


Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma (Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz)

* Abdullah USLU ^a 

^a Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism, Department of Tourism Management, Antalya /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.02.2020

Kabul Tarihi: 19.10.2020

Anahtar Kelimeler

Çevrimiçi turist yorumları

Sakin Şehir

Köyceğiz

İtici/çekici faktörler

Öz

Araştırmanın amacı 2019 yılında ülkemizin 16. sakin şehri (cittaslow) olan Köyceğiz ilçesine gelen yerli ve yabancı turistlerin sosyal bir iletişim ağı olan TripAdvisor web sitesi üzerinden yapmış oldukları çevrimiçi yorumların incelenmesidir. Bununla birlikte turistlerin Köyceğiz'e seyahat etmelerindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda Köyceğiz'e gelen turistlerin yapmış oldukları 109 adet yorum, içerik ve tanımlayıcı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Köyceğiz'e gelen turistlerin motivasyon boyutlarını itici ve çekici faktörler şeklinde 2 ana kategori ve 12 adet alt kategoriye ayrılmıştır. İtici motivasyon faktörleri sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış, çekici motivasyon faktörleri ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım şeklinde isimlendirilmiştir.

Keywords

Online tourist reviews

Cittaslow

Köyceğiz

Push/pull factors

Abstract

The aim of the research is to examine the online reviews made by domestic and foreign tourists coming to the town of Köyceğiz, which is the 16th cittaslow of our country in 2019, on the TripAdvisor website, which is a social communication network. In addition, it is aimed to determine the motivation factors of tourists traveling to Köyceğiz. In line with all these purposes, 109 reviews made by the tourists coming to Köyceğiz were examined with content and descriptive analysis methods. According to the results obtained in the research, the motivation dimensions of the tourists coming to Köyceğiz are divided into 2 main categories and 12 sub-categories as push and pull factors. Push motivation factors are named as calmness, peace, relaxation, rest, health and escape, pull motivation factors are landscape and natural attractions, historical and cultural attractions, price, leisure activities, alternative tourism opportunities and transportation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr (A. Uslu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.672

GİRİŞ

Sosyal iletişim ağları tüketicilerin bir ürünü tercih etmeden önce başvurdukları önemli bilgi arama yerlerinden birisi olmuştur. Özellikle turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistler için destinasyon hakkında sosyal iletişim ağlarında yapılmış olan olumlu ya da olumsuz değerlendirme, turistlerin tercihlerini artık etkilemeye başlamıştır. Sektörde bilgi ve iletişim teknolojisinin ilerlemesi ile turist davranışlarında etkili rolleri olmaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi turistlerin olumlu/olumsuz yorumları başka turistlerin seyahat ve konaklama kararlarını etkileyebilen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin son zamanlardaki büyük gelişimleri neticesinde turistler bilgi edinme, yapılan çevrimiçi yorumları inceleme ve değerlendirmelerde bulunma maksadıyla yoğun bir şekilde sosyal iletişim platformlarını kullanmaya başlamışlardır (İnanır & Ongun, 2019).

Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörler yalnızca sosyal ağ platformlarında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar değil aynı zamanda sosyo-ekonomik, kültürel ve demografik özellikler gibi birçok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin dışında bir birey olan turist bireysel seyahate yönelen arzularını ortaya çıkaran itici faktörler ile destinasyonun kendisinden kaynaklı bir takım çekici faktörlerin de tatile gidilecek yerin tercihinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Turistlerin tatil yerinin belirlenmesinden önce tatil yapıp yapmayacağına yönelik karar vermesi gerekmektedir (Klenosky, 2002). Tatil paketini satın alma karar süreci sırasında turistlerde itici faktörlerin oluşması gerekmektedir. İtici faktörlerin etkisi ile turist tatile çıkma kararı vermektedir. Buradan hareketle itici faktörlerin ardından çekici faktörler gelmektedir (Kim vd., 2003). Çekici faktörler destinasyonun özelliğinden (doğal çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, bitki örtüsü, konaklama ve ulaşım imkânları, dini etnik yapı, halkın yaşam tarzı vb.) kaynaklı faktörler olarak görülmektedir (Demir, 2010).

Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik turizm alanında fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Kimi çalışmalar yalnızca itici faktörleri (Fodness, 1994; Cha vd., 1995; Dryglas & Salamaga, 2018) ele alırken kimi çalışmalarda ise sadece çekici faktörleri (Sırakaya & McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren & Kozak, 2012; Çetinsöz & Artuğer, 2014) inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Hem itici hem de çekici faktörleri (Oh vd., 1995; Baloğlu & Uysal, 1996; You vd., 2000; Jang & Cai, 2002; Kim & Lee, 2002; Kim vd., 2003; Yoon & Uysal 2005; Correia vd., 2007; Sangpikul, 2008; Yousefi & Marzuki, 2012; Jeong, 2014; Assiouras vd., 2015; Caber & Albayrak, 2016; Davras & Uslu, 2019) ele alan çalışmalar da alanyazında bulunmaktadır. İlâveten alanyazında çekici faktörlere yönelik yapılan çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir (Prayag & Ryan, 2011). Bu arada itici ve çekici faktörler birlikte incelendiğinde turistlerin satın alma ve destinasyon tercihinde önemli derecede etkileri olduğu çalışmalarda ifade edilmektedir (Kim & Lee, 2002).

Yerli ve yabancı turistlerin Köyceğiz destinasyonunu tercih etmelerinde etkisi olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin neler olduğuna yönelik literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma ile birlikte sosyal bir iletişim ağı olan TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda sakin şehir Köyceğiz'in itici ve çekici faktörlerinin belirlenmesi yerel yöneticiler, turizm ve seyahat işletmecileri ve yerel halk açısından Köyceğiz'in tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri ile ilgili faaliyetlerde Köyceğiz'e özgü itici ve çekici faktörlerin kullanılması açısından önem taşımaktadır. İtici ve çekici faktörler destinasyondan destinasyona farklılık göstermekte buna göre turistlerin destinasyona bağlı satın alma tercihleri de değişebilmektedir (Kozak, 2002). Buradan hareketle öncelikle

kavramsal bir çerçeve oluşturulup ardından nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle turistleri seyahat etmeye iten motivasyon faktörleri belirlenecektir.

Literatür

Motivasyon, İtici ve Çekici Faktörler

Motivasyon insanların davranışları ile ilintili olup bireylerin, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik bireyleri harekete geçiren bir olgudur (Park vd.,2008). Başka bir tanımda ise motivasyon, bireyleri harekete geçirmeye iten itici güç olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1987). Alanyazında başlangıçta turistlerin motivasyonlarına yönelik farklı teoriler bulunmakta ise de en çok kabul edilen ve araştırılan teori “itici ve çekici” motivasyon teorisidir. Bu teori insanların seyahat etmesini sağlayan itici ve çekici motivasyon faktörlerin olduğu savını temel alır (Uysal & Jurowski 1994; Yousefi & Marzuki, 2012). Aynı şekilde turizme yönelik alanyazında da, turistlerin bir destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici olmak üzere iki temel motivasyon faktörü olduğu şeklinde ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler; turistlerin tatil kararını verirken motivasyon faktörleri tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Yoon & Uysal, 2005: 51).

Turist motivasyonları itici ve çekici faktörler şeklinde ilk olarak 1977 yılında Dann tarafından ortaya koyulmuştur. Alanyazında içsel faktörler olarak da ele alınan itici (push) faktörler daha çok kişisel ve soyut faktörler olarak değerlendirilmekte olup insanları seyahat etmeye teşvik eden sosyo psikolojik motivasyonları ifade etmektedir (Oh vd., 1995). Turizm alanında sıklıkla kullanılan itici motivasyon faktörleri ise rutinden kaçma, rahatlama ve dinlenme, macera arama, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma, farklı yaşam ve kültürleri tanıma olarak belirlenmiştir (Kim vd., 2003; Hsu vd., 2009; Hung & Petrick, 2011).

