

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ**

**YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK  
DESTEĞİNDE YER KİMLİĞİ VE YER İMAJININ  
ROLÜ: ADIYAMAN ÖRNEĞİ**

**Hülya YEŞİLYURT**

**Danışman**

**Prof.Dr. Nilüfer KOÇAK**

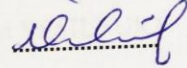

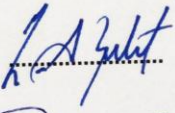
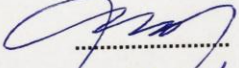
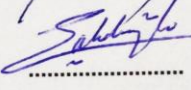
**İZMİR - 2019**

## TEZ ONAY SAYFASI

### DOKTORA TEZ ONAY SAYFASI

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Hülya YEŞİLYURT  
**Öğrenci No** : 2013801702  
**Tez Başlığı** : Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğinin Sağlanmasında Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü: Adıyaman Örneği  
**Savunma Tarihi** : 31/05/2019  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Nilüfer KOÇAK

#### JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Nilüfer KOÇAK	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Osman Avşar KURGUN	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr. Zeki Atıl BULUT	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Adnan TÜRKSOY	- Ege Üniversitesi	
Prof.Dr.Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	- Adnan Menderes Üniversitesi	

Hülya YEŞİLYURT tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği (✓) / oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN  
Müdür

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğinde Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



31/05/2019  
Hülya YEŞİLYURT

## ÖZET

### Doktora Tezi

Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğinde Yer Kimliği ve Yer

İmajının Rolü: Adıyaman Örneği

Hülya YEŞİLYURT

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Yerel halkın turizme yönelik desteği, turizm alanyazınında oldukça fazla çalışılan konular arasındadır. Süre gelen çalışmalarda turizme yönelik destek, fayda ve maliyet ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bu desteğin, sadece yerel halkın turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları ile açıklanamayacağı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte yerel halkın turizme yönelik desteği farklı değişkenlerle incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Adıyaman il merkezinde yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alanyazın çerçevesinde bir model geliştirilmiştir. Çalışmada veriler, anket tekniği yardımı ile elde edilmiş ve geçerli 698 veri üzerinden analizler yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimleyici ve karşılaştırmalı istatistiksel analizler yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonrasında ise araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Analiz sonucunda yer kimliğinin yerel halkın turizmin olumlu etkilerine yönelik algılarını, yer imajının da turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarını etkilediği saptanmıştır. Yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algılarının turizme yönelik desteğini doğrudan etkilemediği görülmüştür. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği de turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile

açıklanmaktadır. Yer kimliği ve yer imajının alt boyutları ile yerel halkın turizme yönelik algı ve desteği arasındaki ilişki de incelenmiştir. Yer kimliği alt boyutlarından süreklilik, özsaygı ve özyeterlilik boyutlarının yerel halkın turizme yönelik algılarını etkilediği saptanmıştır. Yer imajı alt boyutlarından sadece kamusal olanakların yerel halkın turizme yönelik algılarını ve desteğini etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmada yer alan değişkenlerin yerel halkın sosyo-demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili alanyazına ve sektöre yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizm Gelişimi, Algı, Destek, Yer Kimliği, Yer İmajı, Adıyaman.**

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Doctor of Philosophy(PhD)**

**Role of Place Identity and Place Image in the Support of Local People for  
Tourism Development: The Case of Adıyaman**

**Hülya YEŞİLYURT**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Tourism Management Program**

**The support of the local people for tourism is one of the most studied issues in tourism literature. The support for tourism in ongoing studies is examined in the framework of the relationship between benefit and cost. When the recent years studies are examined, it is emphasized that this support cannot be explained only with the perceptions of local people about the positive and negative effects of tourism. Besides, the support of local people for tourism is examined with different variables. In this context, the aim of the study is to reveal the role of place identity and place image in the perception and support of the local people living in the city center of Adıyaman towards tourism development. In accordance with this purpose, a model has been developed within the framework of the related literature. In the study, data were obtained with the help of the survey technique and analyzes were performed through the 698 valid data. Firstly, descriptive and comparative statistical analyzes of the socio-demographic characteristics of the participants were made and the relationships between the variables were examined. Thereafter, structural equation modeling was performed to test the hypotheses of the research.**

**As a result of the analysis, it was found that the identity of the place predicted the local people's perceptions about the positive effects of tourism and the place image predicted the perceptions of the negative effects of tourism. It has**

been observed that local people's perception of place identity and place image does not directly affect their support for tourism. The support of local people for tourism development is explained by the perceived positive and negative effects of tourism. The relationship between the sub-dimensions of the place identity and place image and the perception and support of the local people towards tourism was also examined. It was determined that continuity, self-esteem and self-efficacy which are subdimensions of place identity predicted the perceptions of the local people towards tourism. It is seen that only public facilities which are one of the subdimensions of place image predict the local people's perceptions and supports towards tourism. In addition, it was investigated whether the variances in the study differ in terms of socio-demographic characteristics of the local population. In accordance with the findings obtained, suggestions have been developed for the related literature and sector.

**Keywords:** Local People, Tourism Development, Perception, Support, Place Identity, Place Image, Adiyaman.

**YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK DESTEĞİNDE YER  
KİMLİĞİ VE YER İMAJININ ROLÜ: ADIYAMAN ÖRNEĞİ**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK DESTEĞİ**

1.1.TURİZM GELİŞİMİ VE TURİZM GELİŞİMİNİN BÖLGEYE ETKİLERİ	4
1.1.1. Turizmin Olumlu Etkileri	6
1.1.2. Turizmin Olumsuz Etkileri	9
1.2. YEREL HALKIN TURİZME YÖNELİK ALGI VE DESTEĞİNİ	
AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR	12
1.2.1.Doxey İrrideks (Kızgınlık) Modeli	13
1.2.2.Turistik Bölge Yaşam Döngüsü	14
1.2.3. Sosyal Değişim Teorisi	17
1.3. YEREL HALKIN TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK DESTEĞİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **YER KİMLİĞİ VE YER İMAJI**

2.1. YER KAVRAMI VE İNSAN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	23
2.2. YER KİMLİĞİ	25
2.2.1. Turistler Açısından Yer Kimliği	28
2.2.2. Yerel Halk Açısından Yer Kimliği	30
2.2.3. Yer Kimliği ve Turizm Gelişimine Yönelik Destek Arasındaki İlişki	32
2.3. YER İMAJI	34
2.3.1. Turistler Açısından Yer İmajı	36
2.3.2. Yerel Halk Açısından Yer İmajı	39
2.3.2. Yer İmajı ve Turizm Gelişimine Yönelik Destek Arasındaki İlişki	41

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	47
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	48
3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	51
3.4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI	52
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	53
3.5.1. Pilot Uygulama	54
3.5.2. Veri Temizliği ve Değişkenlere Yönelik Betimleyici İstatistikler	54
3.5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	55
3.5.3.1. Yer Kimliği Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	57
3.5.3.2. Yer İmajı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	58
3.5.3.3. Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
3.5.3.4. Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	62

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR	64
4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	66
4.2.1. Ölçüm Modeli	66
4.2.2. Yapısal Model	69
4.3. FARKLILIK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	73
4.3.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	73
4.3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların İncelenmesi	74
4.3.3. Katılımcıların Adıyamanlı Olup Olmama Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	75
4.3.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	76
4.3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi	76
4.3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi	76
4.3.7. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi	80
4.3.8. Katılımcıların İkamet Sürelerine Göre Farklılıkların İncelenmesi	81
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	96
EKLER	

## **KISALTMALAR**

<b>SDT</b>	Sosyal Değişim Teorisi
<b>TBYD</b>	Turistik Bölge Yaşam Döngüsü
<b>DFA</b>	Doğrulamalı Faktör Analizi
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>AMOS</b>	Analysis of Moment Structures
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modellemesi
<b>YK</b>	Yer Kimliği
<b>Yİ</b>	Yer İmajı
<b>OAV</b>	Ortalama Açıklanan Varyans
<b>BYG</b>	Birleşme Yapı Güvenirliği
<b>CA</b>	Cronbach's Alpha
<b>df</b>	Serbestlik Derecesi
<b>TGYA</b>	Turizm Gelişimine Yönelik Algı
<b>TGYD</b>	Turizm Gelişimine Yönelik Destek

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Turizmin Olumlu Etkileri	s.9
<b>Tablo 2:</b> Turizmin Olumsuz Etkileri	s.11
<b>Tablo 3:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri	s.56
<b>Tablo 4:</b> Yer Kimliği Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	s.57
<b>Tablo 5:</b> Yer Kimliği Ölçeği Yapı Geçerliliği Sonuçları	s.58
<b>Tablo 6:</b> Yer İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	s.59
<b>Tablo 7:</b> Yer İmajı Ölçeği Yapı Geçerliliği Sonuçları	s.60
<b>Tablo 8:</b> Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	s.61
<b>Tablo 9:</b> Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeği Yapı Geçerliliği Sonuçları	s.62
<b>Tablo 10:</b> Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	s.63
<b>Tablo 11:</b> Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeği Yapı Geçerliliği Sonuçları	s.63
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Dağılımı	s.65
<b>Tablo 13:</b> Ölçüm Modeli DFA Sonuçları	s.68
<b>Tablo 14:</b> Ölçüm Modeli Uyum Değerleri	s.68
<b>Tablo 15:</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	s.69
<b>Tablo 16:</b> Hipotez Değerlendirmelerine İlişkin Değerler	s.71
<b>Tablo 17:</b> Boyutlar ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	s. 71
<b>Tablo 18:</b> Boyutlar ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Ölçüm Değerleri	s.72
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.74
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.75
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Doğum Yerine Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.75
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.76
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.77
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Gelir Durumuna Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.79
<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Çalışma Durumuna Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.80
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların İkamet Süresine Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu	s.82

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Butler Turistik Bölge Yaşam Döngüsü Modeli	s.16
<b>Şekil 2:</b> Turizm Desteğinin SDT Kapsamında İncelenmesi	s.18
<b>Şekil 3:</b> Breakwell Yer Kimliği Modeli	s.27
<b>Şekil 4:</b> Wang ve Xu'nun Modeli	s.33
<b>Şekil 5:</b> Wang ile Chen ve diğerlerinin Modeli	s.34
<b>Şekil 6:</b> Ramkisson ve Nunkoo'nun Modeli	s.42
<b>Şekil 7:</b> Stylidis, Sit, Biran ve Szivas'ın Modeli	s.44
<b>Şekil 8:</b> Ayazlar'ın Modeli	s.45
<b>Şekil 9:</b> Araştırmanın Simgesel Modeli	s.49
<b>Şekil 10:</b> Ölçüm Modeli DFA Analizi	s.67
<b>Şekil 11:</b> Yapısal Eşitlik Modeli	s.70

## **EKLER LİSTESİ**

**Ek 1:** Kullanılan Anket Formu

ek s.1



## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre uluslararası turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı 1 milyar 500 milyona yaklaşmış bulunmaktadır (UNWTO, 2019). Küresel çapta meydana gelen bu hareketlilik, ülkelerin turizm gelirlerini ve istihdam oranlarını arttırmaktadır. Turizmin daha çok ekonomik kalkınmadaki rolünden dolayı birçok ülke turizm pastasından daha fazla pay almak ve ülkelerini turistler için daha cazip hale getirmek için yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak turizm gelişimine hız kazandırmak amacıyla yapılan plansız yatırımlar, bölgede yaşayan toplumlara da sosyal, kültürel ve çevresel olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu bu etkiler destinasyonların rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır. Turizm yönetim örgütleri ve işletmeler, turizmi artık ekonomik kazanç sağlayacak bir güç olarak görmedikleri için doğal çevrenin ve yerel kültürün korunmasına önem vermeye başlamaktadırlar. Destinasyonların turizmden hedefledikleri başarıya ulaşmalarında ve rekabet avantajı kazanmalarında, bölgenin çekicilikleri ve hizmet kalitesinin yanı sıra yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimini desteklemesi de önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum turizm plan ve politikalarında yerel halkın turizme yönelik algı ve desteğine daha fazla ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır (Gursoy ve diğerleri, 2010; Murphy, 1983).

Destinasyonların stratejik amaçlarının gelişmesi ve uygulanması paydaşlar arasındaki ilişkiye bağlı bulunmaktadır (Buhalis, 2000). Yerel halkın turizme destek vermediği bölgelerde yaşanabilecek en büyük sıkıntılardan birisi de o yeri ziyarete gelen turistlerin yerel halkla ister istemez etkileşime girecek olmasıdır. Dolayısı ile turist-yerel halk etkileşiminin neden olabileceği sıkıntıları ortadan kaldırabilmek amacıyla yerel yönetimlerin, turizm örgütlerinin ve turizm işletmelerinin; yerel halkın turizm gelişimi açısından önemini gözardı etmemeleri gerekmektedir (Peşteck ve diğerleri, 2019). Yerel halkın turistlere yönelik davranışlarının turizm gelişimi için önemli olduğunu Jenkins (1991) “eğer yerel halk ziyaretçilere dost canlısı, misafirperver davranıyor ve ziyaretçileri hoş karşılıyorsa, bu destinasyonun popülaritesini yitirmesi beklenemez” açıklaması ile vurgulamaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin destinasyondan memnun kalmalarının en önemli belirleyicisi yerel halktır. Nitekim yerel halkın turizme yönelik tutumu, turizm gelişiminin yönünü ve

başarısını etkilemektedir. Bu bakımdan turizmin uzun vadede başarı elde etmesinde yerel halkın katılımı ve desteği anahtar rol oynamaktadır (Choi ve Sirakaya, 2005: 380–381).

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği, uluslararası alanyazında (Hadinejad ve diğerleri, 2019; Nunkoo ve diğerleri, 2013) ve ulusal alanyazında ilgi çeken konular arasındadır. Ulusal alanyazında konu ile ilgili yapılmış olan araştırmaların genel olarak Zile-Tokat, Beypazarı-Ankara, Akseki-Antalya, Cumalıkızık-Bursa, Kuşadası-Aydın, Van, Ürgüp-Nevşehir, Gümüşhane gibi turistik açıdan gelişmiş ve gelişme potansiyeli olan bölgelerde yapıldığı görülmektedir (Akdu ve Ödemiş, 2018; Akova, 2006; Alaeddinoğlu, 2007; Dal ve Baysan, 2006; Mansuroğlu, 2006; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Uslu ve Kiper, 2006). Destinasyon yöneticilerinin turizm faaliyetlerini etkili bir şekilde yönetebilmeleri, yerel halkın turizme yönelik algılarını şekillendirmede ve değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sharma ve Gursoy, 2015:1333). Nitekim turizm gelişiminin başlangıcında turizmin olumsuz etkilerini azaltacak önlemlerin alınması gerekmektedir. Turizmin olumsuz etkilerine çözüm arayan çalışmaların farklı bölgelerde yapılmasından dolayı elde edilen sonuçların genellenebilir olması da mümkün değildir. Bu sebepten ötürü her bölge için farklı çözüm önerilerin belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle de gelişme potansiyeli olan bölgelerde, bölgede turizm gelişme göstermeden önce yerel halkın turizme yönelik algılarının belirlenmesi, bölgede turizm gelişiminin başarılı olması için atılacak önemli adımlardandır.

Uluslararası ve ulusal alanyazında yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğini açıklamada genellikle Sosyal Değişim Teorisi (SDT) kullanılmaktadır. SDT, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı çerçevesinde açıklamaktadır. Buna karşın yerel halkın desteğini açıklamada hala baskın bir teori olsa da yerel halkın turizme yönelik algılarını yeterince açıklayamama konusunda eleştirilmektedir. Nitekim konuyu açıklamada yeni teorilere ve yaklaşımlara ihtiyaç duyulmakta ve bu yönde çalışmalar yapılmaktadır (Hadinejad ve diğerleri, 2019; Yeşilyurt ve Koçak, 2018). Bu durum yerel halkın turizme yönelik desteğini kolaylaştıran veya engelleyen değişkenler hakkında daha fazla araştırma yapılması için motivasyon kaynağı oluşturmaktadır.



Turizmin yer temelli bir olgu olması, turizm gelişiminin bölgenin fiziksel özelliklerinden bağımsız bir şekilde gelişmemesine sebep olmaktadır. Nitekim turizm deneyiminin büyük kısmı, zaman içinde değişen talep ve arz faktörleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak fiziksel ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Bireyler, turistik bölgelerde boş zaman etkinliklerine katılmak ve tatil deneyimleri oluşturmak amacıyla seyahat ederler (Uysal ve diğerleri, 2012). Alan yazında turistlerin yere yönelik algılarının tatil bölgesi seçiminde ve davranışsal niyetlerinde önemli olduğu görülmektedir. Ancak turistik bölgelerin sadece turistlerin beklentilerine göre planlanması, uzun vadede turizmin gelişimini olumsuz olarak etkileyebilir. İnsanların yaşadıkları yerlere karşı hissettikleri duyguların incelenmesi ve bu duygular göz önünde tutularak hareket edilmesi, algılarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Bu bakımdan yerel halkın yere yönelik algıları, turizmin amaca uygun bir şekilde planlanması açısından önemlidir. Yerel halkın turizme yönelik algı ve desteği araştırılırken bir yerin hem duygusal hem de fiziksel değerlendirmelerinin de dikkate alınması gereklidir. Bu kapsamda yer kimliği ve yer imajı yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini açıklamada yeni değişkenler olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı yer kimliği, yer imajı, turizme yönelik algı ve destek arasındaki ilişkiyi bütünlük bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile ilgili alan yazın özetlenmiştir. İkinci bölümde konu çevre psikolojisi açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda yer kimliği ve yer imajı kavramlarının yerel halk ve turistler açısından önemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde konu ile ilgili alan yazın incelemesi sonucunda oluşturulan model ve buna bağlı olarak modelde kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenirlik analizlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi ve yer kimliği, yer imajı, turizm gelişimine yönelik algı ve destek ölçekleri için gruplar arası karşılaştırma analiz sonuçları bulunmaktadır. Analizler sonucunda kuramsal ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK DESTEĞİ**

Çalışmanın bu bölümünde turizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkiler, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğini inceleyen yaklaşımlar ile yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinde etkili olan faktörler yer almaktadır.

#### **1.1. TURİZM GELİŞİMİ VE TURİZM GELİŞİMİNİN BÖLGEYE ETKİLERİ**

Turizmin ekonomik düzlemdeki yadsınmaz etkisi II. Dünya Savaşından sonra daha da belirginleşirken, bu durum turizmi ülkelerin küresel arenada büyümesinde güçlü bir faktör konumuna getirmiştir (Akış-Roney, 2011: 59; Doğan, 2004; Samırkaş ve Bahar, 2013). Detaya inildiğinde, yüksek hacimlerde gelir sağlayarak ödemeler dengesine katkı yapması, yeni istihdam sahaları oluşturması ve yatırımlara ivme kazandırması gibi mikro ve makro düzeydeki ekonomik etkileri, turizmi gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ana kalkınma bileşeni yapmıştır (Andereck ve diğerleri, 2005; Akış-Roney, 2011: 61; Fransidis ve Yau, 2018; Ko ve Stewart, 2002: 521; Öztürk ve diğerleri, 2015: 232). Olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra turizmin sosyal ve çevresel boyutta köklü değişimlere zemin hazırladığı ve bu değişimlerin toplumları olumlu veya olumsuz etkilediği görülmektedir. Tarihsel süreçte bakıldığında, turizmin daha çok arz yönlü büyüme göstermesi, çevresel açıdan bir tehdit unsuru oluştururken aynı zamanda kültürel bozulmalara kapı araladığı gözlenmektedir. Nihayetinde bu durum turizm olgusunu olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere her iki boyutta ele alınmasını gerekli kılmıştır (Akış-Roney, 2011; Gursoy ve Rutherford, 2004).

Bir bölgede turizm gelişimi için doğal ve kültürel çekicilikler ile birlikte konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat acentaları gibi işletmelerin ortaya çıkması ve sektörün ihtiyaç duyduğu altyapının geliştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle bölgede turizm arzı oluşurken daha çok ziyaretçi bölgeye çekilebilmektedir (Sharma ve Dyer, 2009: 189). Turizmin arz kanadında beliren bu durumla birlikte, perde arkasından taşan asıl konu turizm olayının toplumsal bir olgu olduğu gerçeğidir. Nitekim turizm

olayının ortaya çıkışında insanların biyolojik ve psikolojik özellikleri ile toplumsal yaşamda meydana gelen bazı gelişmelerin etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm faaliyeti gerçekleşirken ziyaretçi ve yerli halk arasında karşılıklı bir etkileşim de söz konusu olmaktadır. Kimi bölgelerde turistler ziyaret ettikleri bölgelerde yerel halkın yaşam biçiminden etkilenirken, benzer şekilde yerel halkın yaşam biçimleri de turistik faaliyetlerden etkilenebilmektedir. Bu bakımdan turizm toplumsal kaynaklı olup, gelişme gösterdiği bölgelerdeki toplumsal yapı ve yaşam üzerinde de etkili olmaktadır (Doğan, 2004; Rızaoğlu, 2004). Bu nedenle sosyal bir olay olarak tanımlanan turizme, sadece gelir-gider dengesini sağlayıcı bir sektör olarak değil, yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı, sunduğu ürün itibarıyla insan ve toplum merkezli pek çok kaynağa ihtiyaç duyan bir sektör olarak bakmak gerekmektedir (Duran, 2011: 292). Bu nedenle turizm gelişiminin başarısı, her ne kadar bölgenin çekicilikleri ve hizmet kalitesine dayandırılrsa da turist-yerel halk arasındaki ilişki de önemli bir belirleyicidir (Gursoy ve diğerleri, 2002).

Günümüzde turizm, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Örneğin bir bölgede turizmin gelişmesi için gerçekleşen yatırımlar ve faaliyetler yerel halkın yaşam kalitesini de arttırmaktadır (Andereck ve diğerleri, 2005: 1057; Almeida-García ve diğerleri, 2016; Gursoy ve diğerleri, 2002; Liang ve Hui, 2016). Buna karşın turizm kaynaklı kalabalıklaşma ve suç oranlarında gözlemlenen artış ise yerel halkın yaşam kalitesini azaltmaktadır. Bu nedendir ki turizmin kâr-zarar ve etki dengesinde doğru analizin yapılması ve uygulama pratiklerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Turizmin başarısının temelinde; turist, yerel halk ve turizm hizmeti sunan kuruluşlar arasındaki uyum yatmaktadır (Sharpley, 2014). Bu noktada turizm faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü bölgelerde yerel otoriteler, turizmin gelişiminin planlanmasında ve politikalarının uygulanmasında önemli bir güç olurken, bu gücün hareket zemini önemli bir paydaş grubu olarak kabul edilen toplum olmaktadır (Şegota ve diğerleri, 2017). Nitekim Fransa, İtalya ve Yunanistan gibi birçok ülkenin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliği gibi faktörler sayesinde turizm hareketliliğinden oldukça yüksek gelir elde ettiği görülürken, bu başarıda yerel halkın turistlere olan yaklaşımının önemli olduğu düşünülmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu bağlamda turistik bir bölgenin uzun dönemli başarı elde edebilmesinin ön

koşulu, turizm politikası ve planlama sürecinde yerel halkın görüşlerinin dikkate alınmasıdır (Boğan ve Sarıışık, 2016; Dilek ve diğerleri, 2017; Dyer ve diğerleri, 2007).

Turizmin toplumları geliştirmede önemli bir aracı olmasından dolayı, gelişim sürecinde insanların toplumda gözettikleri değerlerinin zarar görmemesi gerekir (McCool ve Martin, 1994: 29). Dolayısıyla burada önemli olan konu, yerel halkın yaşadığı bölgede turizmin gelişmesini isteyip istememesidir. Bu açıdan bakıldığında yerel halkın turizme yönelik algı ve davranışlarının belirlenmesi, doğru turizm politikalarının uygulanması açısından önemlidir. Ortaya çıkardığı ekonomik faydalardan dolayı daha çok olumlu etkileri ön planda olan turizmin, 1970'li yıllardan itibaren beliren olumsuz etkileri yeni bir tartışma konusu olmuştur (García ve diğerleri, 2015). Bahsedildiği üzere turizm, ekonomik etkilerinin yanı sıra gelişme gösterdiği yeri ve o yerde yaşayan yerel halkı sosyo-kültürel ve çevresel olarak da etkileyen çok yönlü bir olgudur (Ramkisson ve Nunkoo, 2011: 127). Toplumsal değerlere önem vermeyen, çevre ile uyum göstermeden uygulanan turizm planları ile büyüyen turizm, yerel halkın ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel bağlamda zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, turizmin etkileri ve bu etkilerden doğan ilişkilerin turizmin henüz gelişme aşamasında olduğu bölgelerde incelenmesi oldukça önemlidir. Turizmin etkileri genel olarak ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan ele alınırken (Boğan ve Sarıışık, 2016; Toprak, 2015; Yoon ve diğerleri, 2001) bu etkilerin olumlu ve olumsuz olarak incelendiği çalışmalar da (Ayazlar ve Ayazlar, 2016; Çiçek ve Sarı, 2018; Dillette ve diğerleri, 2017; Ekici ve Çizel, 2014) bulunmaktadır. Şunu belirtmek gerekir ki turizmin gelişmekte olduğu bölgeye olan etkilerinin iç içe geçmiş ve çok yönlü olmasından dolayı birbirinden kesin çizgilerle ayrılması mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada turizmin bölgeye olan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir.

### **1.1.1. Turizmin Olumlu Etkileri**

Turizm sektörü gelir yaratıcı etkisi ile ülkelere ekonomik kalkınmaları için önemli faaliyet alanları oluşturmaktadır. Turizm hareketliliğinden kaynaklı olarak turistlerin yapmış oldukları harcamalar; ülkelerin döviz girdisini arttırarak daha kısa

sürede, daha az kaynak ve çaba harçayarak ödemeler dengesi açığını kapamada toplumlara önemli bir yarar sağlamaktadır (Kozak ve diğerleri, 2010:74;Selçuk, 2013:98). Bu bağlamda turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde en çok hissedilen olumlu etkileri, ekonomik anlamda olmaktadır.

Turizmin en önemli olumlu etkilerinden biri yukarıda da belirtildiği gibi döviz girdisidir. Ülkeye gelen yabancı turist sayısı arttıkça, ülkeye döviz girdisi daha fazla olmaktadır. Elde edilen döviz girdisi ile ülkeler ekonomik anlamda fayda sağlamaktadır. Dolayısı ile turizm faaliyetleri geliştikçe, turistik harcamaların dağıldığı alanlarda üretilen mal ve hizmetlere olan talep artmaktadır. Turizm taşıdığı özelliklerden dolayı tarım, sanayi ve hizmet sektörü gibi pek çok sektörle ilişki içerisindedir. Turizm sektöründe yapılan yatırımların, diğer sektörlerde de ekonomik faaliyetler yaratmasıyla ekonomik gelişme hızlanmaktadır. (Anderecek ve diğerleri, 2005; Doğan, 2004: 143; Kozak ve diğerleri, 2010: 74; Nunkoo ve So, 2015). Bu nedenle doğrudan ve dolaylı etki yaratarak bölgedeki tarım, inşaat, yiyecek-içecek endüstrisi gibi pek çok sektörü etkileyebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Turizm sektöründe otel, rekreasyon alanları, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan yatırımlar, inşaat sektöründe etkisini göstermektedir. Bununla birlikte turistik talebin artması ile birlikte havayolu, karayolu ve denizyolu gibi ulaşım faaliyetlerinde de artış sağlanmaktadır. Turizm, emek-yoğun bir sektör yapısına sahip olmasından dolayı gelişme gösterdiği bölgelerde en belirgin ekonomik etkilerden biri de istihdam yaratmadır. Turizm sektöründe yapılan tüketim harcamaları bölgedeki istihdam gücünü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bölgedeki turizmin gelişiminin ve turizm talebinin seviyesine göre istihdam oranı da değişmektedir. Turizm sektöründe istihdam yoğunluğunun fazla olması, bölgedeki işsizlik sorunlarını gidermede de önemli görülmektedir (Avcıkurt, 2009: 37-38). Kısaca turizmin ülke ekonomilerine olan en belirgin etkileri gelir getirici, döviz girdisi, ödemeler dengesi olumlu etkileri olması sebebi ile turizm, en çok ekonomik yönü ile ele alınan toplumsal bir olgudur (Kozak ve diğerleri, 2010: 73).

Turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde sadece ekonomik etkileri olmayan sosyo-kültürel ve çevresel olarak da olumlu etkileri bulunmaktadır (Andereck ve diğerleri, 2005). Turizmin yapısı gereği bir bölgeye gelen ziyaretçiler ile bölgede ikamet eden insanlar arasında sosyo-kültürel bir etkileşim yaşanmaktadır (Özel, 2014;

Yoon ve diğeri, 2001). Turizm faaliyetlerine katılarak farklı ülkelere seyahat eden insanlar gittikleri ülkelerin yaşam tarzından etkilenirken, aynı zamanda o ülkede yaşayan yerel halkı da etkilemektedir. Bu bakımdan farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden insanları bir araya getiren turizmin, bölgedeki sosyo-kültürel yapıyı da etkilemesi mümkündür (Akış-Roney, 2011: 106; Yılmaz, 2017:21). Turizm yerel halkın alışkanlıklarını, geleneklerini, değer yargılarını, inançlarını ve kültürünü etkileme gücüne sahiptir (García ve diğeri, 2015: 35). Turizmin faaliyet gösterdiği bölgelerde yaşayan yerel halkı, sosyo-kültürel anlamda olumlu ve olumsuz olarak etkileyeceği yönünde farklı görüşler bulunmaktadır. Turizmin gelişmesi ile birlikte Kapadokya'da seramik ve Mardin'de el sanatları gibi unutulmuş olan kültürel değerlerin ön plana çıkması ve korunması sağlanmıştır. Özellikle de son yıllarda yemek kültürüne olan talebin artması ile birlikte Gaziantep ve Hatay gibi şehirlerde yemek kültürü önem kazanmış ve unutulmaya yüz tutmuş yemekler ortaya çıkmıştır. Çin'in Lijiang bölgesinde yapılan bir araştırmada da turizmin, unutulmuş etnik müziğin yeniden canlanmasına ve gençlerin etnik müziğe olan ilgisini arttırdığı ortaya çıkmıştır (Su, 2011). Turizm, yerel halkı kendi kültürü hakkında bilinçlendirerek, yerel kültürün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir aracı konumundadır (Doğan ve Üngüren, 2010). Aynı zamanda turizm sayesinde dünyanın farklı yerlerinden turistler bir araya gelmektedir. Bu sayede yerel halk da farklı kültürleri tanıma fırsatı yakalamaktadır (Uysal ve diğeri, 2016).

