



Araştırma Makalesi (Research Article)

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA ZİYARETÇİ TUTUMLARININ TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARINA VE TURİZMİN GELİŞİMİNE VERECEKLERİ DESTEĞE ETKİSİ (THE EFFECT OF VISITOR ATTITUDES ON THEIR PERCEPTIONS OF TOURISM IMPACTS AND THEIR SUPPORT FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM)

Ayhan ÖKSÜZ^{*1} (orcid.org/ 0009-0005-8519-2754)

Ali Ender ALTUNOĞLU² (orcid.org/ 0000-0002-7610-0812)

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muğla, Türkiye

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muğla, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumlarının, turizmin algılanan etkileri ve turizmin gelişimine verdikleri destek üzerindeki rolünü incelemektir. Ayrıca çalışmada destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin bu ilişkilerdeki olası aracı rollerinin test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma verileri, 10 Mart 2025-10 Nisan 2025 tarihleri arasında Türkiye'nin önemli kültür rotalarından Birgi Köyü'nü ziyaret eden 400 yerli ziyaretçiden anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler, hipotezleri test etmek amacıyla SPSS ve AMOS programları kullanılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analizler kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sürdürülebilir turizmin gelişiminin desteklenmesinde ziyaretçi tutumlarının önemli bir rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı ise bu tutumun olumlu algılara ve desteğe dönüşmesinde itici bir güce sahiptir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin gelişimi için destinasyon imajının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir turizm bilincinin artırılmasına yönelik bütünsel stratejilerin uygulanması ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm Tutumu, Turizmin Etkilerine Yönelik Algı, Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Verilen Destek, Destinasyon İmajı, Memnuniyet

Abstract

This study examines the role of visitors' sustainable tourism attitudes in shaping their perceptions of tourism impacts and support for tourism development. Furthermore, it investigates the potential mediating roles of destination image and visitor satisfaction in these relationships. Data were collected through a questionnaire survey of 400 domestic visitors to Birgi Village, a significant cultural route in Turkey, between March 10 and April 10, 2025. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software, employing Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses. The results demonstrate that visitors' attitudes significantly influence their support for sustainable tourism development. Destination image acts as a driving force in translating these attitudes into positive perceptions and subsequent support. In this context, implementing integrated strategies focused on enhancing the destination image and raising awareness of sustainable tourism emerges as a critical priority for fostering sustainable tourism development.

Keywords: Sustainable Tourism Attitude, Perceived Tourism Impacts, Support For Sustainable Tourism Development, Destination Image, Satisfaction

Giriş

Dünya Turizm Örgütü (WTO), sürdürülebilir turizmi gelecekteki fırsatları korurken mevcut ziyaretçilerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde tanımlamaktadır (Kumar, 2007). Kavram, ortaya çıkışından bu yana akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgi odağı haline gelmiştir. Sürdürülebilir turizm, gelişim, pazar araştırması, politika oluşturma ve altyapı gibi çeşitli alanlarda ele alınmaktadır (Hashemkhani Zolfani vd., 2015). Sürdürülebilir turizm, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve sosyal eşitliği dengelemeyi amaçlayan çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir (Xing, 2024). Bu yaklaşım, yerel topluluklar üzerindeki

* Sorumlu yazar: ayhanoksuz46@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2026.598

ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olumsuz etkileri en aza indirirken faydaları en üst düzeye çıkarmayı hedefler (Creaco ve Querini, 2003). Sürdürülebilir turizm uygulamaları; çevresel açıdan karbon emisyonlarını azaltmayı, biyolojik çeşitliliği geliştirmeyi ve su kaynaklarını daha verimli yönetmeyi teşvik eder (Xing, 2024). Ekonomik olarak yeni faaliyetleri teşvik eder, ziyaretçi harcamalarını artırır, iş yaratır ve bölgesel kalkınmaya ile uzun vadeli ekonomik dayanıklılığa katkı sağlar (Creaco ve Querini, 2003). Sosyal açıdan ise toplum katılımını, yerel kültürün korunmasını ve turizmin faydalarının eşit dağılımını sağlar (Xing, 2024). Turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir olacak şekilde planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması gerektiği genel kabul görse de, sürdürülebilir turizm gelişimi her toplum için farklı anlamlar taşıyabilir (Deng, 2008). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve WTO (2005) ise, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için turizm bölgelerinin taşıma kapasitelerinin dikkate alınması, ürün ve hizmet kalitesinden ödün verilmemesi ve tüm paydaşların geniş katılımıyla uzlaşıya dayalı bir bakış açısının gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bakış açısı, yerel topluluklar ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi merkeze alır. Turizm kaynaklı bu etkileşimler, destinasyonlar, işletmeler ve toplumlar üzerinde kısa ve uzun vadede hem olumlu hem de olumsuz derin etkiler yaratabilir (Gill, 2015). Literatürde, turizmin yarattığı bu etkilere doğrudan maruz kalan yerel toplulukların görüşleri ağırlıklı olarak incelenmiştir. Ziyaretçiler ise çoğunlukla olumsuz etkilerin kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Moyle vd., 2014). Oysa turizmin aktörlerinden biri olan ziyaretçilerin tutum ve davranışları, bir destinasyonun ekonomik, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğinin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Weaver ve Lawton, 2004). Ekonomik açıdan, ziyaretçi harcamaları turizmin ekonomik uygulanabilirliğini belirler. Çevreye yönelik tutum ve davranışları, destinasyonun ekolojik sürdürülebilirliğini; yerel halkla kurdukları etkileşim ise sosyo-kültürel sürdürülebilirliği önemli ölçüde etkiler (Nicholas ve Thapa, 2010). UNEP ve WTO (2005) tarafından çizilen sürdürülebilir turizm çerçevesinde, ziyaretçi memnuniyetinin korunması bir "hak", sürdürülebilirlik farkındalıklarının artırılarak sorumlu bir bilinç geliştirilmeleri ise bir "sorumluluk" olarak ifade edilir. Ziyaretçilerin, turizmle ilgili seçim ve eylemlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate almaları ve mümkün olduğunca karbon ayak izlerini azaltmaları teşvik edilmelidir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2007). Bu nedenle, ziyaretçileri yalnızca olumsuzlukların kaynağı olarak görmek yerine, onların sürdürülebilir turizmin gelişimi ve desteklenmesindeki rollerini vurgulamak gerekir. Çevreye duyarlı ve sorumlu davranan, turizme ekonomik katkı sağlayan ve sosyo-kültürel etkileşimle toplum kalkınmasına destek olan ziyaretçiler, sürdürülebilirliğin anahtar paydaşlarıdır (Nicholas ve Thapa, 2010).

Ancak ziyaretçilerin bu merkezi rolüne rağmen, literatürde ağırlıklı olarak yerel toplulukların algı ve destekleri üzerine odaklanılmıştır. Ziyaretçi odaklı çalışmalar ise nispeten sınırlı kalmıştır (Rahman ve Daud, 2011; Weaver ve Lawton, 2004; Nicholas ve Thapa, 2010). Mevcut çalışmalar da genellikle ziyaretçi memnuniyeti veya destinasyon imajı gibi değişkenleri tek başına ele almıştır. Sürdürülebilir turizm tutumu, algılanan etkiler, destek niyeti, destinasyon imajı ve memnuniyet gibi kritik değişkenleri bir arada inceleyen ve aralarındaki nedensel ilişkileri test eden bütünlük bir model sunulmamıştır. İşte bu literatürdeki boşluk, çalışmamızın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm bağlamında ziyaretçi tutumlarının, turizmin algılanan etkileri ve turizmin gelişimine verilen destek üzerindeki rolünü incelemektir. Ayrıca, bu ilişkilerde destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin olası aracı rollerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmamızın önerdiği bu kapsamlı model ile sürdürülebilir turizm literatüründeki önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Elde edilecek bulguların, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılar için etkili sürdürülebilir turizm stratejileri ve pazarlama planları geliştirmelerinde yol gösterici olması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizm Tutumu

Tutum, bireyi belirli bir şekilde davranmaya veya eyleme geçmeye hazırlayan bir eğilimdir (Lee, 2009). Ziyaretçi tutumu ise ziyaretçilerin belirli davranışları olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan psikolojik bir eğilimdir (Jalilvand vd., 2012). Lee (2009), bu bileşenleri şu şekilde açıklar: Bilişsel eğilim, bir destinasyonla ilgili yapılan değerlendirmeyi; duygusal eğilim, bir destinasyonun tercih edilme nedenini; davranışsal eğilim ise ziyaretçilerin o destinasyonu ziyaret etme niyetini ifade eder. Bu eğilimler, seyahat kararları üzerinde etkili olduğundan, turizm faaliyetlerinin karlılığını artırmak için destinasyon imajının nasıl algılandığının anlaşılmasına olanak tanır (Baloglu ve McCleary, 1999). Ziyaretçi tutumları, turizm bölgelerinin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynar. Doğal kaynakların

korunması, yerel kültürlerin desteklenmesi ve topluluk refahına katkıda bulunma isteği gibi faktörlerden etkilenirler (Ervina vd., 2020; Usmonova vd., 2022).