Dışsal faktörler olarak da görülen çekici (pull) faktörler ise daha çok somut faktörler olup destinasyonun tercih edilmesini sağlayan cezbedici unsurlardır (Oh vd., 1995). Sahiller, sportif faaliyetler, güneş, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler veya cezbedici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002:385). Çakıcı & Aksu (2007)'ya göre destinasyon çekicilikleri olan doğal plaj ve kumsallar, tarihi ve kültürel çekicilikler, konaklama işletmeleri ve boş zaman aktiviteleri çekici motivasyon faktörleridir. Öte yandan turizm alanında daha çok kullanılan çekici faktörler ise, halkın turistlere yönelik tutumu ve fiyat politikası, destinasyona ulaşılabilirlik, güvenlik, emniyet, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel kaynaklar, iklim, restoranlar, alışveriş imkanlarının çeşitliliği, konaklama imkanları, gece hayatı ve özel etkinliklerdir (Hsu vd., 2009; Sukiman vd., 2013: 85).

Kişide seyahat isteği uyandıran itici motivasyon faktörleri iken, çekici faktörler ise kişilerin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Pizam & Mansfeld, 1996). Başka bir deyişle itici faktörler tatile gidip gitmemeye odaklanırken, çekici faktörler ise nereye gidileceğine odaklanmaktadır (Kim vd., 2003). Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik satın alma davranışında öncelikli olarak itici faktörler etkilemekte sonrasında ise çekici faktörler gelmektedir (Dann, 1977). Ancak turistlerin davranışlarını en iyi şekilde anlayabilmenin yolu seyahat motivasyonlarının iyi bir şekilde bilinmesiyle mümkündür (Pearce & Caltabiano, 1983).

Alanyazında itici ve çekici faktörler çok farklı boyutlarda isimlendiren aynı zamanda iki motivasyonel faktörü birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Kim vd. (2003)'ne göre itici motivasyon faktörleri; her zamanki çevresinden kaçış, yenilik arayışı ve sosyal etkileşim ve prestij şeklindedir. Dryglas & Salamaga (2018) Polonya'ya sağlık turizmi amacıyla gelen 2050 turiste yaptıkları çalışma neticesinde tedavi, önleme ve turizm şeklinde itici motivasyon faktörlerini belirlemişlerdir.

Buhalis (2000) destinasyonun çekici özelliklerini ise 6 başlıkta incelemiş ve bunları ulaşım imkânları, tarihi ve doğal çekicilikler, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklinde açıklamıştır. Kim & Lee (2002)'ye göre çekici faktörler; doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama imkânları sayılabilmektedir. Correia vd. (2007) ise yaptıkları çalışmada çekici faktörleri esas çekicilikler, peyzaj özellikleri ve olanaklar şeklinde sınıflandırmışlardır.

Jang ve Chai (2002) tarafından yapılan çalışmada yenilik arayışı, kaçış, bilgi arama, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaş birlikteliği şeklinde 6 itici faktör oluşturmuş bunlar içerisinde en önemli itici faktörlerin ise kaçış, aile ve arkadaş birlikteliği ve bilgi arama olduğu belirlenmiştir. Çekici faktörler ise doğal ve tarihi çevre, hijyen ve güvenlik, kolay erişilebilirlik, dışarıda yapılan aktiviteler, güneş ve egzotik atmosfer olarak 5 faktör şeklinde belirlenirken bunlar içerisinde kolay erişilebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer ile hijyen ve güvenlik faktörlerinin en önemli çekici faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Yoon ve Uysal (2005) tarafından yapılan bir araştırmada itici faktörler; rahatlama, kaçış, güvenlik & eğlence, aile ile birlikte olma, bilgi & eğitim, heyecan, başarı ve evden uzaklaşma & gezip görme şeklinde 8 faktör olarak belirlenirken; çekici faktörler ise gece hayatı & yerel yemekler, geniş alan & aktiviteler, doğal manzara, küçük boyutlu & uygun hava şartları, temizlik & alışveriş, su aktiviteleri, modern atmosfer & aktiviteler, ilginç şehir ve köyler, farklı kültürler olarak tespit edilen 10 faktörden oluşturulmuştur.

Jang ve Wu (2006) Tayvanlı yaşlı turistlere yapmış olduğu çalışmada 5 adet itici faktör (ego tatmini, benlik saygısı, bilgi arama, rahatlama ve sosyalleşme) ve 3 adet çekici faktör (hijyen & güvenlik, tesisler, olay & maliyet ve doğal & tarihi görüş) tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en önemli itici faktörün bilgi arama faktörü olduğu diğer yandan en önemli çekici faktörün ise hijyen ve güvenlik faktörünün yaşlı turistler tarafından en önemli motivasyonlar olarak görülmüştür.

Sangpikul (2008) Tayland'a gelen turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik itici faktörleri 3 faktör altında (dinlenme, bilgi arama ve ego tatmini) tespit ederken çekici faktörleri ise 4 faktör altında (aktiviteler, güvenlik & hijyen, kültürel & tarihi çekicilikler ve aktiviteler) tespit etmişlerdir. Bu bulgular ile benzer şekilde Yousefi ve Marzuki (2012) tarafından Malezya'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olan itici faktörler (ego tatmini, dinlenme ve bilgi arama) ve çekici faktörler (kültürel & tarihi çekicilikler, turizm olanakları ve çevre & güvenlik) üçer boyutta ele alınmıştır.

Assiouras vd. (2015) Yunanistan'ı ziyaret eden Doğu Asyalı (Japon, Çin ve Kore) 1099 turiste yaptıkları çalışmaları neticesinde itici motivasyon faktörlerini bilgi, ego tatmini, kaçış & rahatlama, yenilik arama şeklinde isimlendirirken çekici faktörleri ise boş zaman & alışveriş ve güvenlik, çeşitlilik ve maliyet, kültür ve miras, seyahat planları ve faaliyetleridir.

Caber ve Albayrak (2016) Geyikbayırı, Antalya bölgesinde kaya tırmanışına katılan 473 turistten elde ettikleri veriler neticesinde itici motivasyon faktörleri (6 faktör) olarak kabul görme, meydan okuma, fiziksel ortam, risk alma,

yaratıcılık ve arınma olduğunu belirlemişlerdir. Çekici motivasyon faktörlerini (5 faktör) ise; sakinlik, yeni destinasyon arayışı, tırmanmada yenilik arayışı, tırmanma alt yapısı ve tırmanma dışındaki spor ve rekreatif faaliyetler olarak tespit etmişlerdir.

Davras ve Uslu (2019) Fethiye'ye gelen turistlere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin Fethiye destinasyonunu tercih etme nedenleri olarak; bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve eğlence ve dinlenme şeklinde isimlendirilen itici ve çekici motivasyon faktörlerini belirlemişlerdir.