Turizm ve çevre arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Kahraman ve Türkay, 2012: 60). Doğal çevre turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru iken turizm faaliyetleri çevreyi olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Özellikle de bozulmamış çevre, bölgelere turizm açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Nitekim bir bölgede turizmin gelişmesi, yerel halkı çevrenin korunmasına ve iyileştirilmesine teşvik etmektedir (Avcıkurt, 2009: 42-43). Turizmin çevre üzerinde ortaya çıkardığı olumlu etkiler de park ve rekreasyon alanlarının artması, çevreye yönelik farkındalığın artması, alt yapı imkanlarının gelişmesi, doğal güzelliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, tarihi ve kültürel değerlerin korunması olarak sıralanabilir (Bertan, 2009). Örneğin Antalya'nın Kundu ve Denizkaya bölgelerinde turizm gelişiminden sonra yerel halk için rekreasyon faaliyetlerinin ve alanlarının arttığı gözlemlenmiştir (Şanlıöz-Özgen ve Günlü, 2016). Yapılan diğer bir

çalışmada da turizm amaçlı yapılan rekreasyon faaliyet alanlarının artmasının yerel halk tarafından olumlu karşılandığı ve yerel halkın turizmi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Bertan, 2010). Özetle turistik çekicilik için oluşturulan park ve rekreasyon alanlarının halk tarafından da kullanılması yerel halkın yaşam kalitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Avcı, 2018: 166).

**Tablo 1:** Turizmin Olumlu Etkileri

Ekonomik Etkileri	Sosyo-Kültürel Etkileri	Çevresel Etkileri
-Döviz girdisi sağlanması -Yerel halka iş olanağı sunması - Bölgeye yeni yatırımların olması -Diğer sektörleri olumlu etkilemesi	-Yerel kültürün yeniden canlanması -Yerel kültürün korunması -Kültürel etkinliklerin artması -Yerel halkın bilinçlendirilmesi -Kültürel etkileşim -Yerel halkın yaşam kalitesini arttırması	-Doğal Güzelliklerin Korunması -Tarihi ve Kültürel Değerlerin Korunması -Altyapının Geliştirilmesi -Park ve rekreasyon alanlarının sağlanması -Çevreye yönelik farkındalığın artması

Kaynak: Alanyazından derlenmiştir.

### 1.1.2. Turizmin Olumsuz Etkileri

Ekonomik açıdan bölgesel kalkınmada önemli bir olgu olarak görülen turizm sektörü, geliştiği ve gelişmekte olduğu bölgeleri ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak olumsuz yönde de etkilemektedir. Turizmin ekonomik anlamda ortaya çıkan etkilerinin olumlu ve olumsuz olarak algılanması ülkeden ülkeye değişmektedir. Turizmin hızlı geliştiği bölgelerde talebin artması ile iş gücü, arazi ve sermaye gibi girdilerin değerleri artarken, bölgede ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırarak hayat pahalılığına neden olmaktadır (Tosun, 2002). Örneğin Beypazarı'nda yapılan bir çalışmada turizm gelişiminden sonra bölgede kira, ulaşım, hizmet fiyatlarında artış yaşandığı ortaya çıkmıştır (Çetin, 2009). Turistlerin talepleri doğrultusunda ithal ürünlere olan ihtiyaç artmaktadır. Bu bağlamda turizmin ekonomik anlamda tümüyle yararlı bir olgu olmadığı söylenebilir (Doğan, 2004: 141). Turizmin olumsuz ekonomik etkileri; dış ülkeye bağımlılık oluşturması, ürün ve hizmet fiyatlarında artış olması, enflasyona neden olması, bölgeler arası ekonomik eşitsizliğe neden olması şeklinde sıralanabilir. Turizm esnek talep yapısından dolayı, uluslararası ekonomik ve siyasi değişimlerden etkilenmektedir. Turistik bölgeye olan talep, bu değişimlerden etkilenmektedir.

Doğal ve kültürel çevre, turizm sektörünün en önemli çekicilik unsurlarındandır. Buradan hareketle turizmin varlığı ve gelişimi, doğal ve kültürel çevreye bağlı bulunmaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan tesislerdeki su tüketimi, atık oluşturma ve enerji gereksinimi ile alt ve üst yapı gereksinimleri, doğal çevreyi olumsuz olarak etkilemektedir (Avcı, 2018; Bonimy, 2011; Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015). Örneğin golf turizmine hizmet eden otellerin yatırımı, çevrenin flora ve faunasına zarar verebilir. Özellikle de kitlesel turizmin plansız bir şekilde gelişmesi ile birlikte taşıma kapasitesi artmakta ve çevre zarar görmektedir. İyi planlanmayan turizm faaliyetlerinin; doğal çevrenin zarar görmesine, hava, su, toprak kirliliğine, tarihi ve kültürel alanların zarar görmesine neden olduğu söylenmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 364-365; Sheldon ve Abenoja, 2001: 435). Turizm hareketliliğinin artması ile kullanılan ulaşım araçları da çevrede olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Gürültü kirliliği, trafik yoğunluğu ve aşırı kalabalık da turizmin olumsuz çevresel etkilerindedir (Bonimy, 2011: 331; Dilek ve Türksoy, 2016:17). Alanya’da turizm faaliyetlerinin özellikle yüksek sezonda yoğunlaşması ile bölgede trafik yoğunluğu oluşmakta, otel ve turistik işletmelerin yapımının doğal çevrenin bozulmasına neden olduğu görülmektedir (Boğan ve Sarıışık, 2016: 338). Pamukkale’de de travertenlerin bilinçsiz bir şekilde turizm amaçlı kullanılması doğal güzelliğe zarar vermiştir (Bertan, 2009). Bodrum ve Kuşadası gibi önemli turizm merkezlerinde turizm talebini arttırmak ve kitle turizmine hizmet vermek amacıyla ortaya çıkan doğal yapı ile uyumsuz modern binalar, alışveriş merkezleri veya otellerin inşa edilmesi bölgelerin doğal yapısının bozmakta ve çekiciliğini tehlikeye sokmaktadır. Bu bağlamda turizmin doğal ve kültürel çevreyi olumsuz olarak etkilemesi ile kendi varlığını tehlikeye atması muhtemeldir. Turizm, iyi ve kontrollü bir şekilde planlandığında doğal ve kültürel çevreyi koruyarak sürdürülebilirliğin sağlanmasında aracı olabilir (Avcıkurt, 2009: 43; Dilek ve Türksoy, 2016: 17; Kahraman ve Türkay, 2012:60).

Sosyal açıdan bakıldığında ise turistler seyahatlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını ziyaret ettikleri yerlerde de yaşamak istemektedirler. Turistler kendi ülkelerinde yaşadıkları bir takım sosyal baskılar veya kısıtlamalar nedeniyle de ziyaret ettikleri yerlerde özgürce hareket etmektedirler. Turistlerin isteklerinin karşılanması için bölgede yapılan faaliyetler, yerel halk tarafından hoş



karşılanmayabilir. Turizme açılan bölgelerde toplumun gelenek ve göreneklerinde de değişim meydana gelmektedir (Özel, 2014:54). Bölgede yaşayan halk, turistleri taklit etme çabasına girmekte ve kendine yabancı olan yeni davranış kalıpları edinmektedir (Archer ve diğerleri, 2005; Doğan, 2004). Nitekim turizmin suç oranını, alkol kullanımını arttırdığı ve fuhuşa neden olduğu düşünülmektedir (Anderecekt ve diğerleri, 2005; Sheldon ve Abenoja, 2001; Tosun, 2002).

Bir toplumu diğerlerinden farklı kılan en önemli özelliği kültürüdür. Özellikle de turist kabul eden ülkelerin kültürü, turistlerin esas ziyaret nedenidir. Kültür, turistik çekiciliğin en önemli öğelerindendir (Akış-Roney, 2011: 9-106). Turizm ile birlikte ortaya çıkan kültürel değişimler turist ağırlayan toplumların kültürünü de etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004). Bir yerde turistik faaliyetlerin hızla gelişmesi ile birlikte el işleri, sanatsal faaliyetler gibi yöresel kültür öğelerine olan talep artmaktadır. Bu talep bazen kültürel değerlerde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yerel halkın para kazanma amacı ile kültürel değerlerini ticarileştirmeye yani metalaştırmaya başlaması, yerel kültürün özgünlüğünün ve otantikliğinin kaybolmasına neden olmaktadır (Doğan ve Üngüren, 2010). Turizm diğer yandan yerli halkın dil kullanımında değişikliklere neden olmaktadır. Turistik bölgede yaşayan yerel halk ister istemez her gün birçok yabancı kelime kullanmakta ve bu da kendi dilinin belirli oranda olumsuz etkilemesini beraberinde getirmektedir (Doğan, 204). Özellikle de Muğla ve Antalya'da önemli turistik işletmelerin isimlerinde yabancı sözcüklerin bulunması örnek olarak verilebilir.

**Tablo 2: Turizmin Olumsuz Etkileri**

Ekonomik Etkileri	Sosyo-Kültürel Etkileri	Çevresel Etkileri
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dış ülkelere bağımlılık</li> <li>-Ekonomik eşitsizlik</li> <li>-Hayat pahalılığının artması</li> <li>-Enflasyon üzerindeki baskı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dil kullanımında değişme (yabancı sözcüklerin artması)</li> <li>-Kötü alışkanlıkların artması</li> <li>-Kültürün metalaştırılması</li> <li>-Suç oranının arttırması</li> <li>-Fuhuşa neden olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Su ve hava kirliliğinin oluşması</li> <li>-Gürültü kirliliğinin oluşması</li> <li>-Ekolojik bozulmalar</li> <li>-Aşırı kalabalık</li> <li>-Trafik yoğunluğunun olması</li> </ul>

Kaynak: Alanyazından derlenmiştir

Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenen turizmin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz etkiler bölgede yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini etkilerken, olumsuz etkiler uzun

vadede turistlerin memnuniyetini tehlikeye atmaktadır. Konunun öneminden dolayı turizmin gelişme gösterdiği bölgelere olan etkileri, turizm alanında çalışan araştırmacılar tarafından sıkça çalışılan konulardandır. Turizmin toplum üzerindeki etkileri, yerel halkın turizme yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda turizm alanyazınında yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili araştırmalar önemli görülmektedir (Almeida-García ve diğerleri, 2016). Yoon ve diğerleri'ne (2001) göre turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri turizme yönelik desteği arttırırken, olumsuz etkileri ise bu desteği azaltmaktadır. Bertan (2009; 2010) Pamukkale'de yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkileri ve çevresel etkilerine yönelik algıları ile desteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, yerel halkın turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarının, turizme yönelik desteği etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini etkilediği, olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin ise önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Long'un (2012) Vietnam'da yapmış olduğu çalışmada yerel halkın ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarından dolayı turizmi destekledikleri, çevresel etkilerinden dolayı çekimser kaldıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğini turizme yönelik davranışsal niyet olarak değerlendirilmektedir (Jackson ve Inbakaran, 2006; Nunkoo ve Ramkisson, 2010). Bu noktada yerel halkın turizmin gelişimine yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler de önemli olmaktadır. Yerel halkın turizm gelişimi desteğini belirleyen faktörlerin anlaşılması yerel yönetimler ve işletmeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Nitekim turizm gelişimin başarısı ve sürdürülebilirliği yerel halkın desteği ile mümkündür. Aksi takdirde turizm gelişimi gerçekleştiremeyebilir (Gursoy ve Rutherford, 2004).

## **1.2. YEREL HALKIN TURİZME YÖNELİK ALGI VE DESTEĞİNİ AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR**

Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili yapılan çalışmalarda yerel halkın yaklaşımlarını inceleyen Doxey İrrideks (Kızgınlık) Modeli, Turistik Bölge Yaşam Döngüsü (TBYD) Modeli, Sosyal Değişim Teorisi, Büyüyen Örgüt Teorisi, Topluluğa Bağlılık Teorisi gibi birçok model ve teori bulunmaktadır. Bu bölümde alanyazında yaygın olarak kullanılan üç yaklaşım açıklanmıştır.

### 1.2.1.Doxey İrrideks (Kızgınlık) Modeli

Doxey'in Kızgınlık modelinde; yerel halkın turizme ve turistlere yönelik tutumlarının olumludan olumsuz doğru evrilmesi coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olarak dört farklı aşamada incelenmektedir. Ortaya çıkan bu eğilim turizmin yoğunluğuna paralel olarak değişmektedir. Turistik bir bölgeye gelen turist sayısında meydana gelen artışla birlikte bundan kazanç sağlayacağını düşünen yerel halk turistlere daha ılımlı yaklaşmaktadır (Mason ve Cheyne, 2000:392). Ancak turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri sonucunda rahatsız olan yerel halkın turistlere olan davranışları değişmektedir (Akış ve diğerleri, 1996; Çavus ve Tanrısevdi, 2003; Long ve diğerleri, 1990).

Coşku (euphoria) aşamasında yerel halk turizmden ekonomik fayda elde etmeye başlamış ve bu durumu memnuniyetle karşılamaktadır. Özellikle bu dönemlerde küçük turizm planlamaları başlamış ve kontrol azdır (Doxey, 1975). İlgisizlik (apathy) aşamasında ise bölge turizme açılmış ve turizm ekonomik bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Yerel halk turizmi rutin bir faaliyet olarak değerlendirmekte ve turizme yönelik olarak kayıtsız davranmaktadır (Akdu ve Ödemiş, 2018). Rahatsızlık (annoyance) aşamasında ise turizmin olumsuz etkileri yerel halk tarafından hissedilmeye başlamıştır. Bu nedenle yerel halk artan turist sayısından ve turizm gelişiminden kaygı duymaktadırlar. Bu aşamada bölge turizm açısından doygunluğa ulaşmıştır. Gelişimin son döneminde ise bölgede taşıma kapasitesi aşılmıştır. Bölgede daha çok kitlesel turizm hareketliliği görülmektedir. Yerel halk turistleri istememekte ve bunu da turistlerle olan iletişimlerine yansıttığı dönem ise düşmanlık (antagonism) aşamasıdır. İlk aşamalarda turizmden sağlanan faydalar ile ortaya çıkan coşku düzeyi, faydaları elde etmek için katlanılan maliyetler arttıkça azalmakta ve coşku düşmanlığa dönüşmektedir. Zira ortaya çıkan bu etkiler, daha çok turist sayısının artış gösterdiği alt yapı ve kamusal hizmetler üzerinde baskı yaratmasıdır. Barcelona, Venedik, Roma ve Milano gibi gözde destinasyonları düşmanlık aşamasına örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu bölgelerde özellikle de turist sayısının fazla olduğu haziran, temmuz ve ağustos aylarında yerel halk turistleri "Artık Turist İstemiyoruz" sloganları ile istemediklerini belirtmektedirler (Turizm Gazetesi, 2017).

Alanyazında modeli destekleyen çalışmaların (Amuquandoh, 2010; Kwon ve Vogt, 2010) yanı sıra farklı sonuçlar elde eden çalışmalar da (Horn ve Simmons, 2002; Lepp, 2008; Mason ve Cheyne, 2000) bulunmaktadır. Long ve diğerleri de (1990) turizmin ilk aşamalarında yerel halk turizme ılımlı yaklaşırken, sonraki aşamalarda turizme yönelik desteğinde azalma yaşanacağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Akdu ve Gümüş'ün (2017) Gümüşhane'de yaptıkları çalışmada Gümüşhane'nin coşku aşamasında olduğu ve yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algıladıkları ve turizmi destekledikleri ortaya çıkmıştır. Filiz ve Yılmaz (2017) Mazı ve Türkbükü turizm merkezlerinde yerel halkın turizme yönelik algılarını Doxey İrridex modeline göre incelemişlerdir. Mazı köyü halkının turizm gelişimine yönelik algısını “ilgisizlik”, Türkbükü yerel halkının ise “coşku” aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak bölgelerin içinde buldukları turizm gelişim seviyesine göre yerel halkın turizme yönelik algıları farklılaşmaktadır. Şanlıöz-Özgen ve Günlü (2016) Antalya'da iki farklı bölgede turizm gelişimine yönelik algıyı Doxey İrridex Modeli'ne göre incelemişlerdir. Çalışmada yerel halkın turizme yönelik tutumunun, turizm gelişim seviyesi ile paralellik göstermeyeceği ortaya çıkmıştır. Bu durum yerel halkın turizm gelişiminin artması birlikte ekonomik kazancının artacağını düşünmesi ile açıklanabilir.

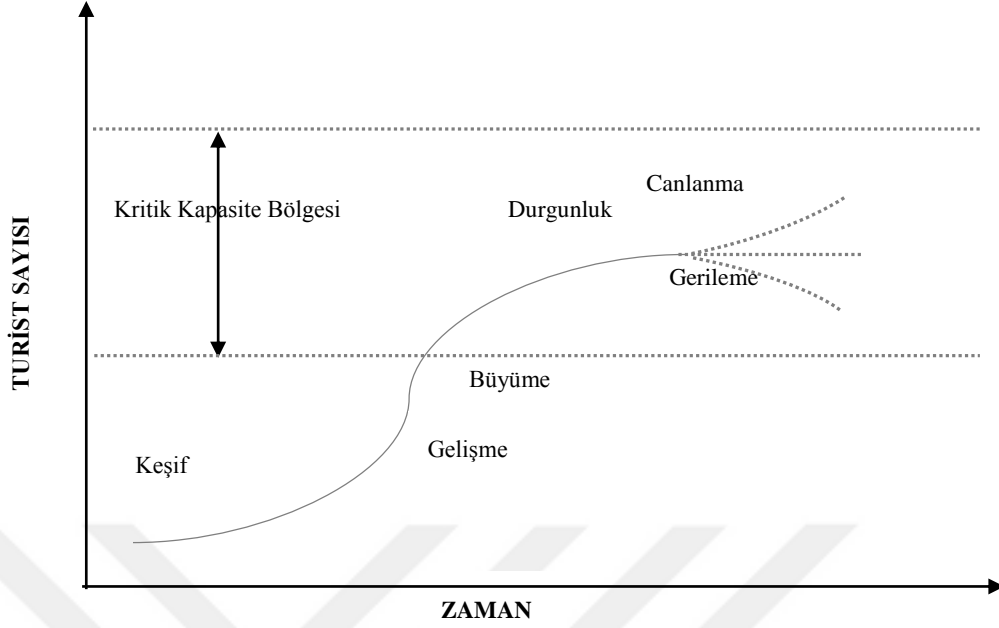
### **1.2.2.Turistik Bölge Yaşam Döngüsü Modeli**

Yerel halkın turizme yönelik yaklaşımlarını inceleyen bir diğer yaklaşım ise Butler (1980) tarafından geliştirilen TBYD modelidir. Modelde turistik bir bölgenin turizm açısından nasıl geliştiği aşamalar halinde gösterilmektedir (Tooman, 1997). TBYD'ne göre turistik bir bölgenin gelişimi de ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi keşif, gelişme, büyüme, doygunluk, durgunluk, gerileme/yeniden canlanma olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır. Söz konusu aşamalarda, turizm gelişimi ile birlikte etkileri de ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile yerel halkın turizm gelişimine ve turistlere olan algıları ve davranışları da farklılaşmaktadır. TBYD'nün ilk aşamalarında yerel halkın turizme yönelik algılarının olumlu olması beklenirken, sonraki aşamalarda turizmin olumsuz etkilerinin ortaya çıkması ile yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları değişebilmektedir. Söz konusu aşamalarda bölgeye gelen turist tipleri de farklılaşmaktadır. Keşif aşamasında maceracı turistler bölgeyi tercih ederken yaşam

döngüsünün son aşamalarına doğru bölgede kitlesel turizm hareketliliği görülmeye başlamaktadır (Butler, 2009: 348; Cavus ve Tanrısevdi, 2003; Diedrich ve Garcı'a-Buades, 2009: 513; Özel, 2014).

Turistik bir bölgenin gelişimi, ziyaretçi sayısı ve turistik alt yapısı değerlendirilerek belirli dönemlere ayrılmaktadır. TBYD'nün keşif aşamasında, bölge henüz turistik bir bölge olarak keşfedilmemiş ve bölgede az sayıda turist bulunmaktadır. Bölgede turistik yatırımların olmamasından dolayı turistler ihtiyaçlarını gidermede yerel halkın kullanmış olduğu alanları kullanmaktadırlar. Bu bakımdan turist ve yerel halk arasında doğrudan iletişim olmaktadır. Böylelikle bölgenin fiziki ve sosyal çevresinde herhangi bir değişme olması beklenmemektedir. Yerel halk bu durumdan rahatsız olmamakta ve turizme yönelik olumlu tutum geliştirmektedir (Butler, 2006:7; Uysal ve diğerleri, 2012:426). Gelişme döneminde ise bölgeye gelen turistlerin sayısında belirgin bir artış yaşanmaktadır. Yerel halk tarafından turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik imkanlar sunulmaktadır. Turizm faaliyetleri artmaya başlamış ve buna bağlı olarak reklam ve tanıtım girişimleri ortaya çıkmıştır (Tooman, 1997:217). Büyüme döneminde ise bölgenin bilinirliğinin artması ile birlikte turist sayısında da artış olmaktadır. Bölgeye yerli ve yabancı otel zincirleri ve tur operatörlerinin girmesi ile birlikte alt ve üst yapı yatırımlarında da artış olmaktadır. Bölge turistik destinasyon haline gelmektedir (Uysal ve diğerleri, 2012: 426). Doygunluk döneminde turist sayısının artış hızı yavaşlarken, turist sayısındaki artış devam etmektedir. Bölge ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlı olmasından dolayı turizm sezonu uzatılmaya çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde artış olmaktadır (Butler, 2006: 7; Tooman, 1997: 217). Durgunluk döneminde ise turist sayısında en üst sınıra ulaşılmıştır. Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkileri hissedilmeye başlamıştır (Tooman, 1997: 217). Gerileme/yeniden canlanma döneminde ise turist sayısı azalmaya başlamıştır. Bu aşamada bölge yeni destinasyonlarla rekabet etmek zorunda kalacaktır. Dolayısı ile bölgede ürün farklılaştırılması gerekmektedir (Uysal ve diğerleri, 2012: 428). Şekil 1'de görüldüğü gibi turistik bölgenin son döneminde bölgede turizm gelişimi gerileyebilir ya da gerekli pazarlama faaliyetleri ile yeniden canlanması beklenmektedir.

**Şekil 1:** Butler Turistik Bölge Yaşam Döngüsü Modeli



Kaynak: Butler, 1980

Turistik bölge yaşam döngüsünün (TBYD) başlangıç seviyesinde olan Cumalıkızık-Bursa (Akova, 2006), Van (Aleddinoğlu, 2007) ve Afyonkarahisar'da (Özdemir ve Kervankıran, 2011) yapılan araştırmalarda yerel halkın turizmi ve turizmin ortaya çıkardığı etkileri olumlu algıladıkları görülmüştür. Ekici ve Çizel (2014) turistik yaşam döngüsü farklı olan iki bölgede yerel halkın turizme yönelik yaklaşımlarını araştırmışlardır. Araştırmaya göre gelişme aşamasında olan Manavgat-Serik'de yaşayan yerel halkın turizm gelişimini olumlu karşıladığı, gerileme aşamasında olan Kaş-Kalkan'daki yerel halkın ise turizme yönelik algılarının olumsuz olduğu görülmüştür. Boğan ve Dedeoğlu'nun (2018) farklı yaşam döngülerine sahip Alanya ve Sapanca'da yaptıkları çalışmalarda da yerel halkın turizme yönelik algılarının farklılaştığı görülmüştür. Ancak söz konusu araştırmalardan farklı sonuçlar elde edilen başka araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Dyer ve diğerleri (2007) turizm gelişimi ileri seviyede olan bir bölgede yaptıkları araştırmada yerel halkın turizme yönelik algılarının olumlu olduğunun ve turizme destek verdiklerini belirtmişlerdir. Benzer bir sonuç da Çalışkan ve Tütüncü'nün (2008) Kuşadası'nda yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda da görüldüğü üzere TBYD'nü oluşturan aşamalarda yerel halkın turizme yönelik yaklaşımlarının benzer olması beklenmemelidir. Nitekim bazı turistik bölgeler keşif aşamasını uzun yaşarken, bazı

bölgeler ise gelişme aşamasını uzun süre yaşayabilir. Bazen bu sürelerin aynı sırada gerçekleşmesi de beklenmeyebilir (Butler, 2011). Turistik bölge yaşam döngüsüne göre yerel halkın turizme yönelik algıları da farklılaşmaktadır.

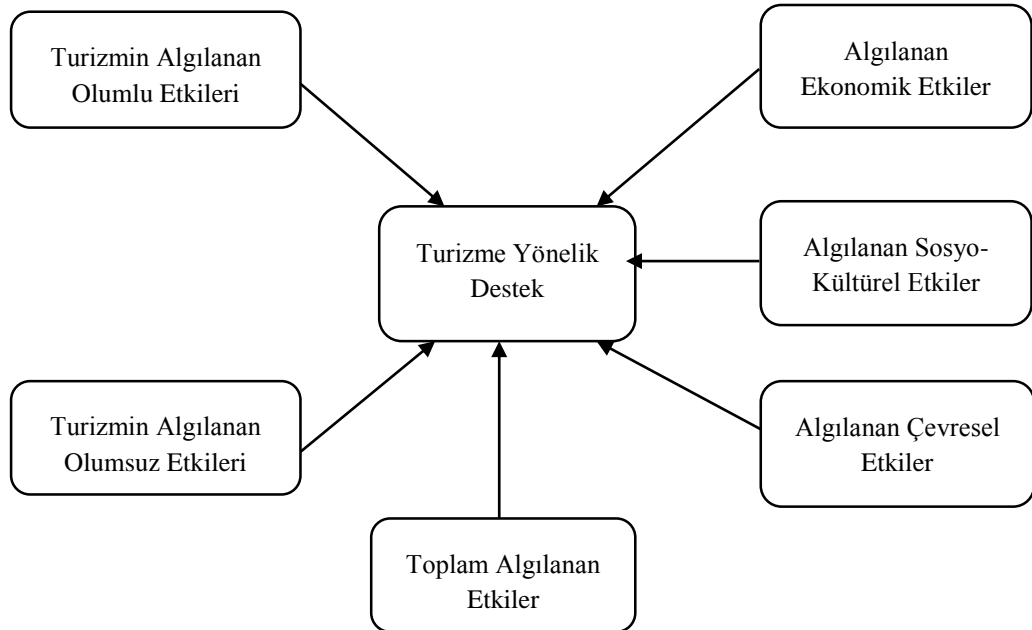
### **1.2.3. Sosyal Değişim Teorisi**

Fayda-maliyet ilişkisine dayanan Sosyal Değişim Teorisi (SDT), yerel halkın turizme yönelik algılarını ve tutumlarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla yararlanılan teorilerden biridir (Ap, 1992; Gursoy ve diğerleri, 2018; Wang ve Pfister, 2008); Ribeiro ve diğerleri, 2017). Teoriye göre insanlar etkileşim sürecinde sosyal, psikolojik veya maddi birtakım değerler karşılığında değişim sürecine girmektedirler. Bu değerler para, sevgi, hizmet, hoşgörü, memnuniyet veya bilgi olabilir. Değişimin kaynağında herhangi bir karşılık ya da ödül beklentisi bulunmaktadır (Avcıkurt, 2009: 96). Turist ve yerel halk etkileşiminde de turizmden sağlanan faydanın, yaratmış olduğu maliyeti aşması durumunda yerel halk bu durumdan etkilenerek turizm gelişimine yönelik çabaları destekleyecek ve katılım sağlayacaktır (Carmichael, 2006:120; Kitnuntaviwat ve Tang, 2008).

Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği, algılanan fayda ile doğru orantılıdır. Yerel halk bu gelişimden bölge istihdamın artması, yerel ekonominin gelişimi, yaşam standardının güçlenmesi, yerel kültürün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, sosyal olanakların geliştirilmesi gibi faydalar elde edebilir. Diğer taraftan ise yerel halkın turizmin gelişimine yönelik verdiği destek, algılanan maliyet ile ters orantılıdır. Algılanan maliyetler ise bölgedeki ürün ve hizmetlerinin fiyatlarının artması, doğal ve kültürel çevrenin bozulması, uyuşturucu kullanımı ve suç oranlarının artması gibi turizmin olumsuz etkilerinden kaynaklanmaktadır (Jurowski ve Gursoy, 2004; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011). Bu kapsamda SDT' ye göre; yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği, yerel halkın turizm etkilerini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Yerel halk için önemli olan turizm aracılığıyla elde ettikleri fayda ve maliyetlerdir. Yerel halk turizmden fayda elde ettiği sürece bölgedeki turizm gelişimini önemseyecek ve destekleyecektir (Ap, 1992; Lee ve diğerleri, 2018; Yoon ve diğerleri, 2001; Styliadis ve Terzidou, 2014).

Turizmin faaliyet gösterdiği bölgelerde ortaya çıkarmış olduğu etkiler, yerel halk tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Turizmin algılanan etkileri; Şekil 2’de gösterildiği üzere iki boyutlu, üç boyutlu ve tek boyutlu olarak incelenmektedir. Paralel olarak yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin SDT kapsamında üç farklı değişkenle incelendiği görülmektedir. Alanyazında araştırmacıların bazıları yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile açıklamaktadırlar. McGehee ve Andereck’in (2004) Arizona’da farklı bölgelerde yerel halkın turizme yönelik desteğini SDT kapsamında inceledikleri çalışmada turizmden fayda sağlayan yerel halkın turizme yönelik olumlu algıya sahip olduğu ve turizm gelişimine destek verdikleri ortaya çıkmıştır. Latkova ve Vogt (2012), Nunkoo ve Gursoy (2012), Ekici ve Çizel (2014), Wang ve Xu (2015), Ribeiro ve diğerleri de (2017) yaptıkları çalışmalarda aynı sonuca ulaşmışlardır. Meyer (2011), Styliadis ve diğerleri (2014) ise yaptıkları çalışmalarda yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini algılanan ekonomik etkiler, algılanan sosyo-kültürel etkiler ve algılanan çevresel etkilerin belirlediğini öne sürmüşlerdir. Long (2012) Vietnam’da yapmış olduğu çalışmada da aynı sonuca ulaşmıştır. Yerel halkın turizme yönelik desteğinin sadece turizmin toplam algılanan etkileri ile açıklanabileceği yönünde araştırmalar da bulunmaktadır (Styliadis, 2016).

