramı “çeşit, değişik” odak, insanların hobileri ve eğlendiği faaliyetlere katılım gösterme ve bu faaliyetlere olan eğilim olarak tanımlanabilir. Psikosentrizm; “kişinin güvende hissetmesi , şüphelenme hissi” bireylerin yapacakları faaliyetlerden önce ve sonraya yönelik şüphelenme ve güvende hissetme kaygılarının oluşması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada bireylerin havayolu taşımacılığını seçmeme nedenlerine istinaden oluşturduğu kişilik unsurları şöyledir;

- Bölgesel sınır: Bireylerin yaşadıkları yerden farklı yere gidememe durumudur,
- Kaygı: Bireylerin farklı insanlara oluşturdukları güvensizlik hissi,
- Güçsüz hissetme: Bireylerin rutin hayatlarında oluşan olumsuzluklara engel olamama durumudur (Semerci & Akbaba, 2018).

Toplumda bazı insanlar seyahat etme faaliyeti gösterirken bazı insanların seyahat faaliyetine katılma isteklerinin nasıl ortaya çıktığını araştıran bu teori asıl

olarak seyahat psikolojisine odaklanmaktadır. Seyahat motivasyonlarının kişilik tiplerinin seyahate katılma eğilimini etki ettiğini savunmaktadır. Kişilik tipleri ikiye ayrılmaktadır. Psikosentrik ve allosentrik. Psikosentrik kişiliğe sahip olan turistler seyahat deneyimlerinde utangaç iken, allosentrik kişiliğe sahip olan turistler seyahat deneyiminde girişkendir (Plog, 2001).

Bu teori turistlerin kişisel özellikleri, yaşam biçimleri ve kişisel değerleri olarak nitelendirildiğinde psikosentrik olarak tanımlanmaktadır. Psikosentrik olan turistler kendi işleri ile ilgilenen standart hizmetleri satın alan macera aramayan, rutin yaşama sahip, radikal kararlar veremeyen bireyler iken, allosentrik ise destinasyonda macera arayan ve bu deneyimi yaşamaya düşkün olan bağımsız bireyler olarak adlandırılmaktadır. İki uç arasında orta merkezde yer alan turist türleride bulunmaktadır. Turistlerin çoğunluğu ihtiyaçlarında esneklik gösterebilen orta merkezi temsil etmesine rağmen iki uç noktada yer alan turistlerde bulunmaktadır (Simkova & Holzner, 2014).



Şekil 15: Plog Psikolojik Kişilikleri

Kaynak: Keskin, 2018: 27

3.4. Yavaş Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Yavaş turistler yerel kültürü tanımak, yerel yiyecekleri denemek yeni ve kültürel olan unsurlara açık olan turist olarak tanımlanmaktadır. Deneyimli gezgin olarak tanımlanan “yavaş turistler” gidecekleri destinasyon hakkında önceden farklı kaynaklardan bilgi toplarlar. Otantiklik, özgünlük, doğa ile iç içe olmak, ilgi çekici

yerler görmek, gidilen mekanların atmosferinden etkilenip çevreye odaklanmak isteyen yavaş turistler küreselleşmiş sistemde var olan hizmetler yerine yerel kültür ile etkileşim halinde olup “slow food” felsefesini yaşamak isterler (Ernszt & Marton, 2021).

Yavaş turistler gittikleri destinasyonda çeşitli unsurlardan yararlanmaktadır. Seyahat faaliyetini gerçekleştiren kişi kendilerine uygun bilgileri toplar, yerel faaliyetler hakkında bilgi sahibi olur, yerel yemeklerden fayda sağlamaya çalışır. Bu fayda sağlama sırasında destinasyon ile etkileşime geçerek yerel halka yararlı olmaya çalışıp, turist ve yerel üretici arasında bağ kurulur. Yavaş turistin seyahat motivasyonunun etkileyen etkenlerden biri yavaş turistin seyahat faaliyetini gerçekleştirdiği destinasyonda uzun süre kalma isteğidir. Diğer önemli motivasyon etkenlerinden biri de destinasyondaki yerelliktir. Kendini gerçekleştirme olanakları, çeşitli yürüyüşlere katılma istekleri, otomobil kullanımının sınırlı olması diğer motivasyon kaynaklarında gösterilebilir (Akgöz, 2016).

Harman (2014) bağımsız seyahat faaliyetini gerçekleştirenlerin seyahat motivasyon unsurlarını; farklı kültürleri tanıma, yeni deneyimler yaşama, var olan yeteneklerin gösterilmek istenmesi, huzurlu olma hissi vb. farklı unsurlarda değerlendirilerek seyahat motivasyonların turistlerin yaş, kazanç ve gerçekleştirdikleri seyahat faaliyetinin sıklık ve alışkanlıklarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur (Türk, 2020).

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu kısımda araştırma modelinde yer alan hipotezlerin geliştirilmesi için esas alınan çalışmalara değinilmiştir.

4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Özdemir & Çelebi (2018)'nin çalışmasının bulguları incelendiğinde turistlerin yedi ana motivasyon faktörünün ziyaret eğilimini etkilediği görülmüştür, bunlar; Rahatlama, kendini düşünme ve kendini keşfetme, kaçış, yenilik arayışı, endişe, sosyal etkileşim ve çevresel kaygıdır. Sosyal etkileşim ve çevresel kaygı yavaş turizm motivasyonlarının ana faktörünün olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda turistlerin yavaş turizme olan ilgileri hem diğer turistler hem yerel sakinler ile etkileşimi motivasyonu etkileyen diğer unsurlardandır. İkinci bulgu; katılımcıların seyahatleri sırasında diğer yavaş turistler ile etkileşim kurma arzusunun açığa çıkmasıdır. Diğer bulgu ise katılımcıların çevresel faktörler tarafından motive edildiğini göstermektedir. Tüm bulgular yavaş turistlerin çevre bilincine sahip ve sürdürülebilirlik ile ilgili konuşarak diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlerden daha fazla değer verdiğidir.

Meng & Choi (2015)'in çalışmasının bulguları incelendiğinde ise inanç yapısı turistlerin yavaş destinasyonu ziyaret etmeyi seçmelerinin başlıca nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Yavaş turistler tarafından algılanan sosyal baskı ve toplum davranışları sonucunda yavaş turizme motive edilerek katılma isteği artar. İkinci bulgu ise yavaş şehrin pazarlama stratejilerini geliştirerek yavaş turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerine etki etmesine yöneliktir. Diğer bulgu incelendiğine yavaş şehirde bulunan ilgi çekici yerlerin, sakin ve huzurlu atmosfere sahip olmasının yavaş turizm ziyaret eğilimini olumlu olarak etkilediği görülmektedir.