Tüm itici ve çekici motivasyon faktörlerini tespit eden çalışmaların yanı sıra aralarında ilişki ve bağıllık olduğunu ortaya koyan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Wu ve Pearce (2014) itici ve çekici faktörler arasında bir bağıllık olduğunu ifade etmişler ve yerel yöneticilerin ya da yetkili kişilerin bu durumu göz ardı etmemeleri gerektiğini ve bu özellikleri kullanarak potansiyel turistleri cezbetmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Nitekim Jeong (2014) deniz turizmine yönelik seyahat motivasyonlarından itici faktörler ile çekici faktörler arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Sakin Şehir Köyceğiz

Sakin şehir (cittaslow) hareketine 1999 yılında Greve in Chianti eski belediye başkanı Paolo Saturnuni'nin şehirlerin kendilerini değerlendirmesi gerektiğini ve her bir şehrin kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ortaya atmasıyla başlamıştır. 2020 yılı başı itibariyle 30 farklı ülkede 252 şehirde üyesi olan cittaslow hareketinin temel amacı slow-food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (cittaslowturkiye.org). Cittaslow sayısının en yüksek olduğu ülke 90 şehir ile hareketin başlangıç noktası olan İtalya'dır. Ülkemizde cittaslow olan şehir sayısı ise 2019 yılı itibariyle 17'dir. Bu şehirler; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar, Ahlat ve Köyceğiz'dir (Uslu vd., 2019).

Köyceğiz ilçesi; Akdeniz ve Ege Bölgeleri'nin birleştiği yerde, Muğla-Fethiye-Marmaris kavşağında (her birisine ortalama 60 km mesafede), zengin doğal güzellikleri, Sığla Ormanları, narenciye bahçeleri içerisinde yer alan ve Köyceğiz adını aldığı göl kenarına kurulan sakin bir turistik beldedir. Köyceğiz gölü yaklaşık 5.400 hektarlık alana sahip olup Türkiye'nin ilk 20 gölü arasında yer almaktadır. Köyceğiz'in toplam nüfusu ise 35300 civarında olup Dalaman havaalanına uzaklığı 32 km'dir. Köyceğiz ilçesi etrafında göl ve dağlarla çevirili bir alanda kurulmuştur. Köyceğiz Gölü ile deniz arasındaki alanda dört küçük göl ve çok sayıda kanal bulunmaktadır. Köyceğiz merkezinde 5950 metre uzunluğunda kumlu bir sahil bandı bulunmaktadır (Uslu vd., 2019; Köyceğiz Belediyesi, 2019; cittaslow.org)

Köyceğiz'in tarihi ise M.Ö. 3400 yılına dayanmakta ve burada yaşayan ilk uygarlık Karyalılardır. Daha sonra İskitler, Asurlular, İyonlar, Persler, Romalılar, Menteşeoğulları ve Osmanlılar bu bölgenin hükümdarı oldular. Köyceğiz tarihi hakkında ilk bilgiler tarihçi Herodot, coğrafyacı Strabon ve İngiliz arkeolog Hoskin tarafından verilmektedir. Köyceğiz ilçe sınırları içerisinde yer alan Kaunos antik kenti milattan önceki dönemlerde önemli bir liman kentlerinden bir tanesi olduğu bilinmektedir (Köyceğiz Belediyesi, 2019).

Köyceğiz yakın tarih olan 1882 yılında ilçe olmuş ve Muğla ilinin en eski ilçelerindedir. Köyceğiz ilçesinde çok zengin doğal güzellikler ile bitki örtüsü (Domuz topalağı, Kral tacı, Kum zambağı vb.) ve tarihi kalıntılar bulunmaktadır. Köyceğiz'de gezip görülecek yerler ise; Köyceğiz Gölü, Kaunos Aslan Heykeli, Sultaniye

Kaplıcaları, Horozlu Kaplıcaları, Akköprü, Kaunos Antik Kenti, Şeyh Hasan Dede ve Çiçek Baba Türbesi, Gedova, Köyceğiz Adası, Çandır Ekolojik Köy, Ekincik Plajı, Delta Plajı, Sandras Dağı, Yuvarlakçay, Topgöz kanyonu, Toparlar şelalesi, Ölemez Dağı, Ağla Yaylası ve Sığla Ağaçları şeklinde sıralanabilir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017; Uslu vd., 2019).

Köyceğiz’de gölden kaynaklı turizm, balıkçılık ve sportif faaliyetler yapılabilmektedir. Aynı zamanda Gölden kaynaklı aktiviteler dışında boş zamanlarda yapılabilecek oldukça fazla aktiviteler bulunmaktadır. Bunlardan yakın zamanda önemli hale geleni ise Köyceğiz’de kordondan başlayıp ormanlık alanda devam eden doğal yürüyüş yolları ve bisiklet rotaları turistlerden çok fazla rağbet görmektedir. Sultaniye ve Horozlu Kaplıcaları bölgede sağlık turizmine son derece elverişli yerlerdir. Sultaniye, şifalı sularıyla özellikle cilt hastalıkları, bel ağrısı, romatizma, ruhsal yorgunluklar dâhil birçok hastalığa şifa kaynağı olmaktadır. Sultaniye Kaplıcaları doğal özelliğini korumakta olan, bakir bir alandır. Kaplıca, milattan önceki yüzyıllarda şifa yurdu olarak işletilmiştir. Roma, Bizans, Osmanlı ve Selçuklu döneminde halkın hizmetine sunulmuştur. Gelenekselleşen Noel pazarı, yabancı pazarı, ikinci el pazar ve doğal halk pazarı çok fazla yerli ve yabancı turistlerin ilçeye gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca ilçede her yıl Kaunos Altın Aslan Film Festivali, Cennet Köyceğiz Briç Festivali, Yağlı Pehlivan Güreşleri, Plaj Hentbolu/Voleybolu, Kano Yarışları, Hıdrellez Kültür Şenliği ve Ramazan Ayı etkinlikleri düzenlenmektedir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017; Uslu vd., 2019).

TripAdvisor Web sitesi

2000 yılında kurulan TripAdvisor, tüm Dünya’da 490 milyon kullanıcı tarafından aylık olarak ziyaret edilen turistik ürün incelemelerinin en büyüğüdür. Tripadvisor’da 8.3 milyon kişi konaklama, restoran, turistik yer, gezi, havayolu şirketi ve gemi seyahatleri için 760 milyon yorum ve görüş bulunmaktadır. Bununla birlikte TripAdvisor 49 farklı pazarda 28 adet yabancı dilde kullanımını yönetmektedir. Kayıtlı üye sayısı 5 milyon ve aylık ziyaretçi sayısı 25 milyona yakındır. 212 bin otel, 30 binin üzerinde destinasyon ve 74 bin turistik çekiciliği olan yer ile ilgili 10 milyona yakın yorumu bünyesinde bulunmaktadır (Niezgoda & Nowacki, 2020).

TripAdvisor’da içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte, herhangi bir turistik ürün veya hizmet hakkında yorum ve yapılan yorumlara cevap yazabilmekte ilaveten puan verebilmektedir. Ayrıca katılımcılar siteye fotoğraf, video ve seyahate yönelik haritalar yükleyebilmektedirler (Miguens vd., 2008).

Yöntem

Küreselleşme olgusuyla birlikte kentlerdeki hayatın monoton hale gelmesi, çevresel kirlilik, trafik, stres gibi nedenlerle artık insanlar daha sakin olan destinasyonlara yönelmeye başlamışlardır (İnanır vd., 2019). Bu nedenle 2019 yılı itibariyle sakin şehir olan Köyceğiz ilçesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya çıkartılması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Köyceğiz ilçesine gelen turist sayısı 2015 yılı itibariyle 17.773 kişi konaklama tesislerine gelmiş, ortalama geceleme sayısı 116.864 ve ortalama kalış süresi 6.6 gün ile Muğla’nın ilçeleri arasında en uzun süre kalınan ilçe olarak Köyceğiz’in olduğu görülmektedir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017). Buradan hareketle araştırmanın amacı, Köyceğiz’e gelen turistlerin TripAdvisor sitesinde yaptığı yorumların seyahat motivasyonları açısından değerlendirilmesidir.