**Şekil 2: Turizm Desteğinin SDT Kapsamında İncelenmesi**



Kaynak: Gursoy ve diğerleri, 2018:7.



### **1.3. YEREL HALKIN TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK DESTEĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yaşayan yerel halk ile aralarındaki ilişki, bölgedeki turizm talebi açısından önemli görülmektedir. Nitekim yerel halkın turistlere karşı cana yakın davranışı ve hoşgörüsü, turistlerin deneyimlerinden memnuniyet duymalarını sağlamakta ve turistik bölgelerde kalış sürelerini uzatmaktadır (Pizam ve diğerleri, 2000: 405). Yerel halkın turistlere yönelik davranışlarının yerel halkın turizme yönelik algılarından kaynaklanmasından dolayı yerel halkın turistlere ve turizme yönelik algıları olumlu olduğu ölçüde, aralarındaki ilişki de olumlu olacaktır (Doğan, 2004). Turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, doğal ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra yerel halkın hoşgörüsü ve misafirperverliğine bağlı olduğundan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği önemlidir (Almeida-García ve diğerleri, 2016; Gursoy ve diğerleri, 2002). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği, turizmin etkilerinin nasıl karşılandığına bağlı bulunmaktadır. Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı olumlu ise turizmin gelişimine destek vermesi, turizmin etkilerine yönelik algısı olumsuz ise turizmin gelişimine karşı çıkması ve turizm faaliyetlerinin yapılmasına engel olması beklenmektedir. Bu sebeplerden ötürü yerel halkın ilgisi ve desteği olmadan yürütülen turizm faaliyetleri, turizmin gelişimini tehlikeye sokabilmektedir (Yoon ve diğerleri, 2001). Bu doğrultuda yerel halkın turizme yönelik algılarını anlamak ve etkili faktörleri belirlemek, turizme yönelik olumsuz algıları azaltmada ve olumlu algıları da en üst düzeye çıkarmada yardımcı olmaktadır (Almeida-García ve diğerleri, 2016; Styliadis ve diğerleri, 2014).

Turizmin gelişimine yönelik algı ve destek ile ilgili olarak uluslararası alanda yapılmış ilk çalışmalardan biri olan Perdue ve diğerleri (1995) çalışmalarında, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik olumlu algılarının, turizmin gelişimine yönelik desteğini arttıracakları sonucuna varmışlardır. Nitekim turizm sadece turistler ve onların gereksinimlerini sağlayan işletmelerden oluşmamaktadır (Akış-Roney, 2011: 8; Urry, 2009: 182). Turizm sistemi içerisinde yer alan turistler, yerel halk, işletmeler ve yerel yönetimlerin amaçları birbirinden farklıdır. Turistler seyahatlerinden memnun olmayı, yerel halk turizm faaliyetlerinden fayda sağlamayı, işletmeler kâr elde etmeyi, yerel yönetimler ise işsizliği azaltma, vergi gelirlerini arttırma ve döviz girişi elde etmeyi

hedeflemektedirler. Ancak turizmden başarı elde etmek için tüm paydaşların uyumlu bir şekilde hareket edebilmesi gerekmektedir (Akış-Roney, 2011: 8). Bir yerin turistik bir merkez olabilmesi için çekim unsurlarının yanı sıra yerel halk, turizm hizmeti sunan çeşitli özel sektör yatırımcıları ve yerel yönetimler arasında sıkı bir ilişki de bulunmalıdır (Urry, 2009: 182).

Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğini etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak incelenmektedir. Dışsal faktör bölgedeki turizm gelişim seviyesi ve turizmin mevsimsellik özelliği iken içsel faktör olarak da yerel halkın yaş, cinsiyet gibi sosyo-demografik özellikleridir (Jackson ve Inbakaran, 2006; Sharma ve Dyer, 2009; Stylidis ve Terzidou, 2014). TBVD’nde olduğu gibi bölgedeki turizm gelişim seviyesine göre yerel halkın turizme yönelik algıları ve destekleri de değişmektedir. Ekici ve Çizel (2014) ve Kaş-Kalkan bölgelerinde yerel halkın turizme yönelik yaklaşımlarının farklı olduğu görülmüştür. Gelişim aşamasında olan Manavgat-Serik’de yerel halkın turizmin gelişiminden memnuniyet duydukları ve turizmin gelişimini istedikleri söylenebilir. Gündüz (2018) ise Adana’nın gelişme potansiyeli olan iki ilçesinde turizmin gelişmesi durumunda turizmin ortaya çıkaracağı muhtemel olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik düşüncelerine tespitine yönelik araştırma yapmışlardır. Çalışmada her iki ilçede bulunan yerel halkın bölgede turizm gelişiminin kendileri ve ilçeleri ile ilgili olumlu etkileri olacağı yönündedir.

Lankford ve Howard’a (1994) göre yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinin yerel halkın yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, ikamet süresi gibi sosyo-demografik özelliklerine göre değiştiği görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Andriotis ve Vaughan, 2003: 174; Bimonte ve Faralle, 2016: 200; Huh ve Vogt, 2008: 446). Akova (2006) Bursa’nın önemli kültür turizmi bölgelerinden olan Cumalıkızık köyünde 2001 ve 2003 yıllarında iki ayrı dönemde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarını incelemiştir. Çalışmada yerel halkın demografik özellikleri, yaşam süresi, turizm ile ilgili bir işte çalışma durumu, bölgenin yerlisi olup olmama durumuna göre turizmin algılanan etkilerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Almeida-García ve diğerleri (2016) İspanya’da yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılarını sosyo-demografik özellikler açısından incelemişlerdir. Çalışmada yerel halkın yaş, çalışma durumu gibi sosyo-demografik özelliklerinin yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılarını etkilemediği; medeni

durumu, eğitim durumu, doğum yeri, ikamet süresi gibi özelliklerinin de etkilediği ortaya çıkmıştır. Dilek ve diğerleri (2017) Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki yerel halkın turizmin gelişimi ve etkilerine yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmada; yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının, cinsiyet, medeni hal, turizm ile ilgili mesleğe sahip olma gibi özelliklerinden dolayı farklılaştığı ancak ikamet süresi, eğitim durumu ve gelir gruplarına göre farklılaşmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yerel halkın turizmin gelişimine destek vermesi de elde edilen bir diğer bulgudur.

Yerel halkın turizme yönelik algı ve desteği durağan değildir ve zamanla değişebilir. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinde bir genelleme yapılamamasının nedenleri olarak yerel halkın algı ve tutumlarının araştırma yapılan bölgeye, bölgedeki turizm çeşidine ve turistik bölgenin gelişim düzeyine göre farklılaşması gösterilebilir (Faulkner ve Tideswell, 1997; Oviedo- García ve diğerleri, 2008: 97). Turizmin algılanan etkileri, toplumdan topluma değişebilmektedir. Bununla birlikte turizmin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesinde etkisi oldukça fazla olmasından dolayı birçok araştırmacı yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili konulara önem göstermektedir (Stylidis ve diğerleri, 2014). Yapılan çalışmalarda yerel halkın turizmin algılanan etkisi ile turizm gelişimine yönelik desteği arasında doğrudan ilişkiler incelenmekle birlikte dışsal değişkenler ile turizmin algılanan etkileri ve turizme yönelik destek arasında hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler incelenmektedir (Gursoy ve diğerleri, 2018). Özetle yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı değişkenlerin de yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinde etkili olabileceği görülmüştür. Bu çerçevede:

- toplumsal bağlılık (McCool ve Martin, 1994; Lee, 2013),
- yaşam tatmini (Arslan Ayazlar ve Ayazlar, 2016; Uysal ve diğerleri, 2016),
- toplumsal güçlendirme (Boley ve diğerleri, 2014),
- yer aidiyeti (Dedeoğlu ve diğerleri, 2018),
- yer kimliği (Wang ve Xu, 2015; Wang ve Chen, 2015),
- yere bağlılık (Strzelecka ve diğerleri, 2017),
- yer imajı (Ayazlar, 2016b; Stylidis ve diğerleri, 2015; Stylidis ve diğerleri, 2016),
- duygusal bütünleşme (Woosnam, 2011; Woosnam, 2012)

- sosyal kimlik (Ayazlar ve diğerleri, 2015; Haobin-Ye ve diğerleri, 2014)

gibi farklı değişkenler ile yerel halkın turizme yönelik algı ve desteği arasındaki ilişki ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalarda yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin sadece yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları ile açıklanamayacağını; bu destekte farklı değişkenlerin de etkili olabileceği görülmüştür. Konu ile ilgili olarak uluslararası alanyazında oldukça fazla araştırma yapılırken, ulusal alanyazında yerel halkın turizm etkilerine yönelik algı ve desteğinin doğrudan incelendiği çalışmalar oldukça fazla iken dışsal değişkenler ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Hadinejad ve diğerleri, 2019; Oğuzbalaban, 2017; Yeşilyurt ve Koçak, 2018:205).



## İKİNCİ BÖLÜM

### YER KİMLİĞİ VE YER İMAJİ

Bu bölümde yer kimliği ve yer imajı kavramlarının tanımı, turistler ve yerel halk açısından önemi ve yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğindeki rolü yer almaktadır.

#### 2.1. YER KAVRAMI VE İNSAN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

İnsanların buldukları ortamlardaki yaşadıkları deneyimler, o yer ile ilgili anıları ve alışkanlıkları onlarda çeşitli duyguların uyanmasına sebep olabilmektedir. Bu deneyimler sonucu ortaya çıkan duygular; insanların buldukları ortamdaki ikamet ettikleri ev, mahalle, şehir gibi alanlar veya yiyecek-içecek işletmesi, havaalanı gibi farklı yerlere yönelik olabilmektedir (Ali ve diğerleri, 2016; Lewicka, 2010; Xu, 2016; Strzelecka ve diğerleri, 2017). Örneğin bir insanın doğup büyüdüğü eve, mahalleye veya şehre olan tutkunluğu, güzel bir evliliğe sahip çift için ilk tanıştıkları yere verdikleri önem veya ailece geçirilen bir tatilde unutulmaz anılar bırakan bir tatil yerinin anımsattığı mutluluk, onların bu yerleri kendileri için anlamlı olarak görmelerini sağlamaktadır. Görülmektedir ki insanlar hayatları boyunca birçok yere farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Uzun yaşamları boyunca insanların yerlere yükledikleri anlamlar yaşanan deneyime göre kimi zaman olumlu olabilirken kimi zaman ise olumsuz olabilmektedir. İnsanlar buldukları yerde kendilerini rahat ve güvende hissettikleri zaman bu yerlerle ilgili duygusal bağ kurabilmektedirler. O yerle ilgili hafızalarında bulunan anılar, olumlu ise bu duygusal bağ yoğun olarak hissedilebilir ve o yer anlamlı bir hal alabilir. Buna karşın yer ile ilgili deneyim olumsuz ise o yere olan duygusal bağ zayıf olabilir ve o yere atfedilen anlam olumsuz bir imaja sebep olabilir. Bu bağlamda yer, insanların deneyimlerine, duygularına ve düşüncelerine dayalı olarak anlam verdikleri ortam olarak tanımlanabilir (Hernandez ve diğerleri, 2007; Wang ve Xu, 2015: 242).

İnsanlar olumlu duygusal bağ hissettikleri yerlerde yürütülmekte olan faaliyetlerin oluşturduğu sosyal ve psikolojik süreçlerde yer almaktan mutluluk duyacaklardır (Wang ve Xu, 2015). Nitekim insanlar yaşadıkları yeri; hayatlarını kazandıkları bir “ticari merkez”, aileleri ile yaşadıkları bir “yuva”, toplum üyeleri ile bir araya geldikleri “sosyal bir merkez” olarak görmektedirler (Stylidis ve diğerleri,

2016). Yer, insanların hem fiziksel hem de sosyal çevrelerini oluşturmaktadır (Hallak ve diğerleri, 2012). İnsanlar ile doğdukları, büyüdüğü ve hala yaşamlarını sürdürdükleri yer arasında güçlü duygusal bağlar gelişmektedir (Chen ve diğerleri, 2017: 339). Dolayısı ile yer, insanlar için coğrafik bir alan olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir (Herna'ndez ve diğerleri, 2007; Hospers, 2010; Lee ve diğerleri, 2012; Tsai, 2012). Bu sebeple yerin sadece yüz ölçümü veya yeryüzü şekilleri gibi kavramlarla açıklanması mümkün olmamaktadır. Coğrafi özelliklerin yanı sıra yer, insanların bireysel ve kültürel değerler, düşünceler, duygular ve algılar aracılığıyla anlam verdikleri bir ortam olarak açıklanmaktadır (Tuan, 1977: 12).

İnsanların içerisinde buldukları sosyal ve fiziksel yer ile ilgili olarak hissettikleri olumlu duygu durumu, uzun yıllardır coğrafya ve çevre psikolojisi gibi birçok disipline araştırma konusu olmaktadır. Yapılmış olan bu araştırmalarda, insanların içerisinde buldukları fiziksel çevreye yönelik algıları ve fiziksel çevre ile aralarında kurdukları bağın deneyimlerini ve davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir (Göregenli, 2005; Stylidis, 2018a). Scannel ve Gifford (2010) çalışmalarında yere bağlılık duygusu yüksek olan insanların daha fazla çevresel sorumluluk davranışları sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı düzlemde yer kimliğinin çevre dostu davranışları da etkilediği söylenebilir (Carrus ve diğerleri, 2005). Ali ve diğerleri de (2016) havaalanında bekleyen yolcular üzerine yapmış oldukları çalışmada havaalanının fiziksel özelliklerinin, yolcuların memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarının algılanan değerinin, memnuniyetini etkilediği yönünde çalışmalar da bulunmaktadır (Özdemir-Güzel ve Dinçer, 2018). Bu sonuçlardan yola çıkarak insanların fiziksel çevreye ya da buldukları yere yönelik olumlu algılarının, sadakat durumlarını ve davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varılabilir (Ryu ve diğerleri 2012).

Çevre psikolojisi alanyazınında insanların yaşadıkları yer ile kurdukları ilişki ve yere yönelik algıları yere bağlılık, yer imajı, yer kimliği gibi farklı kavramlarla nitelendirilmektedir (Göregenli, 2013). İnsanların yaşamlarında önemli etkiye sahip yerlere karşı olan duygularının incelenmesi çevre psikolojisi alanında yaygın bir şekilde incelenmesine rağmen turizm, pazarlama ve rekreasyon alanlarında yeni yeni ilgi görür hale gelmiştir (Herna'ndez ve diğerleri, 2007; Lewicka, 2011).

## 2.2.YER KİMLİĞİ

İnsanların yaşadıkları yer ile etkileşimleri ve deneyimleri sonucunda aralarında güçlü bir bağ oluşmaktadır (Tuan, 1977). Yere olan ilginin, tutumlara, değerlere ve inançlara bağlı olmasından dolayı zaman içerisinde insanlar ve yer arasındaki bu bağ gelişir ve güçlenir (Stylos ve diğerleri, 2017: 18). Alanyazında insanların yaşadıkları yer ile aralarındaki ilişkinin ve bağın anlaşılmasında yer duygusu (sense of place), yere bağlılık (place attachment) ve yer kimliği (place identity) gibi kavramlar kullanılmaktadır (Göregenli, 2013:174; Lewicka, 2010:32). Yer duygusu bir birey veya grubun belirli bir yerle ilişkilendirdiği anlamların, bilgilerin, bağlanma, bağlılık ve memnuniyetin bir derlemesi olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Xu, 2015: 242). Yer memnuniyeti, yer duygusunun bir yönüdür ve bir yerin, kişinin sahip olduğu yaşam kalitesinin önceden tahmin edilen beklentilerini, ihtiyaçlarını veya standartlarının nasıl karşılandığı ya da başarısız olduğu ile ilgilendirir. İnsanların yaşadıkları yerdeki sosyal ve fiziksel olanaklar, ihtiyaçlarını karşılamada yeterliyse yere bağlılık ortaya çıkmaktadır (Stedman, 2002). Bazı araştırmalarda yer kimliği, yere bağlılığın bir boyutunu oluştururken; bazı araştırmalarda ise yer kimliği, yere bağlılığın eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır (Devine-Wright ve diğerleri, 2010; Göregenli ve diğerleri, 2014). Yere bağlılık ile yer kimliği arasında çok güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Tze ve Vong, 2015). Bu nedenle her iki kavramın da açıklanması gerekmektedir.

İnsanların içinde yaşadıkları yer ile aralarında kurdukları ilişkiye dayalı olarak oluşan duygusal bağ, yere bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Herna'ndez ve diğerleri, 2010:281; Shumaker ve Taylor, 1983). Yer kimliği ise yaşadıkları yere yönelik bağlılıklarının gelişiminde, yere yönelik geliştirdikleri anlamların kimliklerinin bir parçası haline gelmesidir (Göregenli ve diğerleri, 2014: 75). İnsanlar bir yere duygusal olarak bağlandıklarında, bir yerle özdeşleştiklerinde veya kendilerini o yere ait hissettiklerinde yer kimliğini geliştirirler (Tsai, 2016: 539). İnsanlar bir yerde yaşamaktan hoşlandıkları için veya komşuluk ilişkilerinin iyi olmasından dolayı yaşadığı yere duygusal bir bağ hissedebilirler. Ancak o yeri kendi kimliği ile özdeşleştiremeyebilirler (Göregenli ve diğerleri, 2014: 76).

Yer kimliği insanların kendisini memnun eden yerlerde meydana gelen anılar, fikirler, duygular, tutumlar, değerler, tercihler, anlamlar, davranışlar ve deneyimlerden oluşan bir öz-kimlik altyapısıdır. İnsanların yaşadıkları yerin, kendi kimliklerini

oluşturmada benzersiz bir rol oynadığı savunulmaktadır (Tze ve Vong, 2015: 345). Aynı zamanda yer kimliği, insanların kişisel kimliklerinin bir parçası olup, yaşadıkları yer ile etkileşim kurarak ait olma duygusu geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Herna'ndez ve diğerleri, 2007; Hosany ve diğerleri, 2017). İnsanlar zaman içerisinde kendi kimliklerini fiziksel çevre ile özdeşleştirdikleri için yer kimliği algılarının belirlenmesinde fiziksel ortam oldukça önemlidir (Proshansky, 1983). Yer kimliği bir yere ait olma duygusuna dönüşerek yaşama anlam katmakta ve böylece bir topluluğa ait olma duygusunu da artırmaktadır (Kutay-Karaçor ve Akçam, 2016). Bu durum zaman içerisinde ortaya çıkan psikolojik bir kavramdır. Bu bağlamda yer kimliği sadece o yerin fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda insanlar ve yer arasında oluşan anlam ve ilişkileri tarafından belirlenmektedir (Wang ve Xu, 2015).

Son yıllarda yer kimliğinin turistler ve yerel halk açısından önemli olduğunun ve araştırılması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır. İnsanlar yaşadıkları yeri, sadece fiziksel olarak algılamamakta, aynı zamanda içinde buldukları yeri hissetmekte, o yere bağlanmakta ve kimlik duygularını yaşadıkları yer üzerinden tanımlamaktadırlar. İnsanlar yaşadıkları yerlere anlamlar yükleyerek bu yer aracılığıyla kimliklerini oluşturmaktadırlar (Göregenli ve Karakuş, 2014: 195). Yer kimliği bir kavram olarak ilk defa Proshansky (1983) tarafından kullanılmıştır. İnsanların benlik duygusu (kendilik duygusu) içerisinde buldukları toplumun ilişkilerinden oluşmayıp, içindeki yaşadıkları yer de bu duyguyu etkilemektedir (Göregenli, 2013: 175). Kimlik duygusu, insanların davranışlarını etkilemede bir aracı durumundadır (Chen ve diğerleri, 2017). Bu bağlamda yer kimliği, yere bağlılıktan daha güçlü bir kavram olup, insanların davranışlarına olan etkisinin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yer kimliği, bireyin hissettiği fiziksel algı düzeyine göre kendi kimliğini oluşturma sürecidir (Truong ve diğerleri, 2018: 215). Yer kimliği, insanların yaşadıkları yere yönelik deneyimleri ve yaşantıları sonucu oluşan kimlik algısı olarak tanımlanabilir. Yer kimliği insanların bir yere yönelik aidiyet, saygı görme ve temsil edilme gibi ihtiyaçlarını karşılaması sonucu, o yere yüklediği değer ve duygusal anlamdır.

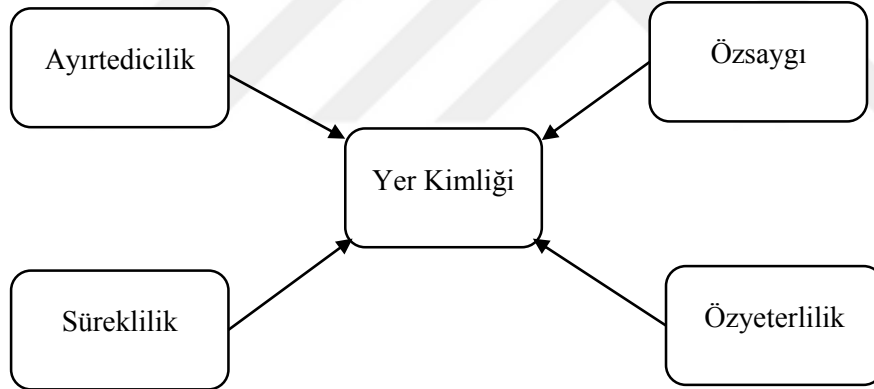
Yer kimliği, bir yerin diğer yerlerden ayırt edilebilmesini sağlayan niteliklerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu özellikler o yerde yaşayan insanlar tarafından farklı algılanmasını ve insanların o yere bir değer yüklemesini sağlamaktadır. İnsanlar yer kimliğini ikamet ettikleri ev, mahalle, şehir ya da dinlenme



ve eğlenme amacıyla gittikleri doğa, orman gibi doğal veya yapılandırılmış çevreye yönelik geliştirebilirler (Lewicka, 2010). Özellikle de kültürel miras özelliğine sahip yerler insanlarda farklı duygular ve anlamlar yaratabilir (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017a). Nitekim bir yerin sahip olduğu parklar, eğlence olanakları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerleri o yere özgü bir kimlik kazandırmaktadır. Örneğin Las Vegas-Kumarhaneleri, Kanada-Niagara Şelalesi, Orlando-Disneyland, Paris-Eyfel, Mısır-Piramitler, İzmir-Efes Antik Kent, Nevşehir-Peribacaları, Denizli-Pamukkale, Adıyaman-Nemrut ile özdeşleşmiştir. Bir kişinin kimliği ile yaşadığı yerin kimliği arasında bir ilişki olabilir. Bu nedenle, bir kişinin yer kimliği algısı, yaşadığı yere verdiği duygusal ve sembolik değerleri içermektedir (Argan ve diğerleri, 2015: 4).

Breakwell'in (1986) geliştirmiş olduğu kimlik teorisine göre kimlik; ayırtedicilik (distinctiveness), süreklilik (continuity), özsaygı (self-esteem) ve özyeterlilik (self-efficacy) olarak dört boyutta açılanmaktadır (bkz., Şekil 3). Wang ve Chen (2015) ise bu dört boyutu yer ile ilgili özelliklerle ilişkilendirmiştir.

**Şekil 3:**Breakwell Yer Kimliği Modeli



Kaynak: Breakwell, 1986.

*Ayırtedicilik (distinctiveness)*: Bir yerin diğer yerlerden farklı ve benzersiz olduğu yönündeki algıdır. Bir yerin kimliği, o yere yönelik bireyler tarafından yüklenen ve o yeri diğer yerlerden ayıran özellikler ve anlamlardır. Bir yerin ayırtedici özellikleri, insanların yere yönelik algılarına bağlı olduğundan dolayı öznedir ve bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bir yerin ayırtediciliğini, herhangi bir yerden farklı kılan o yerin sosyal, ekonomik veya benzersiz çevresel özelliklerinden oluşmaktadır (Truong ve diğerleri, 2018). Yerin ayırt edici bir özelliğinin olması veya benzersizliğine yönelik algısı, insanların o yeri daha fazla sevmesini sağlayacaktır (Bilgin, 1997; Ginting ve diğerleri, 2018; Truong ve diğerleri, 2018; Wang ve Xu,

2015). Bu açıdan bakıldığında kişi ayırtecdici bir yerde yaşadığında ya da bir deneyime sahip olduğu zaman yere yönelik kimlik oluşumu artacak ve yer ile ilgili daha güçlü duygusal bağ geliştirecektir. Destinasyon yönetim örgütleri daha fazla turist çekmek amacıyla turistik bölgenin ayırtecdici özelliklerini ön plana çıkararak turistlere daha anlamlı ve eşsiz deneyim yaşatmaya çalışmaktadırlar (Truong ve diğçerleri, 2018).

*Süreklilik Boyutu (Continuity):* İnsanların yaşadıkları yeri, fiziksel özelliklerinin ötesinde kendi yaşamlarında sahip oldukları değerler ile ilişkilendirmesidir. Bir yerin ikamet yeri ya da ziyaret edilecek bir yer olarak seçilmesi bir yerin sadece fiziksel formundan değil içindeki değerler ile yaşam tarzından kaynaklanmaktadır (Twigger-Ross ve Uzzell, 1996). Süreklilik, insanların yaşadıkları yere yönelik değer algıları, nostalji ve aşinalıktan oluşan yer kimliği alt boyutlarındandır (Ginting ve Vahid, 2015:235). İnsanların yaşadıkları yerde geçmiş ve şimdiki bağ arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır.

*Özsaygı Boyutu (self-esteem):* Bir yerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler gibi sembolik değerler, insanların yaşadıkları yerden mutlu olmalarını ve gurur duymalarını sağlamaktadır (Ginting ve diğçerleri, 2018: 30). Diğçer bir deyişle yerin, sahip olduğu özellikler, kişinin özgüvenini arttırmasına yardımcı olmaktadır (Wang ve diğçerleri, 2017: 4). Örneğin Türk tarihinin en önemli savaşlarından biri olan Çanakkale savaşlarının geçtiğı yer orada yaşayan yerel halk için gurur vericidir.

*Özyeterlilik Boyutu (self-efficacy):* Bandura (1995) özyeterliliğı, insanların belirli durumlarda çalışma ve beklentilerine ulaşma yeteneklerine olan inancı olarak tanımlamaktadır. Yere yönelik öz yeterlilik algısı ise insanların yaşadıkları yerin beklentilerine ulaştırma yeteneğine inancıdır (Ginting, 2016). Diğçer bir deyişle insanlar içinde buldukları çevrenin kendi faaliyetlerine kolaylaştırdığına yönelik inancıdır (Bandura, 1995). Örneğin bir yere yönelik güven algısı, insanların faaliyetlerini gerçekleştirmede rahat bir ortam sağlamaktadır (Ginting, 2016:197).

### **2.2.1. Turistler Açısından Yer Kimliğı**

Turizm talebi açısından incelendiğinde bir yerin kendi kişisel değerlerine uygunsa kişinin ilgisini çekeceğı düşünölmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri yere yönelik algıladıkları sembolik değer, turistlere eşsiz deneyimler yaşatırken, o yeri kendileri ile özdeşleştirmelerini de sağlamaktadır. Bir yerin kendine özgü algısı,

turistler açısından cazibe ve memnuniyet unsuru yaratmaktadır (Ginting, 2016). Bir yerin fiziksel özellikleri turistler tarafından çevresel bir uyaran olarak algılanmakta ve buna bağlı olarak yere yönelik davranışsal eğilimlerini etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır. Küçükergin ve Meydan-Uygur'un (2018) Antalya'da yaptıkları çalışmada bir yerin ısı, havası, aydınlatılması, kokusu ve hatta yöresel müziği gibi fiziksel unsurlardan oluşan destinasyon ortamının turistlerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yer kimliğinin turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olacağı söylenebilir (Ginting, 2016). Özellikle de bir yerin ayırtedici özellikleri, turizm gelişimi ve planlamaları için önemli görülmektedir (Truong ve diğerleri, 2018: 215). Yer kimliğinin artan öneminden dolayı, turizm işletmeleri daha fazla turist çekmek ve pazar payını arttırmak için hem turistler hem de yerel halk açısından yer kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadırlar (Wang, 2016). Buna paralel olarak turizm alan yazınında turistlerin yere yönelik algıları, ilgi çekici konular arasındadır.

Turistlere yönelik yapılan çalışmalarda yere bağlılığın, turistik bölgeye yönelik sadakati etkilediği vurgulanmaktadır (Yılmazdoğan, 2017). Sadakat, ziyaretçi sayısının arttırmakta ve turistik bölgelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Dolayısı ile turistik bölgelerde bulunan yönetim ve pazarlama örgütleri açısından müşteri sadakati önemli olduğundan turistler açısından yer kimliği bu durumu etkileyen bir unsurdur. (Yuksel ve diğerleri, 2010: 276). Turistler ile ziyarette buldukları yerler arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ olumlu olduğu takdirde memnuniyet ve sadakat ile sonuçlanmakta ve turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetlerini artırmaktadır. Yere bağlılığın turistlerin karar verme süreçlerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (Hosany ve diğerleri, 2017; Prayag ve Ryan, 2012; Yuksel ve diğerleri, 2010; Stylos ve diğerleri, 2017; Xu, 2016). Lee ve diğerlerinin (2012) Teksas'ta festivallere yönelik yaptıkları çalışmada yere bağlılığın turistlerde memnuniyet ve sadakat oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Scarpi ve diğerleri'nin (2019) İtalya'da yine festivaller kapsamında yaptıkları çalışmalarında yere bağlılığın yüksek olmasının festivalleri yeniden ziyaret etme niyetini arttırdığını belirlemişlerdir. Bu bağlamda yere bağlılığın turistlerin davranışsal niyetlerinin merkezinde olduğu düşünülmektedir.