Chaulagain, Jahromi & Fu (2021) çalışmasının sonuçları ise ülke ve destinasyon imajı, algılanan kalite, algılanan maliyet turizm destinasyonlarının ziyaret eğilimini etkileyen dört ana unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin zihinlerinde destinasyona ilişkin temsili imaj yaratmak seyahat etme isteği ve seyahat motivasyonlarını etkileyen en önemli faktördür. Ülke imajında turizm destinasyonunu ziyaret etme niyeti üzerine olumlu etkisinin olduğu, aynı zamanda ülkede yaşanan siyasi olaylar ziyaret eğilimini olumsuz yönde etkileyen unsurlardan olduğu görülmektedir.

Dewan & Kim (2020)'nin çalışmasının sonuçları destinasyon imajının olumlu olması, doğal çevrenin güvenli ve az riskli olması, destinasyonun konforlu ve rahat olması, macera turizm deneyimi yaşanabilmesi ve destinasyonun macera turizmi için çekici olması turistlerin turizm ve seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre turistlerin motivasyonlarını olumlu yönde etkileyen önemli faktör ise destinasyonda bulunan dağların dağcılık faaliyetinin yapılabilmesi için elverişli olmasıdır. Tüm sosyal faaliyetlerin yapılabildiği destinasyonlar turistlerin motivasyonunu etkileyerek seyahate yönlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Franco, Oña & López (2019)' un yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurun doğa ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Eğlence, bilinmeyi keşfetme isteği, rutinden ve stresten kaçma, huzurlu ortamda dinlenme isteği, kültürel aktivitelere katılma isteği, yerel halk ile bütünleşme isteği turistleri motive eden alt unsurlar olduğu görülmüştür. Destinasyon hakkında yapılan olumlu geri bildirimler, sosyal medyada tavsiye edilme oranı motivasyonu arttıran aynı zamanda turistleri destinasyona çeken olumlu faktörler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Giddy (2018) çalışmasının bulguları incelendiğinde turizm motivasyonlarını (özellikle macera turizmi) etkileyen unsurların itme ve çekme faktörleri olduğu ortaya çıkmıştır. Çekici faktörlerden olan doğal çevrenin güzelliği, doğal kaynakların zenginliği turistin karar verme ve motivasyon sürecini olumlu yönde etkilerken itici faktörlerin değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Yenilik arayışı ise motivasyonu etkileyen önemli diğer unsurdur. Turistin karar verme sürecinde etkili olan önemli faktör ise destinasyonda bulunan doğal güzelliklerin, tarihi yapıların benzersizliğidir.

Atzeni, Chiappa & Pung (2021)'in çalışmasının bulguları incelendiğinde destinasyonun otantikliği, kültürel ve tarihi güzellikleri, yerel halkın ürettiği ürünler, doğal güzellikleri ileri teknoloji ile sanal ortama aktararak duygu yüklü betimleme, sevgi ve bağlılığın hissettirildiği seslendirmeler veya kısa film ile kayıt altına alınması ve doğru pazarlama stratejileri ile insanlara ulaştırılması turizme katılma eğilimi ve motivasyonu etkileyen birinci ve en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır.

İbiş & Batman (2018)'in çalışmasının sonucunda ise turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen 3 önemli faktörlerin doğal ve kültürel olanaklar, kalite, güven olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçları ile destinasyon

hakkında bilgi edindiklerinin aynı zamanda seyahat acente yetkililerinin, tur operatörlerinin destinasyonun kültürel yapılarını, yerel halkı, doğal güzelliklerini tanıtır reklamlar yapmalarının motivasyonlarını olumlu yönde etkileyerek güven duygusu yarattığını ve destinasyona seyahat etme eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Bokhari (2021)'in çalışması turistlerin destinasyonun kültürü, konaklama tesisleri ve destinasyon pazarlamasının seyahat motivasyonu olarak etki ettiğini sonrasında ise destinasyona karşı merak uyandırıp turizm faaliyetini gerçekleştirdikleri sonucuna varmıştır. Destinasyonda bulunan tarihi binalar, doğal güzellikler, yerel halk ile etkileşim, kültürel faaliyetler, yöresel yemeklere olan merak turistlerin motivasyonlarını olumlu yönde etkileyerek destinasyona seyahat etmeye yönlendirdiği bir diğer etkidir. Yetersiz kentsel gelişim ve zayıf altyapı ise motivasyonu olumsuz yönde etkileyerek turistleri destinasyona seyahat etme kararından uzaklaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Yavaş turizm motivasyonları ve ziyaret eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi isimli bu çalışmadan beklenen sonuç aynı veya benzer olmasıdır. Bu anlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H₁ :Rahatlama faktörü, yavaş turizme katılım eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂ :Dahil olma isteği, yavaş turizme katılma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃ :Kaçış faktörü, yavaş turizme katılma eğilimi olumlu yönde etkilemektedir.

H₄ :Kendini yansıtırma, yavaş turizme katılma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

H₅:Keşif faktörü, yavaş turizme katılma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

BÖLÜM 5: YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket yönteminde soru formları 7'li likert ölçeği formatına uygun hazırlanmıştır. 1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerler verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ifadeler yavaş turizm, seyahat motivasyonları ve otantiklik üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket ölçeği hazırlanırken motivasyon ve ziyaret eğilimi ölçmek için hazırlanan ölçekler Oh, Assaf, & Baloğlu (2016), Özdemir & Çelebi (2018), Park & Lee (2019), Olya & Han (2019)'un çalışmaları harmanlanarak oluşturulmuştur. Anket formu 36 sorudan oluşmaktadır. İlk 5 soru katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacı ile oluşturulmuştur. İlgili ifadeler cinsiyet, yaş, ikamet edilen il, eğitim durumu ve gelir durumu ile ilgilidir. 36 soru katılımcıların yavaş turizm faaliyetini gerçekleştirmek için yavaş şehir destinasyonlarına motivasyon ve ziyaret eğilimini belirlemek amacı ile; motivasyonu ölçmek için hazırlanan ölçekte 2 soru rahatlama faktörünü, 4 soru kendini keşfetme faktörü, 4 soru kaçış faktörünü, 3 soru yenilik arayışı faktörünü, 4 soru keşif faktörünü, 12 soru ise dahil olma faktörünü ölçmek için hazırlanmıştır. 3 soru ise ziyaret eğilimi ölçmek için hazırlanmıştır.

5.2.Örnekleme ve Verinin Toplanması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın anketi Google Formlar vasıtasıyla çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. Hazırlanan formlar, ilk olarak 5 farklı uzmana iletilmiştir. Yapılan değerlendirmeler dikkate alınarak, anket formuna son şekli verilmiştir.COVID-19 pandemisi sebebi ile çevrimiçi ortamda sosyal medya kullanılarak dağıtımı sağlanan form vasıtasıyla, kişilerden katılım beklenmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılının Ağustos ve Kasım ayları arasında toplanmıştır. Bu süre zarfında toplamda 276 adet yanıt elde edilmiştir. Ancak Hair ve diğ. (2017)'nin önerdiği üzere, benzer işaretlemeleri sistematik olarak yapan 18 katılımcı çıkartılmıştır. Anketlerin, çevrimiçi ortamda toplanması nedeniyle kayıp değerlerin oluşumu engellenmiştir. Sonuç olarak 258 geçerli yanıt ile analize devam edilmiştir.