Araştırmanın kapsamını Köyceğiz ve Köyceğiz gölüne yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Köyceğiz'e ve Köyceğiz gölüne yönelik 24 Ocak 2011- 26 Kasım 2019 tarihleri arasında 109 yorum yapıldığı belirlenmiş ve bu yorumlar nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

Metinsel verileri işlemek için nitel ya da nicel analizler araştırmalarda kullanılabilir (Zhang & Cole, 2016). Bu araştırmada veriler içerik analizi yöntemiyle anlamlı hale getirilirken, sınıflandırılan verilerin betimlenmesinde tanımlayıcı analiz yönetimi kullanılmıştır. İçerik analizinde alanyazına bağlı kalınarak kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur ve bunlar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Tanımlayıcı analizler ve içerik analizleri son dönemlerde web sitelerindeki yorumları değerlendirmede etkili bir yöntem olarak önem kazanmaktadır.

Bulgular

Son zamanlarda sakin şehir (cittaslow) kavramının önemini artırması ile 2019 yılı içerisinde cittaslow olan Köyceğiz ilçesinin en önemli zenginliği olarak görülebilecek olan Köyceğiz gölüne yapılan Tripadvisor üzerindeki yorumlar daha çok Köyceğiz gölü adı altında toplanmaktadır. Yapılan yorumlar 26 Kasım 2019- 24 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleşirken turistik deneyimlerini gerçekleştirdikleri tarihler ise Ekim 2010- Ekim 2019 olarak görülmektedir. Bu bağlamda Türkçe (54), İngilizce (50), İtalyanca (2), Flemenkçe (2) ve Rusça (1) olmak üzere farklı dillerden toplamda 109 adet yorum yapılmıştır. Yabancı dillerde gerçekleşen yorumlar yabancı dil alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevirisi sırasında destek alınmış sonrasında elde edilen yorumlar kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Turistlerin Köyceğiz gölüne ve Köyceğiz'e yönelik genel bakış açıları 5 üzerinden 4,5 gibi yüksek bir skor ortaya çıkmıştır. Yine turistlerin Köyceğiz'e yönelik verdikleri oylar ve oranlarını gösterir Tablo 1 şu şekildedir;

Tablo 1. Turistlerin Köyceğiz ile Genel Bakış Açılımları

Oylar	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Puan
Mükemmel	75	69	4.5
Çok iyi	23	21	
Ortalama	9	8	
Kötü	-	-	
Berbat	2	2	
Toplam	109	100	

Kaynak: Yazar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü üzere turistlerin Köyceğiz ile ilgili genel bakışları incelendiğinde gelen yerli ve yabancı turistlerin büyük bir kısmı olan 75 kişi (% 69) mükemmel, 23 kişi (% 21) çok iyi; 9 kişi (% 8) orta ve 2 kişi (% 2) ise berbat oyu vermişlerdir. Bu sebeple Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunluğunun yöreye ilgili olumlu düşünceye sahip olduğu ifade edilebilir. Öte yandan turistlerin vermiş oldukları ortalama puan değeri ise 4.5 gibi yüksek bir puan olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal iletişim ağlarında yapılan olumlu yorumların, turistlerin satın alma kararında pozitif etkileri bulunmaktadır (Zhang, 2015).

Tablo 2. Turistlerin Milliyetleri, Yorum Yaptıkları Diller ve Cinsiyeti

Turistlerin Milliyetleri	Frekans	Yüzde (%)	Yorum Yaptıkları Diller	Frekans	Yüzde (%)
Türkiye	57	52.3	Türkçe	54	49.5
İngiltere	47	43.1	İngilizce	50	45.9
Hollanda	2	1.8	İtalyanca	2	1.8
İtalya	2	1.8	Flemenkçe	2	1.8
Rusya	1	.9	Rusça	1	.9
Toplam	109	100	Toplam	109	100
Yorum yapan kişilerin Cinsiyeti	Frekans	Yüzde (%)			
Erkek	58	53.0			
Kadın	35	32.0			
Cinsiyet Belirtilmeyen	16	15.0			
Toplam	109	100			

Tablo 2’de görüldüğü gibi Köyceğiz’e gelen yerli ve yabancı turistlerin milliyetleri ve yorum yaparken kullandıkları dillere yönelik bulgulara göre turistlerin yarısından fazlasının (% 52.3) Türk vatandaşı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Hollanda, Rusya ve İtalya’dan da Köyceğiz’e yabancı turistlerin geldiği anlaşılmaktadır. Yorum yapılan dillere bakıldığında turistlerin başta Türkçe ve İngilizce (% 95.4) dillerinde yorum yaptıkları görülmektedir. Yorum yapan turistlerin profil resimleri ve isimlerinden yola çıkarak cinsiyetlerinin daha çok erkeklerden (% 53) oluştuğu gözlemlenmiştir.

Turistlerin Köyceğiz’i ziyaret etmelerinden sonra yapmış oldukları yorumlarından elde edilen kategori ve alt kategorilere ait bulgular ise Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3’te sunulan bu bulgular literatürde yer alan seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kategori ve Alt Kategori Tablosu

Kategori	Alt kategori
İtici Faktörler	Sakinlik
	Huzur
	Rahatlama
	Dinlenme
	Sağlık
	Kaçış
Çekici Faktörler	Manzara ve Doğal Çekicilikler
	Tarihi ve Kültürel Çekicilikler
	Fiyat
	Boş Zaman Aktiviteleri
	Alternatif Turizm Olanakları
	Ulaşım

Kaynak: Yazar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kategori ve alt kategorilerden oluşan Tablo 3’e bakıldığında turistlerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet kategori ve 12 adet alt kategori elde edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin Köyceğiz’e seyahat motivasyonlarından itici/içsel (push) ve çekici/dışsal (pull) faktörler olarak 2 adet kategori oluşturulmuştur. İtici faktörler kategorisi altında sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış alt kategorileri belirlenmiştir. Çekici faktörler kategorisi altında ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım alt kategorileri şeklinde oluşturulmuştur.

Turistlerden elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek amacıyla turistlerin yaptıkları yorumlara Y1 ile Y109 arasında kodlar verilmiştir. Bu bağlamda itici faktörler kategorisi altında sakinlik alt kategorisi doğrultusunda Köyceğiz'e gelen turistler yorumlarda çoğunlukla Köyceğiz ve Köyceğiz gölünün sakin bir yaşamın parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu Köyceğiz'in 2019 yılı itibariyle sakin şehir (cittaslow) ağına dahil olmasının nedeni doğru olduğunun bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne bakıldığında sakinlik; "sakin olma durumu, durgunluk, sessizlik, dinginlik ve sükûnet" kavramlarıyla açıklanmakta olup sakinlik alt kategorisini oluştururken bu kavramlardan yararlanılmıştır.

"Sakin bir yer. Kendine has dinginliği ile çok beğendiğim bir yer Köyceğiz gölü [...]" (Y2).

"Çok dingin ve güzel bir görüntüsü var. [...]" (Y8).

"Tatil dönüşü ya da tatilde etrafı gezerken uğranabilecek sakin, doğa ile iç içe huzurlu bir yer. [...]" (Y12).

"[...] Sessiz ve sakin bir kasaba. [...]" (Y22).

"Harika ve sakin. Beklemediğimiz derecede güzel, beklemediğimiz derecede sakin bir yer. [...]" (Y23).

"Merkez güzel. Sakin bir yer [...]" (Y24).

"[...] Muhteşem bir doğa harikası olan bu göl sessiz ve sakinliği ile bizi her daim kendisine çekiyor. [...]" (Y32).

"Sakinlik arayanlara. Fethiye Muğla güzergahını çok sık kullanırım ve hemen hemen her geçişimde en azından bir çay içmek için uğrarım [...]" (Y33).