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni çevresel bakış açısına dayandığı için, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarında öncelikle çevresel konulara eğilim gösterdikleri belirtilmektedir (Cottrell, 2003). Ayrıca, ziyaretçiler bölgenin doğal kaynaklarını etkilemediği sürece turizmin gelişimini destekleme eğilimindedir (Weaver ve Lawton, 2004). Bir destinasyona ilişkin bilgileri, onların çevresel kaygı ve endişelerine yönelik tutumlarını; bu tutumlar da sonunda davranışlarına yansır (Rahman ve Daud, 2011). Ziyaretçilerin sürdürülebilirlik tutumları, yerel toplulukların turizmden elde ettiği ekonomik faydalardan da etkilenir. Topluluk temelli turizm uygulamaları yerel halkın yaşam standartlarını yükseltme potansiyeli taşır. Ziyaretçilerin bu tür uygulamalara ilgisi ise onların sürdürülebilir turizm tutumlarını olumlu yönde etkiler (Usmonova vd., 2022). Yerel kültür ve geleneklere duyulan saygı da bu tutumları güçlendiren bir diğer önemli faktördür (Aydın ve Álvarez, 2020). Ancak, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını inceleyen bazı çalışmalar farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu çalışmalara göre, katılımcılar sürdürülebilir turizm kavramını ve ilkelerini anlasalar bile, bu anlayış çoğu zaman davranışlarına yansımamakta; hatta bazı durumlarda sürdürülebilir turizme karşı olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir (Ingaldi ve Dziuba, 2021; Mowla, 2019). Sonuç olarak, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumları çevresel koruma, yerel toplulukları destekleme ve kültürel mirası koruma gibi unsurlarla şekillenir. Bu tutumların geliştirilmesi, hem ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirecek hem de destinasyonların sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Purwanto vd., 2021; Vera vd., 2023).

Ziyaretçilerin Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları

Turizmin etkileri, farklı paydaşların değerleri, tutumları, algıları ve bölgenin kaynak yapısına bağlı olarak karmaşık ve çeşitlidir (Gill, 2015). Bu etkilere yönelik algılar konusunda literatürde ağırlıklı olarak yerel toplulukların perspektifi incelenmiştir (Joo vd., 2019). Bunun temel nedeni, turizmin yerel yaşamı doğrudan, çok yönlü ve sürekli olarak etkilemesidir (Gill, 2015). Ziyaretçilerin algılarına odaklanan çalışmalar ise bazı ortak eğilimler ortaya koymaktadır. İlk çalışmalar, ziyaretçilerin sürdürülebilirliğin ekolojik boyutlarını sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlara göre daha çok önemseydiğini göstermiştir (Cottrell vd., 2004). Ayrıca, ziyaretçiler destinasyonlar üzerindeki hem olumlu hem olumsuz etkilerin farkında olsalar da, kendi bireysel etkilerini turizmin genel toplam etkisinden daha olumlu değerlendirme eğilimindedir (Moyle vd., 2014). Ziyaretçiler tarafından turizm, yerel topluluklar için önemli bir gelir kaynağı olarak görüldüğünden, ekonomik etkiler genellikle olumlu algılanır (Ayad ve Shujun, 2013). Sosyo-kültürel etkiler de -olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilse de- genel olarak pozitif değerlendirilir (Gill, 2015). Çevresel etkilere yönelik algıda ise ilginç bir eğilim söz konusudur: Ziyaretçiler olumsuz çevresel etkileri başkalarına atfetme eğilimindeyken, olumlu etkileri kendileriyle ilişkilendirirler (Solberg ve Smiley, 2022). Teodorović vd. (2020) ise uluslararası ziyaretçilerin destinasyon sürdürülebilirliğine ilişkin algılarını orta düzeyin üzerinde bulmuş ve bu algıların zamanla nasıl değiştiğinin izlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Ziyaretçiler, turizmin etkilerini yalnızca klasik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla sınırlı görmemektedir. Bu etkileri, kendi deneyimlerini zenginleştiren sürdürülebilirlik özellikleri üzerinden de yorumlarlar (Aydın ve Alvarez, 2020). Değerlendirme yaparken, aşağıdaki gibi çok boyutlu konulara odaklanırlar:

- Ekonomik: Turizmin bölge ekonomisine fayda sağlayıp sağlamadığı ve bu faydanın adil paylaşılıp paylaşılmadığı (Kim vd., 2018).
- Sosyo-kültürel: Kültürel mirasın korunması ve sosyal değerlerin sürdürülmesi (Palacios-Florencio vd., 2021).
- Çevresel: Doğal kaynakların ne derece iyi korunduğu (Umrani vd., 2022).
- Politik/Yönetişimsel: Sürdürülebilir girişimleri destekleyen yönetim yapılarının etkinliği (Asmelash ve Kumar, 2018).
- Teknolojik/Yenilikçi: Turizmin sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımların uygulanması (Rasoolimanesh vd., 2022).

Bu çok boyutlu odak, ziyaretçi algılarının geniş bir perspektifte şekillendiğini göstermektedir (Rasoolimanesh vd., 2023). Dolayısıyla, ziyaretçilerin turizmin etkilerine yönelik bakış açılarını anlamak, etkili sürdürülebilirlik girişimleri ve pazarlama stratejileri geliştirmek için hayati öneme sahiptir (Aydın ve Alvarez, 2020).

Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Desteği

Turizm destinasyonlarının hızlı büyümesi ve beraberinde getirdiği ciddi çevresel ve sosyo-ekonomik sorunlar, sürdürülebilir turizme olan ilgiyi artırmaktadır (Begolli, 2014). Bu durum, uygulamada bir ihtiyacı da beraberinde getirir: Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumlarını dikkate alan ve sürdürülemez uygulamalardan sürdürülebilir olanlara geçişi kolaylaştıracak rehberlere duyulan ihtiyaç (Dwyer, 2018). Ziyaretçiler, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen ana aktörlerdir. Dolayısıyla, onların algılarını, tutumlarını ve beklentilerini anlamak, daha anlamlı ziyaretçi deneyimleri yaratmanın yanı sıra, etkili sürdürülebilir turizm stratejileri ve politikaları geliştirmek için de kritik öneme sahiptir (Raymond ve Brown, 2007). Literatürde, aşırı turizm gibi çevreyi, yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini olumsuz etkileyen sorunlara odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, yerel halkın turizme desteğinin büyük ölçüde algıladıkları turizm etkilerine bağlı olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Rahman ve Daud, 2011). Ancak, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumları, algıları ve turizm gelişimine verdikleri destek arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır ve bu alandaki bulgular tutarlılıktan uzaktır (Aydin ve Alvarez, 2020).

Turizm gelişimi genellikle ekonomik faydalarla gerekçelendirilirken, çevresel ve sosyo-kültürel tahribat gerekçesiyle sorgulanır (Liu vd., 1987). Ziyaretçiler, bu gelişime farklı şekillerde destek olabilirler. Yerel mal ve hizmetleri satın alarak yerel ekonomiye katkıda bulunurlar (Rasoolimanesh vd., 2023). Çevre dostu tutum ve sorumlu tüketim tercihleriyle çevrenin korunmasına katkı sağlarlar (Begolli, 2014). Destinasyondaki deneyimleri ve yerel halkla kurdukları etkileşimle de sosyo-kültürel sürdürülebilirliği desteklerler (Joo vd., 2019). Böylece ziyaretçiler, sürdürülebilir turizmin gelişimine hem maddi hem de manevi anlamda katkı yapma potansiyeline sahiptir (Rasoolimanesh vd., 2023). Araştırmalar, ziyaretçilerin olumlu tutumlarının sürdürülebilir turizme verdikleri desteğin düzeyini artırdığını göstermektedir (Weaver ve Lawton, 2004; Raymond ve Brown, 2007; Nicholas ve Thapa, 2010). Nitekim sürdürülebilirlik, ancak ziyaretçilerin daha sorumlu davranışları ve sürdürülebilir ürün/hizmet tercihleri ile desteklendiğinde gerçek anlamda sağlanabilir (Aydin ve Alvarez, 2020). Bu nedenle, ziyaretçilerin turizmin etkilerine ilişkin algılarını ve sürdürülebilir turizmin gelişimini destekleme eğilimlerini anlamak büyük önem taşır. Bu anlayış, turizmin arz (sunum) ve talep (ziyaretçi) yönlerini dengeleyerek daha bütüncül bir sürdürülebilirlik yaklaşımı geliştirmeye olanak tanıyacaktır (Joo vd., 2023).

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Tutum, Algı ve Destek Arasındaki İlişki

Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumları, turizmin etkilerine ilişkin algıları ve sürdürülebilir turizmin gelişimine verdikleri destek arasındaki ilişki çok yönlüdür (Gordon, 2007). Bu ilişkiyi anlamak, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu ve ziyaretçi deneyimini geliştiren etkili stratejiler için hayati öneme sahiptir (Sarker vd., 2023). Araştırmalar, bu değişkenler arasında karşılıklı ve güçlü bağlantılar olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumları, öncelikle turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine dair algılarından etkilenir (Nicholas ve Thapa, 2010). Bir destinasyondaki çevresel kaliteye ve sürdürülebilir uygulamalara ilişkin olumlu algılar ise ziyaretçilerin bu girişimlere desteğini artırır (Öztüren vd., 2021; Nicholas ve Thapa, 2010). Sürdürülebilir turizmin faydalarını (koruma çabaları, toplum katılımı vb.) fark eden ziyaretçilerin, bu uygulamalara yönelik olumlu tutum geliştirme olasılığı daha yüksektir (Aydin ve Alvarez, 2020). Bazı çalışmalarda elde edilen bulgular bu durum için ters yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumları, turizmin destinasyon üzerindeki etkilerini daha bilinçli ve olumlu algılamalarına yol açar (Dodds ve Butler, 2009). Benzer şekilde, olumlu tutumlar yerel kültür ve doğal kaynakların korunmasına yönelik farkındalığı artırır (Miller vd., 2010). Türkiye bağlamında da, sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumların ziyaretçilerin çevresel hassasiyetlerini güçlendirdiği bulunmuştur (Özdemir ve Karaman, 2020).