5.3. Veri Analizi

Araştırmada görüldüğü gibi, ziyaret eğilimi bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Bu anlamda diğer değişkenler ile araslarındaki ilişkilerin incelenmesine gerek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada tek işlem ile analiz yapılabilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanımı uygun görülmüştür (Nunkoo ve diğerleri., 2013). Literatüre bakıldığında yapısal eşitlik modelinin (YEM) iki farklı şekilde ölçüldüğü görülmektedir. İlki kovaryans yapısal eşitlik modeli, ikincisi ise en küçük kareler (KEKK) YEM'dir. Örneklem görece küçük olması nedeniyle KEKK-YEM tercih edilmiştir (Hair ve diğ. 2017). Bu anlamda verilerin analizlerinin yapılması, hipotez testi için Kısmı En Küçük Kareler- Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır.

BÖLÜM 6 : BULGULAR

6.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu bölümde online ortamda yapılan anketi yanıtlayan katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve ikamet edilen ilin bölgesel dağılımına ait demografik özelliklerin frekans analiz sonuçları anlatılmıştır.

6.1.1.Cinsiyete göre dağılım

Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım Sonuçları

Cinsiyet	f	%
Kadın	131	50,08
Erkek	127	49,2
Toplam	258	100

Yapılan frekans analizinde katılımcıların %50,08'inin kadın, %49,2'sinin erkek olduğu görülmüştür.

6.1.2. Yaşa göre dağılım

Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım Sonuçları

Yaş	f	%
18-30	109	42,2
31-45	115	44,6
46-60	34	13,2
Toplam	258	100

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %42,2'sinin 18-30 yaş aralığında, %44,6'sının 31-45 yaş aralığında, %13,2'sinin ise 46-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

6.1.3. Eğitim durumuna göre dağılım

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Dağılım Sonuçları

Eğitim Durumu	f	%
Lise	61	23,6
Önlisans	25	9,7
Lisans	134	51,9
Lisansüstü	33	12,8
Doktora	5	1,9
Toplam	258	100

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %23,6' sının lise, %9,7' sini önlisans, %51,9' unun lisans %12,8' inin lisansüstü ve %1,9' unun ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

6.1.4. Gelir durumuna göre dağılımı

Tablo 9: Gelir Durumuna Göre Dağılım Sonuçları

Gelir Durumu	f	%
2499 ve altı	32	12,4

2500-3500	66	25,6
3501-4500	50	19,4
4501-5500	48	18,6
5501-6500	29	11,2
6501 ve üzeri	33	12,8
Toplam	258	100

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %12,4'ünün 2499 tl ve altı, %25,6' sının 2500-3000 TL arası, %19,4' ünün 3501-4500 TL arası, %18,6' sının 4501-5500 TL arası, %11,2'sinin 5501-6500 tı arası, %12,8'inin ise 6501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

6.1.5. Şehirlerin bölgesel dağılımı

Tablo 10: Şehirlerin Bölgesel Dağılım Sonuçları

Bölge İsmi	f	%
Ege Bölgesi	42	16,3
Marmara Bölgesi	118	45,7
İç Anadolu Bölgesi	66	25,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	1,9
Doğu Anadolu Bölgesi	15	5,8

Akdeniz Bölgesi	8	3,1
Karadeniz Bölgesi	4	1,6
Toplam	258	100

Katılımcıların ikamet ettikleri illerin bölgesel dağılımına bakıldığında %16,3' ünün Ege Bölgesinde, %45,7' sinin Marmara Bölgesinde, %25,6' sının İç Anadolu Bölgesinde, %1,9' unun Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, %5,8' inin Doğu Anadolu Bölgesinde, %3,1' inin Akdeniz Bölgesinde ve %1,6' sının Karadeniz Bölgesinde olduğu görülmektedir.

6.2.Dışsal Model

Dışsal model, KEKK-YEM'in birinci aşamasında yer almaktadır. Bu aşamadaki gereklilikler, mevcut literatüre göre incelenmiştir (Hair ve diğ.,2017; Usaklı ve Kucukergin, 2018).

6.2.1. Dışsal model sonuçları

Tablo 11: Dışsal Model Sonuçları

Boyutlar	Dışsal Yükler	AOV	YG
<i>Keşif</i>			
Yeni şeyler öğrenmek için.	0,826		
Destinasyonun (örn: Seferihisar)sunduklarına istinaden bilgi düzeyimi arttırmak.	0,729	0,613	0,875
Seyahatlerden yeni perspektifler elde etmek için.	0,822		
Bu gezide farklı şeyler deneyimlemek için.	0,809		

Dahil Olma

Yerel ürün satın almak için.	0,673		
Yerel kültürle bütünleşmek için.	0,653		
Yerel tüketiciyi desteklemek için.	0,791		
Organik tarım ürünleri satın almak için.	0,775		
Yöresel yemekleri tatmak için.	0,743		
Yemek festivallerine ve diğer kültür festivallerine katılmak için.	0,739	0,519	0,915
Yerel kültür hakkında bilgi edinmek için.	0,707		
Yerel halk ile iletişim kurmak için.	0,753		
Yerel ürünleri ucuz ve aracısız almak için.	0,764		
Bu yolculuklarda farklı şeyler deneyimlemek için.	0,580		

Kaçış

Günlük hayatımın koşuşturmasından kaçmak için.	0,841		
Günlük rutinlerden uzaklaşmak için.	0,846		
Daha basit bir yaşam tarzını deneyimlemek için.	0,486	0,579	0,841
Huzur ve sakinlik içinde yaşamak adına kalabalıktan kaçmak için.	0,810		

Rahatlama

Huzur ve sakinlik içinde yaşamak adına kalabalıktan kaçmak için.	0,797		
Günlük rutimdeki diğer kişilerden kaynaklanan baskıdan kaçınmak için.	0,832	0,664	0,798

Kendini Yansıtma

Hayatıma yeni bakış açısı kazandırmak için.	0,466		
Kendimi daha çok düşünüp kendim ile vakit geçirmek için.	0,840	0,503	0,795
İç uyumu hissetmek için.	0,789		

Kişisel ve manevi değerlerimi geliştirmek için. 0,682

Ziyaret niyeti

Yavaş turizm destinasyonlarını ziyaret etmeye istekliyim. 0,927

Uygun bir zaman olduğunda, bir yavaş turizm destinasyonunu ziyaret edeceğim. 0,943 0,853 0,946

Gelecekte bir yavaş şehri ziyaret etmeyi planlıyorum. 0,901

Dışsal modelin incelemesinde ilk olarak, dışsal yükler incelenmiştir. Bu yüklerin önemli bir kısmı 0,70 değerini aşmaktadır. 0,40 ile 0,70 arasında değer alan ifadeler ise açıklanan ortalama varyans (AOV) ve yapı güvenirliğine (YG) olan etkilerine göre değerlendirilmiştir. Olumsuzluğa yol açmayan ifadeler modelde tutulmuştur. Sonuç olarak dahil olma boyutundan üç adet ifade modelden çıkarılmıştır (Hair ve diğerleri., 2017). Yapı güvenirliği incelendiğinde, tüm değerlerin 0,65 ile 0,95 arasında kaldığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple, yapı güvenirliği sağlanmıştır (Hair ve diğerleri., 2017). AOV değerleri ile ilgili yapılan inceleme, bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde olmasına istinaden yakınsak geçerlik sağlanmıştır (Fornell & Larcker, 1981).