"[...] Sakin bir yaşamın gerekliliği olan her şey mevcuttur. Emekli şehri denmesi hoşuma gitmiyor olsa da, belli bir yaş üzeri olan insanların çok çok hoşuna gideceği (emekli olunca şöyle sakin, güzel bir Ege kasabasına yerleşeceğim) bir bölge. [...]" (Y35).

"Sessizlikte sabah kahvaltısı. Bir göl kenarında bu kadar güzel kahvaltı edeceğimi bilmiyordum vardığımda. Kordonda sabah saatlerinin serinliğiyle kısa bir turdan sonra enfes bir kahvaltı. Ördeklerin eşliğinde... Manzara mükemmel, göl sakin [...]" (Y38).

"Dinginlik arayanların kasabası. [...] Eğer dinginlik arıyorsanız tam yerine geldiniz. [...]" (Y40).

"Sakin bir kentten antik çağa yolculuk. Kendi halinde küçük bir yerleşim yeri olan Köyceğiz'den mütevazi teknelere bindiğiniz zaman sizi neyin beklediğini asla tahmin edemezsiniz. [...]" (Y49).

"[...] Güzel doğal bir ortam, sessiz, sakin." (Y52).

"[...] Sessiz sakin, doğal ortamları seviyorsanız, Köyceğiz Gölünü görmeniz gerek [...]" (Y55).

"[...] Tekne ile dinlendirici ve sakinleştirici bir yolculuk yapın[...]" (Y102).

Turistlerin Köyceğiz'i ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan itici faktörlerden bir tanesi de huzur faktörüdür. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla huzur arayışı içerisinde oldukları bu nedenle huzuru Köyceğiz, Köyceğiz gölü ve civarındaki turistik aktivitelerinde bir arayış olarak ele almaktadırlar.

"Çok dingin ve güzel bir görüntüsü var. İnsan baktıkça huzur buluyor. [...]" (Y8).

"Yeşillikler arasında keyifli ve huzurlu bir geziydi [...]" (Y10).

"Uğramaya değer. Tatil dönüşü ya da tatilde etrafı gezerken uğranabilecek sakin, doğa ile iç içe huzurlu bir yer. [...]" (Y12).

"huzur verici bir yer Köyceğiz. [...]" (Y22).

"Bir akşam vakti romantik ve huzurlu bir yürüyüş yaparak sohbet etmek istiyorsanız mutlaka gelin[...]" (Y26).

“Huzur adeta[...](Y34).

“Mükemmel sakinlik, huzur, doğa ne ararsanız işte[...](Y35).

“[...]Göl muhteşem. Hemen yanında kurulmuş Köyceğiz kasabası ise insanlara huzur veriyor. [...]”(Y40).

“[...]Huzur ve sessizlik arayanlara tavsiye edebilirim[...](Y43).

“Güzel Huzur, Muhteşem Manzaralar [...]”(Y80).

“Güzel ve Huzurlu [...]”(Y83).

“Göle aşığız ve göl çok huzurlu [...]”(Y93).

“[...]Huzurlu bir yolculuk [...]”(Y98).

“[...]Güzel doğa ve huzur [...]”(Y109).

Köyceğiz’e gelen yerli ve yabancı turistlerin turistik motivasyonlarında etkili olan içsel faktörlerden birisi de rahatlamadır. Turistlerin seyahat arzuları içerisinde önemli bir yer edinen rahatlama içsel bir arzu olup karşılanması neticesinde turistin seyahatinin keyifli şekilde geçirmesini sağlamaktadır. Genel olarak turistler rahatlama amacıyla yapılan aktivitelerden dolayı duyulan bir rahatlama hissi olduğunu yorumlarla ifade etmişlerdir.

“[...] Görebildiğim kadarı ile sahili bu kadar iyi tanzim edilmiş, temiz, ferah, rahat başka bir yer yok. Göl olmasına rağmen denizi aratmıyor... Rahat ettik.” (Y51).

“Tam rahatlama[...](Y63).

“[...] Tekne gezisi için şehir etrafında rahatlatıcı, yeme/ içme gerçekleştirerek şehir etrafında dolaştık“ [...]”(Y84).

“Sıcak turistik bölgelerden hoş bir değişiklik. Ağustos ayı ortasında ferahlatıcı bir esinti vardı ve bu durum sırasında göl kenarında öğle yemeğimizi yerken bizde bir rahatlama hissi oluştu[...](Y86).

“Kükürt banyoları... kükürt her zaman cildimi harika hissettirir ve vücudum rahatlar[...](Y100).

“Rahatlatıcı ve güzel. Tekne ile dinlendirici ve sakinleştirici bir yolculuk yapın[...](Y102).

Köyceğiz yöresine gelen turistlerin motivasyonlarında etkili olan itici faktörlerden bir diğer unsur ise dinlenmedir. Dinlenme alt kategorisi incelendiğinde; turistlerin çoğunlukla kafa dinleme, kendini dinleme ve stres atma anlamında ifade olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

“[...] Ben gittiğimde hava sıcaklığı gündüz 12-14, gece 5-10 derece Santigrad civarlarındaydı. Köyceğiz'den hem sudan hem de karayoluyla ulaşılabilen Sultaniye Ilıcasına güneşli bir günde gittim ve önce açık olan sıcak havuza girdim; suyun sıcaklığı 38 derece dolaylarındaydı. Ardından yine açık olan ılık havuza girdim ve çıktığımda kendimi çok, çok iyi hissettim; adete İzlanda gibiydi [...]”(Y9).

“[...] Sağlık turizmi yapmak isteyenler (sultaniye kaplıcası) için de alternatif fırsatlar sunuyor kasaba.” (Y40). “Çamur banyosu. Dalyan'dan Köyceğiz Belediyesine ait çamur banyosu tesislerine gittik, göl kenarında çamur havuzuna giriliyor, duşlar ve sıcak kükürtlü suyu olan hamamda mevcut, cilt hastalıklarına ve kozmetik yönden faydalı olduğuna yönelik anlatımlar var[...](Y46).

“[...] Sultaniye'deki kükürtlü sular ağrılarınızdan ve acılarınızdan kurtulmak istiyorsanız, yapabilirsiniz. Cildinizi iyileştirmek için kendinize termal çamur sürebiliyorsunuz. [...]”(Y67).

“[...] Yumuşak, hafif radyoaktif, sağlıklı suda yüzün.” (Y102).

Turistlerin motivasyonunda etkili olan itici faktörlerden bir tanesi de sağlık boyutudur. Turistlerin Köyceğiz’e şifa bulmak veyahut cildini güzelleştirmek daha doğrusu sağlık amacıyla seyahat ettikleri kullandıkları ifadelerinden anlaşılmaktadır.

"[...]Uzun süreli tatiller için sıkıcı olabilir ama kısa süreli kaçamaklar için inanılmaz bir keyif mekânı Köyceğiz gölü[...]"(Y40).

"Bu bölgeyi keşfettikten sonra başka yere gidemez olduk. Galiba biz bu bölgeye aitiz. İstanbul'dan gelecek için planları yaparken, bu bölgeyi keşfettikten sonra, hayallerimizi, yatırımlarımızı bu bölgeye kaydırmayı hayal ettik. Çokta bozulmamış, havaalanına yakın olmasına rağmen büyük oteller ve yazlıkçi hücumundan fazla nasibini almamış, eko turizm sevenlere uygun, doğal bozulmamış köyler bol yiyecek, Köyceğiz'den Dalyana akan oradan denize ulaşan bir göl, verimli bereketli topraklar [...]"(Y41).

"Hoş seda idi yaşanan kısa günler arkadaş önerisiyle gittim iki aile trafik sesinden uzak[...]"(Y42).