Tsai (2016) Tayvan’da yöresel yemek motivasyonu ile seyahat eden turistlere yönelik yaptığı araştırmada, yer kimliğinin turistlerin deneyimlerini etkilediği ve dolayısı ile o yere yönelik olumlu davranışsal niyet geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ginting (2016) Endonezya’da miras turizmi kapsamında turistlerin yer kimliği algılarını, öz yeterlilik boyutu ile incelemiştir. Yer kimliğinin turistlerde çekicilik yaratmada ve memnuniyet oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. Özellikle de bölgenin turistlerin ihtiyaçlarını yerine getirebilme yeteneği, turistlere kalite algısını arttırmaktadır. Dolayısı ile bölgedeki miras turizminin başarısının yer kimliğinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada ise yer kimliği algılarının turistlerin bölgedeki kalış sürelerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bölgede turist sayısının fazla olmasına rağmen, geceleme sayısının az olması bölgedeki önemli sorunlardandır. Bu nedenle bölgeye gelen turistlerin yer kimliği algılarının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aksi bir durumda ise diğer turizm bölgelerinden geride kalacağı düşünülmektedir (Ginting ve diğerleri, 2017). Truong ve diğerleri (2018) Vietnam’da yaptıkları bir diğer çalışmada yer kimliğinin ayırteçicilik boyutunun turistlerin sadakatini ve memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bir yerin ayırteçici özelliğinin otantiklik kazandıracığı ve dolayısıyla turizm gelişimini etkileyeceği düşünülmektedir. Patwardhan ve diğerleri (2019) Hindistan’ı ziyaret edenlere yönelik yaptıkları çalışmada yer kimliğinin destinasyon sadakati ile turistler ve yerel halk arasındaki ilişkiyi etkilediği ortaya çıkmıştır.

### **2.2.2. Yerel Halk Açısından Yer Kimliği**

Yer kimliği; bir yerin, bir kişinin sahip olduğu yaşam kalitesi ile ilgili öngörülen beklentilerini, ihtiyaçlarını veya yaşam standartlarını karşılamada yeterliliği ile ilgilidir (Wang ve Xu, 2015: 24). Yer kimliğinin aynı zamanda kişilerin yere yönelik memnuniyetini de ortaya çıkardığı söylenebilir. Kutay-Karaçor ve Akçam’ın (2016) yer kimliği, toplum duyusu ve çevresel tutum ile aralarındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, yer kimliğinin çevresel sorunları önleme veya azaltmada gösterilen çevresel tutumları etkilediği görülmüştür. Yer kimliği algılarının artırılması ile insanların yaşadıkları yerdeki toplumun bir parçası haline geleceği ve toplumun sorunları ve problemleri ile ilgileneceği düşünülmektedir.

Rasoolimanesh ve diğerlerinin (2017b) toplumsal faktörlerin yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik algıları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, yere bağlılığı yüksek olan kişilerin turizmin olumsuz etkilerine yönelik daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Arslan Ayazlar (2017), Didim’de yerel halkın yere bağlılığı ve turizm desteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yere bağlılık ve turizm desteği arasında bir ilişki olduğu ve yere bağlılığı yüksek olan yerel halkın turizm gelişimine daha fazla destek vereceği ortaya çıkmıştır. Strzelecka ve diğerleri (2017), Eusébio ve diğerleri (2018) ile Dedeoğlu ve diğerleri de (2018) farklı destinasyonlarda yerel halkın yere bağlılıkları ve turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarda yere bağlılığın, turizm gelişimine yönelik algı ve desteğin önemli bir belirleyicisi olduğu saptanmıştır. Yerel halkın yere bağlılığının, turizmin olumsuz etkilerinin yerel halkta endişe oluşturabileceği ancak olumlu etkilerini daha fazla algılamalarından dolayı yerel halkın turizme yönelik destek verebilecekleri sonucu çıkarılabilir. Özetle yerel halkın yere bağlılıklarını arttıracak unsurlara dikkat edilmesi gerektiği öne sürülmüştür.

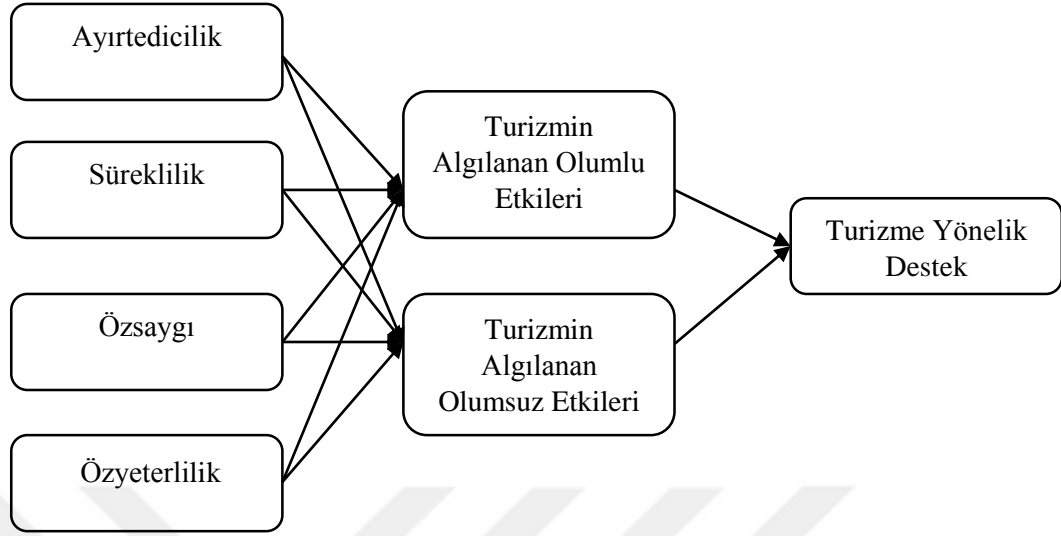
Yerel halkın yer kimliğini inceleyen çalışmalar da alanyazında sınırlı sayıda bulunmaktadır. Twigger-Ross ve Uzzell (1996) İngiltere’de yerel halkın yer kimliği algılarını ayırteçicilik, devamlılık, özsaygı ve öz-yeterlilik boyutları ile incelemişlerdir. Burnaz ve Ayyıldız’ın (2017) Trabzon’da yaşayan yerel halkın şehre olan aidiyeti ve bölgeye yönelik, marka kişilik algısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yerel halkın şehre olan aidiyetinin marka kişiliğini etkilediği sonucu ortaya çıkmış ancak şehirde doğanlar ile doğmayanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ouyang ve diğerleri (2017) bölgeye aidiyeti düşük olan bireylere göre yüksek olan bireylerin olumsuz durumları göz ardı etme olasılıklarının daha fazla olabileceğini vurgulamışlardır. Bu noktada bölgeye aidiyeti yüksek olan yerel halkın oluşabilecek olumsuzluklara karşı hoşgörülü davranması beklenmektedir. Ginting ve diğerleri (2017) Endonezya’da turistler, yerel halk, akademisyenler, turizm planlamacıları ve yerel yönetimler gibi paydaşlara yönelik yer kimliği araştırması yapmışlardır. Araştırmacılar yer kimliğine en fazla katkı sağlayan boyutların öz saygı ve ayırteçicilik olduğu, en az katkının ise süreklilik ve öz-yeterlilikten sağlandığı sonucuna varmışlardır.

### 2.2.3. Yer Kimliği ve Turizm Gelişimine Yönelik Destek Arasındaki İlişki

Kimlik bir kişinin davranışını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, yerel halkın turizme yönelik destekleyici tutumunu anlamada yer kimliğinin önemi vurgulanmaktadır (Gu ve Ryan, 2008; Nunkoo ve Gursoy, 2012; Wang ve Xu, 2015). Wang ve Chen (2015) yerel halkın turizme yönelik davranışlarının değerlendirilmesinde turizmin etkilerine yönelik algıların yanı sıra yerel halkın yer temelli kimlik algısının da gözönünde bulundurulması gerekliliğini öne sürmektedir. Nitekim turizm yönelik destek sadece SDT açısından değil, aynı zamanda kişisel değer sistemleri ve yer kimliği açısından da açıklanmalıdır (Chen ve diğerleri, 2017: 341; Wang ve Xu, 2015: 248). Yer kimliği teorisi de, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinin, yerel halkın yaşadığı yeri kendi kimliği ile özdeşleştirmesi ile açıklanabileceğini öne sürmektedir (Gu ve Ryan, 2008; Wang ve Chen, 2015). Teoriye göre yer kimliği algısı yüksek olan yerel halk, bölgenin turistik açıdan gelişmesini istemektedir. Turizmin gelişmesi ile birlikte bölgenin ekonomik olarak gelişmesi beklendiği için turizmin olumsuz etkileri gözardı edilebilecektir (Gursoy ve Rutherford, 2004). Özellikle de bir yerin ayırtedici özellikleri, yerel halkın yaşadıkları yeri turistik bir bölge olarak görmelerini sağlamak ve dolayısı ile turizme yönelik yapılan plan ve politikalara katılımlarını sağlamaktadır (Stylidis ve diğerleri, 2014).

Yerel halkın turizme yönelik desteği ve yer kimliği ile ilgili alanyazında oldukça az sayıda araştırma yapılmıştır. Wang ve Xu'nun (2015) yer kimliği, turizmin etkilerine yönelik algı ve turizme yönelik destek arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla bir model geliştirmişlerdir (bkz., Şekil 4). Çin'in Zhuhai kentinde yaptıkları çalışmada; yer kimliğinin, yerel halkın turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yer kimliği ile yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği arasında doğrudan ve dolaylı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Diğer bir deyişle yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının yer kimliği ve turizm gelişimine yönelik desteği yönlendirdiği söylenebilir. Ancak yer kimliğinin süreklilik alt boyutunun, yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı üzerinde bir etkiye rastlanmamıştır. Bu çalışma yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının ve turizme yönelik davranışsal niyetlerinin yer kimliği teorisi ile açıklanabileceğini göstermektedir.

**Şekil 4:** Wang ve Xu'nun Modeli



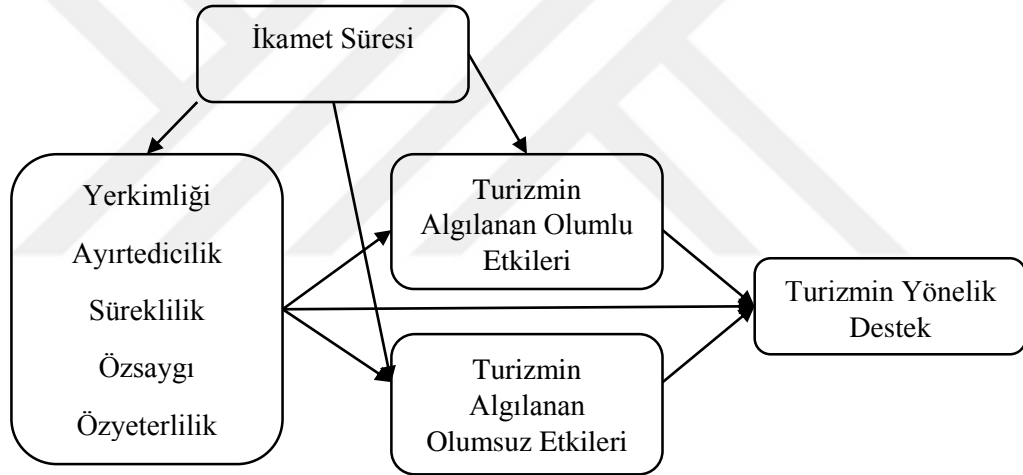
Kaynakça: Wang ve Xu, 2015:243.

Wang ve Chen (2015) yer kimliği ile ilgili Amerika'nın Indianapolis eyaletinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada yerel halkın yer kimliği algılarının, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Elde edilen bir diğer bulgu ise yerel halkın yer kimliği ile turizme yönelik desteği arasında hem doğrudan hem de dolaylı bir ilişki olduğudur. Bu ilişkiden dolayı yerel halkın turizme yönelik tutumlarının, yer kimliğinin turizme yönelik davranışsal niyetlerine etkisinde aracı olarak etkilediği sonucu elde edilmiştir. Çalışmada yerel halkın turizmin olumlu etkilerine yönelik algıları olumlu çıkmıştır, ancak turizmin olumsuz etkilerine karşı endişeli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizmin gelişimine destek vermektedirler. Aynı zamanda yerel halkın ikamet süresinin de yer kimliğini etkilediği bulgular arasındadır.

Wang (2016), Amerika'nın Indianapolis eyaletinde yerel halkın yer kimliği ve boyutlarının turizm gelişimine yönelik algılarına etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır (bkz., Şekil 5). Çalışmada, yer kimliğinin ayırtedicilik, süreklilik, özsaygı ve öz-yeterlilik boyutlarının yerel halkın turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile pozitif bir ilişkisi olduğu ve turizme yönelik desteğini etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle güçlü yer kimliği algısı, turizmin algılanan olumlu etkilerine ve olumsuz etkilerine yönelik pozitif duygu oluşturduğu ve bunun sonucunda turizme yönelik desteği arttırdığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada süreklilik ve ayırtediciliğin boyutlarının,

özsayı boyutunu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu da özsaygının turizmin algılanan etkileri ve turizme yönelik desteğine etkisinde, süreklilik ve ayırteçiciliğin önemli rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir çalışmada ise Çin'in Yingxiu şehrinde yerel halkın yer kimliği algıları, hüzün turizmine yönelik tutumları ve turizme yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada yer kimliğinin, yerel halkın hüzün turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarını etkilediği ve bu algıların da yer kimliği ve turizme yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chen ve diğerleri, 2017). Wang ve diğerleri (2017) de çalışmalarında yerel halk ile hüzün turizmi ziyaretçilerinin iletişim kurmaları için karşılaşma fırsatlarının yaratılması ile yer kimliği algılarının olumlu yönde olacağı ve turizme yönelik destekleyici tutumlarının artacağını önermektedir.

Şekil 5: Wang 'ın (2016) Modeli



Kaynak: Wang, 2016:61.

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için yer kimliği teorisinin SDT ile birlikte kullanılması gerekmektedir.

### 2.3. YER İMAJI

İmaj; farklı disiplinlerde, farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında farklı disiplinlerde farklı imaj tanımlarının bulunması beklenen bir durumdur. Psikoloji alanında imaj, zihinde canlandırılan bir görsel olarak ifade edilirken, davranış bilimlerinde ise izlenim, bilgi, inanç ve değerlerden oluşan bütünsel



bir kavramdır. Pazarlama alanında daha çok tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmaktadır (Jenkins, 1991: 4). Kotler (2000: 553) imajı; insanların bir nesne, bir ürün, bir yer hakkındaki izlenimleri, inançları ve fikirleri olarak tanımlamaktadır. Paralel olarak yer imajı, genel olarak bir yer ile ilgili izlenimler veya algılamalardır (Echtner ve Ritchie, 1993). Diğer bir deyişle insanların bir şehrin veya bir bölgenin sunduğu özellikler, hizmetler ve tesisler hakkında zihninde canlandırdığı resim olarak tanımlanabilmektedir (Cassia ve diğerleri, 2018). Crompton (1979) ise yer imajını “insanların bir yer ile ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak tanımlamaktadır. İnsanların bir ürüne, bir markaya, bir yere yönelik imaj algıları, eylemlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Hallmann ve diğerleri, 2015:95). Bu bağlamda güçlü ve olumlu imaja sahip olan ürünler ve işletmeler, insanların daha fazla ilgisini çekmekte ve aynı zamanda ürünlerin ve işletmelerin seçilme şansı artmaktadır (Kim ve diğerleri, 2013). Örneğin kurumsal imajı olumlu olan işletmeler, insanlarda güven duygusu yaratmakta ve böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati de sağlanmış olmaktadır (Bozkurt, 2018: 63; Dursun, 2011). Martenson da (2007) yaptığı çalışmada aynı sonuca ulaşmıştır.

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, turistik bölgelerin etkili bir pazarlama planı ve stratejisi geliştirmelerini gerektirmektedir. Turistik bölgelere yönelik imajın, ilgili yöneticilere rekabet etme avantajı sağlamasından dolayı (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 1) yapılacak olan plan ve stratejilerde yer imajı göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda turistik bölgelerin imajı, turizm açısından oldukça önemli bir kavramdır. Yer imajını arttırmak için yapılacak olan plan ve stratejilerden önce imajın ne olduğu bilinmelidir. Alanyazında turistik ürün imajı, turistlerin bir ürün, işletme veya bir yer hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz ön yargı olarak ifade edilmektedir (Gallarza ve diğerleri, 2002: 58). Olumlu ve başarılı bir yer imajı, bölgenin markalaşmasını sağlamakta ve rekabet avantajı kazandırmaktadır (Cassia ve diğerleri, 2018). Yer imajı, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat kararlarını etkilemesinden dolayı önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119). Bu bağlamda güçlü bir yer imajının bir yerin gelişmesi ve kalkınmasında destekleyici rol oynayacağı düşünülmektedir.

Yer imajının turistler açısından önemi uzun yıllardan beri turizm pazarlaması araştırmacıları tarafından incelenirken, son yıllarda yerel halkın yer imajı algıları da

önemli görülmeye başlanmıştır. Yerel halkın yer imajı oluşturan boyutlar birbirine benzerlik göstermektedir. Yer imajı boyutları bir yerin iklimi, atmosferi, konfor, emniyet ve güvenlik, spor imkanları, temizlik, müzeler, tarihi alanlar, kamp alanları, yeme-içme olanakları, alışveriş imkanları, altyapı durumu, hizmet kalitesi, yerel halkın cana yakınlığı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Henkel ve diğerleri, 2006: 270; Schroeder,1996: 71). Stylidis ve diğerleri (2014) yerel halkın yer imajına yönelik algıları toplumsal hizmetler (iş imkanları, ulaşım olanakları, kamu hizmeti gibi), fiziksel özellikler (tarihi ve kültürel alanlar, mimari yapı gibi), sosyal çevre (yerel halkın misafirperverliği, güvenlik gibi) ve boş zaman değerlendirme olanakları (yeme-içme ve alışveriş olanakları gibi) olarak dört gruba ayırmıştır. Yer imajını oluşturan unsurları ile ilgili olumlu değerlendirmeler, turistlerin sadakatini ve memnuniyetini etkilerken, yerel halkın da turizm plan ve politikalarına katılımını sağlamaktadır.

### **2.3.1. Turistler Açısından Yer İmajı**

Turistik talebi yönlendiren önemli faktörlerden biri de bölgelerin sahip olduğu çevresel kaynaklar ve fiziksel özelliklerine yönelik olan imaj algısıdır. Yer imajı kavramı turizm pazarlamasında sıkça araştırılan bir konu olup, alanyazında turistlere yönelik yapılan çalışmalarda destinasyon imajı olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon turistlere bütünleşmiş bir ürün sunan yerdir. Bireylerin destinasyon üzerine olan algılarına tatil beklentileri, aile, iş şartları, ekonomiklik ve turistik çekicilik gibi faktörler de eklendiğinde, kendilerine en uygun tatil yerine karar verebilirler. Bununla birlikte yaşadığı yerden farklı bir yerde gördüğü manzara, tarihi ve kültürel değerlere sahip olan çevre, birey üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim bölgeye yönelik imaj, dışsal bir faktör olarak insanların tatil yeri seçimini etkilemektedir. Destinasyon imajı da, turistlerin ziyaret etmek istedikleri veya ziyaret ettikleri bölge hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Diğer bir deyişle insanların bir yerin sahip olduğu özelliklere yönelik inanç, düşünce ve izlenimleridir (Crompton, 1979; Kotler ve diğerleri, 1993). Bir yere ait destinasyon imajı özellikleri; turistik çekicilikler, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi turistik faaliyetler ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Buhalis, 2000; Zhang ve diğerleri, 2018). Diğer bir ifade ile destinasyon imajı, destinasyonun konaklama, çekicilikler, yerel halkın misafirperverliği gibi özelliklerine yönelik bütünsel algısıdır (Echtner ve Ritchie, 1993:3).

Destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret öncesi veya ziyaret sonrası da oluşabilmektedir. Destinasyon imajını oluşturan üç unsur bulunmaktadır: bilişsel imaj, duygusal imaj ve davranışsal imaj. Bilişsel imaj, bireylerin destinasyonların çekicilikleri hakkında sahip oldukları bilgi, inanç ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeleridir. Bireyler, bilişsel imaj ile ilgili bilgileri eş, dost veya akrabalarından elde ettiği gibi reklam, broşür gibi sosyal medya gibi dış kaynaklardan elde etmektedir. Duygusal imaj da bireyin destinasyon ile ilgili hissettikleridir. Kısacası bireyin destinasyon hakkındaki bilgileri bilişsel, hissettikleri ise duygusal imajdır. Davranışsal imaj ise bireylerin bilişsel ve duygusal imaj değerlendirmesi sonucu destinasyona yönelik yaklaşımıdır (Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). İlgili alanyazında turistik yer imajının turistlerin davranışlarında etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Pike, 2002; Pike, 2007).

Destinasyon imajı, turistlerin davranışlarını anlamada önemli faktörlerden biridir. Destinasyon imajı turistleri bölgeye çekim gücü yaratmakla birlikte, seyahat etme isteği olan insanların karar verme süreçlerinde, seyahat deneyiminde (memnuniyet, memnuniyetsizlik) ve deneyim sonrası gelecekteki davranışlarında (tavsiye etme, tekrar ziyaret etme) etkili olmaktadır (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001: 2; Chen ve Tsai, 2007: 1116; Öztürk ve Sahbaz, 2017: 4; Sevim ve diğerleri, 2013). Destinasyon imajı, bir yere olan arz ve talep üzerinde etkili olması nedeniyle bölgedeki turizm gelişiminde önemli olan faktörlerdendir. Bu nedenle destinasyonların turizm gelirlerini arttırma ve istihdam yaratma gibi turizmden fayda sağlayabilmek için imajlarını olumlu olarak geliştirmeleri gerekmektedir (Ramseook-Munhurrin ve diğerleri, 2015:253).

Turizm ürününün soyut olma özelliği ve ikame olanaklarının yüksek olması gibi özelliklerinden dolayı destinasyonların kendilerini farklılaştırmada ve destinasyonlar arası rekabette imaj önemli bir unsur olarak görülmektedir. Genelde olumlu imaja sahip destinasyonlar, kolay ulaşım, uygun iklim, festivaller, çeşitli tesislerin bulunması, uygun fiyat/kalite uyumu gibi özelliklere sahiplerdir (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Olumlu bir imaja sahip destinasyon, turiste daha fazla memnuniyet sağladığından destinasyonun seçilme şansını arttırmaktadır (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajı, turistlerin algılarını, satın alma süreçlerini,

memnuniyetlerini ve deneyim sonrası davranışlarını etkilemesinden dolayı evrensel bir olgu olarak görülmektedir (Albayrak ve Özkul, 2012: 16; Gallarza ve diğerleri, 2002: 56; Jenkins, 1991; Zhang ve diğerleri, 2018).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar 1970’li yıllarda başlamıştır. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan alanyazın araştırmalarında 1970-2001 yılları arasında 142 çalışma, 2001-2007 yılları arasında 118 ve 2008-2013 arası 129 çalışma yapıldığı belirtilmiştir (Hosany ve diğerleri, 2017; Pike, 2002; Pike, 2007; Uçkun ve diğerleri, 2016). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar hala araştırmacılar tarafından çalışan konular arasında yer almaktadır. Aşağıda 2013 yılı ve sonrası ulusal ve uluslararası alanyazında destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalarda da destinasyon imajının turistler açısından önemli olduğu görülmektedir.

Sevim ve diğerleri (2013) Safranbolu’yu kültür amaçlı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada destinasyon imaj alt boyutlarından “huzurlu ortam”, “tarihi doku - çevre” ve “altyapı” dan duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak “hizmet ve üstyapı” alt boyutunun tavsiye etme davranışını etkileme düzeyine etkisinin olup olmadığı belirlenememiştir. Kim, Hallab ve Kim’in (2012) Kuzey Amerika’da destinasyon imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada; olumlu destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Chew ve Jahari’nin (2014) Japonya’da destinasyon imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada destinasyon imajının algılanan risk ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç olumlu destinasyon imajının, algılanan riski azaltarak turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif etkilemesidir. Almanya ve Avusturya’da yapılan başka bir çalışmada destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır (Hallmann ve diğerleri (2015). Ramseook-Munhurrun ve diğerleri (2015) Mauritius’de destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve sadakati üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda destinasyon imajının, algılanan değeri ve turist memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Öztürk ve Şahbaz (2017) Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaretçilerinin algılanan destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal

niyetler üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin bölgenin rekreasyon etkinlikleri açısından destinasyon altyapısı, harcanan paranın karşılığı, eğlence ve çekicilikler açısından olumlu bir imaja sahip olduğu ve ziyaretçilerin bölgeyi tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bezirgan ve diğerlerinin (2017) Antalya'nın Kemer ilçesinde turistlerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada bilişsel imajın turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği, duygusal imajın ise etkilemediği ortaya çıkmıştır. Stylos ve diğerleri de (2017) İngiliz ve Rus turistlerin destinasyon imajı, yere bağlılık ile tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada da destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Zhang ve diğerlerinin (2018) destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmada destinasyon imajının turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistik yer imajını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kişiden kişiye farklılık gösterirken, çoğunlukla destinasyon kaynaklı olmaktadır. Dolayısı ile yapılan çalışmalarda imajın farklı zaman dilimlerinde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Serçek ve Serçek, 2016:18). Özetle bir yere yönelik imajın turistlerin tatil yeri seçimi sürecinde önem verdiği bir faktör olduğunu göstermektedir. Çalışmalardan da anlaşıldığı üzere destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok talep çekmek amacıyla yapılmış olup, destinasyon yöneticileri turistlerin algılamış oldukları imajı önemsemişlerdir. Buna karşın turizm sektörünün önemli paydaşlarından olan yerel halkın imaj algılarına yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır.

### **2.3.2. Yerel Halk Açısından Yer İmajı**

Alanyazında yer imajına yönelik çalışmalar genellikle talep yönlü yapılırken, yerel halkın yer imajı algıları ile ilgili çalışmalar oldukça azdır. Yerel halk, turistik bölgede sürekli olarak yaşayan, turizm sektöründe çalışabilen ve büyük çoğunluğu turizm faaliyetlerine katılmayan insanlardır (Homsud ve Promsaard, 2015: 19). Her ne kadar yerel halk turizm faaliyetlerine katılmıyor olsa da söz konusu bölgelerde bir turist gibi o bölgede yer alan rekreasyon faaliyetlerinden ve kamusal hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Yerel halk bölgede sunulan hizmetleri turistlerle birlikte

kullanmaktadır. Bu nedenle çeşitli yollarla turizm etkinliklerine katılabilmeleri mümkündür (Ayazlar, 2016a; Franzidis ve Yau, 2018: 383).

Yerel halkın yaşadıkları yere yönelik imajı, bölgedeki turizm gelişimini ve turistlerin deneyimlerini etkilediği için önemlidir (Cassia ve diğerleri, 2018; Soylu ve diğerleri, 2017). Turistlerin ziyaret ettikleri yer imajı ile ilgili değerlendirmeleri davranışsal niyetleri etkilediği gibi yerel halk da bu imajdan etkilenmektedir. Yer imajı algıları olumlu ise yerel halk yaşadıkları yeri yaşanabilir ve çalışılabilir bir yer olarak görebilir, olumsuz ise bu yeri kendi evi gibi sahiplenmeyebilir (Dean ve diğerleri, 2019: 2). Olumlu yer imajına sahip yerel halkın, yaşadıkları yeri turistik bir destinasyon olarak görmekte ve başkalarına tavsiye etme davranışını göstermeleri beklenmektedir (Schroder, 1996; Stylidis ve diğerleri, 2015). Bu açıdan bakıldığında yerel halkın yaşadıkları bölge için gönüllü bir turizm elçisi olduğu söylenebilir. Yer imajı turistlerin destinasyon deneyimi kalitesinde etkili olduğu kadar yerel halkın yer imajı da yaşadıkları yer ile ilgili memnuniyetinin belirleyicisidir. Bu bağlamda bir şehirde yaşayan kişilerin, o yerin toplumsal hizmetler, sosyal çevre, fiziksel ve sosyal olanaklar gibi özelliklerine yönelik algıları oldukça önemlidir.

Bir yerde turizmin gelişmesi için öncelikle yerel halkın yaşam standartlarının yükseltilmesi gereklidir (Türker ve diğerleri, 2016: 3). Yer imajı da yerel halkın yaşam standartlarının artmasında önemli bir role sahiptir. Yer imajına ilişkin alt ve üst yapı imkanları, sosyal çevre, tarihi doku ve doğal çevre gibi faktörlerin, bölgede yaşayan yerel halkın yaşam kalitelerini olumlu etkilemesi muhtemeldir (Sevim ve diğerleri, 2013: 126). Bu bağlamda yerel halkın mutluluğu ve refahı, turistlerin imaj algılarında etkili olan faktörlerdendir (Kuvan ve Akan, 2005). Turistik yer imajının yükseltilebilmesi için yerel halkın yaşadıkları yer ile ilgili imaj algılarının olumlu olması gerekmektedir (Özdipçiner ve diğerleri, 2017). Bu noktada yerel halkın yer imajının incelenmesi, yerel halkın yaşam kalitesinin ve refahının nasıl iyileştirileceği konusunda yerel yönetimlere yardımcı olmaktadır. Yerel halkın yer imajı algılarının belirlenmesi, turistik bölgenin imajının iyileştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası alanyazında yerel halkın yer imajı algılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır.

Stylidis ve diğerleri (2015) yerel halk, turistler ve turizm işletmelerinin yer imajı algılarını ölçmek amacıyla İsrail’de bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada üç

turizm paydaşının yer imajı algıları birbirinden farklılık göstermektedir. Turistlerin yer imajı algıları en olumlu iken, en olumsuz ise yerel halkın algılarıdır. Yerel halk ile turistler arasındaki etkileşim, turistlerin karar verme süreçlerinde ve davranışsal niyetlerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda yerel halkın yer imajını olumsuz algılamasının, araştırma yapılan turistik bölgenin turizmden elde edeceği başarıyı tehlikeye atacağı düşünülmektedir. Diğer bir çalışma ise Yunanistan'ın Kavala şehrinde yerel halkın yer imajını ölçmeye yönelik yapılmıştır. Çalışmada yerel halkın yer imajı algıları; toplumsal hizmetler, fiziksel olanaklar, sosyal çevre ve eğlence hizmetleri olarak dört faktörde belirlenmiştir. Yer imajının en belirleyici faktörü ise iş bulma olanakları, ulaşım, yerel hizmetler ve etkili yerel yönetim özelliklerinden oluşan toplumsal hizmetler olarak belirlenmiştir. Bu faktör yerel halkın yaşadıkları yer ile ilgili temel beklentilerinden oluşmaktadır. Bu faktörün ölçülmesi, turistlere özgü nitelikleri belirlemede anahtar rol üstlenmektedir. İkinci belirleyici faktör ise doğal güzellikler, ilgi çekici tarihi alanlar gibi fiziksel olanaklardır. Bu özellikler hem turistleri hem de yerel halkı etkilemektedir (Stylidis ve diğerleri, 2016).