6.2.2. Ayırt edici geçerlik

Tablo 12: Ayırt Edici Geçerlik

	Keşif	Dahil Olma	Kaçış	Ziyaret niyeti	Rahatlama	Kendini yansıtma
Keşif	0,798					
Dahil Olma	0,454	0,720				

Kaçış	0,362	0,480	0,761			
Ziyaret niyeti	0,430	0,554	0,511	0,924		
Rahatlama	0,225	0,403	0,559	0,423	0,815	
Kendini Yansıtma	0,442	0,414	0,535	0,426	0,394	0,709

Not: Kalın olarak yazılan sayılar, açıklanan varyans değerinin kareköküne karşılık gelmektedir.

Ayırt edici geçerlik, dışsal modelin değerlendirme aşamalarından birisidir. Bu doğrultuda, Fornell & Larcker (1981)'in kriterine yapılan incelemeler AOV değerlerinin kareköklerinin, her bir ilgili korelasyondan büyük olduğunu göstermektedir. Buna göre, ayırt edici geçerlik sağlanmıştır.

6.3. İçsel Model

Hipotezlere yönelik gerekli incelemeler, içsel model kapsamında yapılmıştır. Bu kısımda, modelin değerlendirilmesindeki kriterler literatür esas alınarak yapılmıştır (Hair vd. 2017, Usakli ve Kucukergin, 2018, Hair ve diğerleri., 2019).

Tablo 13: İçsel Model Sonuçları

Hipotezler	β	p	VIF	f^2
H ₁ : RAH→ZE	0.124[0.008;0.245]	0,046	1,529	0,017
H ₂ : DAH→ZE	0.307[0.190;0.415]	0,000	1,539	0,106
H ₃ : KAÇ→ZE	0.197[0.057;0.339]	0,006	1,879	0,036
H ₄ : KEN→ZE	0.075[-0.032;0.168]	0,148	1,598	0,006
H ₅ : KEŞ→ZE	0.158[0.035;0.275]	0,013	1,409	0,031

$$R^2 = 0,423$$

$$Q^2 = 0,330$$

Tablo-13’de görüldüğü üzere ilk olarak, içsel modelde çoklu bağıntı sorunun gözlenip gözlenmediğini görebilmek için VIF değerlerine bakılmıştır. Değerlerin tümü 5’in altındadır. Bu konuda bir sorun olmadığı görülmektedir. R^2 değer 0,423 olarak hesaplanmıştır ve değer küçük olarak nitelenebilir (Hair ve diğ., 2011). Q^2 değeri sıfırı aşmaktadır ve bu sebeple modelin yordayıcılığı sağladığı söylenebilir. Bu yordayıcılık orta düzeydedir (Hair ve diğ., 2019)

Rahatlamamanın ($\beta = 0.124$, $p < 0.05$), dahil olmanın ($\beta = 0.307$, $p < 0.05$), kaçışın ($\beta = 0.197$, $p < 0.05$) ve keşfetmenin ($\beta=0.158$, $p<0.05$) ziyaret etme eğilim üzerinde ayrı ayrı olmak üzere, anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak kendini yansıtmanın ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($\beta=0.075$ $p>0.05$). Bu doğrultuda, H_1 , H_2 , H_3 ve H_5 desteklenirken, H_4 desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin günlük hayatın baskısından, iş ve sosyal hayatın oluşturduğu rutinden, sıkıcılıktan kaçmak için yeni turizm faaliyeti arayışına girmişlerdir, bu anlamda destinasyonda var olan gelenek görenekleri korumak, turistleri yerel zanaatlara teşvik etmek, sağlıklı ürünler üretip tanıtmak, destinasyona özel kültürel faaliyetlerde bulunmak, kaliteli yaşam deneyimi sunmak, sağlam, canlı destinasyonların gelişimini teşvik etmek, iyi gıda üretilmesini sağlamak, geleneksel ritimleri koruyarak sürdürülebilir ekonomiye katkı sağlamak adına yavaş turizm faaliyeti ortaya çıkmıştır (Knox, 2005).

Destinasyonlar turizm endüstrisinde yapılan değişikliklere ayak uydurmak için sürekli olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma ile turistler turizm faaliyetine karar verirken destinasyonda var olan ürünlerin ve kaynakların çekiciliğini göz önünde bulundururlar. Turistlerin turizm faaliyeti için karar verme sürecinde motivasyon faktörlerinin de (itici ve çekici) etkisi yüksektir. Karar verme sürecinde iç faktörler herhangi bir kontrole sahip değil iken çekici faktörlerin etkisi yüksek olup turistlerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Özdemir & Çelebi, 2018).

1999 yılında İtalya’da ortaya çıkan yavaş şehir felsefesi yerel farklılığı vurgulayarak küresel dünya ile bağlantılı olmayı hedefler. Nüfusu 50.000’den az olan şehirler uluslararası birlik tarafından belirlenen kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterleri sağlayan 50 puan ve üzeri alan şehirler yavaş şehir unvanını almaya hak kazanırlar.

2021 yılında 32 ülkede 283 şehirde 20 ağı bulunan yavaş şehir unvanını almaya hak kazanmış şehirler bulunmaktadır. Geniş coğrafyaya sahip, değişik kültürleri içinde barındırmış, doğal güzellikleri ile turistleri çeken Türkiye’de 21 yavaş şehir bulunmaktadır. Yavaş şehirler yöresel yemekleri, tarihi ve mimari yapıları turistlere tanıtarak otantiklik hissi yaratmak, doğal çevrenin korunması sağlanarak yerel halkın ekonomisine katkıda bulunmaları en önemli hedeflerindedir. Zengin kültüre sahip Türkiye’nin ilk yavaş şehir unvanını almış olan Seferihisar’da bulunan Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılmış deniz üssü olarak hizmet vermiş olan Sığacık Kalesi, İyon tarihinden günümüze kadar gelen sanatçılar şehri olarak bilinen Teos Antik Kenti bulunduğu dönemin havasını yaratarak turistlerin ilgisini çekmekte olup, yavaş turizm faaliyetine motive etmektedir.