"[...]Kısaca Köyceğiz'de güzel vakit geçirir dinlenebilirsiniz" (Y47).

"[...]Oraya yerleşen iki yabancı gurbetçi İngiliz arkadaşıyla buluşmak için Kaş'tan Köyceğiz'e gittim[...]"(Y105).

Çekici faktörler kategorisi altında manzara ve doğal çekicilikler boyutu içerisinde Köyceğiz'e gelen turistlerin en çok üzerinde durduğu unsur Köyceğiz'in de adını aldığı Köyceğiz Gölüdür. Köyceğiz'e gelen turistlerinin büyük kısmının Köyceğiz'in ve bir zati Köyceğiz gölünün manzarasının çok güzel olduğu ve doğal çekiciliklerinin oldukça fazla olduğu şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

"Göl tabii güzel evet resimlerde de görünüyor anlatmaya gerek yok mükemmel bu yol Kaunas'a giden dağlara tırmandığımız köy yolu harika manzaralar var tabii sadece manzara değil Köyceğiz kordon falan güzel yerler [...]"(Y6).

"[...]Köyceğiz gölü ve çevresi cennettir[...]"(Y7).

"Köyceğiz gölü. Manzarası çok güzel bir göl. Denizle bağlantısı olan nadide göllerden biri. Köyceğiz'e ayrı bir güzellik vermiş. Göl kenarında yürümek ve gölde yüzmek ayrı bir güzellik. Ama etrafındaki yeşil doğa ve karlı yüksek dağlar beni daha çok etkiledi. Gölde tekne turu ile gezintide heyecan verici. Baktığın zaman denize andırıyor." (Y18).

"Köyceğiz güzelliği ile şaşırttı. Köyceğiz Gölü'nün ve ilçenin bu kadar güzel olduğunu bilmiyordum. Göl oldukça büyük, güneşin üzerinde batışı harikaydı. Göl kenarı da harika, upuzun mis gibi bir yürüyüş yapabilir... bir gölden fazlası Köyceğiz Gölü. Mutlaka görün, göl kenarında oturup bir şeyler yiyip için derim." (Y19).

"[...]eko turizm sevenlere uygun, doğal bozulmamış köyler bol yiyecek, Köyceğiz'den Dalyan'a akan oradan denize ulaşan bir göl, verimli bereketli topraklar[...]"(Y41).

"Dünya'daki nadide göllerden birisi. Köyceğiz gölü dünyada bulunan 7 tane ayaklı gölden bir tanesi. Denize doğal bir kanal yolu ile birleşen göllere ayaklı göl deniliyor. [...]"(Y44).

"Muhteşem göl manzarası. Göl manzarası harika, Köyceğiz'den çıkıp 40-50 km göl kıyısından gezebilirsiniz[...]"(Y52).

"[...]Sessiz sakin, doğal ortamları seviyorsanız, Köyceğiz Gölünü görmemiz gerek." (Y55).

"Harika manzaralar[...]"(Y70).

"Bu göl göz kamaştırıcı, görünüşe göre bir özel koruma alanı ve gerçekten orada ve çevresinde gölde yaban hayatı miktarına bakılırsa bu onu gösteriyor. Gerçekten kısa bir sürede çok fazla yaban hayatı gördüm. Kaplumbağalar, yalıçapkınları, karabataklar, yırtıcı kuşlar. [...]"(Y78).

"Güzel Huzur, Muhteşem Manzaralar[...]"(Y80).

"[...] göl ve çevresinin doğal güzelliği [...]"(Y90).

"şaşırtıcı göl manzarası [...]"(Y101).

"Çok güzel, muhteşem göl! Sadece çok büyük, ilk başta ne olduğunu anlamadık, belki de denize açılan bir koy sandık, ama hayır burası bir tatlı su gölüydü. [...]"(Y108).

Turistlerin Köyceğiz'i ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan destinasyonun çekiciliğinden kaynaklı faktörlerden bir tanesi de tarihi ve kültürel çekiciliklerdir. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla tarihi ve

kültürel çekicilikler alt kategorisi içerisinde Kral Kaya Mezarları ve Kaunos Antik Kentini yorumlarında öne çıkardıkları görülmektedir.

"[...]Ayrıca tur esnasında Kaunos kral mezarlarını da görmek mümkün.[...]"(Y10).

"Muhakkak görülmesi gerekir. Köyceğiz'de bulunan tekne turuna katılıp İztuzu plajına kadar süren muhteşem doğa ile geziye çıkın kral mezarları çamur banyoları caretalar şahane plaj her şey mükemmel [...]"(Y39).

"tarihi yerlerden kalıntılardan geçeceksiniz [...]"(Y47).

"Sakin bir kentten antik çağa yolculuk. Dalyan'ı geçerken sağa baktığınızda Kaunos uygarlığına ait Kaya Mezarları sizi antik çağa bir yolculuğa çıkaracaktır.[...]"(Y49).

"[...]Dalyan denen kısım göl ile Akdeniz'i bağlayan nehirdir buradan İztuzu plajına tekne ile geçebilirsiniz. Yolculuğunuz esnasında Kaunos Antik kenti kalıntıları ve kral mezarlarını da görme şansınız var. Tek kelimeyle gidilip görülmesi gereken bir yer bence."(Y54).

"Köyceğiz Gölü, doğa, kaplıcalar ve tarih. Eski Köyceğiz'de ilginç tarihi kalıntılar da var... Köyceğiz'in kendisi bazı tarihi binaları olan güzel bir kasabadır [...]"(Y94).

Köyceğiz destinasyonunun, gelen turistler tarafından çekici faktör olarak görülmesinde etkili olan bir diğer alt faktör ise fiyattır. Tatile gelen çoğu turist için makul fiyatların olması oldukça önemli bir husustur. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla Köyceğiz'deki konaklama işletmelerinin, restoranların, kafelerin ve termal tesislerin fiyatlarının uygun olduğu şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

"[...] Her yeri ayrı bir güzel. Diğer turistik yerlerden daha uygun fiyatlı [...]"(Y7).

"Göl güzel iki küçük plajı var biri belediyenin güzel ve parasız parklardaki su muhteşem güzel. Lokanta fiyatları uygun, şirin ve güzel yer doya doya su içmenizi öneririm[...]"(Y11).

"[...]Bu şirin yerde göl kenarında kafeler de oldukça keyifli ve makul fiyatlı [...]"(Y21).

"[...]Mekânların hepsi çok güzel, fiyatları uygun, imkânları yeterli. Keyif alarak çok güzel vakit geçirilebilecek sakin bir yer[...]"(Y32).

"[...]Göl kenarında birçok kafe mevcut fiyatlar gayet makul[...]"(Y33).

"[...]Fiyatları çok makul[...]"(Y53).

"Ziyaret etmek için güzel bir yer. Restoranlar su kenarı, güzel ortam ve çok iyi fiyatlar vardır. [...]"(Y60).

"[...]Öğleden sonra Sultaniye çamur banyolarını ziyaret etmek istedik: kişi başı 4 TL. Çamur ile kendinizi kapsayan eğlenceli bir zaman için mükemmel değer [...]"(Y66).

"[...]Dalyan'dan biraz daha ucuz fiyatlarla görülmeye değer [...]"(Y80).

Turistlerin destinasyonu tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerden bir tanesi de boş zaman aktiviteleridir. Köyceğiz'e gelen turistler, tekne turu, kordonda yürüyüş, akşamları gölde mehtap turu, kaplıcalarda vakit geçirme, restoranlarda, balık lokantalarında ve kafelerinde yeme içme, yerel pazarda alışveriş yapma gibi faaliyetlerle boş zamanlarını geçirebileceklerini ifade etmektedirler.