Dahası, turizmin etkilerini olumlu algılayan ziyaretçilerin sürdürülebilir turizmin gelişimine daha fazla destek verdiği de kanıtlanmıştır (Andereck ve Vogt, 2000; Lee, 2013; Akdağ ve Çoşkun, 2018). Benzer şekilde, turizmin yerel topluluklar üzerindeki algılanan etkileri, ziyaretçilerin tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Zhu vd., 2017). Örneğin, ziyaretçiler turizmi yerel ekonomi ve kültür için faydalı bulduklarında, turizme yönelik tutumları daha olumlu hale gelir (Obradović vd., 2020). Ters durumda, aşırı turizm veya çevresel bozulma gibi olumsuz algılar, turizme verilen desteği azaltabilir (Sukriah ve Yuliani, 2023). Aşırı kalabalık ve kaynak tüketimi gibi olumsuz etkilerin farkında olan ziyaretçiler, turizm gelişimine karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilir (Telişman-Koşuta ve Ivandić, 2021). Bu süreçte yerel halkın rolü de kritiktir. Yerel sakinlerin turizme yönelik tutumları, ziyaretçilerin algılarını önemli ölçüde etkileyebilir. Yerel halkın

memnuniyetsizliği, ziyaretçi deneyimini ve tutumunu olumsuz etkilerken (Hammad vd., 2018; Almeida-García vd., 2016), olumlu tutumları ise ziyaretçilerin destinasyon algısını iyileştirerek sürdürülebilir turizm için daha destekleyici bir ortam yaratabilir (Trišić vd., 2021). Bu durum, toplum katılımının önemini ve turizm stratejileri geliştirirken tüm paydaşların (ziyaretçiler ve yerel halk) perspektiflerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Trišić vd., 2022). Ancak literatürde, ziyaretçi davranışlarının bu doğrusal ilişkiden daha karmaşık olabileceğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle, ziyaretçiler olumsuz çevresel veya sosyo-kültürel etkileri fark etseler bile, bu etkilerin sorumluluğunu kendilerinden çok destinasyon yöneticileri veya yerel işletmelere atfedebilirler (sorumluluk reddi). Bu durumda, destek niyetlerini sürdürebilirler (Moyle vd., 2014; Solberg ve Smiley, 2022). Buna rağmen, genel eğilim ve baskın bulgu, algılanan olumlu etkiler ile destek niyeti arasındaki pozitif ilişki yönündedir (Andereck ve Vogt, 2000; Lee, 2013).

Özetle, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumları, algıları ve destekleri arasındaki ilişki karmaşıktır. Çevresel kalite, ekonomik faydalar ve toplumsal duygular gibi çeşitli faktörler bu ilişkiyi etkiler. Turizmin faydalarına dair olumlu algılar, sürdürülebilir uygulamalara desteği artırırken; olumsuz algılar bu desteği azaltabilir veya turizm gelişimini engelleyebilir. Bu nedenle, hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın perspektiflerini dikkate alan işbirlikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir turizmin desteklenmesi için esastır.

Bu literatür bulgularından hareketle araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- H1: Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H2: Ziyaretçilerin turizmin etkilerine yönelik algıları ile turizmin gelişimine destek arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Aracı Değişkenler

Destinasyon İmajı

İmaj, bireylerin veya grupların bir nesne hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Rajesh, 2013). Destinasyon imajı ise bir destinasyonla ilgili düşünce, fikir, duygu, görselleştirme ve niyetlerin etkileşimli bir sistemidir (Juvan ve Dolnicar, 2014). Destinasyon imajı, ziyaretçinin tüm seyahat sürecinde kritik bir rol oynar. Ziyaret öncesi destinasyon seçimindeki beklentileri, ziyaret esnasındaki deneyimleri (memnuniyet) ve ziyaret sonrasındaki davranışları (yeniden ziyaret ve tavsiye etme) üzerinde etkilidir (Aqapito vd., 2010). Bir destinasyonun imajı, çok çeşitli parametrelerle değerlendirilir. Bunlar arasında doğal ve yapay çekicilikler, tarihi ve kültürel unsurlar, fiyat düzeyi, turizm aktivitelerinin çeşitliliği, altyapı, erişilebilirlik, misafirperverlik, hizmet kalitesi ve destinasyonun genel ünü sayılabilir (Rajesh, 2013; Wei vd., 2024). Farklı paydaşların (ziyaretçi, yerel halk vb.) perspektifinden yapılan imaj çalışmaları, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek etkili bir pazarlama stratejisi, doğru konumlandırma ve güçlü bir marka inşası için temel oluşturur (Aqapito vd., 2010).

Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişkide, destinasyon imajının aracı bir rol oynadığı çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının ziyaretçilerin turizm algılarını şekillendirdiğini ve bu algıların da sürdürülebilirlik tutumlarını etkilediğini belirtmiştir. Pike ve Ryan (2004) ise destinasyon imajının, destinasyon üzerindeki algıları güçlendirerek turizm gelişimine yönelik olumlu tutumları desteklediğini göstermiştir. Türkiye bağlamında da, destinasyon imajının turizm etkilerine ilişkin algılar üzerinde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Giritlioğlu ve Altuntaş, 2016). Destinasyon imajının aracılık rolü, sadece sürdürülebilirlik değişkenleriyle sınırlı değildir. Literatürde, imajın seyahat motivasyonu ile destinasyon tutumu (Pereira vd., 2019) ve seyahat kısıtlamaları ile ziyaret niyeti (Chen vd., 2013) arasında da aracılık ettiği bulunmuştur. Benzer şekilde, destinasyon çekiciliği ile destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü olduğu (Ali vd., 2021) ve yer imajının yerel halkın turizm algıları ve desteğini etkilediği gösterilmiştir (Tosun vd., 2020). Bu çalışmalar, imajın turist davranışı üzerindeki geniş kapsamlı etkisini ortaya koymaktadır. Buna karşın, imajın tutum ve davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Soonsan ve Sukahbot, 2020).

Genel olarak, literatürdeki baskın görüş destinasyon imajının ziyaretçi tutumları, niyetleri ve bağlılığı üzerinde şekillendirici bir güce sahip olduğu yönündedir. Bu nedenle, destinasyon imajı destinasyon pazarlama kuruluşları ve turizm uygulayıcıları için, destinasyonu tanıtmak ve olumlu ziyaretçi deneyimleri yaratmak amacıyla etkili stratejiler geliştirmede kilit bir değişkendir.

Bu literatür ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- H3: Ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumları ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasında destinasyon imajının aracılık rolü bulunmaktadır.

Memnuniyet

Ziyaretçi memnuniyeti, seyahat öncesi beklentilerle seyahat sonrası deneyimlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan olumlu duygulardır (Viet vd., 2020). Bu memnuniyet düzeyi; tutum, algı, motivasyon, destinasyon imajı, doğal/tarihi/kültürel çekicilikler, ekonomiklik, misafirperverlik, erişim olanakları ve güvenlik gibi birçok faktörden etkilenir (Lee, 2009; Rajesh, 2013; Viet vd., 2020; Rasoolimanesh vd., 2023). Bir destinasyonun algılanan sürdürülebilirliği (ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik boyutlarda) de ziyaretçi memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkileyebilir (Rasoolimanesh vd., 2022). Örneğin, sosyo-kültürel ve teknolojik sürdürülebilirlik algıları memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetiyle ilişkilidir (Rasoolimanesh vd., 2023). Ekolojik sürdürülebilirlik uygulamalarının da genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur (Nilplub vd., 2016; Shamim vd., 2024). Tekrar ziyaret niyetini açıklamak için algılanan değer, destinasyon imajı ve memnuniyet gibi faktörleri içeren genişletilmiş modeller önerilmiştir (Abbasi vd., 2021). Ancak, memnuniyetin aracılık rolü konusunda literatürde farklı bulgular mevcuttur. Örneğin, Yoon ve Uysal (2005) ziyaretçi memnuniyetinin ve sadakatının sürdürülebilir turizmin gelişimine doğrudan destek sağladığını, ancak bir aracı değişken olarak rol oynamadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Sarıışık ve Kurtuluş (2017) memnuniyetin destek üzerindeki etkisinin destinasyonun özelliklerine göre değişebileceğini, dolayısıyla tutarlı bir aracılık rolü olmayabileceğini belirtmiştir. Bu bulgular, ziyaretçi memnuniyetini artırmanın ve tekrar ziyaretleri teşvik etmenin sürdürülebilir turizm için önemini vurgulamakla birlikte, memnuniyetin tutum, algı ve destek arasındaki ilişkilerdeki rolünün net olmadığını göstermektedir.