Ayazlar'ın (2016a) Marmaris'de yaşayan yerel halkın yer imajı algılarına yönelik yapmış olduğu çalışmada; yerel halkın yer imajı algıları toplumsal hizmetler, fiziksel görünüm, sosyal çevre ve eğlence hizmetleri olarak dört faktörden oluşmaktadır. Yerel halkın en önem verdiği yer imajı boyutunun sosyal çevre olduğu saptanmıştır. Soylu ve diğerleri (2017) çalışmalarında Pamukkale-Denizli'de yaşayan yerel halkın yer imajı algıları ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada yerel halkın yer imajı algılarının, yaşam kalitesini etkilediği ve yaşadıkları yerle gurur duymalarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Cassia ve diğerlerinin (2018) de İtalya'da yerel halkın ve turistlerin yer imajı algılamalarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada, yerel halkın ve turistlerin yer imajı algılamaları olumlu ve birbirine benzer çıkmıştır. Yerel halkın yer imajının belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili alt boyutunun algıları olumsuzdur ve yerel halk hizmetleri yetersiz bulmaktadır.

### **2.3.2. Yer İmajı ve Turizm Gelişimine Yönelik Destek Arasındaki İlişki**

Çevre psikolojisi alanyazınında, yerel halkın yer imajı algılarının şehir planlaması ve gelişimi projelerini etkilediği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda yerel

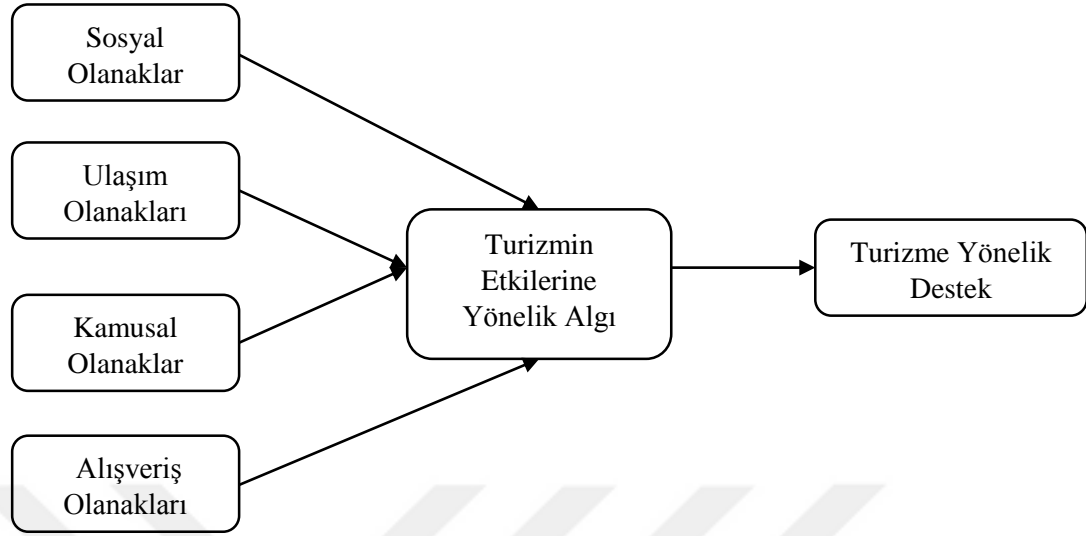
halkın yer imajı algıları, yaşadıkları yer için yapılacak planların etkinliği, başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Stylidis, 2016). Paydaş teorisine göre de turizm planlaması ve geliştirilmesinde önemli olan tüm paydaşların düşüncelerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Stylidis ve diğerleri, 2016). Turizm gelişiminde rol oynayan paydaşlar; turistler, yerel halk, girişimciler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları olarak bilinmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2002: 414; Garcia ve diğerleri, 2012:650). Yerel halkın olumlu yer imaj algısının, yerel halkın turizm plan ve politikalarına yönelik davranışlarını etkileyeceği düşünülmektedir (Stylidis, 2018b). Turizme yönelik planlamalar yapılırken turistlerin yanı sıra yerel halkın da yer imajı algılarının araştırılması gerekmektedir (Stylidis ve diğerleri, 2014).

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik destek ve yer imajı arasındaki ilişki ile ilgili Kuzey Dakota'da yapılan ilk çalışmada; olumlu yer imajına sahip olan yerel halkın bölgede gelişen turizmi desteklediği ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır (Schroeder, 1996: 72). Yerel halkın yer imajı algılarının önemli olmasına rağmen, yer imajı ile yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmada bulunmaktadır.

Ramkinsoon ve Nunkoo (2011:135) Mauritius'te yerel halkın turizm gelişimine yönelik destek ve yer imajı algıları arasındaki geliştirdikleri model Şekil 6'da yer almaktadır. Çalışmada yerel halkın yer imajı algılarının, yerin sosyal olanakları, ulaşım olanakları, kamusal olanaklar ve alışveriş olanakları olarak ayrıldığı görülmüştür. Çalışma bulgularına göre; yerel halkın alışveriş olanakları, ulaşım olanakları ve sosyal olanaklara yönelik algıları yaşadıkları yerin imaj algılarını etkilemektedir. Yer imajının yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarının ve turizm gelişimine yönelik desteğinin belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum yer imajının, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarını belirlemedeki önemini açıklamaktadır. Çalışmada olumlu yer imajının yerel halkın turizme yönelik desteğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.



**Şekil 6:**Ramkissoon ve Nunkoo'nun Modeli

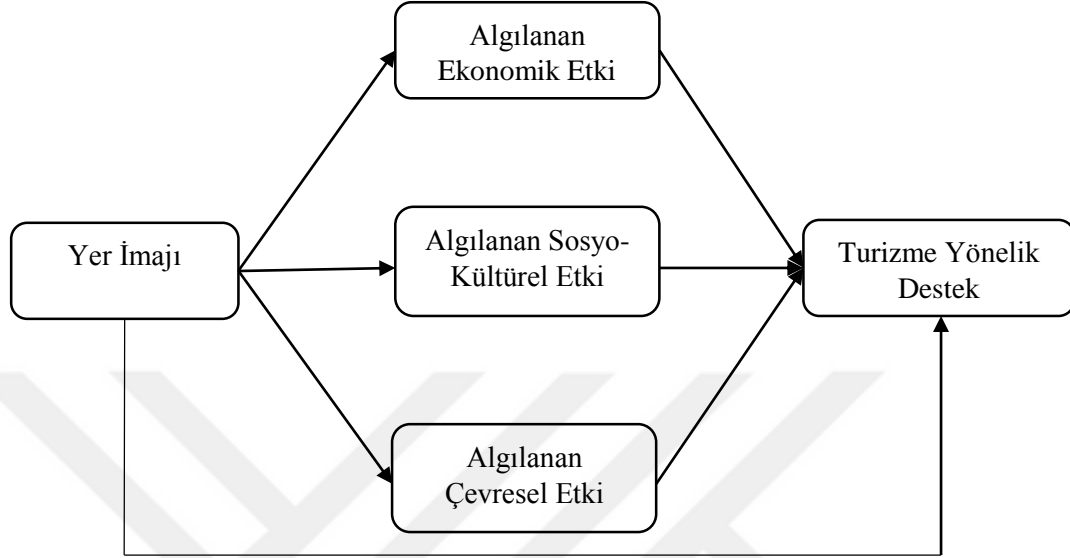


Kaynakça: Ramkinsoon ve Nunkoo, 2011:135.

Stylidis ve diğerleri de (2014) Yunanistan'ın Kavala şehrinde yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteği ile yer imajı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (bkz., Şekil 7). Yerel halkın algılanan ekonomik etkileri, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri, turizmin gelişimine yönelik destek ve yer imajı arasında bir model oluşturulmuştur. Çalışmaya göre turizmin algılanan ekonomik etkileri, sosyo-kültürel etkileri ve çevresel etkileri ile turizmin gelişimine yönelik destek arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yerel halkın olumlu yer imajı algıları, turizmin algılanan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini olumlu etkilemektedir. Bu bulgular olumlu yer imajının, turizm etkilerine yönelik daha ılımlı yaklaşımlarını sağlayarak turizme yönelik desteği arttırdığını göstermektedir. Homsud ve Promsaard (2015) Tayland'da yaptıkları çalışmada yerel halkın yer imajı algılarının; turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerine yönelik algılarını etkilediğini saptamışlardır. Stylidis'in (2016) yine Kavala şehrinde yaptığı çalışmada, yer imajının boyutlarının yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Yer imajının alt boyutlarından olan fiziksel ve sosyal olanaklar, yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarını pozitif yönde etkilemiştir. Ancak kamusal olanaklar ve eğlence olanakları ile yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları arasında bir ilişki çıkmamıştır. Çalışmada yerel

halkın turizm etkilerine yönelik algılarının, yer imajı ile yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği arasında aracı rol oynadığı görülmüştür.

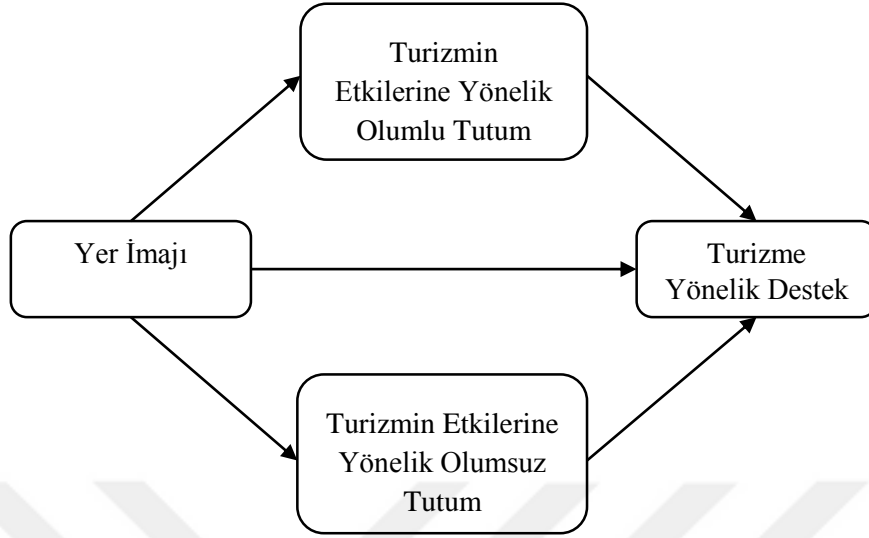
Şekil 7:Stylidis, Sit, Biran ve Szivas'ın Modeli



Kaynakça: Stylidis, Sit, Biran ve Szivas, 2014:265.

Ayazlar'ın (2016b) Marmaris'de yaşayan yerel halkın yer imajı algıları ile turizmin algılanan etkileri ve turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir (bkz., Şekil 8). Çalışmada yerel halkın yer imajı algıları; fiziksel olanaklar, toplumsal hizmetler ve sosyal çevre olarak üç faktörde incelenmiştir. Bu üç faktörün de yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını etkilediği görülmüştür. Kamusal hizmetlerin ise turizme yönelik desteği doğrudan etkilediği görülmüştür. Yer imajının yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarını etkilediği, yer imajı güçlendikçe yerel halkın turizm etkilerine yönelik algıları olumlu, yer imajı algıları azaldıkça turizm etkilerine yönelik algıları olumsuz olmaktadır. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarının, yerel halkın turizme olan desteğinin önemli bir belirleyicisi olduğudur. Araştırmada yer imajının, yerel halkın turizm yönelik tutumlarının bir öncülü olduğu belirlenmiştir.

Şekil 8:Ayazlar'ın Modeli



Kaynakça: Ayazlar, 2016b:2541.

Stylidis (2018a) İsrail’de yerel halkın yer imajı algıları, yere bağlılık, turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Yerel halkın yer imajı algılarını doğasever (Nature Aesthete), değer veren (Appreciator) ve eleştiren (Critical) şeklinde 3 kümeye ayırmıştır. Bu gruplardan turizm gelişimini en fazla destekleyen değer veren grubu, en az destekleyen ise eleştiren gruptur. Diğer bir çalışmada da Yunanistan’da yerel halkın yer imajı algıları, psikolojik değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmada yerel halkın yer imajı algıları, doğasever (nature loving), kayıtsız (apathetic) ve savunucu (advocate) olarak üç farklı grupta ele alınmıştır. Doğaseverler ve savunucular, yer imajını ve turizmin etkilerini olumlu olarak algılamakta ve turizm gelişimini desteklemektedirler. Kayıtsızlar ise yer imajını düşük seviyede algılamaktadır. Dolayısı ile bu grubun beklentileri göz önünde bulundurularak turizm gelişimine yönelik destekleri arttırılabilir önerisinde bulunulmuştur (Stylidis ve diğerleri, 2018).

Yer kimliği ve yer imajı ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde yer kimliği ve yer imajının sadece turistler açısından değil yerel halk açısından da önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerel halkın ve turistlerin algılamış oldukları yer kimliği ve yer imajının olumlu yönde güçlendirilmesi, destinasyonun rekabet avantajı kazanmasına ve turistik bölgenin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle de turistik bölgelerin gelecekteki stratejik planlamalarının

daha verimli ve yeterli olabilmesi için bir yerin turistik bir destinasyona dönüşmeden önce yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algılarının ölçülmesi gerekmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde bulunan Nemrut Dağı Milli Parkı'nı sınırları içerisinde bulunduran Adıyaman, kültür turizmi açısından Türkiye'nin önemli turistik bölgelerinden biridir. Adıyaman içinde bulunduğu coğrafi konum sayesinde inanç turizmi, gastronomi turizmi ve doğa turizmi gibi turizm çeşitleri açısından da oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Adıyaman'a gelen turist sayısına ait mevcut istatistikler incelendiğinde önemli bir turist yoğunluğunun olmadığı görülmektedir. Ne var ki Adıyaman, Türkiye turizm pazarından istifade edebilecek kültürel ve doğal turistik çekiciliklere sahip olmasına karşın turizm gelişiminde istenilen başarıya ulaşamamıştır. Şüphesiz bu süreçte ülkede yaşanan olumsuzlukların yanı sıra Adıyaman ilinin gelişmişlik seviyesi, girişimcilik, tanıtım, terör faaliyetleri, komşu illerin turizmde ön plana çıkması gibi pek çok faktör etkili olmuştur. Buna ek olarak yerel halkın turizm konusunda bilinç eksikliği ve turizme bakış açısı sektörel gelişme önünde toplumsal bir bariyer oluşturmaktadır (Yılmaz ve Çalışkan, 2015). Açıkçası, yerel halkın görüşlerinin önemsenmediği ve turizme katılımının olmadığı bölgelerde turizm gelişiminin uzun vadeli bir başarı elde etmesi mümkün olmamaktadır (Yoon ve diğerleri, 2001). Bu düzlemde, turizm gelişim politikalarının başarısı ve sürdürülebilirliği için paydaş iş birliği ve paydaş katılımı önemli görülmektedir.

Ulusal alanyazında Alanya (Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Boğan ve Sarıışık, 2016), Didim (Arslan-Ayazlar ve Ayazlar, 2016), Foça (Gümüş ve Özüpekçe, 2009), Kuşadası (Dal ve Baysan, 2007; Çalışkan ve Tütüncü, 2008), Kapadokya (Dedeoğlu ve diğerleri, 2018; Tosun, 2002), Marmaris (Ayazlar, 2016b) gibi turistik açıdan gelişmiş bölgelerin yanı sıra Van (Alaeddinoğlu, 2007), Yozgat (Ünlüönen ve Özekici, 2017), Akçakoca gibi (Dağlı, 2018) turistik açıdan gelişmekte olan bölgelerde yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Buna karşın Adıyaman'da yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmamış olması, önemli bir gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda çalışmada yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısının turizm

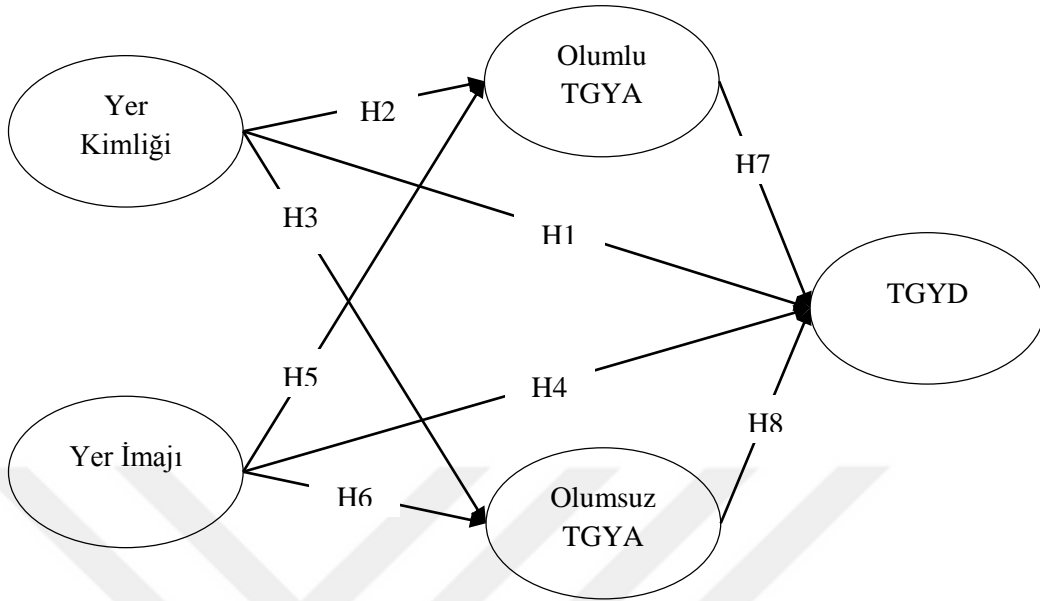
gelişimine yönelik desteğine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Turizm alanyazınında son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde yerel halkın turizme yönelik desteğinde turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yanı sıra yaşadıkları yere yönelik algısının da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, yer kimliği ve yer imajının yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısına olan etkisinin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır (Stylidis ve diğerleri, 2014; Wang ve Chen, 2015; Stylidis, 2016; Song ve diğerleri, 2017). Söz konusu çalışmalardan hareketle araştırmada, yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algıları ile turizm gelişimine yönelik algı ve desteği arasındaki ilişki bir bütün olarak incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilecek bulgular ile yerel halkın turizme yönelik algıları ve davranışları belirlenmiş olacaktır. Çalışma, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinde etkili olan değişkenlerin araştırılması ve değerlendirilmesi ile birlikte yerel yönetimlere ve sektöre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

### **3.2.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER**

Bilimsel araştırmalarda öncelikle araştırma amacına yönelik uygun ve ekonomik verilerin toplanabilmesi ve çözümlenebilmesi amacıyla araştırma modelleri oluşturulmaktadır. Söz konusu modeller, deneme ve tarama modelleri olan iki temel yaklaşım dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Karasar, 2010: 64). Deneme modellerinde genel olarak neden-sonuç ilişkileri incelenmektedir. Tarama modellerinde ise geçmişte veya var olan bir durum olduğu şekilde betimlenmektedir. Diğer bir anlatımla araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne koşulları değiştirilmeden tanımlanır (Karasar, 2010: 79).

Tarama modelleri genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Genel tarama modelleri de tekil tarama ve ilişkisel tarama olarak iki şekilde yapılmaktadır. İlişkisel tarama modelleri ile iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki ilişkiler ve ilişkilerin derecesi açıklanmaya ve tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2010: 80-81; Kothari, 2004: 35-39). Bu araştırmada da yer kimliği, yer imajı, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik oluşturulan simgesel model Şekil 9' da yer almaktadır.

**Şekil 9:** Araştırmanın Simgesel Modeli



Yer kimliği teorisine göre yer kimliği algısı yüksek olan yerel halkın turizme yönelik davranışlarının da olumlu olması, turizm politika ve planlarına destek vererek katılım sağlaması beklenmektedir (Wang ve Xu, 2015; Wang ve Chen, 2015). Yer kimliği teorisine göre bir bireyin kimliğinin davranışlarını ve tutumlarını etkilediği varsayılmaktadır (Stets ve Bigga, 2003). Alanyazında yapılan çalışmalarda da yer kimliği ile yerel halkın algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ve turizme yönelik desteği arasında önemli ilişkiler gözlemlenmiştir. Dolayısı ile yer kimliği, yerel halkın turizme yönelik algılarını etkilemede aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda H1, H2 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Yer kimliğinin, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yer kimliğinin, turizm gelişimine yönelik olumlu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yer kimliğinin, turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yerel halk, turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biridir. Paydaş ise bir örgütün amaçlarına ulaşırken yürüttüğü faaliyetlerden etkilenirken, aynı zamanda bu durumu da etkileyebilmektedir (Easterling, 2005). Turizm açısından bakıldığında ise yerel halk da turizmin gelişiminden sorumlu olmakla birlikte her türlü girişim ve faaliyetlerden etkilenmekte ve söz konusu faaliyetleri etkileyebilmektedir (Ayazlar, 2016b). Paydaş teorisine göre turizm politikalarının ve planlamaların hazırlanmasında yerel halk ile iş birliği sağlanmalı ve yerel halk katılımının sağlanması gerekmektedir. Dolayısı ile öncelikle yerel halkın yaşadıkları yere yönelik algıların belirlenmesi gerekmektedir (Easterling, 2005; Nicholas ve diğerleri, 2009). Alanyazında turistlerin imaj algıları ile oldukça fazla çalışma bulunurken, yerel halkın imaj algıları görece daha azdır. Yerel halkın, turizm planlama sürecindeki önemli rolünden dolayı, yer imajı algıları da önemli görülmektedir (Stylidis ve diğerleri, 2015). Ayazlar (2016b), Ramkisson ve Nunkoo (2011), Stylidis ve diğerleri (2014), Stylidis ve diğerleri (2015) de çalışmalarında yerel halkın yer imaj algılarının, yerel halkın turizme yönelik algılarını ve desteğini etkilediğini öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle yer imajı, yerel turizm gelişimine yönelik algı ve desteği ile ilgili H4, H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Yer imajının, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Yer imajının, yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Yer imajının, yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

SDT' ne göre yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin ve katılımının sağlanmasında en önemli belirleyici, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısıdır. Nunkoo ve Ramkisson (2012) Mauritius'de yerel halkın turizme yönelik desteğini SDT'ne göre inceledikleri çalışmada yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılarının, turizme yönelik desteğini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte alanyazında yerel halkın turizmin gelişimine yönelik olumlu ve olumsuz algılarının, turizm gelişimine yönelik desteğini etkilediği yönünde birçok çalışma mevcuttur (Ko



ve Stewart, 2002; Gursoy ve diğeri, 2018; Lee, 2013; Wang ve Pfister, 2008). Bu öngörüye dayanarak turizm gelişimine yönelik olumlu ve olumsuz algıları ile turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiye yönelik H7 ve H8 hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Turizm gelişimine yönelik olumlu algıların (ekonomik, sosyal, kültürel), yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Turizm gelişimine yönelik olumsuz algıların (sosyal, kültürel), yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırma evrenini, Adıyaman il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üstü olan yerel halk oluşturmaktadır. Adıyaman'da doğmamış olup, kenti yeterince tanıyor olmasından dolayı Adıyaman'da en az 5 yıldır ikamet edenler de örnekleme dahil edilmiştir. Adıyaman il merkezine bağlı olan iki belde güvenlik dolayısıyla araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu bağlamda 2017 yılı Adıyaman il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü kişi sayısı kişi sayısı 162,956'dır (Adıyaman Valiliği,2017). Araştırmalarda hedeflenen çalışma evrenine her zaman ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alınması gerekmektedir. Örneklemin, evreni temsil etme gücü bakımından Adıyaman il merkezinde bulunan mahallelere, o mahallenin toplam nüfusa oranı belirlenerek ortalama bir sayı verilmiştir. Zaman ve bütçenin az olması, evrenin büyüklüğü ve ulaşılması gereken bireylerin coğrafi olarak geniş bir bölgede olması gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşamamıştır. Her mahalle için örnekleme seçilecek bireylerin ulaşılabilir olanlardan seçildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011: 88-89) tarafından ifade edilen  $\alpha= 0,05$  için +/- 0,03, +- 0,05 ve +- 0,10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı durumlarda veya 100 milyon üzerinde örneklem sayısı olduğunda 0,05 örnekleme hatası ile örneklem sayısının 384 olmasının yeterli olabileceği belirtilmektedir (Ural ve Kılıç,2011: 49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 88-89). Dolayısıyla en az 384 katılımcı sayısı yeterli olacağı düşünülmüş ve Ağustos-

Ekim 2018 tarihleri arasında 773 kişiden kullanılabilir veri toplanmıştır. Toplanan veri sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu söylenebilir. Bu anketlerin 660 adedi katılımcılara yüz yüze görüşme ve bırak-topla yolu ile uygulanmış, 113 adedi ise çeşitli nedenlerden dolayı yüz yüze ulaşılamayan kişilerden online olarak elde edilmiştir.

### 3.4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI

Araştırmada farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçları kıyaslanabilir hale getirerek nesnelleştirmesinden dolayı (Kozak,2015) nicel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada veri toplama için kullanılan tekniklerinden biri anket tekniğidir. Anket tekniğinin seçilme sebebi ise araştırma amacına yönelik olarak kısa sürede daha fazla kişiye ulaşabilme imkanı vermesidir (Ural ve Kılıç, 2011:55;Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:91). Ankette yerel halkın TGYA (Turizm Gelişimine Yönelik Olumlu Algı), TGYD (Turizm Gelişimine Yönelik Destek), yer kimliği ve yer imajı değişkenlerine yönelik ifadelerin yer aldığı dört bölüm bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, çalışmanın etik değerler içinde yürütüleceğine dair ve araştırmacıya yönelik kurumsal bilgilerin yer aldığı giriş bölümü de bulunmaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgi formuna yer verilmiştir. TGYA, TGYD, yer kimliği ve yer imajı değişkenlerine yönelik ifadeler 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Likert türü ölçekler, düşünce, inanç ve tutumları ölçmede oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (DeVellis, 2003: 79). Söz konusu ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Yerel halkın yer kimliği algılarının ölçülebilmesi amacıyla Wang ve Xu (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği Wang ve Chen (2015), Wang (2016) çalışmalarından sağlanan ölçek ayırtedicilik, süreklilik, özsaygı ve özyeterlilik olmak üzere 4 alt boyuttan ve 12 ifadeden oluşmaktadır.

Yerel halkın yer imajı algılarını ölçmek amacıyla Styliadis ve diğerleri (2014) ile Styliadis’in (2016) çalışmalarında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek fiziksel görünüm, sosyal çevre, sosyal olanaklar ve toplumsal olanaklar olmak üzere dört boyut

ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, Ayazlar (2016b) tarafından yapılan araştırmada türkçeye uyarlanmıştır.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algısını belirlemek amacıyla Gursoy ve Rutherford (2004)'un ilgili alanyazından yararlanarak hazırlanmış olduğu ölçek; algılanan olumlu ekonomik etki, algılanan olumlu sosyal etki, algılanan olumlu kültürel etki, algılanan olumsuz sosyal etki ve algılanan olumsuz kültürel etki beş alt boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. İlgili ölçek alanyazında birçok kez kullanılmış, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmıştır (Gursoy ve diğerleri, 2010; Dyer ve diğerleri, 2007; Nunkoo ve Gursoy, 2012). Ölçek, Dyer ve diğerleri (2007) tarafından da kullanılmış ve olumsuz sosyo-ekonomik etki, olumlu sosyal etki, olumsuz sosyal etki, olumlu ekonomik etki ve olumlu kültürel etki olarak beş faktörde incelenmiştir. Aynı ölçek Nunkoo ve Gursoy (2012) tarafından kullanılmış olup, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri şeklinde iki faktöre ayrıldığı görülmüştür. Alanyazında yerel halkın turizme yönelik algılarını, olumlu ve olumsuz olarak iki ayrı boyutta inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Wang ve Chen, 2015; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017b; Ribeiro ve diğerleri, 2017). Yerel turizm gelişimine yönelik desteğini ölçmek amacıyla Ekici ve Çizel (2014) ve Güneş (2014)'ün çalışmalarında kullanılan dört ifaden oluşan tek boyutlu ölçek kullanılmıştır.

Ankette yer alan değişkenlere yönelik maddeler, ulusal alan yazından yararlanılarak Türkçeye çevrilmiş; iki araştırmacı ile İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında lisans ve yüksek lisans eğitimi almış bir okutman tarafından anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir.

### **3.5. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için normallik dağılımı kontrol edilmiş, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizi gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Sonrasında ise kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve değişkenler arası ilişkileri saptamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-test ve anova analizleri yapılmıştır. Bu analizler gerçekleştirmek amacıyla IBM SPSS 22 ve AMOS 20 paket programları kullanılmıştır.