"Köyceğiz... geceleri deniz kenarında balık lokantaları kuruluyor ve sahilde gezmek güzel."(Y11).

"[...] Dalyan İztuzu plajına, sultaniye kaplıcalarına bot turu var... Bütün gün geziyorsun[...]"(Y28).

"Köyceğiz gölü oldukça büyük hemen yanına Köyceğiz'i kurmuşlar. Merkezde etrafında oturacak kafeler mevcut. Köyceğiz gölünde tekne turları var ve İztuzu plajına kadar götürüyorlar. Zaten gölün denizle birleştiği yer de burası. "(Y30).

"Köyceğiz. Göl kenarında kordon boyunca yürümek, değişik mekânlarda yemek yeme fırsatı alışveriş için de küçük bir yer ama güzel." (Y45).

"Köyceğiz'den yolunuz geçerse 1 gününüzü ayırın, tekne turlarına katilin, golün içinde sazlıkların arasından giderken, gizemli bir yolculuğa çıktığınızı anlayacaksınız[...]" (Y47).

"Ay ışığında mehtap gezintisi. Güzel bir grup insanla birlikte barbekü, yüzmek ve termal sulara girmek için sim siyah gökyüzü karanlığında güzel bir akşam aktivitesi organize edildi.[...]" (Y69).

"Bölgeyi her ziyaret ettiğimizde bu göle gitmeyi çok seviyoruz. Göl kenarında gölgede birçok yeme içme mekânı vardır. Kelimenin tam anlamıyla saatlerce oturup sadece yemek yeme, içme ve manzaranın tadını seyretmekle çıkarıyoruz [...]" (Y70).

"Köyceğiz'de Dalyan kadar turistik ve yoğun olmayan bir otelde (Flora hotel-önerilen) kaldık. Köyceğiz daha sakin ve en azından Nisan ayında turist yönünden çok fazla kalabalık değillerdi ancak özellikle sahilde çok sayıda dükkân ve kafeler var. [...]" (Y85).

"Güzel ılık su. Burada bir dizi farklı kuşlar gördük... Çamur banyolarını ziyaret ettikten sonra olağanüstü manzarası ile çevrili gölün güzel ılık suda yüzdük." (Y96).

"Yerel Pazar Gezisi ve Çamur Banyoları [...]" (Y98).

"[...] tekne turu, servis, odalar ..., oryantal dans, bar, müzik." (Y99).

"[...] Buraya çamur banyosu ve kaplıcalar için gittik. 10-15 km kıyı boyunca süren yolculuğumuz sırasında manzara şaşırtıcı, doğa bir mucizeydi. Kaplıca bulundu ve tüm gün gölde geçti ve herkes çok sevdi." (Y108).

Turistlerin motivasyonunda etkili olan çekici faktörlerden bir tanesi de alternatif turizm olanaklarının olmasıdır. Köyceğiz'e gelen turistler, göle yönelik kano ile ilgilenebilecekleri gibi, kampçılık olabileceği, ekincik plajında denize girebilecekleri, kaplıcalarda sağlık bulabilecekleri, Ağla'da yayla havası alabilecekleri, Toparlar'da şelale görebilecekleri, göl içeri ve çevresindeki özel koruma alanlarında kuş gözlemciliği yapabileceğini yorumlarda ifade etmektedirler.

"Kaplıca, şelale, yayla, deniz. Köyceğiz'i gezerken Sultaniye kaplıcalarını, Ekincik'i, Ağla Yaylasını, Şelaleyi ve Yuvarlak Çay'ı görmeden giderseniz geziniz eksik kalmış olur. [...]" (Y14).

"[...]Tabii kampçılar, kanocular ve sağlık turizmi yapmak isteyenler (sultaniye kaplıcası) için de alternatif fırsatlar sunuyor kasaba." (Y40).

"Mavi ve Yeşillik Bir Arada. Çevre korumanın kontrolünde olan bir bölge. Aynı zamanda pek çok su sporu da yapılıyor ve gölde kuş sayısı en fazla olan bir yer[...]" (Y43).

"[...]Kano meraklıları burada, yapmayı çok isterdim!" (Y60).

"[...]Teknenize yelken açmak ve sadece çevreye hayran olmak bile eğlencelidir. Yolculuk sırasında caretta kaplumbağalarının yakında olduğunu öğrendik. Ayrıca, mavi yengeç görmek zorunda kaldım." (Y63).

"Sabah saat 6'da nehir kaplumbağası yemi gezisine çıktık ve sonra göle yelken açtık. Orada güneşin doğuşunu gördük, güzeldi! Birçok kuş, güzel doğa ve huzur, tavsiye!" (Y109).

Köyceğiz'i tercih edilmesinde etkili olan bir diğer çekici faktör ulaşım faktörüdür. Şöyle ki Köyceğiz ilçesi konum olarak Marmaris, Fethiye ve Muğla'nın tam ortasında yer alan bir nevi kavşak noktasıdır. Köyceğiz'e gelmek isteyen turistlerin kitle turizmi yapan büyük destinasyonlardan (Marmaris, Fethiye, Bodrum) rahat ve ucuz bir şekilde deniz ya da kara yoluyla ulaşımıyla gelebildikleri bulgusu yapılan yorumlarda ortaya çıkmıştır.

"Marmaris tatilinin ardından yakınımda olan Köyceğiz'e de uğramadan gitmek istemedik. [...]" (Y17).

"[...]Yolunuzu bulmak kolay. Yeni sahil parka giden güzel sahil yolu/mesire. Limandan tekne turları sizi Dalyan'a ve ünlü Kaplumbağa Kurtarma merkezine götürür. Pazartesi günleri Pazar günüdür." (Y59).

“Küçük bir teknede yelken açarak Marmaris’ten Köyceğiz gölüne gittik. [...]” (Y63).

“[...] Ortaca’dan Köyceğiz’e gitmek için Dolmuş kullandık. Oldukça kolay ve pahalı olmayan bir ulaşım oldu [...]” (Y83).

Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte seyahat eden turistler elde ettikleri turistik deneyimlerini çok hızlı bir şekilde kitlelerle paylaşabilmektedir. Böylece çok rahatlıkla kitlelerin satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (İnanır & Ongun, 2019). Destinasyonları ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları yorumları analiz etmek destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamada son derece önem arz etmektedir. Bu noktada son dönemlerde sürdürülebilirlik ve turizm kavramları aynı çatı altında tartışılmakta ve turizmin sürdürülebilir kılınması için mevcut destinasyonlardaki yoğunlukların azaltılması, yardımcı destinasyonların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon tercihlerinde günümüz turistleri deniz kum güneş ve kitlesel turizmden ziyade sakinlik, deneyimlenmemişi tercih etme, stres, trafik, gürültü ve kalabalıktan kaçma gibi etkenleri önemsemektedirler.

Günümüzde sakin şehirlere tatile gelen turistlerin beklentilerine ve onları sakin şehre gelmesine yönelten itici ve çekici motivasyon faktörlerinin neler olduğuna dair yapılan çalışmalar literatürde çok kısıtlıdır. Bu çalışma turist davranışını daha iyi anlayabilmek adına sakin şehir gibi sürdürülebilir turizm boyutunu önemseyen yörelerde hangi itici faktörlerle hareket edildiğinin ve sakin şehir Köyceğiz’in çekici unsurlarının neler olduğunun TripAdvisor’da çevrimiçi yorumların incelenmesi ile belirlemeyi amaç edinmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda sosyal iletişim ağı TripAdvisor üzerinden Köyceğiz hakkında turistler tarafından yapılan 109 adet yorumun, ikincil veriler kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Buna göre yapılan yorumlar neticesinde, turistlerin çoğunluğu Köyceğiz ile ilgili olarak mükemmel (%69) ve çok iyi (%21) oyları kullanmışlardır. Turistlerin destinasyonu tercih etmelerine neden olan motivasyonlarının itici ve çekici faktörler şeklinde iki kategoride olduğu tespit edilmiştir. İtici faktörlerin sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış faktörlerinden oluştuğu, çekici faktörlerin ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım şeklindedir. Jang ve Chai (2002); Yoon ve Uysal (2005); Çakıcı ve Aksu (2007); Sangpikul (2008); Hsu vd. (2009); Yousefi ve Marzuki (2012); Sukiman vd., 2013; Assiouras vd. (2015) yapmış olduğu çalışmalarında bu sonuca benzer ve büyük ölçüde çalışmamızın bulgularını destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir.