Yavaş turizm motivasyonlarını (Özdemir & Çelebi 2018), yavaş motivasyonlar ve hedefleri (Oh, Assaf & Baloğlu, 2014), planlı davranış teorisini genişletmek ve yavaş turist üzerinde otantik algı çevresel kaygı ve karar verme süreci (Meng & Choi, 2015), yavaş turizmde gelişen trendler (Ernszt & Marton, 2021), turizm destinasyonlarının çekme faktörü (Klenosky, 2012), turistlerin motivasyonu (Šimková & Holzner, 2014) gibi yapılan çeşitli araştırmalarda turistlerin seyahat nedenlerine etki eden yavaş turizm motivasyon faktörleri, ziyaret eğilimleri, turistlerin karar verme süreçleri ve yavaş turizm yenilikleri araştırılmıştır.

Bu çalışmada kendini yansıtma faktörü hariç yavaş turizm motivasyonlarının ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Özdemir & Çelebi (2018) yaptıkları çalışmada yavaş turizm motivasyon faktörlerinin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda rahatlama, kaçış, kendini yansıtma, keşfetme, dahil olma, çevresel kaygı faktörlerinin turistlerin motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve bu tez çalışmasının sonuçları ile desteklenmiştir. Beş yavaş turizm motivasyon faktörlerinden bir faktör hariç dört faktörün ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Kendini yansıtma faktörü ise ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilemediği belirlenmiştir. Bu çalışmada yavaş turizm motivasyonları, ziyaret eğilimleri ve otantiklik ilişkilerinin incelemesi araştırılmıştır. Çalışmada araştırma faktörlerine bağlı araştırma hipotezleri belirlenerek analizleri yapılmıştır. Veriler anket formu ile Türkiye’de yaşayan katılıma gönüllü kişiler tarafından yanıtlanarak elde edilmiştir. Çalışmada geliştirilen hipotezler KEKK-YEM yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin; motivasyon faktörlerinin ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Rahatlama, dahil olma, kaçış, keşfetme faktörlerinin ziyaret etme eğilimi üzerinde ayrı ayrı olumlu etkilerinin olduğu, kendini yansıtma faktörünün ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada geliştirilen hipotezlerden H₁, H₂, H₃ ve H₅ desteklenirken, H₄ desteklenmemiştir.

Tez çalışması yavaş turizm motivasyonlarının etkilendiği faktörlerin; yaş, cinsiyet, mezuniyet durumu, gelir durumu gibi demografik faktörlerin, motivasyon faktörlerinin turistlerin turizm faaliyetini gerçekleştirmek için yavaş şehir destinasyonlarını seçme kararı ve destinasyona ziyaret eğilimi gerçekleştirmeleri üzerindeki etkileri bakımından literatürde bir boşluğu doldurmaktadır. Turistlerin yaşadıkları çevre ve kültür, kişisel gelişimleri, çalıştıkları kurum ve kuruluşlardan

kaynaklanan sorunlardan doğan ihtiyaçlar doğrultusunda kaliteli, sakin bir turizm deneyimi yaşamak için yavaş şehirleri tanıyarak istekli ve bilinçli olarak ziyaret eğilimi göstermeleri buna bağlı olarak yavaş seyahat faaliyetinde bulunmaları açısından bu çalışma önemlidir. Önemli olan diğer etken ise yavaş turizm faaliyetinde bulunan turistlerin ihtiyaçlarından ortaya çıkan motivasyon faktörlerinin yavaş seyahati tatmin olma ve tekrar ziyaret etme yönünde olan etkisidir. Turistlerin yavaş turizm hakkında bilgi edinerek yavaş seyahat motivasyonlarının seyahati nasıl etkilediği, yavaş seyahatte bulunma isteklerinin nasıl ortaya çıktığı yönünde bilgilenmeleri açısından bu çalışma önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak araştırma kapsamında bazı turist gruplarında kendini keşfetme, bazı turist gruplarında rahatlama ihtiyacı, dahil olma ihtiyacı, kendini keşfetme ihtiyacı, kaçış gibi sosyal çevre, iş hayatı, günlük rutinlerden kaynaklanan bilinçaltında eksikliğini hissettikleri ihtiyaçlara bağlı olarak yavaş turizm motivasyonlarının ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile turizm sektörüne, kurum ve kuruluşlara, turistlere bazı öneriler sunulmuştur:

- Yavaş turizm destinasyonlarında yaş aralığı 50 ve üstü olan turistler için sosyal etkileşim konusunun ön planda olduğu yerel halk ile yöresel kültürel faaliyetler düzenlenebilir.
- Türkiye’de bulunan yavaş şehir destinasyonlarına seyahat faaliyeti gerçekleştirilmesi ve tanıtılması için turistleri teşvik etmek amacı ile yavaş şehir destinasyonlarına kültürel faaliyetlerin içinde bulunduğu paket turlar düzenlenebilir.
- Yavaş şehir destinasyonlarında faaliyet gösteren otel işletmeleri yavaş şehir kriterleri doğrultusunda yöreselliğin baskın olduğu, otantikliğin yansıtıldığı, turistlerin kendilerini rahat ve huzurlu hissettikleri destinasyon ile bütünleşmesini sağlayan projeler düzenlenebilir.
- Yavaş destinasyonda evli olmayan turist profili için yenilik arayışı konusuna dikkat çekilerek farklı kültürlerden insanlar ile etkileşime geçilmesi ve birlikte sosyal aktivitelere katılım sağlayacakları etkinlikler düzenlenebilir.
- Turistlerin ihtiyaçlarına doğrultusunda ortaya çıkan motivasyon faktörlerini vurgulayıcı reklamlar yaparak yavaş destinasyona seyahat deneyimi için yönlendirilebilir.