### 3.5.1. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, ankette ortaya çıkacak muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla anketin katılımcılara dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Araştırma öncesi aynı örnekleme pilot uygulama yapılması, katılımcıların soruları anlama sorunlarının giderilmesine yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 83-93). Araştırmanın ön çalışma verileri 01 Mayıs ve 16 Mayıs 2018 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yolu ile toplanmıştır. Ön çalışmaya Adıyaman il merkezi mahallelerinde ikamet eden, Adıyaman doğumlu, 18 yaş üstü olan 123 kişi katılmıştır. Ankette yer alan TGYA ölçeği için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Geçerliliği sağlanmış bir ölçeğin güvenilir olması da beklenmektedir. Bu nedenle katılımcıların anket ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik; ölçülmek istenen ifadelerin ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Alpar, 2013:841; Kalaycı, 2010:404). Güvenirlik alfa katsayısı ile değerlendirilir ve uygun görülen değerler şu şekildedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlik,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan analizler sonucunda ölçeğin KMO değeri 0.74 ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.77,8 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin TGYD için elde edilen değerler ise KMO değeri 0.78 ve ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.83 olarak hesaplanmıştır. Yer kimliği ölçeği için elde edilen değerler KMO değeri 0.85 ve ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır. Yer imajı ölçeği için elde edilen değerler ise KMO değeri 0.77 ve ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı 0.80 olarak belirlenmiştir. Özetle pilot çalışma sonucu elde edilen sonuçlar doğrultusunda anketin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.5.2. Veri Temizliği ve Değişkenlere Yönelik Betimleyici İstatistikler

Araştırma modeli ve hipotezlerini test etmeye yönelik analizlere başlamadan önce verilerin analize hazır olması için her bir veri göz yordamı ile kontrol edilmiştir. Buna bağlı olarak eksik veya hatalı olduğu belirlenen 42 adet veri değerlendirme dışı

bırakılmıştır. İleri analizlere geçmeden önce değişkenlerin dağılımları, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Olumlu TGYA ve TGYD değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin  $+ / - 1$  sınırları dışında kaldığı görülmüştür. Ardından tüm değişkenler Z puana çevrilerek  $+ / - 3.29$  sınırları dışında kalan katılımcıların olup olmadığı incelenmiştir. Olumlu TGYA ve TGYD değişkenlerinde bu sınırların dışında kalan toplam 33 katılımcı tespit edilmiştir. Bu uç değerlere sahip katılımcıların sayısı tüm örneklemin %5'inden (33 katılımcı) az olduğu için analizden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Analizler sonucunda 698 veri değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA daha önce keşfedilmiş ve belirli faktörler altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırma yapılan örnekleme benzer olup olmadığını belirlemek, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik daha önceden kurgulanan modelin ya da hipotezlerin test edilmesi için yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 21). Önerilen kuramsal modelin testinden önce, ölçüm modellerinde göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğini saptamak ve gizil değişkenler arasındaki yapısal korelasyonları belirlemek için ölçüm modelleri sınanmıştır. Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı uyum indekslerine göre değerlendirilmektedir (Karagöz, 2016: 969). Uyum değerlerine göre, model ve veriler uyumluysa hipotezler kullanılır. Uyumsuzluk durumunda ise, uyum değerleri sağlanana kadar model tekrardan test edilir. Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde değilse hipotezler red edilir. Model uyumu ile ilgili araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve uyulması gereken değerler şu şekildedir (Karagöz, 2016: 969-970; Meydan ve Şeşen, 2011: 32-37):

- *Ki Kare Testi*, modelin genel uyumuna bakılır. İlk olarak bakılması gereken değer ki-kare uyum iyiliği indeksidir. Ki-kare testi, model ile veri arasındaki uyumu göstermektedir. Örnekleme ilişkin kovaryans matrisi ile modele ilişkin tahmini kovaryans arasındaki uyum test edilir. Ki kare testi ile oluşturulan modelin kovaryansı ile veri setinden elde edilen kovaryans matrisi arasındaki ilişkinin uyumu test edilmektedir. Ki Kare testinin anlamlı ve modelin uyumlu olması için bazı araştırmacılar değerlerin 3 ve 3'ün altında olması, bazı

araştırmacılar ise 5 ve 5'in altında bir değer almasını yeterli görmektedir. AMOS Programında **CMI/DF** biçiminde ifade edilmektedir.

- *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)*, test edilen model ile bağımsız modelin ki kare testlerinin bölünmesi sonucunda elde edilmektedir. **CFI** değeri 0,90 üstünde kabul edilebilir. 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu göstermektedir.
- *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)*, rneklem sayısından oldukça etkilenmektedir. Düşük örneklemlerde tercih edilmemelidir. **RMSEA** değeri 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir; 0,05 eşit veya küçük ise iyi uyumu göstermektedir.
- *İyilik Uyum İndeksi (GFI)*, modelde açıklanan varyans ile kovaryansın nispi miktarıyla ilişkili bir ölçüdür. Yani modelin örneklemdeki varyans ve kovaryans matrisini ne derece ölçtüğünü belirlemektedir. **GFI** değeri, 0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir 0,90 üzeri ise iyi uyumu göstermektedir.

Çeşitli kaynaklardan derlenen ve bu araştırmada kullanılmasına karar verilen bazı model uyum indeksleri Tablo 3'de yer almaktadır (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013; Marsh ve Hocevar, 1988).

**Tablo 3:** Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

DFA ile modelin değerlendirilmesinin ardından yakınsak ve ayırteçici geçerliliklerinin de kontrol edilmesi gerektiği önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Söz konusu geerliliklere uygunluk ise faktör yükleri,  $R^2$  değerleri, ortalama varyans değerleri (OAV), birleşme yapı güvenilirliği (BYG) değerleri ve Cronbach's Alpha (CA) değerleri ile incelenmektedir. Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin maddelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduğunu gösterir. Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için öncelikle faktör yüklerinin 0,50'den büyük ve anlamlı olması gerekmektedir. BYG'nin 0,70'den ve OAV'nın da 0,50'den büyük

olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2009). Ayırtedici (ıraksama) geçerlilikde de modeldeki her bir yapının OAV değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

### 3.5.3.1. Yer Kimliği Ölçeğine Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan 12 madde ve 4 faktörden oluşan yer kimliği ölçeğine yönelik birinci düzey DFA yapılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin faktör yüklerinin 0,52-0,92 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz aşamasında modelin daha iyi göstermesi için modifikasyon önerileri dikkate alınarak hata terimleri arasında ilişkiler eklenmiştir. Modelin uyum değerleri Tablo 4’de yer almaktadır. Modele ait  $\chi^2$  değeri 200,1 serbestlik derecesi (df) 46 olarak elde edilirken,  $\chi^2 / df$  değerinin ise 4,3 olduğu, yani iyi uyum olarak kabul edilen bir değer aldığı görülmektedir. RMSEA değerinin ise 0,06 olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında verinin, model ile kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 4:** Yer Kimliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değeri	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,3	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,06	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,97	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,95	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,92	İyi Uyum

Ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili bulgular Tablo 5’de gösterilmektedir. Faktörlerin aldığı yüklerin 0,70 civarında olması beklenirken, alması gereken en az değer ise 0,50’dir (Hair ve diğerleri, 2009: 679). Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklerinin 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. OAV ve BYG değerleri incelendiğinde ise özyeterlilik dışında diğer faktörlerin değerlerin istenilen düzeyde olduğu ve BYG değerinin OAV’dan yüksek olduğu görülmektedir. Özyeterlilik

faktöründe ise OAV değerinin 0,49 gibi istenilen düzeye yakın olduğu ve BYG değerinin de 0,60'da yüksek olmasından dolayı yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Hair ve diğerleri (2009)'ne göre 0,60 değeri, kabul edilebilir değerler arasındadır. Ölçeğe ait ifadeler arası korelasyonlar incelendiğinde ise belirlenen değer üstünde bir ifadeye rastlanmadığından ayırtedici geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir. Son olarak CA değerleri incelendiğinde ise 0,79 ile 0,88 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda her bir boyut altındaki maddelerin, ait olduğu boyutu yeterli düzeyde ve tutarlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Yer kimliği değişkeninde yer alan boyutların ortalamaları incelendiğinde ise en düşük ortalamaya sahip boyutun özyeterlilik olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Yer Kimliği Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Sonuçları

Yer Kimliği	Madde Ort.	Standart Yükler	R <sup>2</sup>	BYG	OAV	CA
Ayırtedici	3,16			0,79	0,58	0,81
YK1	3,70	0,52	0,27			
YK2	2,96	0,78	0,60			
YK3	2,82	0,92	0,84			
Süreklilik	3,72			0,88	0,71	0,88
YK4	3,78	0,79	0,63			
YK5	3,71	0,84	0,71			
YK6	3,68	0,89	0,80			
Özsaygı	3,89			0,79	0,56	0,79
YK7	3,92	0,84	0,71			
YK8	3,99	0,58	0,34			
YK9	3,73	0,80	0,65			
Özyeterlilik	2,94			0,73	0,49	0,79
YK10	3,11	0,57	0,33			
YK11	2,53	0,70	0,50			
YK12	3,18	0,81	0,66			

CA: Cronbach's Alpha, BYG: Birleşme Yapı Güvenirliği, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans, R<sup>2</sup>: Her bir ifadenin faktörü açıklama gücü

### 3.5.3.2. Yer İmajı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan 14 madde ve 4 faktörden oluşan yer imajı ölçeğine yönelik ikinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz aşamasında Yİ2, Yİ4, Yİ5, Yİ7 maddeleri 0,50'in altında faktör yüküne sahip olması ve Yİ6 maddesi ise tek bir faktör oluşturamayacağından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucu Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçeği oluşturan maddelerinin faktör yüklerinin 0,61-0,83 arasında değişen 3 faktörden oluştuğu görülmektedir. Modele ait  $\chi^2$  değeri 53,839 serbestlik derecesi (df) 24 olarak



elde edilirken,  $\chi^2 / df$  değerinin ise 2,24 olduğu, yani iyi uyum olarak kabul edilen bir değer aldığı görülmektedir. Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında verinin model ile iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 6:** Yer İmajı leğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	2,24	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,42	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,98	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,97	İyi Uyum

Ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklerinin 0,50’den büyük olmasından dolayı faktör yüklerinin istatistiksel olarak yeterli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir. OAV ve BYG değerleri incelendiğinde ise fiziksel özellikler dışında diğer faktörlerin değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ve BYG değerinin OAV’dan yüksek olduğundan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ölçeğe ait ifadeler arası korelasyonlar incelendiğinde ise belirlenen değer üstünde bir ifadeye rastlanmadığından ayırteci geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir. Son olarak CA değerleri incelendiğinde ise 0,66 ile 0,81 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda yer imajı maddelerinin, ait olduğu boyutu yeterli düzeyde ve tutarlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Yer imajı değişkenin alt boyutlarından kamusal olanaklar ve sosyal olanaklarının düşük ortalamalara sahip olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7: Yer İmajı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Sonuçları**

Yer İmajı	Madde ort.	Standart Yükler	R <sup>2</sup>	BYG	OAV	CA
Fiziksel Özellikler	3,00			0,66	0,50	0,66
Yİ1	2,94	0,68	,460			
Yİ3	3,06	0,73	,529			
Sosyal Olanaklar	2,85			0,81	0,59	0,81
Yİ8	2,62	0,73	,539			
Yİ9	2,93	0,82	,666			
Yİ10	2,99	0,76	,580			
Kamusal Olanaklar	2,81			0,81	0,53	0,81
Yİ11	3,04	0,75	,560			
Yİ12	2,79	0,83	,695			
Yİ13	3,29	0,70	,484			
Yİ14	2,13	0,61	,375			

CA: Cronbach's Alpha, BYG: Birleşme Yapı Güvenirliliği, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

### 3.5.3.3. Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan 19 madde ve 5 faktörden oluşan TGYA ölçeğine yönelik birinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz aşamasında faktör yükü 0,50'nin altında olan TGYA5, TGYA6, TGYA12, TGYA16 maddeleri analizden çıkarılarak, analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen analiz sonucunda faktör yüklerinin 0,61 ile 0,83 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda 15 madde ve 5 faktörden oluşan modele ait  $\chi^2$  değeri 294,08 serbestlik derecesi (df) 80 olarak elde edilirken,  $\chi^2$  /df değerinin ise 3,67 olduğu, yani iyi uyum olarak kabul edilen bir değer aldığı görülmektedir. RMSEA değerinin ise 0,06 olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen uyum değerleri Tablo 8'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre verinin model ile kabul edilebilir bir uyum gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 8:** Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,67	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,06	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,94	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,92	İyi Uyum

Ölçeğin yapı geçerliliği ile ilgili bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması, faktör yüklerinin istatistiksel olarak yeterli ve güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Sonrasında ise OAV değerlerine bakılmıştır. OAV değerlerinin 0,50’den yüksek olması beklenirken, turizmin algılanan olumsuz kültürel etkileri OAV değeri 0,40 çıkmıştır. Bazı araştırmalarda OAV değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Styliadis, 2016). DFA sonucu elde edilen OAV değerlerinin 0,40 ile 0,57 arasında olmasından dolayı bu değerlerin yeterli olduğu söylenebilir. Yapının iç tutarlılığını ölçen bazı çalışmalarda BYG değerlerinin de 0,70’den büyük olması durumunda güvenilirliğin yüksek olduğu, bazı araştırmalarda ise bu değer 0,60-0,70 arasında olması da kabul edilebilir bir durumdur (Hair ve diğerleri, 2009: 680). DFA sonucunda tüm faktörlere ilişkin BYG değerlerinin 0,68-0,81 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısı ile BYG değerlerinin güvenilir olduğu söylenebilir. Son olarak CA değerleri incelendiğinde ise 0,67 ile 0,79 arasında değer aldığı görülmektedir. Ölçeğe ait ifadeler arası korelasyonlar incelendiğinde ise 0,85 değerinin üzerinde bir ifadeye rastlanmadığından ayırteci geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Elde edilen bu bilgiler sonucunda yapı geçerliliği sağlandığı söylenebilir. Bu doğrultuda ölçekte yer alan maddeler, ait olduğu boyutları yeterli düzeyde ve tutarlı bir şekilde açıklamaktadır.

**Tablo 9:** Turizm Gelişimine Yönelik Algı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Sonuçları

	Madde ort.	Standart Yükler	R <sup>2</sup>	BYG	OAV	CA
<b>Algılanan Olumlu Ekonomik Etki</b>	4,70			0,81	0,52	,79
TGYA1	4,80	0,70	0,50			
TGYA2	4,74	0,81	0,66			
TGYA3	4,71	0,76	0,58			
TGYA4	4,56	0,61	0,37			
<b>Algılanan Olumlu Sosyal Etki</b>	4,40			0,69	0,52	0,68
TGYA10	4,36	0,76	0,58			
TGYA11	4,45	0,68	0,46			
<b>Algılanan Olumlu Kültürel Etki</b>	4,44			0,80	0,57	0,79
TGYA17	4,34	0,69	0,48			
TGYA18	4,40	0,83	0,70			
TGYA19	4,58	0,74	0,54			
<b>Algılanan Olumsuz Sosyal Etki</b>	2,58			0,75	0,50	0,75
TGYA8	2,87	0,66	0,43			
TGYA9	2,47	0,72	0,51			
TGYA14	2,49	0,75	0,55			
<b>Algılanan Olumsuz Kültürel Etki</b>	2,44			0,68	0,40	0,67
TGYA7	2,40	0,61	0,37			
TGYA13	2,13	0,66	0,44			
TGYA15	2,77	0,63	0,40			

CA: Cronbach's Alpha, BYG: Birleşme Yapı Güvenirliliği, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans, R<sup>2</sup>: Her bir ifadenin faktörü açıklama gücü

### 3.5.3.4. Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan 4 maddeden oluşan TGYD ölçeğine yönelik tek faktörlü DFA yapılmıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin faktör yükleri 0,61-0,88 arasında değişmektedir. Analiz aşamasında modelin daha iyi göstermesi için modifikasyon önerileri dikkate alınarak hata terimleri arasında ilişkiler eklenmiştir. Modele ait  $\chi^2$  değeri 200,09 serbestlik derecesi (df) 46 olarak elde edilirken,  $\chi^2$  /df değerinin ise 4,35 olduğu, yani kabul edilebilir bir uyum göstermektedir. RMSEA değerinin ise 0,06 olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen uyum değerlerine bakıldığında verinin model ile kabul edilebilir bir uyum gösterdiği söylenebilir (bkz., Tablo 10).

**Tablo 10:** Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,35	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,06	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,95	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,95	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,92	İyi Uyum

Ölçeğe yapı geçerliliği ile ilgili değerler Tablo 11’de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre faktör yüklerinin 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. BYG ve OAV değerleri incelendiğinde ise modelin BYG değeri 0,83 ve OAV değerinin de 0,55 olduğu görülmektedir. CA değerinin de 0,90 gibi oldukça yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

**Tablo 11:** Turizm Gelişimine Yönelik Destek Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Sonuçları

	Madde Ort.	Standart Yükler	t-değeri	R2	BYG	OAV	CA
TYGD	4,72				0,83	0,55	0,83
TGYD1	4,81	0,72	14,464***	,518			
TGYD2	4,71	0,88	6,741***	,773			
TGYD3	4,74	0,74	13,503***	,547			
TGYD4	4,62	0,61	16,054***	,371			

CA: Cronbach's Alpha, BYG: Birleşme Yapı Güvenirliği, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans, R2: Her bir ifadenin faktörü açıklama gücü

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

#### **4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR**

Katılımcıları sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Adıyamanlı olup olmama, gelir durumu, çalışma durumu ve ikamet süresini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Yaş değişkenine ilişkin soru açık uçlu sorulmuş, sonrasında ise gruplandırma yapılmıştır. Çalışma durumu ve ikamet süresi ifadelerinde ise homojen dağılım sağlanması amacıyla yeniden gruplandırma yapılmıştır. Yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde	Doğum Yeri	Sayı	Yüzde
18-25 yaş	224	32.1	Adıyaman	581	83.20
26-35 yaş	232	33.2	Diğer	117	16.80
36-45 yaş	161	23.1	Toplam	698	100
46 yaş ve üstü	81	11.6	<b>Gelir Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Toplam	698	100	1605 TL ve Altı	152	21.80
<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	1606-2606 TL	171	24.50
Kadın	309	44.3	2607-3607 TL	125	17.90
Erkek	389	55.7	3608-4608 TL	119	17.00
Toplam	698	100	4609 TL ve üstü	131	18.80
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	Toplam	698	100
Evli	394	56.4	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Bekar	304	43.6	Kamu Sektörü	243	34.80
Toplam	698	100	Özel Sektör	178	25.50
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	Serbest/Üretime Katılmayan	277	39.7
İlköğretim	69	9.65	Toplam	698	100
Lise	248	34.89	<b>İkamet Süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Önlisans	81	11.77	15 yıldan az	170	24.4
Lisans	239	34.47	16-25 yıl	223	31.9
Lisansüstü	61	9.22	26 yıl ve üzeri	305	43.7
Toplam	698	100	Toplam	698	100

Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 18-25 (%32.1) ve 26-35 yaş (%33.2) arasında olan katılımcıların çoğunlukta olduğu, 36-45 (%23.1) yaş arası olan katılımcıların nispeten daha az, 46 yaş ve üzeri (%11.6) olan katılımcıların ise en az sayıda olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda olduğu söylenebilir. Cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, katılımcıların %55.7'nin erkek olduğu ve %44.3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından da katılımcıların %56.4'ünün evli ve %43.6'sı da bekarıdır. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum açısından dağılımının, normal dağılıma yakın olduğu söylenebilir. Eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun lise (%34.89) ve lisans

(%34.47) mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum genç ve orta yaş grubu sayısının fazla olması ile açıklanabilir.

Ortalama aile geliri bakımından incelendiğinde ise en fazla katılımcının (%24.50) 1606-2606 TL gelir grubundan olduğu görülmektedir. Diğer gelir gruplarında ise katılımcıların eşit bir şekilde dağılım gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları; %34.80'ı kamu çalışanı, %25.50'si özel sektör ve %39.70'i ise serbest/üretime katılmayan diğer bir deyişle ev hanımı, öğrenci, emekli, çalışmayanlardan oluşmaktadır. Bu durum yine katılımcıların genç yaş grubunda olması ile açıklanabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%83.20) Adıyamanlılar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ikamet süresi bakımından incelendiğinde ise katılımcıların %43.2'si 26 yıldan fazla bir süredir, %31.9'u 16-25 yıl arasında ve %24.4'ünün de 15 yıl ve daha az bir süredir Adıyaman'da ikamet ettiği görülmektedir. Bu durum katılımcıların çoğunun Adıyamanlı olması ile açıklanabilir.

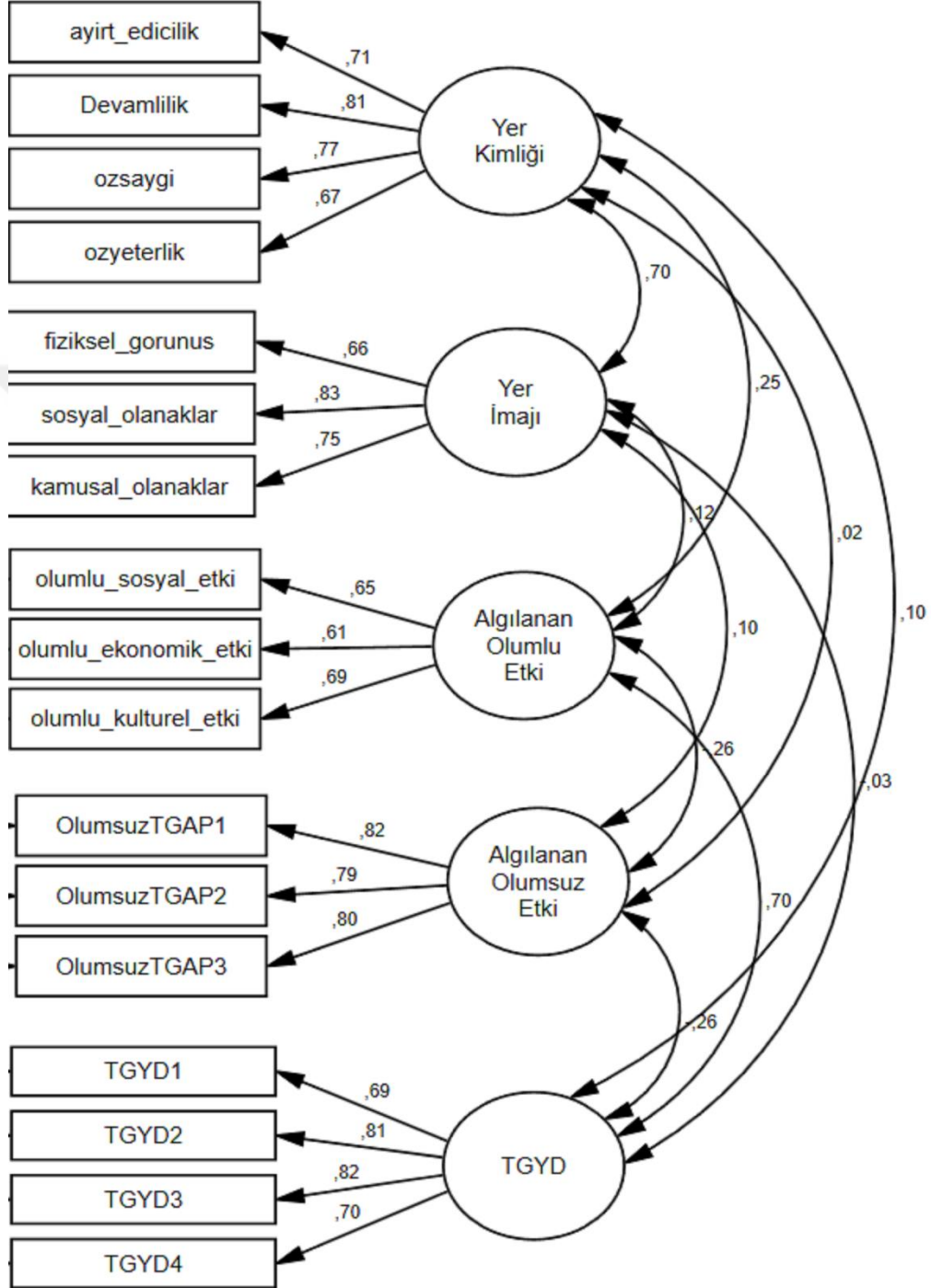
## **4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE HİPOTEZLERİN TESTİ**

### **4.2.1. Ölçüm Modeli**

Ölçüm modelinde 17 gösterge, 5 gizil değişken kullanılmıştır. Gizil değişken olarak kullanılan yer kimliği; alt boyutları olan ayırtecdicilik, süreklilik, özsaygı ve özyeterlik ile temsil edilmiştir. Yer imajı ise fiziksel özellikler, sosyal olanaklar ve toplumsal olanaklar ile temsil edilmiştir. Turizm gelişimine yönelik olumlu algıları; olumlu ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler ve olumlu kültürel etkiler ile temsil edilirken, turizmin algılanan olumsuz etkileri parselleme yöntemi ile belirlenmiş olan üç adet parselle temsil edilmiştir (TGYAP1: TG YA14, TG YA7; TGYAP2: TG YA9, TG YA5; TGYAP3: TG YA13, TG YA8). Söz konusu parseller turizmin olumsuz sosyal ve kültürel etkileri alt boyutlarını kapsamaktadır. Son olarak destek ölçümü ise ölçeğin kendi maddeleri ile temsil edilmiştir. Ölçüm modelinin önerilen simgesel modele uyumlu olması için öncelikle kabul edilebilir uyum değerlerinde olması, t değerlerinin anlamlı olması ve faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Ölçüm modeline ilişkin değerler Şekil 10'da gösterilmektedir. Buna göre tüm değişkenlerin faktör yüklerinin 0,60'dan büyük olduğu görülmektedir.



Şekil 10: Ölçüm Modeli DFA Analizi



Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına ilişkin faktör yükleri, BYG, OAV ve CA değerleri ile R<sup>2</sup> değerleri Tablo 13’de yer almaktadır. Elde edilen tüm değerler ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri, 2010). OAV’nin karekökü, tüm yapılar için korelasyonlarından daha büyük olmasından dolayı ölçüm modelinin ayırtedici geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 13:** Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

Faktörler	Ort.	Standart Yükler	R <sup>2</sup>	BYG	OAV	CA
<b>Yer Kimliği</b>	3,42			0,82	0,55	0,90
Ayırtedici		0,71	0,50			
Süreklilik		0,81	0,65			
Özsaygı		0,77	0,60			
Özyeterlilik		0,67	0,44			
<b>Yer İmajı</b>	2,87			0,79	0,56	0,87
Fiziksel Görünüş		0,66	0,43			
Sosyal Olanaklar		0,83	0,69			
Kamusal Olanaklar		0,75	0,56			
<b>Olumlu TGYA</b>	4,50			0,76	0,52	0,81
Olumlu Sosyal Etki		0,65	0,41			
Olumlu Ekonomik Etki		0,61	0,37			
Olumlu Kültürel Etki		0,69	0,47			
<b>Olumsuz TGYA</b>	2,50			0,84	0,64	0,81
OlumsuzTGYAP1		0,82	0,64			
OlumsuzTGYAP2		0,79	0,61			
OlumsuzTGYAP3		0,80	0,64			
<b>TGYD</b>	4,72					
TGYD1		0,69	0,48	0,84	0,57	0,83
TGYD2		0,81	0,66			
TGYD3		0,82	0,66			
TGYD4		0,70	0,49			

Model uyum indekslerine Tablo 14’de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar ölçüm modelinin veri ile iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir.

**Tablo 14:** Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	2,41	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,04	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,95	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,97	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,99	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,94	İyi Uyum

#### 4.2.2. Yapısal Model

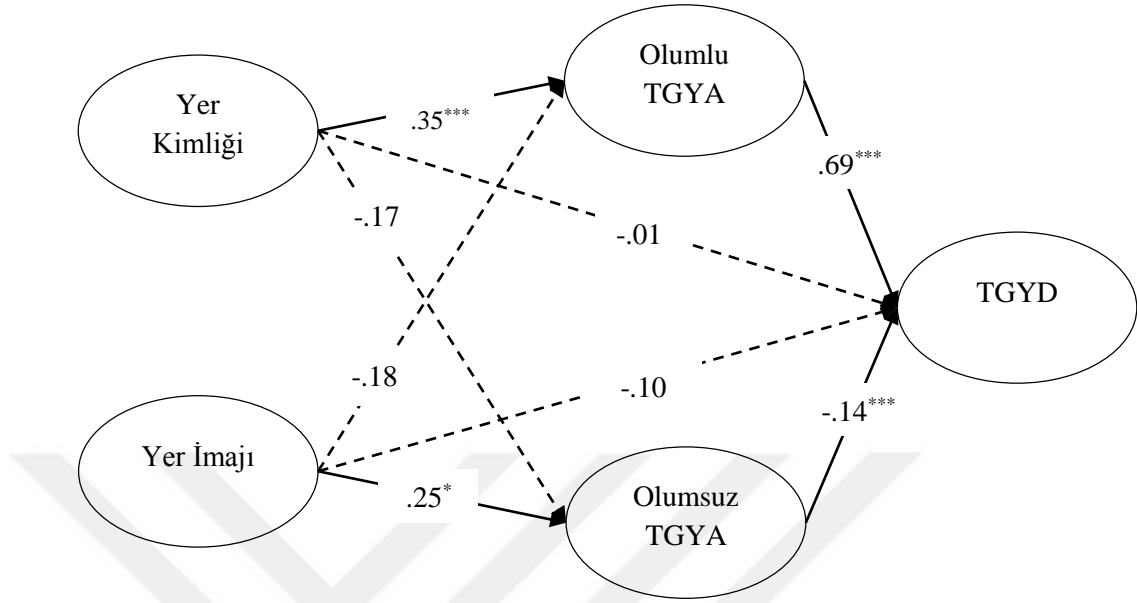
Bu bölümde geçerliliği ve güvenirliliği istatistiksel olarak anlamlı olarak sonuçlanan değişkenler arasında daha önceden oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Hipotezlere yönelik değerlendirmeden önce modele ilişkim uyum değerleri kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modelinin veri ile iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Model uyum indekslerine Tablo 15'den ulaşılabilir.

**Tablo 15:**Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	2,625	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,04	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,95	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,94	İyi Uyum

Model ayrıntılı olarak incelendiğinde, yer kimliğinin turizm gelişimine yönelik olumlu algılarını ( $\beta = .35, p < .001$ ); yer imajının ise turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarını pozitif düzeyde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = .25, p < .05$ ). Buna ek olarak turizm gelişimine yönelik olumlu algıların, turizme yönelik desteği pozitif düzeyde ve anlamlı olarak ( $\beta = .69, p < .001$ ); turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarının ise turizme yönelik desteği negatif düzeyde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = -.14, p < .05$ ). Buna karşın yer kimliğinin turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları ve turizme yönelik desteği; yer imajının da turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları ve turizme yönelik desteği anlamlı olarak etkilemediği bulunmuştur (bkz., Şekil 11).