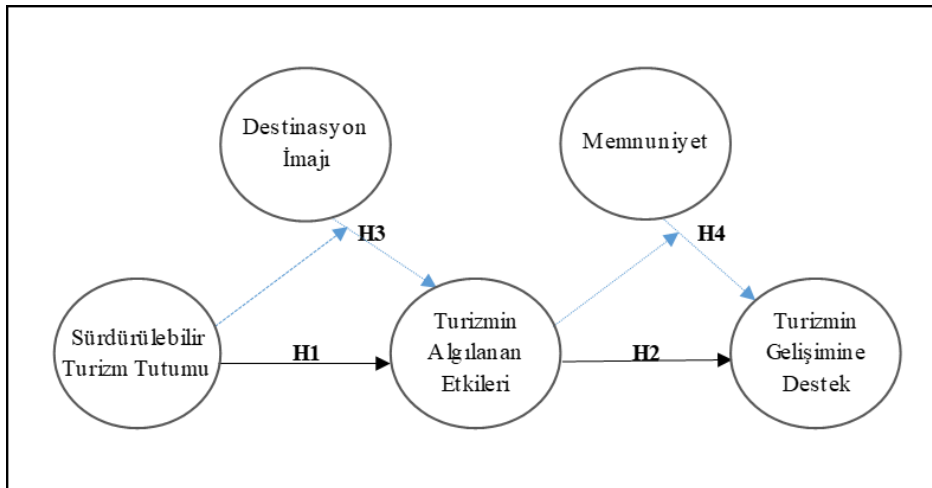
Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

- H4: Ziyaretçilerin turizmin etkilerine yönelik algıları ile turizmin gelişimine destek arasında, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın çok yönlü ve birden fazla amacı bulunmaktadır. İlk olarak Birgi Köyü'ne gelen yerli ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumlarının, turizmin etkilerine yönelik algılarına etkisi ile turizmin etkilerine yönelik algılarının, turizmin gelişimine verecekleri desteğe yansması değerlendirilecektir. Çalışmaya derinlik kazandırmak amacıyla literatüre dayandırılarak belirlenen: destinasyon imajı ve memnuniyetin aracılık rolleri de değerlendirilecektir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Yöntem

Çalışmanın örneklemini, Birgi Köyü'nü ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Birgi Köyü, inanç ve kültür turizmi açısından önemli bir çekim merkezidir ve bu önemi çeşitli kuruluşlar tarafından tescil edilmiştir. Köy, 1996'da Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınmış, 2012'den beri UNWTO'nun geçici dünya miras listesinde yer almaktadır ve 2022'de UNWTO tarafından 'en iyi kırsal

turizm köyü' seçilmiştir. Birgi Köyü, tarım (zeytinyağı) ve hayvancılık (ipek böcekçiliği) sektörlerini turizme entegre etme potansiyelinin yanı sıra, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi açısından da büyük potansiyele sahiptir.

Bu çalışma, nicel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi, bir olasılıksız örnekleme tekniği olarak kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde (10/03/2025 – 10/04/2025) köye gelen yerli ziyaretçi sayısı tam olarak bilinmediğinden, örneklem büyüklüğü evrenin bilinmediği durumlar için önerilen formülle hesaplanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 131). $\pi=0.5$, hata payı (e)=0.05 ve güven düzeyi %95 ($z=1.96$) kabulüyle minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuş ve toplam 400 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, destinasyonu daha önce ziyaret edip etmediği, ziyaret nedeni ve ziyaret süresi) yer almaktadır. İkinci bölümde ise, sürdürülebilir turizm tutumu (17 ifade), turizmin algılanan etkileri (14 ifade), turizmin gelişimine destek (7 ifade), destinasyon imajı (18 ifade) ve memnuniyet (3 ifade) olmak üzere toplam 59 ifade bulunmaktadır. Ankette kullanılan ölçekler: Sürdürülebilir turizm tutumu ve turizmin gelişimine destek ölçekleri Nicholas ve Thapa (2010) çalışmasından; destinasyon imajı ölçeği Baloglu ve McCleary (1999) çalışmasından; turizmin algılanan etkileri ve memnuniyet ölçeği ise Jasrotia vd. (2023) çalışmasından temel alınarak oluşturulmuştur. Ölçekler, Türkçe'ye çeviri-geri çeviri yöntemiyle uyarlanmış ve bu çalışmanın bağlamına uygunluğu sağlanmıştır. Ölçeklerin uygulanabilirliğini test etmek için 30 katılımcı ile bir ön test yapılmış ve tüm ölçekler için Cronbach Alpha (α) katsayısının yüksek olduğu görüldükten sonra anket formu nihai hale getirilmiştir.

Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin ardından, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği kullanılmıştır. *Çalışmamız için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır (Protokol No: 250012, Karar Tarihi: 02.03.2025, Karar No: 128).*

Bulgular

Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği

Sürdürülebilir Turizm Tutumu ölçeğine ilişkin analizlere, ölçekteki 8. maddenin ters kodlanması gerektiği tespit edilerek başlanmıştır. Ardından yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için verilerin uygunluğu değerlendirilmiş; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .779 ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu ($p < .001$) görülmüştür. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.779	
	Approx. Chi-Square	1.606.751
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	p	<.01

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde 14. maddenin ölçek içerisinde konumlandırılmadığı görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarıldıktan sonraki Açıklayıcı Faktör Analizi verileri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Tutumu Ölçeği AFA Verileri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Özdeğer	Açıklanan Varyans
6. Yerel halka adil ve eşit davranılmalıdır.	-0,826					
5. Toplumsal çevre, şimdi ve gelecekte korunmalıdır.	-0,754					
9. Ziyaretçiler, yerel halkın kültürüne ve değerine saygı duymalıdır.	-0,695				21,04	21,04
3. Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve korunmalıdır.	-0,506					

4. Nadir bitki ve hayvan türlerinin korunması önemli değildir.	0,468			
16. Ziyaretçiler Dünya Miras Alanlarının korunması için bağış yapmaya istekli olmalı	0,796			
12. Ziyaretçiler Dünya Mirası olan bölgeleri korumak için bağışta bulunmalıdır	0,754			
13. Yerel ürün ve hizmetleri satın almak benim için önemlidir	0,734			
17. Ziyaretçiler Dünya Mirası olan alanlara diğer alanlara göre daha fazla ödemeye istekli olmalıdır.	0,719	17,611	38,651	
2. Bölgede daha az sayıda alan koruma altında olmalıdır	0,574			
11. Yerel insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi güvende hissediyorum	0,374			
1. Bitki ve hayvanlar için yaşam alanlarını korumak, rekreasyon (iş dışında yapılan aktif veya pasif aktiviteler) fırsatları sağlamaktan daha önemlidir.	0,76	8,726	47,377	
15. Ziyaretçiler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.	0,627			
7. Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.	0,904			
10. Yerel halkın, turistik alanları turistler gibi kullanmalarına izin verilmemelidir	0,57	6,708	54,085	
8. Yerel halkla tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	-0,527			
Toplam Varyans			54,085	

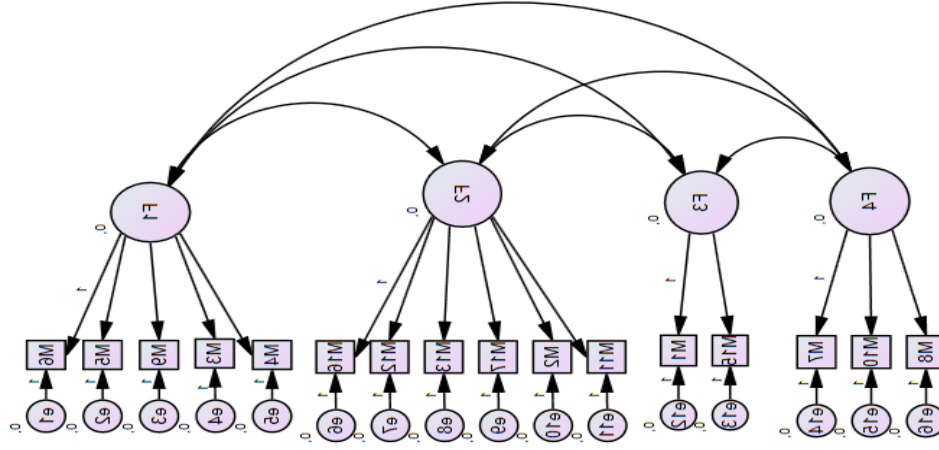
Ölçek ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizinde 4 boyutlu olduğu ve toplam varyansın %54.085 olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Sürdürülebilir Turizm Tutumu DFA Uyum İndeks Değerleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
374.05	98	0.000	3.817	0.755	0.937	0.804	0.084

Tablo 2 incelendiğinde, model uyum indekslerinden χ^2/sd (3.82) ve CFI (0.804) değerlerinin Schermelleh-Engel vd. (2003) ile Gürbüz ve Şahin (2016) tarafından önerilen kabul edilebilir eşik değerlerle (sırasıyla < 5 ve > 0.80) uyumlu olduğu görülmüştür. RMSEA değerinin (0.084) ise ideal eşik değer olan 0.08'in biraz üzerinde olmasına rağmen, literatürde 0.10'un altındaki değerlerin makul kabul edildiği de belirtilmektedir (Browne ve Cudeck, 1992; Gürbüz ve Şahin, 2016). Tüm bu bulgular ışığında, ölçüm modelinin sınırda da olsa kabul edilebilir düzeyde uyum sergilediği değerlendirilmiş ve Sürdürülebilir Turizm Tutumu ölçeğinin yapı geçerliliği ampirik olarak desteklenmiştir.