- Turistlerin yavaş şehirlere ziyaret eğilimini gerçekleştirmeleri için farklı kültürden turistler ile etkileşime girmelerini sağlayacak projeler geliştirilerek birlikte konaklayabilecekleri ortamlar sağlanabilir.
- Gençlerin yavaş şehirlere ziyaret eğilimi gerçekleştirmeleri için macera turizmi ile ilgili çalışmalar yapılarak dağcılık, kamp alanları çoğaltılarak insanlar ile etkileşim artırılabilir.
- Yavaş destinasyonlar ile çevresel kaygı, kendini düşünme faktörlerine odaklanılarak sosyal medyada çarpıcı reklamlar aracılığı ile özellikle kadın turistlerin duygularına etki ederek destinasyona ziyaret eğilimi sağlanabilir.
- İnsanların stresli hayatlarına vurgu yaparak yavaş turizm destinasyonlarına turizm faaliyeti için teşvik edici programlar düzenlenebilir.
- İşletmeler turistlere kendi yavaş zamanlarını kontrol etmeleri için istedikleri yavaşlığı yaşayabilecekleri konsept projeler düzenleyebilir.
- Turistlerin destinasyonda bulunan doğal güzellikleri yeni insanlar ile birlikte tanıyabilecek ve keşfedebilecek konsept sosyal ortamlar sağlanabilir.
- İşletmeler yavaş turizm deneyiminde bulunan turistlere deneyim sonrası tekrar ziyaret gerçekleştirmeleri için hatırlatıcı hediyeler gönderebilir.
- Turistlerin yavaş destinasyonda tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre rahatlama ihtiyacını en üst seviyede yaşayacakları deniz, kuş vb. doğa sesleri ile iç içe olan konsept oteller inşa edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. (2014). *Çamlıhemşin İçin Cittaslow Model Önerisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Ak, D. (2017). “Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52).
- Akgöz, E.(2016). *Turizm Paradigmaları*. Detay Yayıncılık:Ankara, 1-19.
- Alagöz. S. & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Albayrak, A. (2013). *Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 144-163.
- Alpat, F. (2011). Yavaş Moda Nedir ?, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (8).
- Altuna, N., Dell’Era, C., Landoni, P., & Verganti, R. (2017). Developing Innovative Throuht The Collaboration With Radical Circles: Slow Food as a Platform For Envisioning New Meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20 (2), 269-290.
- Andrews, G. (2008). The Slow Food Story: Politics And ; Pleasure, *Modern Language Assoc Management*, 18-22.
- Atzeni, M., Chippa, G. & Pung, J. (2021). Enhancing Visit Intention in Heritage Tourism: The Role of Object-based And Existential Authenticity in Non-immersive Virtual Reality Heritage Experiences, *Int Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Baloğlu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3).
- Birkan, İ. (2013). Karbon Ayak İzimiz, *Bilim ve Teknoloji Dergisi*.
- Birsen, Ö., Birsen, H. & Özmen, Ş. (2016). “Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 1 (2) 38-49.

Bokhari, A. (2021). Understanding Tourists' Motivations: The Case of Al Baha Mountainous Region in Saudi Arabia, *Environmental Science and Sustainable Development*, 75-87.

Bridgman, T. & Ballard, J. (2019). Who Build Maslow's Pyramid ? A History of The Creation of Management Studies Most Famous Symbol And its Implications For Management Education, *Academy of Management Learning Education*, 18 (1), 81-98.

Bucchio, J., Jones, N. & Dopwell, D. (2021). Applying Maslow's Hierarchy of Needs to LGBT Foster Youth: Practice Implications For Child Welfare Professionals And Those Working In Rural Settings, *Journal of Social Work Practice*, 35 (3), 287-299

Caffyn, A. (2012). Advocating And Implementing Slow Tourism, *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 77-80.

Cgaulagain, S., Jahromi, M. & Fu, X. (2021). Americans' Intention To Visit Cuba as a Medical Tourism Destination: A Destination And Country Image Perspective, *Tourism Management Perspectives*.

Cittaslow Association. <https://www.cittaslow.org/>. Erişim tarihi: 10.11.2021.

Cittaslow Felsefesi. <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>. Erişim Tarihi: 27.08.2021.

Cittaslow Manifesto. <https://www.cittaslow.org/>. Erişim tarihi: 20.09.2021.

Cittaslow Philosophy. <https://www.cittaslow.org/>. Erişim tarihi: 8.10.2021.

Cittaslow Principle. <https://www.cittaslow.org/>. Erişim tarihi:18.11.2021.

Conway, D. & Timms, B. (2012). Are Slow Travel And Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres ?, *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 71-76.

Conway, D. & Timms, B. (2010). Re-branding Alternative Tourism In The Caribbean: The Case For 'Slow Tourism', *Tourism And Hospitality Research*, 10 (4), 329-344.

Crompton, J. (1979). Motivations For Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 408-424.

Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.

- Çorumoğlu, Ö. & Kazma, Ş. Ç. (2020). Seferihisar Mecnvt Bisiklet Güzergahlarının CBS Ortamında Şehrin Dirençliliği Yönünden Yavaş Şehir Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi, *Dirençlilik Dergisi*, 4 (1).
- Dall'Aglio, S. (2011). Slow Tourism Seminar, *Strategies For The Travel Industry*.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego- Enhancement And Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dewan, N. & Kim, G. (2020). Forgein Tourist Attitudes Visit Intentions For Mountaineering Tourism In Pakistan, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (2), 173-186.
- Dickson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel And Tourism*. London, UK: Earthscan
- Dunalp, R. (2012). Recreating Culture: Slow Food As a Leisure Education Movement, *World Leisure Journal*, 54 (1), 38-47.
- Dunne, G. (2009). Motivation And Decision Making In City Break Travel, *School of Hospitality Management And Tourism*.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Ernszt, I. & Marton, Z. (2021). An Emerging Trend Of Slow Tourism: Perceptions of Hungarian Citizens, *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 19 (2).
- Eşitti, B. & Duran, E. (2018). Çanakkale Turizminin Karbon Ayak İzi üzerine Bir Araştırma, *Journal of Awareness*, 3 (1).
- Farelnik, E. (2020). Cooperation Of Slow Cities As An Oppurtunity For The Development, *An Example of Polish National Cittaslow Network*, 11 (2), 267-287.
- Forne, F. F. 6 Jamal, T. (2020). Slow Food Tourism: An Ethical Microtrend For The Anthropocene, *Journal of Tourism Futures*, 6 (3), 227-232.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Franco, M., Oña M. & López C. (2019). Segmentation And Motivations In Eco-Tourism: The Case of Coastal National Park, *Ocean And Coastal Management*.
- Frost, W. & Laing, J. (2013). Communicating Persuasive Messages Through Slow Food Festivals, *Journal of Vacation Marketing*, 19 (1), 67-74
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). Slow tourism: Experiences And Mobilities, *Channel View Publications*, 54.
- Galli, A., Moore, D., Cranston ,G., Wackernage,l M., Kalem, S., Devranoğlu, S., & Ayas, C. (2012). *Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu*, Ofset Yapımevi.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10–14.
- Georgica, Gheorghe. (2015). The Tourist's Perception About Slow Travel- A Romanian Perpesctive, *Economics And Finance*, 23, 1596-1601.
- Giddy, J. (2018). Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 47-58.
- Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequesces of Tourism, *Global Environmental Change*, 12.
- Guiver, J. & McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring The Discourses, *Dos Algavers: A Multidisciplinary E-Journal*, 26.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerineki Etkisi: Alanya Örneği, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1 (3), 61-79.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, & C. M., Sarstedt, Marko. (2017). A Primer on Partial Least Squares, *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Ringle C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Sliver Bullet, *Journal of Tourism Management*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halsal,l D. (2001). Railway Herigate And The Tourist Gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik, *Journal of Transport Geography*, 9.