Yorumların tamamı göz önüne alındığında, turistler çoğunlukla itici faktörlerden sakinlik faktörü ve çekici faktörlerden ise manzara ve doğal çekicilik faktörleri ile ilgili yorumlar yapmıştır. Nitekim Köyceğiz sakinliğini, eşsiz manzarasını ve doğasını 2019 yılında sakin şehir (cittaslow) ağına dâhil olarak tescil etmiştir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak trafik, gürültü, kalabalık yaşamın getirdiği stres gibi etkenlerden uzak durmak isteyen yerli ve yabancı turistlere yönelik sakinlik, huzur, kaçış, rahatlama ve sağlık vb. itici faktörlerine sahip sakin şehir Köyceğiz’in etkin bir tanıtım ve pazarlamasının sosyal medya mecralarında ilgili tüm paydaşlarca (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, profesyoneller ve yerel halk) yapılması gerekmektedir.

Sakin şehir Köyceğiz’in sahip olduğu itici ve çekici faktörler sayesinde niş bir pazar alanı tercih edilmesi doğru olacaktır. Nitekim çalışmamızda da çıkan sonuçlar nedeniyle üçüncü yaş turizmine (65 yaş ve üzeri turistler) yönelik planlama, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması sağlanmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için turist motivasyonu ölçeği kullanılarak veri toplanıp inceleme yapılması turistlerin seyahat motivasyonlarını ve fikirlerinin neler olduğunu ayrıca ortaya çıkartılabilir. Ayrıca ülkemizde sakin şehir olmuş şehirler ile Köyceğiz'in itici ve çekici faktörleri bakımından kıyaslama yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Baloğlu, Ş. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55,74-84.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Cittaslow.org Erişim tarihi: 11.02.2020.
- Cittaslowturkiye.org Erişim tarihi: 11.02.2020.
- Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):183-194.
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32): 573-582.
- Correia, A., Valle, P. O. & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60,76-80.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 691-708.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10(3),1041-1054.
- Dryglas, D. & Salamaga, M. (2018). Segmentation by pushmotives in health tourism destinations: a case study of Polish spa resorts, *Journal of Destination Marketing Management*. 9 234–246.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2),220–232.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

- Hsu, T-K., Tsai Y-F. & Wu, H-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288–297.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- İnanır, A. & Ogun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- İnanır, A., Uslu, A. & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir İlçesi'nde bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3),1711-1726.
- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13(3), 111–133.
- Jang, S. & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jeong, C. (2014). Marine tourist motivations comparing push and pull factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(3), 294–309.
- Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24,169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Köyceğiz Belediyesi (2019) Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Köyceğiz Belediyesi Citta Slow Raporu (2017) Erişim Tarihi: 17.02.2020.
- Miguéns, J. Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. Advances in Tourism Research, (Aveiro).
- Niezgoda, A. & Nowacki, M. (2020). Experiencing Nature: Physical Activity, Beauty and Tension in Tatra National Park-Analysis of TripAdvisor Reviews, *Sustainability*, 12, 601.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137
- Park, K. S., Reisinger, Y. & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime, and international security issues*. John Wiley & Son Ltd.

- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality and an analytical qualitative research approach-. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*, New Jersey, Englewood-Cliffs.
- Sirakaya, E. & McClellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Uslu, A., Avcı, U. & Karanfiloğlu, H. (2019). *Türkiye'nin 16. sakin şehiri (cittaslow) olan Köyceğiz üzerine bir değerlendirme*, Paper presented at VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/Mersin/Turkey.
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 169-176.
- Zhang, L. (2015). Online reviews: the impact of power and incidental similarity, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 633-651.
- Zhang, Y. & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: a mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*. 53, 13-27.

Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz

Abdullah USLU

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Extensive Summary

There are many studies in the field of tourism on the travel motivations of the tourists. Some studies only focus on push factors (Fodness, 1994; Cha et al., 1995; Dryglas & Salamaga, 2018) while others examine the pull factors (Sirakaya & McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren & Kozak, 2012; Çetinsöz & Artuğer, 2014). Studies that both examine push and pull factors are available in the literature (Oh et al., 1995; Baloğlu & Uysal, 1996; You et al., 2000; Jang & Cai, 2002; Kim & Lee, 2002; Kim et al., 2003; Yoon & Uysal 2005; Correia et al., 2007; Sangpikul, 2008; Yousefi & Marzuki, 2012; Jeong, 2014; Assiouras et al., 2015; Caber & Albayrak, 2016; Davras & Uslu, 2019).

With this study, the determination of the push and pull factors of the slow city Köyceğiz in the comments made on TripAdvisor, which is a social communication network, is important in terms of promotion, marketing and sales activities of Köyceğiz to be carried out accordingly by local administrators, tourism and travel operators and local people. Push and pull factors differ from place to place, accordingly, the purchasing preferences of tourists depending on the place may also change (Kozak, 2002). Firstly, based on this information, a conceptual framework will be created, and then the motivation factors that cause the tourists to travel will be determined with content analysis, which is a qualitative research method.

The scope of the study consists of the reviews made on the TripAdvisor website regarding Köyceğiz and Lake Köyceğiz. In this framework, it was determined that 109 reviews were made regarding Köyceğiz and Lake Köyceğiz between 24 January 2011 and 26 November 2019 and these reviews were analyzed by qualitative research method.

The reviews were made between the above-mentioned dates; however, the touristic experience of the people that made these reviews was between October 2010-October 2019. In this context, a total of 109 reviews were made in different languages including Turkish (54), English (50), Italian (2), Dutch (2) and Russian (1). A high score of 4.5 out of 5 was found for the general view of the tourists towards Lake Köyceğiz and Köyceğiz.

The travel motivation of the tourists, which is the most important finding of the study, was formed in 2 categories as push and pull factors. Calmness, tranquility, relaxation, rest, health and escape subcategories were determined under the category of push factors. Landscape and natural attractions, historical and cultural attractions, price, leisure activities, alternative tourism opportunities and transportation sub-categories were determined under the category of pull factors.

As a result of the study, analyzing the reviews made by the tourists visiting the destinations is extremely important in ensuring the sustainability of the destinations. In this context, the concepts of sustainability and tourism have been discussed together recently, and it is necessary to reduce the density of existing destinations and reveal auxiliary destinations in order to make tourism sustainable.

Studies on the expectations of tourists who travel to slow cities for holiday and push and pull motivation factors of the tourists that direct them to visit slow cities are quite limited in the literature. This study aims to determine

which push factors are used in regions such as slow cities that care about the sustainable tourism in order to better understand tourist behavior and to further find out what are the pull factors of the slow city of Köyceğiz by examining the online reviews made on TripAdvisor.

It would be appropriate to choose a niche market area according to the push and pull factors of slow city Köyceğiz. Thus, marketing and promotional activities should be provided for third-age tourism (for tourists aged 65 and above) due to the results of our study.