Şekil 2. Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği DFA Şablonu



Turizm Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği

Turizmin Algılanan Etkileri ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) öncesinde, verilerin analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .882 ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı ($p < .001$) olması, veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.666.799
	df	91
	p	<.01

Ölçek için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Turizmin Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği AFA Verileri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Özdeğer	Açıklanan Varyans
24. Birgi'de turizm toplumun gelişmesine yol açıyor.	0,772				
21. Birgi'de turizm doğal çevreye uygun olarak gelişiyor.	0,76				
23. Birgi'de turizm yerel geleneklere önem veriyor.	0,755				
22. Birgi'de turizm kültürel değerleri etkiliyor.	0,722				
20. Birgi'de turizmin gelişimi olumlu çevre etliğini teşvik ediyor.	0,716			34,503	34,503
18. Birgi'de doğa çeşitliliğine değer veriliyor ve korunuyor.	0,714				
19. Birgi'de turizmin gelişimi yaban hayatı ve doğal yaşamı korumuştur.	0,61				
25. Turizm Birgi'nin restorasyonuna yardımcı oluyor.	0,569				
27. Turizm nedeniyle Birgi'de daha fazla ürün bulunmalı.		0,72			
28. Turizm Birgi'nin ekonomisine çeşitlilik kazandırıyor		0,604		11,034	45,537

26. Turizm Birgi'nin ekonomisine güçlü katkı sağlıyor	0,573		
30. Birgi'de yerel Pazar ürünleri en iyi kalitededir.	0,712		
29. Birgi'de yerel pazarlar teşvik ediliyor	0,637	8,757	54,294
31. Yerel ürünler uygun fiyatlarla temin edilebilir	0,621		
Toplam Varyans		54,294	

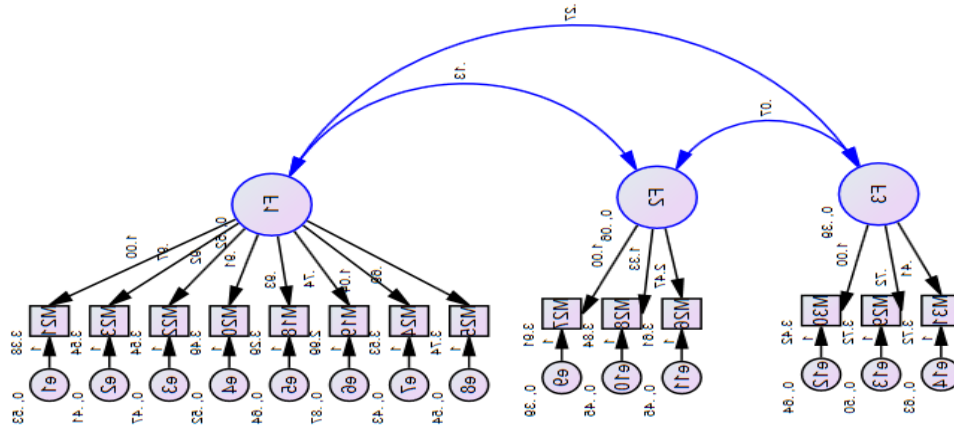
Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi AFA sonucunda, ölçeğin üç faktörlü bir yapı sergilediği ve toplam varyansın %54.29'unu açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Turizmin Etkilerine Yönelik Algı DFA Uyum İndeks Değerleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
288.136	74	0.000	3.894	0.83	0.722	0.866	0.085

Tablo 4 incelendiğinde, model uyum indekslerinden χ^2/sd (3.89) ve CFI (0.866) değerlerinin kabul edilebilir eşik değerlerle uyumlu olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). RMSEA değeri (0.085) ideal eşik değerin (0.08) hafif üzerinde olmakla birlikte, yine de makul kabul edilen 0.10 sınırının altındadır (Browne ve Cudeck, 1992). Bu sonuçlar, Turizmin Algılanan Etkileri ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğine ve yapı geçerliliğinin desteklendiğine işaret etmektedir.

Şekil 3. Turizmin Etkilerine Yönelik Algı Ölçeği DFA Şablonu



Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçek

Destinasyon İmajı ölçeğine ilişkin analizlere, ölçekteki 49. maddenin ters kodlanarak yeniden puanlanmasıyla başlanmıştır. Ardından, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için verilerin uygunluğu değerlendirilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.829	
	Approx. Chi-Square	2.114.925
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	p	<.01

KMO değerinin .829, Bartlett Küresellik Testi'nin ise anlamlı ($p < .001$) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajı Ölçeği AFA Verileri

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Özdeğer	Açıklanan Varyans
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	---------	-------------------

41. Birgi'nin ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	0,738		
43. Birgi'nin yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	0,703		
40. Birgi'nin ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum	0,701		
42. Birgi'nin seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum	0,636	28,22	28,22
49. Birgi tatil deneyimi açısından çok sıkıcı.	0,615		
39. Birgi'nin eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	0,548		
35. Birgi'de yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	0,487		
33. Birgi'deki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	0,906		
32. Birgi'deki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	0,88	10,422	38,642
34. Birgi'nin turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,502		
47. Birgi sakın bir tatil deneyimi geçirmemi sağladı/sağlıyor	-0,852		
48. Birgi'de bulunmak bana huzur veriyor.	-0,836	7,129	45,771
46. Birgi'yi ziyaret deneyimim çok keyifli/güzel geçiyor	-0,821		
45. Birgi'nin bir tatil destinasyonu olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	0,268		
37. Birgi'deki ürün/hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	-0,273	6,273	52,044
44. Birgi'nin hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum	0,822		
36. Birgi'de hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	0,794	6,04	58,084
38. Birgi'nin el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,498		
Toplam Varyans		58,084	

Yapılan AFA sonucunda, ölçeğin beş faktörlü bir yapı sergilediği ve toplam varyansın %58.08'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulguların ardından, ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmaj Ölçeği DFA Uyum İndeks Değerleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
357.97	125	0.000	2.864	0.834	0.897	0.883	0.068

Tablo 6'da modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/sd (2.86), CFI (0.883) ve RMSEA (0.068) değerlerinin tümünün Schermelleh-Engel vd. (2003) tarafından önerilen kabul edilebilir eşik değerlerle (sırasıyla < 5 , > 0.90 'a yakın, < 0.08) uyumlu olduğu ve iyi düzeyde bir model uyumu sergilediği görülmüştür.

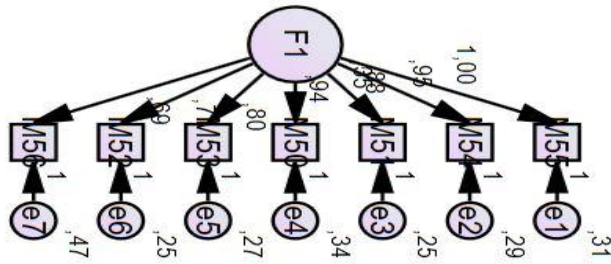
Yapılan AFA sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve toplam varyansın %53.19'unu açıkladığı belirlenmiştir. Ardından, ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Turizmin Gelişimine Destek Ölçeği DFA Uyum İndeks Değerleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
48.879	14	0.000	3.491	0.951	0.123	0.964	0.079

Tablo 8’de sunulan DFA sonuçları incelendiğinde, model uyum indekslerinin tümünün kabul edilebilir eşik değerlerle uyum içinde olduğu görülmektedir. χ^2/sd (3.49) ve RMSEA (0.079) değerleri kabul edilebilir aralıkta olup, NFI (0.951) ve CFI (0.964) değerleri ise mükemmel uyum seviyesindedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu bulgular, Turizmin Gelişimine Destek ölçeğinin yapı geçerliliğinin yüksek düzeyde desteklendiğini göstermektedir.

Şekil 5. Ziyaretçilerin Turizmin Gelişimine Destek Ölçeği DFA Şablonu



Ziyaretçi Memnuniyet Ölçeği

Ziyaretçi Memnuniyeti ölçeğine ilişkin yapılan incelemelerde, ölçekte ters kodlanması gereken bir madde olmadığı görülmüştür.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.717	
	Approx. Chi-Square	623.884
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	p	<.01

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) öncesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .717 ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı ($p < .001$) olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir

Tablo 9. Ziyaretçilerin Memnuniyet Ölçeği AFA Verileri

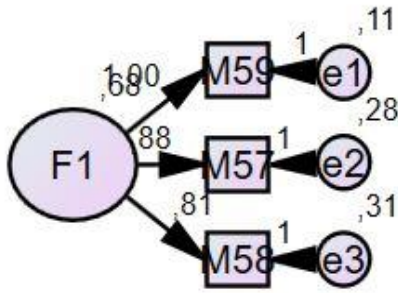
Değişkenler	Faktör 1	Özdeğer	Açıklanan Varyans
59. Genel olarak Birgi'yi ziyaret etme beni tatmin etti	0,923		
57. Birgi'yi ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum.	0,885	2,39	79,677
58. Birgi'yi ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercih yaptım.	0,869		
Toplam Varyans			79,677

AFA sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve toplam varyansın %79.68'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ziyaretçilerin Turizmin Gelişimine Destek Ölçeği DFA Uyum İndeks Değerleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
0.000	0	0.000	0.000	1.000	0.000	1.000	.722

Tablo 10 incelendiğinde, ki-kare değerinin (χ^2) sıfır ve serbestlik derecesinin (sd) sıfır çıkması, modelin istatistiksel olarak "tam uyum" gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu durum, çok az sayıda maddeye sahip ölçeklerde (bu çalışmada 3 madde) gözlemlenebilmekte ve modelin aşırı uyum göstermesi (overfitting) olarak yorumlanmaktadır (Byrne, 2010; Marsh ve Hocevar, 2011). Böyle bir durumda, χ^2 ve RMSEA gibi uyum indekslerinin güvenilir olmadığı kabul edilir. Bununla birlikte, ölçeğin AFA'da çok yüksek bir varyans açıklama oranına (%79.68) sahip olması ve ölçeğin az sayıda maddeden oluşan basit yapısı dikkate alındığında, ölçeğin geçerli bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmiş ve analizlere devam edilmiştir.