- Hoeschele, W. (2010). "Measuring Abundance: The Case of Cittaslow's Attempt to Support Better Quality of Life . *International Journal of Green Economics*, 4 (1), 63-81
- Ince E., Iscioglu, D. & Ozturen, A. (2020). Impacts of Cittaslow Philosophy On Sustainable Tourism Development, *Open House International*, 45 (1/2), 173-193
- İbiş, S. & Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1) 455-476.
- İlbay, B. (2020). Eskişehir'e Seyahat Eden Yerli Turistlerin Çibörek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi, *GSI Journals Seria : Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 2 (2), 52-70.
- İlhan, Ö., Karakaş E. & Özkarman, B. (2020). Cittaslow: An Alternative Model For Local Sustainable Development Or Just A Myth ? Empirical Evidence In The Case Of Taraklı, *Questiones Geographicae*, 39 (4).
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3) ,111-133.
- Jung, T., Ineson, E., & Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales, *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research.*, 8(4).
- Karapınar, A. (2008). Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow Ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keskin, B. (2012). Südürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow), *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8 (1), 81-99.
- Khan, S. (2015). How Slow Is 'Slow'? Dilemmas Of slow Tourism, *Tourism Education Association of Malaysia*, 12 (1), 39-49.
- Klenosky, D. (2002). The "Pull" Of Tourism Destinations: A Means- End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Knox, P. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities In A Fast World, *Journal of Urban Design*, 10 (1), 1-11.

- Kocatürk, E., & Artuğer, S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure And Travel*. Oxford: Heinemann Professional.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12).
- Lee, K., H., Packer, J., & Scott H. (2015). Travel Lifestyle Preferences And Destination Activity Choices of SlowFood Members And Non-Members, *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Leiper, N. (1979). *Towards a Definition of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry*, School of Business & Administrative Studies Sydney Technical College, Master Thesis, Australia.
- Levent, F. (2019). *Yerel Halkın Yavaş Şehir Hareketine İlişkin Algıları: Akyaka Örneği*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa
- Lin, L. (2016). Industrial Tourists' Behavioral Intention Toward Slow Travel In Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow Down, Your Movie Is Too Fast: Slow Tourism Representation In The Promotional Videos of The Douro Region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149.
- Lumsdon, L., & McGrath P. (2011). Developing A Conceptual Framework For Slow Travel: A Grounder Theory Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 265-279.
- M., Truppi T., & Gallo, L. (2017). Sustainable Tourism And Development: The Model of The Albergo Diffuso, *Journal Place Management And Development*, 10 (5), 447-460.
- Matos, R. (2002) Can "Slow Tourism" Bring New Life To Alpine Regions ?, Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR), *Ecole hôtelière de Lausanne, Switzerland*, 254-263.

- Mayda, C. (2005). A Riview Of: “Slow Food: The Case For Taste”, *Food&Foodways*, 299-301.
- Mayer, H., & Knox, P. (2006). Slow Cities: Sustainable Places In A Fast World, *Journal of Urban Affairs*, 28 (4).
- Mayer, H., & Knox, P. (2009). Small-Town Sustainability: Prospects In The Second Modernity, *European Planning Studies*, 18 (10), 321-334.
- Meng, B., & Choi, K. (2015). Extending The Theory of Planned Behaviour: Testing The Effects of Authentic Perception And Environmental Concerns On The Slow-Tourist Decision-Making process, *Current Issues In Tourism*, 19 (6), 528-544.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life, *Space And Polity*, 12 (1), 135-156.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, E. (2017). The Application Of Slow Movement To Tourism Is Slow Tourisö A New Paradigm ?, *Journal of Tourism And Leisure Studies*, 2 (2).
- Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the Dialectics of Routebased Tourism: The Camino De Santiago, *Tourism Management*, 18 (8), 513-524.
- Nillson, J., Svard, A., Widarsson, A. & Wirell, T. (2011). Cittaslow Eco- Gastronomic Heritage As A Tool For Destination Development, *Currentnt Issues In Tourism*, 14 (4), 373-386.
- Nisari, M., & Yılmaz, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi, *International Journal of Contemporary Tourism Resarch*, 1, 68-77.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of Structural Equation Modeling In Tourism Research: Past, Present, and Future. *Journal of Travel Research*, 52 (6), 759-711.
- Oh, H., & Baloğlu, S. (2014). Motivation And Goals of Slow Tourism, *Journal of Travel Research*, 1- 14.
- Özdemir, D., & Çelebi, D. (2018). Exploring Dimensions of Slow Tourism Motivation, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29 (4) 540-552

Özdemir, G., & Tuna, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karbon Ayak İzi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (3), 75-84.

Özsoy, C. (2015). Düşük Karbon Ekonomisi ve Türkiye'nin Karbon Ayak İzi, *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (9) .

Pearce, P.(1996). Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7–17.

Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.

Peeters, P., & Schouten, F. (2006). Reducing The Ecological Footprint of Inbound Tourism And Transport to Amsterdam, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (2), 157-171.

Perano, M., Abbate, T., La Rocca, E., & Casali G. (2019). Cittaslow & Fast-Growing SMEs: Evidence From Europe. *Land Use Policy*, 82, 195-203.

Pink, S. (2008). Sense And Sustainability: The Case Of The Slow City Movement, *Local Enviroment*, 13 (2), 95-106.

Plog, S. (2001) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13–24.

Ryan ,C. (1998). The Travel Career Ladder, *Annals of Tourism Resarch*, 25 (4), 936-957.

Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Resarch*, 1,41-57.

Serdane, Z. (2017). *Slow Tourism In Slow Countries: The Case of Latvia*, Salford Business School, University of Salford.

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırma Dergisi*, 1 (4) .

Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 159, 660-664.

Simpson, M., Gössling, S., Scott, D., Hall, M., & Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation And Mitigation In The Tourism*, University of Oxford, UNWTO.

Slow Food History. https://www.slowfood.com/our_history. Erişim tarihi: 15.09.2021

Slow Food Philosophy. https://www.slowfood.com/our_philosophy. Erişim Tarihi: 23.10.2021

Snepenge,r D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso- Ahola's Motivation Theory In The Tourism Context, *Journal of Travel Resarch*, 45, 140-149.

Stefaniak, J., A. (2020). Beyond Smart Tourism Cities- Toward A New Generaiton of "Wise" Tourism Destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7 (2), 251-258.

Szczepkowaska, J. (2020). Slow Tourism- The Fashion For Slowness or A Conscious Choice ?, *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20 (2).

Şeker, Ş. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti*, YBS Ansiklopedisi, 1 (1), 6-8.

Tekin, C. (2017). *Yavaş Turizm Ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisar'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Tsung-Lin, L., & Yu, O. (2020). A Study On Local Identity Of Low Carbon Tourism Based On Social Exchange Theory- A Case Study of Taiwan's Characteristic Hot Spring Area, *The International Journal of Organizational Innovation*, 12 (3).