**Şekil 11:**Yapısal Eşitlik Modeli



$R^2$  değerleri, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücünü ifade etmektedir. Şekil 11'den de izlenebileceği gibi yer kimliği, turizm gelişimine yönelik olumlu algılarındaki varyansın % 5'ini, yer imajı ise turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarındaki varyansın % 2'sini açıklamaktadır. Ayrıca turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, yerel halkın turizme yönelik verdiği destekteki varyansın % 50'sini açıklamaktadır. Yapısal model ile ilgili beta katsayıları ve t-değerleri ile ilgili bulgular Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan H2, H5, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir. H1, H3, H4, H6 hipotezleri ise anlamlı t-değerlerine sahip olmamalarından dolayı desteklenmemiştir. Ayrıca YEM'e geçilmeden önce yer kimliği ve yer imajının TGYD üzerinde doğrudan etkisi olup olmadığı sınıanmıştır. Yapılan analizde her ikisinin de YEM'de olduğu gibi TGYD üzerinde doğrudan etkisi olmadığı görülmüştür. Bu nedenle yer kimliği ve yer imajının TGYD üzerinde dolaylı etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 16:** Hipotez Değerlendirmelerine İlişkin Değerler

Hipotezler	Beta Katsayısı	Standart Hata	t-değeri	Sonuç
H1: Yer Kimliği → TGYD	-.008	0.032	-0.081	Desteklenmedi
H2: Yer Kimliği → Olumlu TGYA	.355	0.037	2.874	<b>Desteklendi</b>
H3: Yer Kimliği → Olumsuz TGYA	-.179	0.220	-1.588	Desteklenmedi
H4: Yer İmajı → TGYD	-.097	0.035	-0.992	Desteklenmedi
H5: Yer İmajı → Olumlu TGYA	.247	0.244	0.276	Desteklenmedi
H6: Yer İmajı → Olumsuz TGYA	-.179	0.041	-1.487	<b>Desteklendi</b>
H7: Olumlu TGYA → TGYD	.693	0.074	9.737	<b>Desteklendi</b>
H8: Olumsuz TGYA → TGYD	-.139	0.006	3.490	<b>Desteklendi</b>

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Yer kimliği ve yer imajının alt boyutları ile ve turizm gelişimine yönelik destek, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile arasındaki ilişki, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modelinin veri ile iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Uyum iyiliği ilgili detaylı bilgi Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17:** Boyutlar ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Değer	Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	2,356	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,04	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,95	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,92	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,90	İyi Uyum

Model ayrıntılı olarak incelendiğinde, yer kimliğinin alt boyutlarından özsaygı ve özyeterliliğin turizm gelişimine yönelik olumlu algılarını ( $\beta = 0.58$ ;  $\beta = -0.22$ ); özsaygının turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarının negatif düzeyde ve anlamlı olarak etkilediği ( $\beta = -.39$ ), devamlılığın ise turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır ( $\beta = 0.33$ ). Yer imajının alt boyutlarından kamusal olanakların, turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları pozitif düzeyde ve anlamlı olarak ( $\beta = 0.25$ ); turizme yönelik desteği ise negatif düzeyde ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = -0.18$ ). Bununla birlikte turizm gelişimine yönelik olumlu algıların turizme yönelik desteği pozitif ve anlamlı düzeyde ( $\beta = 0.69$ ), turizm

gelişimine yönelik olumsuz algıları ise negatif ve anlamlı düzeyde ( $\beta = -0.11$ ) etkilemektedir.

**Tablo 18:** Boyutlar ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Ölçüm Değerleri

Değişkenler arası yollar	Beta Katsayısı	Standart Hata	t-değeri	p
<b>Yer Kimliği</b>				
Ayrırtedicilik → TGYD	-0.005	0.020	-0.062	0,951
Süreklilik → TGYD	-0.107	0.032	-0.784	0,433
Özsaygı →TGYD	0.041	0.039	0.289	0,772
Özyeterlilik →TGYD	0.081	0.019	1.097	0,273
Ayrırtedicilik → Olumlu TGYA	0.089	0.024	0.871	0,384
Süreklilik → Olumlu TGYA	-0.214	0.037	-1.293	0,196
Özsaygı →Olumlu TGYA	<b>0.580</b>	<b>0.043</b>	<b>3.510</b>	<b>***</b>
Özyeterlilik →Olumlu TGYA	<b>-0.220</b>	<b>0.022</b>	<b>-2.429</b>	<b>0,015</b>
Ayrırtedicilik → Olumsuz TGYA	-0.074	0.144	-0.782	0,434
Süreklilik→ Olumsuz TGYA	<b>0.336</b>	<b>0.226</b>	<b>2.215</b>	<b>0,027</b>
Özsaygı →Olumsuz TGYA	<b>-0.397</b>	<b>0.259</b>	<b>-2.690</b>	<b>0,007</b>
Özyeterlilik →Olumsuz TGYA	0.053	0.134	0.647	0,518
<b>Yer İmajı</b>				
Fiziksel görünüş→ TGYD	-0.125	0.025	-1.248	0,212
Sosyal olanaklar →TGYD	0.147	0.028	1.485	0,138
Kamusal olanaklar →TGYD	<b>-0.182</b>	<b>0.028</b>	<b>-2.016</b>	<b>0,044</b>
Fiziksel görünüş→ Olumlu TGYA	-0.166	0.031	-1.362	0,173
Sosyal olanaklar →Olumlu TGYA	0.186	0.031	1.556	0,120
Kamusal olanaklar →Olumlu TGYA	-0.042	0.031	-0.389	0,697
Fiziksel görünüş→ Olumsuz TGYA	0.137	0.192	1.232	0,218
Sosyal olanaklar →Olumsuz TGYA	-0.195	0.193	-1.770	0,077
Kamusal olanaklar →Olumsuz TGYA	<b>0.258</b>	<b>0.195</b>	<b>2.542</b>	<b>0,011</b>
Olumlu TGYA → TGYD	<b>0.692</b>	<b>0.079</b>	<b>9.337</b>	<b>***</b>
Olumsuz TGYA → TGYD	<b>-0.116</b>	<b>0.007</b>	<b>-2.807</b>	<b>0,005</b>

Yer kimliğinin alt boyutlarından olan özsaygı ve özyeterlilik, turizm gelişimine yönelik olumlu algılarındaki varyansın % 14'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte yer

kimliğinin alt boyutlarından olan süreklilik ve özsaygı ile yer imajı alt boyutlarından kamusal olanakların, turizm gelişimine yönelik olumsuz algılarındaki varyansın % 6'sını açıklamaktadır. Ayrıca yer imajının alt boyutlarından kamusal olanaklar, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, yerel halkın turizme yönelik verdiği destekteki varyansın % 52'sini açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin 0,40'dan yüksek bir değer çıkması, yerel halkın turizme yönelik desteğindeki anlamlı bir değişkenlik yüzdesinin turizmin algılanan ve olumsuz etkileri tarafından açıklandığını göstermektedir (Martín ve diğerleri, 2018:238).

### **4.3. FARKLILIK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde yer kimliği, yer imajı, olumlu TGYA, olumsuz TGYA ve TDYD ile katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durumu, Adıyamanlı olup olmama, eğitim durumu, gelir durumu ve ikamet süreleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T-Testi ve ANAVO testi kullanılmıştır. İki seçeneğe sahip olan değişkenler ile sürekli değişkenler arasında farklılığın incelenmesi için T-Test, ikiden fazla seçeneğe sahip olan kategorik değişkenler ile sürekli değişkenler arasındaki farklılığın incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Farklılığa neden olan grupların karşılaştırılması için Post Hoc testleri kullanılmıştır. Post Hoc testlerinde varyanslar eşit ise Scheffe analizinden, varyansların eşit olmadığı ve analizde control grubunun bulunmadığı durumlarda ise Tamhane's T2 testlerinden yararlanılmıştır (Kalaycı,2010:135; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:189).

#### **4.3.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi**

Araştırma değişkenlerinde katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü anova analizi sonuçları Tablo 19' da yer almaktadır. Analizler sonucunda sadece olumsuz TGYA ( $p = .000$ ) değişkeni ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

**Tablo 19: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Grup	Sayı	Ort.	ss.	f	p
<b>Yer Kimliği</b>					1,616	0,184
	25 yaş ve altı	224	3,34	0,948		
	26-35 yaş	232	3,40	0,848		
	36-45 yaş	161	3,49	0,821		
	46 yaş ve üstü	81	3,56	0,840		
<b>Yer İmajı</b>					1,576	0,194
	25 yaş ve altı	224	3,22	0,741		
	26-35 yaş	232	3,26	0,735		
	36-45 yaş	161	3,31	0,741		
	46 yaş ve üstü	81	3,42	0,680		
<b>OlumluTG YA</b>					2,161	0,091
	25 yaş ve altı	224	4,50	0,401		
	26-35 yaş	232	4,56	0,412		
	36-45 yaş	161	4,53	0,398		
	46 yaş ve üstü	81	4,43	0,483		
<b>OlumsuzTG YA</b>					<b>6,069**</b>	<b>0,000</b>
	25 yaş ve altı	224	2,69	0,868		
	26-35 yaş	232	2,50	0,900		
	36-45 yaş	161	2,37	0,928		
	46 yaş ve üstü	81	2,30	0,853		
<b>TGYD</b>					0,879	0,452
	25 yaş ve altı	224	4,72	0,402		
	26-35 yaş	232	4,73	0,429		
	36-45 yaş	161	4,74	0,397		
	46 yaş ve üstü	81	4,66	0,429		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Anlamli fark elde edilen değişkenlerde farkın kaynağını belirleyebilmek için yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre olumsuz TG YA, 25 yaş ve altı grupta yer alan katılımcıların ortalaması (2,69), 36-45 yaş (2,37) ile 46 yaş ve üstü gruplarına (2,30) göre anlamlı olarak yüksek olduğu görülmüştür. 25 yaş ve altında olan katılımcıların turizmin olumsuz etkilerini, diğer iki gruba göre daha fazla algıladığı söylenebilir.

#### 4.3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinde cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığının incelenmesi için bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 20'de gösterilmektedir. Bulgulara geçilmeden önce Levene testi sonuçları ile varyansların eşitliği varsayımının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre



olumsuz TGYA ( $p < .001$ ) ve yer kimliği ( $p < .05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre kadınların olumsuz TGYA ortalamaları (2,63), erkeklerden anlamlı olarak yüksekken, yer kimliği puanları (3,34) ise anlamlı olarak düşüktür. Kadınlar, turizmin bölgeye olumsuz etkilerinin olacağını düşünmektedir. Yer imajı, olumlu TGYA ve TYGD değişkenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 20:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Kadın (309)		Erkek (389)		<i>t (sd)</i>
	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	
Yer Kimliği	3,34	0,892	3,50	0,858	<b>-2.35*</b>
Yer İmajı	3,26	0,715	3,30	0,748	-0.62
OlumluTGYA	4,52	0,411	4,53	0,420	-0.14
OlumsuzTGYA	2,63	0,878	2,40	0,907	<b>3.23**</b>
TYGD	4,72	0,402	4,73	0,423	-0.28

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < 0.01$

#### 4.3.3. Katılımcıların Adıyamanlı Olup Olmama Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinde doğum yerine göre farklılık olup olmadığının incelenmesi için bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre yer kimliği ve yer imajı ( $p < .001$ ) ile Adıyamanlı ve Adıyamanlı olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre Adıyaman doğumluların yer kimliği (3,54) ve yer imajı (3,35) ortalamaları diğer şehirlerde doğanlardan anlamlı olarak yüksektir. Olumlu TGYA, olumsuz TGYA ve TYGD değişkenleri ile katılımcıların Adıyamanlı olup olmama durumları arasında farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 21:** Katılımcıların Adıyamanlı Olup Olmama Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Adıyaman (581)		Diğer (117)		<i>t (sd)</i>
	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	
Yer Kimliği	3,54	0,835	2,82	0,828	<b>8.54**</b>
Yer İmajı	3,35	0,724	2,92	0,672	<b>5.96**</b>
OlumluTGYA	4,52	0,417	4,53	0,411	-0.35
OlumsuzTGYA	2,50	0,898	2,54	0,918	-0.44
TYGD	4,71	0,418	4,77	0,390	-1.57

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

#### 4.3.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinde medeni duruma göre farklılık olup olmadığının incelenmesi için bağımsız gruplar için t-testinden yararlanılmıştır (bkz., Tablo 22). Bulgular incelendiğinde yer kimliği, yer imajı ve olumsuz TGYA ( $p < .01$ ) ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre evlilerin yer kimliği (3,51) ve yer imajı (3,36) puanları, bekar olanlara göre anlamlı olarak yüksekken, olumsuz TGYA puanları ise anlamlı olarak daha düşüktür. Evli olanlar turizmin bölgeyi olumsuz etkilemeyeceğini düşünmektedir. Olumlu TGYA ve TGYD değişkenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 22:** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Evli (394)		Bekar (304)		<i>t (sd)</i>
	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	<i>Ort.</i>	<i>ss.</i>	
Yer Kimliği	3,51	0,833	3,34	0,916	<b>3.04**</b>
Yer İmajı	3,36	0,719	3,17	0,740	<b>3.28**</b>
Olumlu TGYA	4,52	0,428	4,53	0,400	-0.04
Olumsuz TGYA	2,42	0,908	2,62	0,880	<b>-2.95**</b>
TYGD	4,72	0,415	4,72	0,412	0.02

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

#### 4.3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinde katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 23'de yer almaktadır. Analizler sonucunda yer kimliği ( $F = 7,547$ ,  $p = 0,000$ ), yer imajı ( $F = 6,194$ ,  $p = 0,000$ ), olumsuz TGYA ( $F = 6,630$ ,  $p = 0,000$ ), olumlu TGYA ( $F = 4,201$ ,  $p = 0,002$ ), ve TGYD ( $F = 2,866$ ,  $p = 0,000$ ), faktörlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Tablo 23:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Grup	Sayı	Ort.	ss.	f	p
<b>Yer Kimliği</b>					<b>7,547**</b>	<b>0.000</b>
	ilköğretim	69	3,88	0,703		
	lise	248	3,44	0,934		
	önlisans	81	3,46	0,825		
	lisans	239	3,34	0,835		
	lisansüstü	61	3,10	0,844		
<b>Yer İmajı</b>					<b>6,194**</b>	<b>0.000</b>
	ilköğretim	69	3,57	0,664		
	lise	248	3,34	0,705		
	önlisans	81	3,35	0,725		
	lisans	239	3,16	0,769		
	lisansüstü	61	3,08	0,662		
<b>Olumlu TGYA</b>					<b>4,201*</b>	<b>0.002</b>
	ilköğretim	69	4,56	0,434		
	lise	248	4,48	0,399		
	önlisans	81	4,43	0,446		
	lisans	239	4,53	0,430		
	lisansüstü	61	4,68	0,303		
<b>Olumsuz TGYA</b>					<b>6,630**</b>	<b>0.000</b>
	ilköğretim	69	2,66	0,961		
	lise	248	2,64	0,895		
	önlisans	81	2,71	0,888		
	lisans	239	2,30	0,841		
	lisansüstü	61	2,33	0,937		
<b>TGYD</b>					<b>2,866*</b>	<b>0.023</b>
	ilköğretim	69	4,66	0,453		
	lise	248	4,69	0,425		
	önlisans	81	4,70	0,413		
	lisans	239	4,73	0,405		
	lisansüstü	61	4,87	0,314		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < 0.01$

Değişkenlerde farkın kaynağını belirleyebilmek için yer kimliği, yer imajı ve olumsuz TGYA değişkenlerinde homojenlik varsayımı karşılandığından Scheffe analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu ile yer kimliği değişkeni ortalaması arasında anlamlı farklılığa neden olan grupların belirlenmesi amacıyla yapılan Scheffe testi sonucuna göre ilköğretim mezunlarının; lise, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlardan anlamlı olarak yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu ile yer imajı değişkeni ortalamaları karşılaştırmalarında da ilköğretim düzeyinde mezun olanların (3,57), lisans (3,16) ve lisansüstü (3,08) düzeyinde eğitime sahip olanlardan anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yine eğitim durumu ile olumsuz TGYA ortalamalarını karşılaştırma amacıyla yapılan Scheffe testi

sonucuna göre lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar ile lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olanların arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans düzeyine sahip katılımcıların olumsuz TGYA ortalamaları (2.30) diğerlerine göre daha düşüktür. Buna göre lisans düzeyinde eğitime sahip olanların turizmin olumsuz etkilerini gözardı edebilecekleri söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu ile olumlu TGYA ve destek arasındaki karşılaştırmayı yapabilmek için Tamhane's T2 analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre olumlu TGYA değişkeninde lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların olumlu TGYA ortalaması (4,68), lise (4,48), önlisans (4,43) ve lisans (4,53) düzeyinde eğitime sahip olanlardan anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. TGYD değişkeninde ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların ortalaması (4,87), ilköğretim (4,66), lise (4,69), önlisans (4,70) ve lisans (4,73) düzeyinde eğitime sahip olanlardan anlamlı olarak yüksektir.

#### **4.3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi**

Araştırma değişkenleri ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 24'de yer almaktadır. Analizler sonucunda yer kimliği ( $F = 4,897$ ,  $p = 0,001$ ), yer imajı ( $F = 5,044$ ,  $p = 0,001$ ), olumsuz TGYA ( $F = 4,181$ ,  $p = 0,002$ ) ve TGYD ( $F = 4,151$ ,  $p = 0,002$ ) değişkenlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumlu TGYA değişkeninde ise gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 24:** Katılımcıların Gelir Durumuna Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Grup	Sayı	Ort.	ss.	f	p
<b>Yer Kimliği</b>					<b>4,897**</b>	<b>0.001</b>
	1605 TL ve altı	152	3,52	0,946		
	1606-2606 TL	171	3,61	0,781		
	2607-3607 TL	125	3,31	0,808		
	3608-4608 TL	119	3,21	0,946		
	4609 TL ve üstü	131	3,37	0,853		
<b>Yer İmajı</b>					<b>5,044**</b>	<b>0.001</b>
	1605 TL ve altı	152	3,39	0,805		
	1606-2606 TL	171	3,42	0,675		
	2607-3607 TL	125	3,21	0,694		
	3608-4608 TL	119	3,10	0,755		
	4609 TL ve üstü	131	3,19	0,691		
<b>Olumlu TGYA</b>					1,522	0.194
	1605 TL ve altı	152	4,56	0,422		
	1606-2606 TL	171	4,47	0,403		
	2607-3607 TL	125	4,49	0,421		
	3608-4608 TL	119	4,53	0,405		
	4609 TL ve üstü	131	4,55	0,424		
<b>Olumsuz TGYA</b>					<b>4,181**</b>	<b>0.002</b>
	1605 TL ve altı	152	2,74	1,000		
	1606-2606 TL	171	2,50	0,839		
	2607-3607 TL	125	2,49	0,884		
	3608-4608 TL	119	2,47	0,811		
	4609 TL ve üstü	131	2,31	0,909		
<b>TGYD</b>					<b>4,151**</b>	<b>0.002</b>
	1605 TL ve altı	152	4,73	0,409		
	1606-2606 TL	171	4,63	0,452		
	2607-3607 TL	125	4,69	0,406		
	3608-4608 TL	119	4,76	0,406		
	4609 TL ve üstü	131	4,81	0,356		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < 0.01$

Varyansların homojenliği varsayımının karşılandığı yer imajı ve olumsuz TGYA değişkenlerinde çoklu karşılaştırma yapabilmek için Scheffe analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre yer imajı değişkeninde 1605 TL ve altı (3,39) ve 1606-2606 TL arasında gelire sahip (3,42) gruplarının ortalamalarının, 3608-4608 TL arasında gelir durumuna sahip olanlardan (3,10) anlamlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. Olumsuz TGYA değişkeninde de 1605 TL ve altı gelire sahip olanların ortalamaları (2,74), 4609 TL ve üstü gelire sahip olanlardan (2,31) yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi arttıkça yerel halkın imaj algılarının azaldığı, gelir düzeyi arttıkça da turizme yönelik olumsuz algıların azaldığı görülmektedir.

Değişkenlerde farkın kaynağını belirleyebilmek için yer kimliği ve TGYD değişkenlerinde homojenlik varsayımı karşılanmadığından Tamhane's T2 analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yer kimliği değişkeninde; 1606-2606 TL arasında gelire sahip olanların ortalamaları (3,61), 2607-3607 TL arasında (3,31) ve 3608-4608 TL arasında gelire sahip olanların (3,21) ortalamalarından anlamlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. TGYD değişkeninde de 4609 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların ortalamaları (4,81), 1606-2606 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlardan (4,63) anlamlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### 4.3.7. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenleri ile katılımcıların çalışma durumu arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 25'de yer almaktadır. Analizler sonucunda yer imajı ( $F = 5,123$ ,  $p = 0,006$ ), olumlu TGYA ( $F = 4,470$ ,  $p = 0,012$ ) ve olumsuz TGYA ( $F = 17,506$ ,  $p = 0,000$ ) değişkenlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yer kimliği ve TYGD değişkenlerinde ise gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 25:** Katılımcıların Çalışma Durumuna Faktörlerin Farklılaşma Durumu

Faktörler	Grup	Sayı	Ort.	ss.	f	p
<b>Yer Kimliği</b>					1,757	0.173
	Kamu Sektörü	243	3,36	0,842		
	Özel Sektör	178	3,52	0,869		
	Diğer	277	3,41	0,907		
<b>Yer İmajı</b>					5,123**	<b>0.006</b>
	Kamu Sektörü	243	3,18	0,686		
	Özel Sektör	178	3,41	0,756		
	Diğer	277	3,28	0,747		
<b>Olumlu TGYA</b>					4,470*	<b>0.012</b>
	Kamu Sektörü	243	4,52	0,413		
	Özel Sektör	178	4,59	0,357		
	Diğer	277	4,47	0,446		
<b>Olumsuz TGYA</b>					17,506**	<b>0.000</b>
	Kamu Sektörü	243	2,28	0,789		
	Özel Sektör	178	2,46	0,932		
	Diğer	277	2,74	0,920		
<b>TGYD</b>					1,533	0.217
	Kamu Sektörü	243	4,75	0,382		
	Özel Sektör	178	4,73	0,420		
	Diğer	277	4,69	0,434		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < 0.01$

Anlamli fark elde edilen değişkenlerde farkın kaynağını belirleyebilmek için varyansların homojenliği varsayımının karşılındığı yer imajı için Scheffe analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre kamu ve özel sektör çalışanlarının yer imajı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kamu sektörü çalışanlarının yer imajı ortalamaları (3,18), özel sektör çalışanları (3,41) ve diğer grupların (3,28) ortalamalarına oranla anlamlı olarak dūřüktür.

Olumlu TGYA ve olumsuz TGYA değişkenlerinde farkın kaynağını belirleyebilmek için Tamhane's T2 analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre olumlu TGYA değişkeninde özel sektör çalışanları ile diğer grubunun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre özel sektör çalışanlarının olumlu TGYA ortalamaları (4,59), diğerlerine (4,47) göre anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. OlumsuzTGYA değişkeninde ise diğerleri grubundaki katılımcıların olumsuz TGYA ortalamaları ile kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre diğerleri grubunda katılımcılarının olumsuz TGYA ortalamaları (2,74) anlamlı olarak daha yüksektir. Bu gruptakilerin turizmin olumsuz etkilerini daha fazla algıladıkları söylenebilir.

#### **4.3.8. Katılımcıların İkamet Sürelerine Göre Farklılıkların İncelenmesi**

Araştırma değişkenleri ile katılımcıların ikamet süresi arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır. Analizler sonucunda yer kimliği ( $F = 38,798$ ,  $p = 0,000$ ), yer imajı ( $F = 14,567$ ,  $p = 0,000$ ) ve olumsuz TGYA ( $F = 5,717$ ,  $p = 0,003$ ) değişkenlerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumlu TGYA ve TGYD değişkenlerinde ise gruplararası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 26: Katılımcıların İkamet Süresine Göre Faktörlerin Farklılaşma Durumu**

Faktörler	Grup	Sayı	Ort.	ss.	f	p
<b>Yer Kimliği</b>					38,798**	<b>0.000</b>
	15 yıl ve altında	170	2,94	0,865		
	16-25 yıl	223	3,51	0,854		
	26 yıl ve üzeri	305	3,63	0,796		
<b>Yer İmajı</b>					14,567**	<b>0.000</b>
	15 yıl ve altında	170	3,02	0,737		
	16-25 yıl	223	3,32	0,694		
	26 yıl ve üzeri	305	3,39	0,728		
<b>Olumlu TGYA</b>					0,009	0.991
	15 yıl ve altında	170	4,52	0,422		
	16-25 yıl	223	4,52	0,410		
	26 yıl ve üzeri	305	4,52	0,417		
<b>Olumsuz TGYA</b>					5,717**	<b>0.003</b>
	15 yıl ve altında	170	2,45	0,880		
	16-25 yıl	223	2,67	0,908		
	26 yıl ve üzeri	305	2,42	0,893		
<b>TGYD</b>					0,484	0.616
	15 yıl ve altında	170	4,75	0,396		
	16-25 yıl	223	4,71	0,414		
	26 yıl ve üzeri	305	4,71	0,423		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < 0.01$

Anlamlı fark elde edilen değişkenlerde farkın kaynağını belirleyebilmek için varyansların homojenliği varsayımının karşılandığı yer kimliği, yer imajı ve olumsuz TGYA için Scheffe analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yer kimliği değişkeninde 15 yıldan az ikamet süresi sahip katılımcıların yer kimliği ortalamaları ile 16-25 yıl ve 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre 15 yıldan az ikamet süresine sahip olanların yer kimliği ortalamalarının anlamlı olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Yer imajı değişkeninde de 15 yıldan az ikamet süresi sahip katılımcıların yer imajı ortalamaları ile 16-25 yıl ve 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre 15 yıldan az ikamet süresine sahip olanların (2,94) yer kimliği ortalamalarının anlamlı olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Olumsuz TGYA değişkeninde ise 16-25 yıl ve 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip olanlarının ortalamalarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre 16-25 yıl arasında ikamet süresine sahip olanların ortalamaları (2,67), 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip



olanlarının ortalamalarından (2,42) daha yüksektir. Bu durumda 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip olanların, turizmin olumsuz etkilerini daha fazla algıladıkları söylenebilir.



## SONUÇ

Turizm, bir yerin soyut ve somut özelliklerinden oluşan yer temelli bir olgudur. Turistlerin ziyaret ettikleri bir yerin çevresel özellikleri ile etkileşiminden dolayı bu ortamdan soyutlanması söz konusu değildir. Turistlerin ziyaret ettikleri yer, deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin önemli belirleyicilerindedir. Turizm alanyazınında yapılan çalışmaların daha çok turistlerin bir yere yönelik algıları ile davranışsal niyetlerini incelemeye yönelik olduğu görülmüştür. Bu durum o yerde yaşayan yerel halk için de geçerlidir. Turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın, yaşadıkları yere yönelik memnuniyet düzeyleri, turizmin gelişimine yönelik planları ayrıca etkileyebilmektedir. Bu noktada önemli birer değişken olarak beliren yer kimliği ve yer imajı da yerel halkın yere yönelik memnuniyetinde kritik öncüller olmaktadır. Bu nedenle, yerel halkın yere yönelik algılarının belirlenmesi, turizm gelişimine yönelik kamu desteğini sağlamada etkili olup, yerel halkın aktif desteği, başarılı ve sürdürülebilir turizm gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'nin önemli kültür turizmi destinasyonlarından olan Adıyaman'da yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma; yer kimliği, yer imajı, turizm gelişimine yönelik algı ve destek arasındaki ilişkiyi eş zamanlı incelemesi bakımından ulusal alanyazınında yapılmış olan ilk çalışma olup, ilgili alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kuramsal ve uygulamaya dönük çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle alanyazın taraması yapılmış ve sonucunda değişkenlere yönelik ölçekler belirlenmiştir. Bu doğrultuda veri toplama aracı oluşturulmuştur. Hazırlanan veri toplama aracı ile 2018 yılının Ağustos-Ekim ayları arasında 18 yaş ve üstü olan Adıyaman yerel halkından 773 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler eksik veya hatalı olma durumu ile çarpıklık ve basıklık değerleri bakımından incelenmiştir. Bunun sonucu olarak analizlerde 698 veri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğun genç ve orta yaşta (18-45) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası erkeklerden ve evlilerden oluşurken grup dağılımlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Eğitim

durumu bakımından lise ve lisans mezunu olanlar çoğunluktadır. Katılımcıların ortalama aylık gelir dağılımı normal dağılım göstermekle birlikte katılımcılar, ağırlıklı olarak 1606-2606 TL gelir grubundadır. Çalışma durumuna bakıldığında, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve diğer gruplar arasındaki dağılımın birbirine yakın olduğu söylenebilir. Çoğunluğun ise serbest/üretime katılmayan diğer bir deyişle ev hanımı, öğrenci, emekli ve çalışmayanlardan oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Katılımcıların büyük kısmı Adıyamanlı olup, ikamet süreleri bakımından 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip kişilerden oluşmaktadır.

### **Kuramsal Çıkarımlar**

Önerilen modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin doğrulanması amacıyla yer kimliği, yer imajı, turizm gelişimine yönelik algı ve destek ölçekleri için DFA uygulanmıştır. Yapısal model öncesinde oluşturulan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de incelenmiş ve modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Her bir ölçeğin boyutlarının açıklama gücü  $R^2$  ile değerlendirilmiştir.