Şekil 6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Ölçeği DFA Şablonu

Hipotezlere Yönelik Bulgular

Araştırmanın ilk Hipotezi Sürdürülebilir Turizm Tutumu ile Turizmin Etkilerine Yönelik Algı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine kurulmuştur. Tablo 11'de bu iki değişken arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir.

Tablo 11. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumları ile Turizmin Etkilerine Yönelik Algılar Arasındaki İlişki

Korelasyon		Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumları	Turizmin Etkilerine Yönelik Algı
Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumları	r	1	,475**
	p		<.01
	n	400	400

Tablo 11 kontrol edildiğinde iki ölçek arasında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,475$, $p<.05$). Bu sonuca göre katılımcıların Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumları yükseldikçe Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları da yükseliyor demektir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar araştırmanın H1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 12. Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ile Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Desteği Arasındaki İlişki

Korelasyon		Turizmin Etkilerine Yönelik Algı	Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Desteği
Turizmin Etkilerine Yönelik Algı	r	1	,269**
	p		<.01
	n	400	400

Tablo 12 kontrol edildiğinde Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ile Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Desteği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,269$, $p<.05$). Bu sebeple

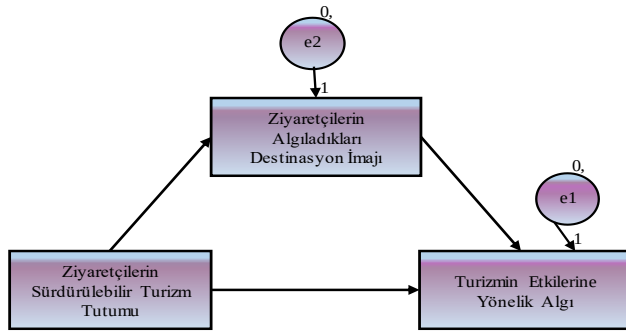
ziyaretçilerin Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları arttıkça Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Desteği de artış göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13. Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizm Tutumu ile Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları Arasında, Destinasyon İmajının Aracılık Rolü Verileri

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
308.638	3	0.000	102.879	1.000	0.774	1.000	0.068

Tablo 13'te Araştırmanın üçüncü hipotezi (H3), destinasyon imajının sürdürülebilir turizm tutumu ile algılanan etkiler arasında aracılık rolü olduğunu öne sürmüştür. Hipotezi test eden modelin uyum indeksleri karışık bir tablo sergilemektedir. χ^2/sd oranının yüksek çıkması (102.879), başlangıçta model uyumunun zayıf olabileceğini düşündürmüştür. Ancak, χ^2 istatistiğinin büyük örneklemelerde ($n=400$) aşırı hassas olması ve yanıltıcı sonuçlar verebilmesi nedeniyle, değerlendirmede diğer uyum indeksleri daha kritik öneme sahiptir (Kline, 2016). Nitekim, NFI (1.000) ve CFI (1.000) değerlerinin mükemmel, RMSEA (0.068) değerinin ise kabul edilebilir düzeyde olması (Browne ve Cudeck, 1993), modelin genel anlamda uyumlu olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede, H3 hipotezinin desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Şekil 7. Destinasyon İmajının Aracılık Rolü



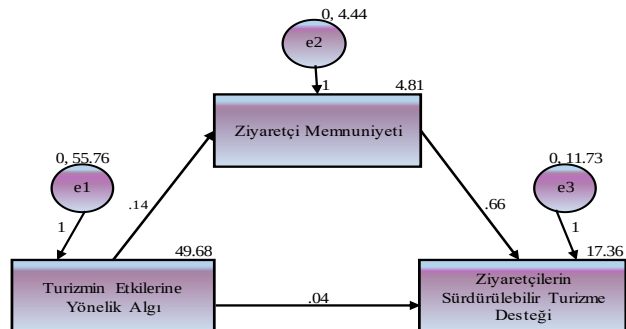
Şekil 7'de görüldüğü gibi kurulan modelde Ziyaretçilerin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumları ile Turizmin Etkilerine Yönelik Algısında Destinasyon imajı etki göstermektedir.

Tablo 14. Ziyaretçilerin Turizmin Etkilerine Yönelik Algıları ile Turizmin Gelişimine Destek Arasında, Ziyaretçi Memnuniyetinin Aracılık Rolü Modeline Ait Veriler

χ^2	Df	P	χ^2/df	NFI	FMIN	CFI	RMSEA
183.26	3	0.000	61.087	0.459	0.459	1.000	0.388

H4 hipotezini test etmek için önerilen aracılık modelinin uyum indeksleri Tablo 14'te sunulmuştur. Modelin uyum değerleri incelendiğinde, χ^2/sd (61.09) ve RMSEA (0.388) değerlerinin kabul edilebilir eşiklerin çok üzerinde olduğu, NFI değerinin (0.459) ise oldukça düşük kaldığı görülmektedir. CFI değerinin (1.000) yüksek olmasına rağmen, diğer tüm uyum indeksleriyle tutarsızlık göstermesi, modelin genel anlamda veriye uyum sağlamadığına işaret etmektedir (Bentler, 1990; Browne ve Cudeck, 1993; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu nedenle, H4 hipotezinde öne sürülen aracılık modeli ampirik olarak desteklenmemiş ve **H4 istatistiksel olarak reddedilmiştir**.

Şekil 8. Ziyaretçi Memnuniyetinin Aracılık Rolü



Şekil 8’de gösterilen model ve AMOS programından alınan veriler doğrultusunda aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Turizmi sürdürülebilir kılmak için ortaya konulan stratejiler yerel toplulukların refahını artırmak, çevrenin ve sosyal değerlerin korunmasını sağlamak, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek ve tüm paydaşların planlama süreçlerine dahil edilmesine odaklanmaktadır (Trišić vd., 2022). Alan yazında ziyaretçilerin sürdürülebilir turizmin gelişiminde bir paydaş olarak büyük ölçüde göz ardı edilmiş olsalar da turizm ürünlerinin tüketicileri olarak sağlayacakları katkı yadsınamaz (Weaver ve Lawton, 2004). Özellikle yasal koruma altında olan destinasyonların bütünlüğünün uzun vadede korunabilmesini sağlamak için sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesinin yanında ziyaretçilerin tutum ve davranışları ön plana çıkmaktadır (Nicholas ve Thapa, 2010). Bu araştırma, literatürde nispeten sınırlı çalışılan ziyaretçi perspektifinden hareketle, sürdürülebilir turizm tutumu, algılanan etkiler, destinasyon imajı, memnuniyet ve destek niyeti gibi kritik değişkenleri bir bütün halinde inceleyen bütünlük bir model sunması açısından önemli bir teorik katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi olan sürdürülebilir turizm tutumu ile turizmin etkilerine yönelik algılar arasında ilişki pozitif yönde ve orta düzeyde bulunmuştur ($r = 0.475$, $p < .05$). Bu, ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumlarının, turizmin çevresel ve kültürel etkilerini daha olumlu algılamalarına yol açtığını göstermektedir. Literatürde de bu bulgu, daha önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Dodds ve Butler (2009) sürdürülebilir turizme yönelik tutumların olumlu olduğu durumlarda, ziyaretçilerin destinasyon üzerindeki etkileri daha bilinçli bir şekilde algıladıklarını göstermiştir. Aynı şekilde, Miller vd., (2010), sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumların, yerel kültür ve doğal kaynakların korunmasına ilişkin farkındalık düzeyini artırdığını belirtmiştir. Vera vd. (2023) doğal alanlarda turistlerin çevresel tutumları ile destinasyonun sürdürülebilirliğine yönelik algıları arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koyarken, Rasoolimanesh vd. (2023) ziyaretçilerin sürdürülebilirlik farkındalığının, destinasyonun ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirme biçimlerini doğrudan etkilediğini bulmuştur. Benzer sonuçlar Türkiye'deki turizm araştırmalarında da görülmüştür; Özdemir ve Karaman (2020), sürdürülebilir turizme yönelik tutumların, ziyaretçilerin çevresel hassasiyetlerini artırdığını göstermiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde, turizmin etkilerine yönelik algılar ile sürdürülebilir turizmin gelişimine destek arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.269$, $p < .05$). Bu bulgu, turizmin çevresel ve toplumsal etkilerini olumlu algılayan ziyaretçilerin, turizmin gelişimine daha fazla destek verdiğini göstermektedir. Andereck ve Vogt (2000), turizmin olumlu etkilerini algılayan bireylerin, turizmin gelişimine yönelik desteğinin arttığını vurgulamıştır. Ayrıca, Lee (2013), yerel ekonomiye ve çevreye duyarlılık gösteren ziyaretçilerin, turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini destekleme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Turizmin olumlu etkilerine dair algıların, özellikle yerel topluma katkı ve çevresel koruma boyutlarında, ziyaretçilerin destek niyetini güçlendirdiği teyit edilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2022; Aydın ve Alvarez, 2020). Türkiye bağlamında ise Akdağ ve Coşkun (2018), sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik desteğin, ziyaretçilerin turizmin sosyal ve çevresel etkilerine dair olumlu algılarıyla doğru orantılı olduğunu bulmuştur.