Türk, E. (2020). *Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri Ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

UNTWO.(2019). *Research Study On Slow Tourism International Trends And Innovation*, International Tourism Highlights, 2019 edition.

Usakli, A. & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11), 3462–3512.

Ülker, M., Kılıçarslan, D., & Derman, E. (2016). *Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 1,161-171.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasından Yeni Kavramlar ‘Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm’, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36.

Yavaş Şehir Üyelik Süreci ve Kriterleri. <https://www.cittaslowturkiye.org>. Erişim Tarihi: 27.08.2021.



EKLER

Ek- 1 Anket Formu

YAVAŞ TURİZM MOTİVASYONLARI VE ZİYARET EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Sayın Katılımcı;

Size sunulan bu anket formu, Yavaş Turizm Motivasyonları Ve Ziyaret Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi konulu araştırma tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel amaçla gerçekleştirilmekte olup, vereceğiniz cevaplar ve bilgiler, kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Araştırmamızın amacına ulaşması, vereceğiniz cevapların doğru ve eksiksiz olmasına bağlıdır. Araştırmaya vermiş olduğunuz destek ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

Seda Nur ABİ

<p>Bu ifadeleri, lütfen bir yavaş şehir destinasyonunu ziyaret etme açısından düşünerek cevaplayınız.</p> <p>Yavaş şehir felsefesi: İnsanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır.Bir yavaş şehri ziyaret şu nedenlerle ziyaret edebilirim:</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Huzuru ve sakinliği deneyimlemek için.							
2. Günlük rutimdeki diğer kişilerden kaynaklanan baskıdan kaçınmak için.							
3. Hayatıma yeni bakış açısı kazandırmak için.							
4. Kendimi daha çok düşünüp kendim ile vakit geçirmek için.							

5. İ uyumu hissetmek için.							
6. Kişisel ve manevi değerlerimi geliştirmek için.							
7. Günlük hayatımın koşuşturmasından kaçmak için.							
8. Günlük rutinlerden uzaklaşmak için.							
9. Daha basit bir yaşam tarzını deneyimlemek için.							
10. Huzur ve sakinlik içinde yaşamak için kalabalıktan kaçmak için.							
11. Heyecan veren aktivitelerden zevk almak için.							
12. Yeni insanlarla tanışma ve yeni şeyler yapma fırsatlarına sahip olmak için.							
13. Bu gezide macera aramak için.							
14. Yeni şeyler oğrenmek için.							
15. Destinasyonun (rn: Seferihisar)sunduklarına istinaden bilgi düzeyimi arttırmak.							
16. Seyahatlerden yeni perspektifler elde etmek için.							

17. Bu gezide farklı şeyler deneyimlemek için.							
18. Yerel ürün satın almak için.							
19. Yerel kültürle bütünleşmek için.							
20. Yerel tüketiciyi desteklemek için.							
21. Organik tarım ürünleri satın almak için.							
22. Yöresel yemekleri tatmak için.							
23. Yemek festivallerine ve diğer kültür festivallerine katılmak için.							
24. Yerel kültür hakkında bilgi edinmek için.							
25. Destinasyonun otantik doğasını keşfetmek için.							
26. Eski binaların korunması/ restore edilmesini görmek için.							
27. Yerel halk ile iletişim kurmak için.							
28. Yerel ürünleri ucuz ve aracısız almak için.							
29. Bu yolculuklarda farklı şeyler deneyimlemek için.							

30. Yavaş turizm destinasyonlarını ziyaret etmeye istekliyim.							
31. Uygun bir zaman olduğunda, bir yavaş turizm destinasyonunu ziyaret edeceğim.							
32. Gelecekte bir yavaş şehri ziyaret etmeyi planlıyorum.							
33. Yapılan seyahatlerde yerel yaşam tarzı ile bağlantı kurmaya istekliyimdir.							
34. Seyahatlerimde her zaman eşsiz yaşam tarzlarını ve gelenekleri deneyimlemeyi isterim.							
35. Ziyaret ettiğim destinasyonların sakin huzurlu ve sakin amosfere sahip olmasını seviyorum.							
36. Önemli bir seyahat deneyimi yaşarken, kendim gibi hissetmeyi severim.							

Demografik Özellikler:

1.Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2.Yaşınız:.....

3. İkamet ettiğiniz il:

4. Eğitim Durumunuz:

Lise Önlisans Lisans Lisansüstü Doktora

5. Gelir Durumunuz:

2499 ve altı 2500-3500 3501-4500 4501-5500
 6501 ve üzeri

Seda Nur ABİ

ORJİNALLIK RAPORU

%**3**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**3**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**0**

YAYINLAR

%**1**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

2

9lib.net

İnternet Kaynağı

<%**1**

3

www.yereldiplomasi.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

polen.itu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

5

Submitted to Istanbul Aydin University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

6

Submitted to Istanbul Kultur University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

7

tr.wikipedia.org

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

10	8e585dfa-e129-45af-b2c2-777a20a3e9cd.filesusr.com İnternet Kaynağı	<% 1
11	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	<% 1
12	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
13	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
14	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
15	erayaktepe.wixsite.com İnternet Kaynağı	<% 1
16	Submitted to Kocaeli Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
17	burkonturizm.com İnternet Kaynağı	<% 1
18	slowfoodturkiye.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
19	www.slideshare.net İnternet Kaynağı	<% 1
20	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
21	dspace.balikesir.edu.tr	

internet kaynağı

<% 1

22

acikerisim.akdeniz.edu.tr:8080

internet kaynağı

<% 1

23

docplayer.biz.tr

internet kaynağı

<% 1

24

fmgtegitimikongresi.com

internet kaynağı

<% 1

25

www.akademikbilgisistemi.com

internet kaynağı

<% 1

26

www.poggiodiorvieto.it

internet kaynağı

<% 1

27

www.rural-med.it

internet kaynağı

<% 1

28

ÖZTÜRK, Veli, KOÇYİĞİT ÇİL, Seyhan and BAL ÇINA, Emine. "Muhasebe meslek mensuplarının mesleki tükenmişlik düzeyleri ile işe bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Ankara ili örneği", Doğuş Üniversitesi, 2011.

Yayın

<% 1

29

DUYGU AK. "YAVAŞ KENT (CITTASLOW) HAREKETİNİN KENTSEL YAŞAM KALİTESİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ", Journal of International Social Research, 2016

Yayın

<% 1

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Seda Nur ABİ

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği	Afyon Kocatepe Üniversitesi	2019
Yüksek Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	Atılım Üniversitesi	2021

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Marriott Hotel	İnsan Kaynakları Uzmanı	2020
SA Holding	İnsan Kaynakları Eğitim ve Organizasyon Uzmanı	Halen Devam

Yabancı Diller: İngilizce, İspanyolca

Tarih: 11.01.2022