Üçüncü hipotezde, sürdürülebilir turizm tutumu ile turizmin etkilerine yönelik algılar arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajının, ziyaretçilerin turizm algılarını şekillendirdiğini ve bu algıların turizmin sürdürülebilirlik tutumlarını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Pike ve Ryan (2004), destinasyon imajının, ziyaretçilerin destinasyon üzerindeki algılarını güçlendirdiğini ve bu algıların, turizmin gelişimine yönelik olumlu tutumları desteklediğini göstermiştir. Destinasyon imajının sürdürülebilirliğe dair algılar üzerindeki bu aracı etkisi, güncel çalışmalarda da vurgulanan bir mekanizmadır (Wei vd., 2024). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda da destinasyon imajının, turizmde algılanan etkiler üzerinde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Giritlioğlu ve Altuntaş (2016), Antalya gibi popüler turizm destinasyonlarında, olumlu destinasyon imajının, ziyaretçilerin çevresel hassasiyetlerini ve turizmin etkilerine yönelik olumlu algılarını artırdığını göstermiştir.

Dördüncü hipotezde ise, turizmin etkilerine yönelik algılar ile turizmin gelişimine destek arasında ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü oynamadığı tespit edilmiştir. Elde edilen model uyum indeksleri ($\chi^2/sd=61.09$, $NFI=0.459$, $RMSEA=0.388$) bu aracılık modelinin ampirik olarak desteklenmediğini göstermiştir. H4 hipotezinin reddi, turizm literatüründeki genel kabul görmüş memnuniyet-davranış niyeti zincirini (Oliver, 1980) desteklememekle birlikte, sürdürülebilir turizm bağlamında önemli bir ayrıma işaret etmektedir. Bazı güncel çalışmalarda, memnuniyetin sürdürülebilir turizm davranışlarına dönüşümü konusunda benzer

çekinceleri ortaya koymaktadır. Font ve McCabe (2017), sürdürülebilir turizmde destek niyetinin, genel tatmin duygusundan ziyade, etik değerler, kişisel normlar ve çevresel özdeşim gibi daha derin yapılar tarafından daha güçlü şekilde yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, ziyaretçi memnuniyetinin, özellikle kültürel miras veya ekoturizm gibi değer odaklı destinasyonlarda, sorumlu davranış niyetine dönüşmediğini gösteren ampirik bulgular mevcuttur (Bhatti vd., 2024). Bu çalışmalar, deneyimsel memnuniyetin, sürdürülebilirliğe aktif destek verme gibi prososyal bir niyet için yeterli motivasyon sağlamayabileceğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, Birgi Köyü gibi bir kültürel miras destinasyonunda elde edilen bulgumuz anlam kazanmaktadır. Ziyaretçilerin desteği, kısa vadeli bir duygusal tepkiden (memnuniyet) ziyade, destinasyonun sürdürülebilirliğine dair bilişsel bir değerlendirme (algılanan etkiler) ve olumlu bir genel izlenim (destinasyon imajı) tarafından daha güçlü şekilde yönlendirilmiş olabilir. Bu durum, Saruışık ve Kurtuluş (2017)'in da altını çizdiği gibi, memnuniyetin etkisinin bağlama bağımlı olduğunu ve sürdürülebilir turizm yönetiminde kısa vadeli memnuniyet odaklı yaklaşımların sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Bunun yerine, ziyaretçilerde çevresel sorumluluk bilinci (çevresel özdeşim) ve yerel değerlere saygı (kültürel duyarlılık) gibi daha kalıcı yapıları geliştirmeye yönelik stratejiler, uzun vadeli destek için daha etkili olabilir (Zhang vd., 2018).

Çalışmamızın bulguları, turizm politika yapımcıları ve destinasyon yöneticileri için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, destinasyon imajının güçlendirilmesi kritik bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir turizm tutumunu ve olumlu algıyı artırmak için, iletişim kampanyalarında destinasyonun “çevreci kimliği” ve “kültürel koruma” çabaları ön plana çıkarılmalıdır. İkinci olarak, destinasyona giriş noktalarında ve konaklama tesislerinde, ziyaretçileri yerel ekosistem ve kültür hakkında bilgilendiren kısa ve etkileşimli eğitim materyallerinin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Üçüncü bir öneri olarak, yerel halk, ziyaretçiler ve işletmeleri bir araya getiren ve sürdürülebilir uygulamaları ödüllendiren şeffaf bir yönetim modeli geliştirilmelidir. Son olarak, sadece memnuniyet yaratmanın ötesine geçerek, ziyaretçilerde “sorumlu ziyaretçi” bilinci oluşturacak deneyimlerin tasarlanması, turizmin gelişimine yönelik desteği kalıcı hale getirecektir.

Çalışmamızın en önemli kısıtı nispeten küçük bir destinasyonda sınırlı bir örneklem grubuyla yapılmış olmasıdır. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Özellikle, kültürel/kırsal bir köy destinasyonu (Birgi) özelinde elde edilen bu bulguların, kitlesel deniz-güneş-kum turizmine dayalı destinasyonlara, metropol kentlere veya doğa sporları merkezlerine doğrudan genellenemeyeceği açıkça belirtilmelidir. Farklı destinasyon türlerinde (kıyı, kent, dağ, kültürel miras vb.) ve daha geniş örneklemle yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, bulguların geçerlilik alanını netleştirecek ve hangi sonuçların evrensel, hangilerinin bağlama özgü olduğunu ortaya koyacaktır. Bir diğer önemli kısıt ise çalışmada kullanılan anket yönteminin katılımcıların düşünce ve deneyimlerinin tam olarak yansıtılmasında ve araştırılan konunun derinlemesine incelenmesinde yetersiz kalmasıdır.

Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin düşünce ve deneyimlerinin daha iyi anlaşılması ve sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması bakımından nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılabilir. Çalışmamızın modeli ve hipotezleri farklı bir destinasyona veya farklı ziyaretçi gruplarına uygulanarak sonuçların karşılaştırılması yapılabilir. Ayrıca ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm tutumları, turizmin etkilerine yönelik algıları ve sürdürülebilir turizmin gelişimine destekleri konusunda aracılık rolü üstlenebilecek; destinasyon sadakati, seyahat etme motivasyonları, başkalarına tavsiye etme niyetleri, algıladıkları değer gibi farklı değişkenlerle incelenmesi literatüre derinlik ve zenginlik kazandıracaktır.

Kaynakça

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N. and Singh, D. K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>.
- Ali, M., Sajjad, M., Orangzab, and Tariq, B. (2021). Impact of destination attractiveness on tourists' attachment with mediating role of destination image. *Journal of Marketing Strategies (JMS)* 3(3), 171-193.
- Almeida-García, F., Cortes-Macias, R., Pelaez-Fernandez, M. A. and Balbuena-Vazquez, A. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain). *Tourism Management*, 54(3), 259-274. doi:10.52633/jms.v3i3.97.
- Andereck, K. L. and Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36. doi:10.1177/004728750003900104

- Asmelash, A. G. and Kumar, S. (2018). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, (5), 1-32. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335.
- Ayad, T. H. A. E. L. and Shujun, Y. (2013). Perceived Egypt's destination image by Chinese University students. *African Journal of Business Management*, 7(41), 4288-4297. doi: 10.5897/AJBM12.1380.
- Aydin, B. and Alvarez, M. D. (2020). Understanding the tourists' perspective of sustainability in cultural tourist destinations. *Sustainability*, (12), 1-17. doi:https://doi.org/10.3390/su12218846.
- Aqapito, D., Mendes, J. C. and Valle, P. O. (2010). Destination image perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90-109.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Begolli, D. M. (2014). Perceptions of sustainable tourism by tourists and their impact on the environment case study of Rugova Region, Kosovo. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1-8.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi:https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588.
- Bhatti, M. A., Zhang, J., Sahin, C., Ballesteros-Pérez, P., Al-Kassem, A. Rawoof, H. A. and Shabbir, M. S. (2024). The mediating role of tourist satisfaction in the relationship between destination authenticity and destination loyalty: the Case of Machu Pichu. *The International Journal of Learner Diversity and Identities*, 31(1), 601-613. doi:10.5281/zenodo.11002733.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. doi:https://doi.org/10.1177/0049124192021002005.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Chen, P., Hua, N. and Wang, Y. (2013). Mediating perceived travel constraints: the role of destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 201-221. doi:10.1080/10548408.2013.774914.
- Cottrell, S. P. (2003). Influence of socio-demographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347-375. doi:10.1177/0013916503035003003.
- Cottrell, S. P., Duim, R., Ankersmid, P. and Kelder, L. (2004). Measuring the sustainability of tourism in Manuel Antonio and Texel: a tourist perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 409-431. doi:10.1080/09669580408667247.
- Creaco, S. and Querini, D. (2003, August). The role of tourism in sustainable economic development. 43rd Congress of the European Regional Science Association'da sunulmuş bildiri, Jyväskylä, Finland.
- Deng, J. (2008). Visitors' perceptions of tourism development in West Virginia. C. LeBlanc ve C. E. Vogt (Ed.), Proceedings of the 2007 Northeastern Recreation Research Symposium (Gen. Tech. Rep. NRS-P-23, pp. 181-188) içinde.
- Dodds, R. ve Butler, R. W. (2009). Inaction more than action: Barriers to the implementation of sustainable tourism policies. Sustainable Tourism Futures içinde (1th ed, 17 p.). Routledge.
- Doğan, O ve Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506. doi:10.17130/ijmeh.2017228696.
- Dwyer, L. (2018). Emerging ocean industries: implications for sustainable tourism development. *Tourism in Marine Environments*, 13(1), ss.25-40. doi:10.3727/154427317X15018194204029.
- Ervina, E., Wulunga, S. R. P. and Octivanya, V. (2020). Tourist perception of visitor management strategy in North Bandung Protected Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 153-164. doi:10.22334/jbhost.v6i2.235.

- Font, X. and McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. doi:https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721.
- Gill, K. (2015). Tourists' perceptions about tourism impacts a literature review. *Journal of Business Thought*, (5), 71-85.
- Gordon, K. (2007). *Evaluation of tools for sustainability assessment in tourism* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Calgary, Kanada.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hammad, N. M., Ahmad, S. Z. and Papastathopoulos, A. (2018). The moderating role of nationality in residents' perceptions of the impacts of tourism development in the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 61-75. doi: https://doi.org/10.1002/jtr.2241.
- Ingaldi, M. and Dziuba, S. T. (2021). Sustainable tourism: tourists' behaviour and their impact on the place visited. *Visions for Sustainability*, (17), 8-38. doi: https://doi.org/10.13135/2384-8677/5828.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. and Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1),134-143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001.
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K. and Patel, V. K. (2023). Impact of sustainable tourism on tourist's satisfaction: evidence from India. *Business Perspectives and Research*, 11(2), 173–189. doi:10.1177/22785337211043960.
- Joo, D., Cho, H. and Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, (31), 231–235. doi:10.1016/j.tmp.2019.05.008.
- Juvan, E. and Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, (48), 76-95. doi:10.1016/j.annals.2014.05.012.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi:10.1177/0047287517721369.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. New York: Guilford Press.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236. doi:https://doi.org/10.1080/01490400902837787.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34(1), 37-46. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007.
- Liu, J. C. and Var, T. (1987). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 93-214. doi: https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645. doi:10.1016/j.annals.2009.12.002.
- Mowla, M. M. (2019). Attitudes of tourists towards the importance of sustainable initiatives in the tourist destination- a study on Cox's-Bazar. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(1), 33-38.
- Moyle, B. D., Weiler, B and Croy, G. (2014). Visitors' perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 392–406. doi:10.1177/0047287512467702.
- Nicholas, L. and Thapa, B. (2010). Visitor perspectives on sustainable tourism development in the pitons management Area World Heritage Site, St. Lucia. *Environment Development and Sustainability*, 12(5), 839-85. doi:10.1007/s10668-009-9227-y.

- Nilplub, C., Khang, D. B. and Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(16), 221–236. doi:10.3727/108354216X14559233984818.
- Obradović, S. Milosevic, D., Tešin, A. and Surla, T. (2020). Residents' perceptions of and satisfaction with tourism development: a case study of the Uvac Special Nature Reserve, Serbia. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 31-43. doi:10.1177/1467358420946789
- Özdemir, A. ve Karaman, S. (2020). Sürdürülebilir turizm bilinci ve çevresel hassasiyet arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 77-90. doi:77-90. 10.21325/jotags.2020.555
- Öztüren, A., Kilic, H., Olorunsola, V.O. and Osumaje, B.O. (2021). Managing natural tourism attractions based on visitor reviews: a case study of Golden Beach, Karpaz. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 535-544. doi:10.1108/WHATT-02-2021-0028.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M. and Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable tourism as a driving force of the tourism industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Social Indicators Research*, 158, 991–1011. doi: 10.1007/s11205-021-02735-2.
- Pereira, V., Jyoti, J. G. and Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971. doi:10.1177/1096348019887528.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. doi:10.1177/0047287504263029.
- Purwanto, S., Yudistira, S. and Susanti, R. (2021). Analysis of the island sustainable tourism base on tourist' perception -a case study of Mandeh Island, West Sumatera. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 3(2), 77-81. doi: 10.33649/PUSAKA.V3I2.98.
- Rahman, S. A. and Daud, N. (2011). An analysis of tourists' attitudes towards sustainable tourism: application to Malaysia, *Int. J. Sustainable Development*, 14(¾), 206-224. doi:10.1504/IJSD.2011.041962.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. doi:10.25145/j.pasos.2013.11.039.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmamesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N. A. and Jaafar, M. (2022). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. doi:https://doi.org/10.1177/13567667221086326.
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y. and Ragavan, N. A. (2023). Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and revisit intention. *Tourism Recreation Research*, 50(9), 1-20. doi:10.1080/02508281.2023.2230762.
- Raymond, C. and Brown, G. (2007). A Spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 520-540. doi:10.2167/jost681.0
- Sarker, J. U., Nahar, K. and Asraf, M. A. (2023). Tourists' perceptions toward sustainable tourism at Kuakata, Bangladesh. *Journal of Tourism & Adventure*, 6(1), 1-17. doi: https://doi.org/10.3126/jota.v6i1.58556.
- Savaşçı, U. ve Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon imajı ve algılanan riskin, davranışsal niyete etkisi: Bodrum örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4(2), 17-36.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2022). *A beginner's guide to structural equation modeling (third edition)*. New York: Routledge.
- Soonsan, N. and Sukahbot, S. (2020). Causal relationships between destination image, place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention of western tourists in Phuket. *Creative Business and Sustainability Journal*, 42(1), 68–83.

- Solberg, A. M. and Smiley, S. L. (2022). Comparing tourist and tour operator perceptions of tourists' impacts on the environment in Tanzania. *Environments*, 9(10), 132. doi:https://doi.org/10.3390/environments9100132.
- Sukriah, E. and Yuliani, M. (2021). *Relationship between tourism impact, overtourism and life satisfaction of the Gudang Kahuripan Village Community*. In book: Proceedings of the 1st International Hospitality, Travel and Event Conference (IHTREC 2023), 176-184.
- Shamim, N. M., Ismail, A. N. N., Rosely, N. and Thani, A. K. A. (2024). The impact of ecological sustainability on tourists' satisfaction and revisit intention: a case study in Langkawi, Malaysia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(3), 156-165. doi:10.14738/assrj.113.16648.
- Teodorović, M., Popescu, J. and Pavlović, D. (2020). Building a domestic destination brand: a case of Serbia. *TEME*, 6(3), 929-945. doi:10.22190/TEME181113063T.
- Telišman-Košuta, N. and Ivandić, N. (2021). *Collaborative destination management based on carrying capacity assessment from resident and visitor perspectives: A case study of Crikvenica-Vinodol Riviera, Croatia*. A. Mandić ve L. Petrić (Ed.), *Mediterranean Protected Areas in the Era of Overtourism* içinde (ss. 175-192). Cham, İsviçre: Springer. doi:10.1007/978-3-030-69193-6_9
- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., Caliskan, C., and Karakus, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: the mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal Of Tourism Research*, 23(3), 268-286. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.2405.
- Trišić, I., Štetić, S., Maksin, M. and Blešić, I. (2021). Perception and satisfaction of residents with the impact of the protected area on sustainable tourism - the case of Deliblatska Peščara Special Nature Reserve, Serbia. *Geographica Pannonica*, 25(4), 317–325. doi: 10.5937/gp25-33196.
- Trišić, I., Privitera, D., Štetić, S., Genov, G. and Stanić Jovanović, S. (2022). Sustainable tourism in protected area—a case of Fruška Gora National Park, Vojvodina (Northern Serbia). *Sustainability*, 14(21), 14548. doi:https://doi.org/10.3390/su142114548
- Umrani, W. A., Channa, N. A., Ahmed, U., Syed, J., Pahi, M. H., and Ramayah, T. (2022). The laws of attraction: role of green human resources, culture and environmental performance in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 103(4), 103222. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103222
- UNEP ve WTO (2005). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Paris, Fransa. Erişim tarihi: 10.12.2024, <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>.
- UNWTO (2007). *Sustainable development of tourism in deserts: Guidelines for decision makers*. Madrid, İspanya. eISBN: 978-92-844-1193-1. Erişim tarihi: 10.12.2024, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411931>.
- Usmonova, G., Alieva, D. and León, C. J. (2022). Yurt invited: combining tourists and stakeholders perceptions of sustainable community-based tourism in Central Asia. *Sustainability*, 14(13), 7540. doi: <https://doi.org/10.3390/su14137540>.
- Vera, L., Soledad, B. and Segundo, P. (2023). Tourist's perception of the sustainable development of the Machalilla National Park. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 550-563. doi:10.52080/rvgluz.28.e9.34.
- Viet, B. N., Dang, H. P. and Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: the role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20. doi:10.1080/23311975.2020.1796249.
- Yılmaz M. B. ve B. Mestav (2023). Destinasyon imaj başarımının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışı üzerine etkisi: *Çanakkale örneği*. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- Zhang, Y., Moyle, B. D. and Jin, V. (2018). Fostering visitors' proenvironmental behaviour in an urban park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 1-12. doi:10.1080/10941665.2018.1487457.

- Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W. and Wang, L. (2017). Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential, *Sustainability*, 9(1), 61. doi:<https://doi.org/10.3390/su9010061>.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R. and Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1-30. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian Urban-Rural Fringe. *Journal of Travel Research*, 42(3), 286-296. doi:[10.1177/0047287503258834](https://doi.org/10.1177/0047287503258834).
- Wei, J., Zhou, L. and Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: the moderating effect of perceived risk. *PLOS One*, 19(1), 1-19. doi:[10.1371/journal.pone.0296524](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524).
- Xing, W. (2024). Sustainable tourism: pathways to environmental preservation, economic growth, and social equity. *Applied and Computational Engineering*, 66 (1), 166–171. doi:[10.54254/2755-2721/66/20240943](https://doi.org/10.54254/2755-2721/66/20240943).