Yer kimliği ölçeğine yapılan DFA sonuçlarına göre yer kimliği değişkeninin faktör yapısı; ayırteçicilik, süreklilik, özsaygı ve özyeterlilik olarak dört faktörden oluşmaktadır. Çalışmada Wang ve Xu (2015), Wang ve Chen (2015) ve Wang (2016) yer kimliği ile ilgili yaptıkları çalışmalarda ortaya çıkan dört boyutlu yapı geçerliliğini korumuştur. Yer kimliğini en yüksek açıklama gücüne sahip iki boyutun süreklilik ( $R^2 = 0,65$ ) ve özsaygı ( $R^2 = 0,65$ ) boyutları olduğu belirlenmiştir. Özyeterlilik algılarının ortalamalarının diğer boyutlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Yer imajı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda; Stylidis ve arkadaşları (2014) ile Stylidis (2016) çalışmalarında dört boyutlu olan faktör yapısının fiziksel özellikler, sosyal olanaklar ve kamusal olanaklar olarak üç boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Aynı ölçeğin kullanıldığı Ayazlar'ın (2016b) Marmaris'de yaptığı çalışmada ölçek, toplum hizmetleri, sosyal çevre ve eğlence hizmetleri olarak üç boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç yerel halkın yer imajının kavramsallaştırmalarında farklılık olması ile açıklanabilir. Stylidis ve diğerleri (2015) çalışmasında iş bulma olanakları, hastane imkanları ve ulaşım hizmetleri gibi kamusal olanakların; Ayazlar'ın (2016a) çalışmasında ise sosyal çevre kapsamında güvenliğin, bireyler arası ilişkilerin ve temizliğin öncelikler arasında yer aldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada yer

imajını en fazla açıklayan boyut sosyal olanaklar ( $R^2 = 0,69$ ), sonrasında ise kamusal olanaklar ( $R^2 = 0,56$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın yer imajı boyutlarına verdikleri ortalamalar karşılaştırıldığında ise kamusal olanaklar en düşük ortalamaya sahiptir. Özellikle de Adıyaman'ın iş bulma olanakları bakımından yeterli olmadığı görülmektedir. Araştırmalarda ulaşılan bu farklılıkların, yerel halkın yaşadıkları yerin nitelikleri ve kendine özgü yapısından kaynaklandığı düşünülebilir.

TGYA ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı algılanan olumlu ekonomik etki, algılanan olumlu sosyal etki, algılanan olumlu kültürel etki, algılanan olumsuz sosyal etki ve algılanan olumsuz kültürel etki olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Gursoy ve Rutherford'un (2004) çalışmasından uyarlanan ölçeğin faktör yapısı doğrulanmıştır. Çalışmada yerel halkın turizme yönelik algıları, olumlu ve olumsuz etkiler olarak iki boyutta değerlendirilmiştir. Yerel halkın turizmin olumlu etkilerine yönelik algısını en fazla açıklayan boyut algılanan olumlu kültürel etki ( $R^2 = 0,47$ ) olup, sonrasında algılanan olumlu sosyal etki ( $R^2 = 0,41$ ) gelmektedir. Yerel halkın turizmin olumsuz etkilerine yönelik algısında da olumsuz TGYAP1 ( $R^2 = 0,64$ ) ile olumsuz TGYAP3 ( $R^2 = 0,64$ ) yapıya en fazla katkı sağlayan boyutlardır. Genel ortalamaları incelendiğinde ise olumlu TGYA'nın yüksek (4,50); olumsuz TGYA'nın da düşük bir değer (2,50) olduğu görülmüştür. Buna göre yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algıladıkları ve olumsuz etkilerine yönelik algılarında ise tarafsız kaldıkları görülmektedir. Bu durum yerel halkın turizm hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması ve Adıyaman'da turizm hareketliliğinin aktif bir şekilde görülmediğinden turizmin olumsuz etkilerinin ortaya çıkmaması ile açıklanabilir. Bu bulgu Ünlüöner ve Özekici'nin (2017) turizmin henüz başlangıç seviyesinde olduğu Yozgat'ta yaptıkları çalışma ile örtüşmektedir. TGYD ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı tek boyutlu olarak Ekici ve Çizel (2014) ile Güneş (2014)'in çalışmaları ile örtüşmektedir. TGYD'i en yüksek açıklama gücüne sahip maddeleri ise "*Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.*" ve "*Adıyaman'da turizm gelişimini destekliyorum.*"dur. TGYD'nin genel ortalamasının oldukça yüksek (4,72) olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yer kimliği ve yer imajının turizm gelişimine yönelik algı ve desteği arasındaki ilişkileri incelemek için iki model oluşturulmuş ve bunun için YEM tekniği kullanılmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla geliştirilen ilk

modelde yer kimliği ve yer imajı değişkenleri bir bütün olarak ele alınmıştır, ikinci modelde ise yer kimliği ve yer imajının alt boyutları ile olumlu TGYA, olumsuz TGYA ve TGYD arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapısal modelin analizi sonucunda yer kimliğinin olumlu TGYA'yı pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etkilediği, olumsuz TGYA'yı ise etkilemediği belirlenmiştir. Bununla birlikte yer kimliğinin TGYD'ni doğrudan etkilemediği ancak dolaylı olarak etkilediği söylenebilir (bkz., Şekil 11). Bu noktada elde edilen sonuç Wang ve Xu (2015) ile Wang ve Xu (2015) alışmaları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmalarda yer kimliğinin, hem olumlu TGYA'yı hem de olumsuz TGYA'yı etkilemede aktif rol oynadığı, yerel halkın TGYD'inde de aracı rol oynadığı görülmüştür. Bu noktada yer kimliği ile ilgili kurulmuş olan *“Yer kimliğinin, turizm gelişimine yönelik olumlu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilirken, *“Yer kimliğinin, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* ve *“Yer kimliğinin, turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezleri red edilmiştir. Bu durumda yer kimliği algısı yüksek olan yerel halkın, turizmi olumlu algıladıkları ve Adıyaman'da turizm gelişimini destekledikleri söylenebilir.

Yer kimliğinin alt boyutları ile turizm gelişimine yönelik algı ve destek arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan analiz sonuçlarına göre ayırteçicilik boyutu ile olumlu TGYA, olumsuz TGYA ve TGYD arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Wang ve Chen (2015) ile örtüşmektedir. Ancak Wang ve Xu'nun (2015) alışmalarında ayırteçicilik boyutunun yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği için önemli olduğu görülmüştür. Ayırteçicilik boyutunun, turizmin olumlu etkileri ile arasında negatif yönlü, turizmin olumsuz etkileri ile arasında pozitif yönlü ilişki çıkmıştır. Adıyaman'ın ayırteçici özelliğine yönelik algıları arttırmak için kentsel planlamalar ile şehre farklı özellikler kazandırılması önemlidir. Ek olarak bölgedeki turizm gelişimi ile ilgili faaliyetlerin, destinasyonun ayırteğiciliğine ve benzersizliğine zarar vermemesi gerekmektedir. Süreklilik boyutu da olumsuz TGYA'yı pozitif olarak etkilerken, Wang ve Xu (2015) ile Wang ve Chen (2015) alışmalarında süreklilik ile algılanan turizmin etkileri ve turizme yönelik destek arasında bir ilişki saptanmamıştır. Buradan yola çıkarak yerel halkın süreklilik algıları arttıka turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının artacağı söylenebilir. Özsayđı

boyutunda ise özsaygının da olumlu TGYA'yı pozitif olarak etkilerken, olumsuz TGYA'yı negatif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Wang ve Xu (2015), Wang ve Chen (2015), Chen ve diğerleri (2017) çalışmaları ile örtüşmektedir. Güçlü özsaygı algısı, turizmin olumlu etkilerine yönelik algıların artmasında ve olumsuz etkilerine yönelik algıların azalmasında etkili olmaktadır. Dolaylı olarak bu durumun, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğine ayrıca katkı sağlayacağı söylenebilir. Wang ve Chen (2015) çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da özyeterlilik boyutunun olumlu TGYA'yı negatif olarak etkilediği saptanmıştır (bkz., Şekil 11). Buna karşın Wang ve Xu (2015), Wang (2016) ve Chen ve diğerleri (2017) çalışmalarında özyeterlilik boyutu ile olumlu TGYA arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Stylidis ve diğerleri (2014) ile Ramkisson ve Nunkoo (2011)'nin yer imajı ile yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği ile ilgili yapılan çalışmalarda yer imajının turizme yönelik desteği doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise yer imajının olumlu TGYA'yı etkilemediği, olumsuz TGYA'yı pozitif yönlü ve anlamlı bir düzeyde etkilediği saptanmıştır. Yer imajının TGYD'ni doğrudan etkilemediği ancak olumsuz TGYA üzerinden dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. Dolayısı ile yer imajı ile ilgili olarak oluşturulan *“Yer imajının, turizm gelişimine yönelik olumsuz algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir, *“Yer imajının, yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* ve *“Yer imajının, turizm gelişimine yönelik olumlu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezleri kabul edilmemiştir. Yerel halkın yer imajı algısı arttıkça turizme yönelik olumsuz algısı artmaktayken, turizm gelişimine yönelik desteği de artmaktadır. Bu sonucun Adıyaman özelinde ve buradaki toplumsal yaşam çerçevesi içinde oluşması şaşırtıcı değildir. Açıkçası bir konu hakkında imajın rolü tartışılırken, imaj kavramının bölgesel parametrelerini yeniden anlamlandırmak gerekmektedir. Nitekim imaj, yaşam tarzı, yaşanılan çevre, arka planda gelişen olaylar veya belirgin kişiler ile manipüle olabilmektedir (Dichter, 1985).

Yer imajının alt boyutları ile turizm gelişimine yönelik algı ve destek arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan analiz sonucunda alanyazının aksine sadece kamusal olanakların olumsuz TGYA'yı pozitif olarak ve TGYD'ini ise negatif olarak etkilediği görülmüştür. Bu sonuç Ayazlar (2016b)'ın çalışmasını desteklemektedir.

Ancak Ayazlar'a (2016b) göre kamusal hizmetler arttıkça turizme yönelik desteğin artması beklenmektedir. Bu çalışmada ise yerel halkın, turizmin kamusal olanakların gelişmesine katkı sağlayacağı düşüncesi ile turizme yönelik destek verdiği söylenebilir. Dolayısıyla yerel halkın turizmin olumsuz etkilerinin bilincinde olduğu görülmektedir. Stylidis ve diğerleri (2014), Stylidis (2016), Ramkinsoon ve Nunkoo (2011) yaptıkları çalışmalarda yer imajının diğer alt boyutları olan fiziksel çevre ve sosyal olanakların da yerel halkın turizme yönelik algılarında etkili olduğu görülürken, bu çalışmada sadece kamusal olanakların etkili olmuştur. Ayazlar (2016b) Marmaris, Stylidis ve diğerleri (2014) ve Stylidis (2016) Kavala gibi turizm açısından popüler destinasyonlarda araştırma yapmışlardır. Bu nedenle ilgili çalışmalarda yer imajının "fiziksel özellikler", "sosyal çevre" ve "sosyal olanaklar" boyutlarının ön plana çıktığı düşünülmektedir.

Turizme yönelik toplum desteğinin yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarına bağlı olmasından dolayı çalışmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği SDT ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yerel halkın turizmden fayda elde ettiği sürece ve katlandığı maliyet azaldıkça bölgedeki turizmin gelişimini destekleyeceği varsayımı ile H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda olumlu TGYA'nın TGYD'i pozitif yönlü olarak ve olumsuz TGYA'nın ise TGYD'i negatif yönlü olarak etkilediği saptanmıştır. Dolayısı ile "*Turizm gelişimine yönelik olumlu algılarının (ekonomik, sosyal, kültürel), yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" ile "*turizm gelişimine yönelik olumsuz algıların (sosyal, kültürel), yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu, Çiçek ve Sarı (2018), Ekici ve Çizel (2014), Eusébio ve diğerleri (2018), Gursoy ve Rutherford (2004), Gursoy ve diğerleri (2017), Latkova ve Vogt (2012), Martín ve diğerleri (2018), Rasoolimanesh ve diğerleri (2017b), Vargas-Sanchez ve diğerleri (2015) çalışmalarında olduğu gibi ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan birçok araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Bunun yanı sıra Peştek ve diğerlerinin (2019) de Bosna-Hersek'de yaptıkları çalışmada yerel halkın turizme yönelik destek verdiği ortaya çıkmıştır. Bu desteğin ise yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu algılarının arttıkça ve/veya olumsuz algılarının azaldıkça devam etmesi beklenmektedir.

Yer kimliği, yer imajı, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algıları ve desteği sosyo-demografik özellikler bakımından da incelenmiştir. Yer kimliği değişkenine ait bulgular değerlendirildiğinde yerel halkın yer kimliği algılarının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Adıyamanlı olup olmama, aylık aile gelir durumu ve ikamet süresine göre farklılaştığı saptanmıştır. Bu durumda erkeklerin, evlilerin, Adıyaman doğumlu olanların, ilköğretim mezunlarının, düşük gelir seviyesine sahip olanların ve ikamet süresi 26 yıl ve üzeri olanların yer kimliği algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Alanyazında benzer sonuçlar veren çalışmalarda bulunmaktadır (Vargas-Snchez ve diğerleri, 2014). Özellikle de yaşadıkları yerde doğmuş olanlar ile ikamet süreleri uzun olan katılımcıların kendilerini yaşadıkları yerle daha fazla özdeşleştirdikleri düşünülmektedir. Göregenli ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada da eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların yere bağlılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Yer kimliği değerkeninin genel ortalamasının ise ortalama bir değer (3,42) olduğu söylenebilir.

zdipiner ve diğerleri (2017) Denizli-Pamukkale’de yaptıkları çalışmada yer imajının cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu, yaş ve gelir durumuna göre değerliği saptanmıştır. Bu çalışmada da evli olanların, ilköğretim mezunlarının, Adıyamanlı olanların, aylık aile geliri düşük olanların, özel sektör çalışanları ile ikamet süresi 26 yıl ve üzeri olanların yer imajı algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşın yer imajının genel ortalamasının (2,87) düşük olduğu söylenebilir.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinin yerel halkın sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Dilek ve diğerlerinin (2017) alışmalarında turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kadınların, 18-25 yaş arası gençlerin, bekarların, nlisans ve altında eğitim seviyesine sahip olanların, gelir seviyesi düşük olanların, diğer grubunda olan çalışanlar ile 26 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip olanların turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile turizmin olumsuz etkilerinin farkında oldukları ve bu durumdan kayđı duydukları söylenebilir. Cinsiyet bakımından ortaya çıkan farklılığın kadın ve erkekler arasındaki meslek ve gelir eşitsizliğinden



kaynaklandığı söylenebilir. Bu farklılığa rağmen, kadınlar toplumunda arzu edilen ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar gibi olumlu etkilerini de kabul etmektedir. Cavus ve Tanrısevdi (2002) çalışmalarında yerel halkın yaş ortalaması arttıkça turizmin olumsuz etkilerine yönelik kaygı düzeylerinin artacağı söylenmektedir. Alrwajfah ve diğerleri (2019), Tomljenovic ve diğerleri'nin (2000) çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da gençlerin turizmin olumsuz etkilerinin farkında olduğu görülmektedir. Bu durum yaşça büyük olanların Adıyaman turizminin uzun süredir devam eden mevcut durumundan memnun olmaması ve turizm gelişiminin desteklenmesini istemesi ile açıklanabilir.

Yerel halkın olumlu TGYA'nın sadece eğitim durumu ve çalışma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Lisansüstü eğitime sahip olanların ve özel sektör çalışanlarının turizme yönelik olumlu algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, García ve diğerleri (2015) ile Teye ve diğerleri (2002) çalışması ile uyumaktadır. Çalışmada daha eğitilmiş kişilerin turizme karşı olumlu tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Turizm gelişimine yönelik destekte ise gelir seviyesi yüksek olanlar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların turizm gelişimini daha fazla destekledikleri saptanmıştır. Bu bakımdan eğitim seviyesi ve gelir seviyesi arttıkça turizme yönelik desteğin artması beklenmektedir. Bu grubun Adıyaman'ın turizm açısından gelişmesi konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

### **Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar**

Dünya miras alanlarına sahip bölgelerde yaşayan toplumların turizmin gelişimine yönelik desteği ve katılımının sağlanması, dünya mirası alanlarının korunmasının ve destinasyonların sürdürülebilir gelişiminin ön koşullarındandır (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017a). Dolayısı ile Adıyaman'da turizminin doğru ve güçlü planlanması ile turizm gelişiminin ivme kazanacağı düşünülmektedir. Bu noktada paydaş gruplarının planlama sürecine katılımı ile turizm planlamasının uygulanabilir olması önem arz etmektedir. Önemli kültür turizmi potansiyeline sahip Adıyaman'da yerel halkın yer kimliği, yer imajı ve turizm etkilerine yönelik algılarının, turizme yönelik desteğinin anlaşılmasında birbirlerini tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik fayda ve maliyet dengesinin sağlanmasında yer kimliği ve yer imajı algılarının artırılması, Adıyaman'da başarılı bir turizm gelişimi için önemlidir. Bu bakımdan çalışmada elde edilen sonuçların

Adıyaman yerel yönetimlerine, destinasyon yönetim örgütlerine ve kalkınma ajanslarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik olumlu algılarının ve turizm gelişimine yönelik desteğin devamlılığının sağlanabilmesi için yer kimliği algılarının daha olumlu olması gerekmektedir. Wang (2016) çalışmasında ayırteçicilik ve süreklilik boyutlarının, özsaygı ve özyeterlilik boyutlarını etkileyeceği yönünde bulgu elde edilmiştir. Söz konusu boyutlarının arttırılması ile yer kimliği algılarının daha olumlu olacağı düşünülmektedir. Uygun bir pazarlama planının ve stratejisinin benimsenmesi ile Adıyaman eşsiz ve ayırteçici özelliklere sahip daha çekici bir destinasyon olarak konumlanabilir. Adıyaman'ın kendine özgü çekicilikleri ön plana çıkarılması ve şehrin bu çekiciliklerle özdeşleşmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için öncelikle Adıyaman'ın tarihi ve kültürel öğelerinin yerel halka tanıtılması ve turizm açısından önemini ortaya çıkarılması gerekmektedir. Özellikle de gelir seviyesi düşük olan yerel halk ve gençler için turistik alanlara yönelik ücretsiz turların düzenlenmesi ile yerel halkın yere yönelik ayırteçicilik ve özsaygı algılarının artacağı düşünülmektedir. Böylece Adıyaman'da bulunan tarihi ve kültürel öğelerin turizm açısından önemi ortaya çıkarılmış olacaktır. Örneğin Nemrut'un, sadece yüksek bir alanda konumlanmış bir dağ ya da dini açıdan mesafeli durulan bir yer olmaktan öte kültür turizm açısından önemli bir miras olduğu inancı ön plana çıkarılmalıdır. Bununla birlikte yerel halkın turistlerle iletişim kurabilecekleri faaliyetlerin yapılması ile yer kimliği algılarını ve turizme yönelik desteğini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kemmis (1990) 'a göre insanların belirli bir yeri kendi ile özdeşleştirilmesi ve yere bağlılık duygusu hissetmesi, bu yerin fiziksel çevreye yönelik imaj algılarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Stylidis (2018b), Yunanistan'ın Kavala kentinde yerel halkın yere bağlılık, yer imajı ve turizm desteği arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında da aynı sonuca ulaşmıştır. Bu noktada yerel halkın olumlu yer imajı algısının sağlanması ile yer kimliği algısının da etkileneceği düşünülmektedir. Özellikle Adıyaman doğumlu olmayanların, gençlerin ve ikamet süresi kısa olan halkın yer imajı algılarının arttırılmasının, yerel halkın yer kimliği algısına ve turizme yönelik desteğine olumlu yönde katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bir yerin sunmuş olduğu kamusal olanaklar veya toplumsal hizmetler yerel halkın yaşam kalitesini etkilemektedir (Sirgy ve diğerleri, 2008:83). Buna paralel olarak yaşam kalitesi artan yerel halkın, turizme ve turistlere olan tutumlarının da olumlu olması beklenmektedir. Yerel halkın yer imajı algılarının güçlendirilmesi için öncelikle yer imajına en fazla katkı sağlayan sosyal olanaklar ve kamusal olanakların artırılması gerekmektedir. Bu bakımdan yerel halkın boş zamanlarını değerlendirecek faaliyetlerin yapılması ve rekreasyon alanların oluşturulması, mevcut yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesinin artırılması ve yeni girişimlere teşvik sağlanması gerekmektedir. Buna ek olarak alışveriş olanaklarının artırılmasının ve iyileştirilmesinin de yer imajı algısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Adıyaman'da kamusal olanaklara yönelik olumlu algıların artırılması için toplu taşıma ve sağlık hizmetleri için gerekli alt ve üst yatırımlarının güçlendirilmesi önemlidir. Aynı zamanda bölgenin iş bulma olanakları bakımından zayıf olması, yer imajı algılarının düşmesine neden olmaktadır. Adıyaman'da turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ile birlikte istihdam olanaklarının artması beklenmektedir. Bu yönde yapılacak yatırımlar bölgede kentsel gelişim sağlamada stratejik adımlardır. Planlamalar yapılırken yerel halkın beklentilerine yönelik hizmetlerin yapılması ile etkili bir yer imajı geliştirilecektir. Bunun için yerel yönetimlerin merkezi yönetimler tarafından güçlendirilmesi ve yetki aktarımıyla daha güçlü kararlar alınması gereklidir. Bu sayede yerel halkın Adıyaman ile ilgili imaj algılarının değişmesi birlikte yerleşmek ve ziyaret etmek için daha elverişli ve çekici bir bölge olması beklenmektedir. Yerel halkın yer imajı ile turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişki düşünüldüğünde ise turizme bir amaç olarak değil toplumun geliştirilmesinde bir araç olarak yaklaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri de, Adıyaman merkez mahallelerinde yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin oldukça yüksek olmasıdır. Katılımcılar, Adıyaman'da turizm gelişiminin bölgeyi olumlu yönde etkileyeceğini kabul etmektedir. Bu çalışma ile yerel halkın turizme yönelik mesafeli olduğu kanısının geçersiz olduğu söylenebilir. Yerel halkın turizmin olumlu etkilerine yönelik algıları artıka turizmin gelişimini hoşgörülü karşılaması beklenmektedir. Bu nedenle turizmin etkilerine yönelik algılardaki olumlu değişim yerel halkın turizm faaliyetlerine destek vermesini sağlarken, olumsuz değişim ise

yerel halkın turizm faaliyetlerine destek vermemesine veya karşı çıkmasına neden olabilir. Yerel halk turizmin bölgeyi sosyal, çevresel ve kültürel anlamda olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Bu doğrultuda turizm gelişimine yönelik planlamalar, sosyal çevreye ve yerel kültüre zarar vermeden gerçekleştirilmelidir. Adıyaman'ın yöresel ürünlerini ve el sanatlarını ortaya çıkaracak çalışmaların yapılması ve daha geniş kitlelere tanıtılması amacıyla festivaller düzenlenmesi bölge turizminin gelişimine yarar sağlayacaktır. Bunun gerçekleştirilmesi için yerel yönetimler, özel sektör ve üniversite arasında iş birliğinin olması fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda kadınlara ve gençlere iş imkanının sağlanması ve turizmden ekonomik fayda elde etmelerine imkan verilmesi gerekmektedir. Böylece turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarının azalması ve turizme yönelik desteğinin artması beklenmektedir.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler**

Araştırmaların temel sınırlılığı, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan önerilerin, sadece çalışma evrenine genellenebilir olmasıdır. Araştırma evreni Adıyaman il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen veriler, araştırmaya katılanların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın Pirin Antik Kenti, Nemrut Dağı Milli Parkı gibi turistik çekim bölgelerinde yaşayan yerel halka yönelik tekrarlanması, genellenebilir çıkarımlar yapılmasına yardımcı olacaktır.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği, sadece yer kimliği ve yer imajı değişkenleri açısından incelenmiştir. Yerel halkın turizme yönelik desteğini etkileyecek yaşam tatmini, sosyal kimlik gibi farklı değişkenlerin belirlenmesi, bölgedeki turizmin planlaması açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu çalışmada yer kimliği ve yer imajı ile turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri arasında ilişki incelenmiştir. Stylidis ve diğerlerinin (2014) çalışmasında olduğu gibi turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlar ile olan ilişkisi de değerlendirilebilir. Ek olarak çalışma nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilmiş olup yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algılarının daha iyi anlaşabilmesi için nitel araştırma ile derinlemesine araştırma yapılması önerilmektedir.

Çalışmada yer kimliği ve yer imajı algılarının belirlenmesinde sadece yerel halk esas alınmıştır. Yer kimliği ve yer imajı algılarının belirlenmesinde bölgeye gelen ziyaretçilerin de değerlendirilmesi turizm plan ve politikaları için daha faydalı

olacaktır. Bu bakımdan turistlerin yer kimliği, yer imajı ve yere bağlılık gibi algılarının davranışsal niyetlere olan etkisinin incelenmesi, Adıyaman turizmi açısından önemlidir. Son olarak, araştırmanın neden-sonuç ilişkisi Adıyaman özelinde değerlendirilmelidir. Her bølgenin turistik yaşam dølğüsünün farklı olmasından dolayı araştırmanın sonuçlarının diğer turistik bølgede farklılık göstereceği beklenmektedir. Bu nedenle farklı bølgede araştırmaların yapılması önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

Adıyaman Valiliği (2017). Adıyaman Nüfus Bilgileri. <http://www.adiyaman.gov.tr/nufus-bilgileri> (erişim tarihi:05.05.2018).

Andriotis, K., ve Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*. 42(2): 172-185.

Akdu, U. ve Ödemiş M. (2018). Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*. 5(2): 33-45.

Akiş, S., Peristianis, N. ve Warner, J. (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: the case of Cyprus. *Tourism Management*. 17(7): 481-494.

Akiş-Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İnceleme Dergisi*. 2(1).

Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*. 8(6): 15-31.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 5 (1), 1-16.

Ali, F., Kim, W. G. ve Ryu, K. (2016). The effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect of National Identity. *Tourism Management*. 57:213-224.

Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A. ve Cortes-Macias, R. (2016). Residents' Perceptions of Tourism Development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*. 54: 259-274.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F. ve Cortés-Macías, R. (2019). Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*. 11(7): 1-20.

Amuquandoh, F. E. (2010). Residents' Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(2): 223-238.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*. 32(4): 1056-1076.

Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*. 19(4): 665-690.

Argan, M., Sabri, K. A. Y. A., Argan, M. T., Akyıldız, M. ve Korkmaz, T. (2015). Relationship between Place Attachment and Event Satisfaction: A Study on University Students. *Journal of Sport and Social Sciences*. 2(2): 1-15.

Archer, B., Cooper, C. ve Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. *Global Tourism*. (ss. 79-102). ABD: Elsevier.

Arslan-Ayazlar, R. ve Ayazlar, G. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(4): 1451-1470.

Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri: Çeşme İlçesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29(2): 164-174.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayazlar, G., Aslan, S. ve Çörüş, H.A. (2015). *Nereden Bilelim? Kimliğinde Turizmci mi Yazıyor? Yerel Halk ve Sosyal Kimlik Teorisi*. 15 Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 844-858.Çanakkale.

Ayazlar, G. (2016a). *Yerel Halkın Destinasyon İmaj Algısı*. II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 471-484. Antalya

Ayazlar, G. (2016b). Yerel Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Tutumlarını Anlamak: Yerel Halkın Bölge İmajı ve Bölge Desteği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43): 2538-2547.

Baloğlu, Ş., ve McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*. 26(4): 868-897.

Baloglu, S., ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*. 22(1): 1-9.

Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.

Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*. 20(2): 204-214.

Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi ile Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 2(4): 84-92.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*. 3 (12): 387-418.

Bilgin, N. (1997). Yer Kimliği ve Kentsel Yurttaşlık. *Siyaset ve İnsan*. (102-110) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.



Bimonte, S. ve Faralla, V. (2016). Does Residents' Perceived Life Satisfaction Vary with Tourist Season? A two-step Survey in a Mediterranean Destination. *Tourism Management*. 55: 199-208.

Boğan, E., ve Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.12(12): 325-342.

Boğan, E. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Alanya ve Sapanca Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*. 10 (2): 26-41.

Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R. ve Long, P. (2014). Empowerment and Resident Attitudes Toward Tourism: Strengthening the Theoretical Foundation Through a Weberian Lens. *Annals of Tourism Research*. 49: 33-50.

Bonimy, M. M. (2011). Urban Residents' Perceptions of Environmental Impacts. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 12(4): 330–354.

Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments, *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 2 (2): 60-66.

Breakwell, G. (1986). *Coping with Threatened Identities*. London: Methuen.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21:97-116.

Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 8(19): 243-259.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 24(1): 5-12.

Butler, R. (2006). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Ed: Butler. *The Tourism Area Life Cycle* (Vol. 1). Channel View Publications.

Butler, R. (2009). Tourism in the Future: Cycles, Waves or Wheels?. *Futures*. 41(6): 346-352.

Butler, R. W. (2011). *Contemporary Tourism Reviews: Tourism Area Life Cycle*, Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Carrus, G., Bonaiuto, M. ve Bonnes, M. (2005). Environmental Concern, Regional Identity and Support for Protected Areas in Italy. *Environment and Behavior*. 37: 237–257.

Carmichael, B. A. (2006). Linking Quality Tourism Experiences, Residents' Quality of Life, and Quality Experiences for Tourists. *Quality Tourism Experiences*.(pp. 115-135). MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cavus, S. ve Tanrisevdi, A. (2003). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Case Study in Kusadası, Turkey. *Tourism Analysis*. 7(3-4): 259-269.

Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M. ve Baratta, R. (2018). Exploring City Image: Residents' Versus Tourists' perceptions. *The TQM Journal*. 30(5): 476-489.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1: 19-37.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*. 28(4): 1115-1122.

Chen, S., Wang, S. ve Xu, H. (2017). Influence of Place Identity on Residents' Attitudes to Dark Tourism. *Journal of China Tourism Research*. 13(4): 338-356.

Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image as A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*. 40: 382-393.

Choi, H. S. C. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*. 43(4): 380-394.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*. 17(4): 18-23.

Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö., (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı, ss:127-148, 23-27 Nisan 2008, Belek, Antalya

Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. 9(1): 15-32.

Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29(2): 185-196.

Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(3): 603-619.

Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*. 16: 69-85.

Dean, D., Suhartanto, D. Ve Kusdibyo, L. (2019). Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents. *International Journal of Applied Business Research*, 1(01):1-15.

Dedeoğlu, B.B., Çamlıca, K., Karakuş, Y. ve Birinci, M.C. (2018). Yerel Halkın Turizmin Fayda ve Maliyetlerine İlişkin Algulamalarında Bölge Aidiyetinin

*Belirleyiciliği: Kapadokya Örneği*. 7. Ulusal (III. Uluslararası) Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 862-867, Hatay.

Devine-Wright, P. ve Howes, Y. (2010). Disruption to Place Attachment and The Protection of Restorative Environments: A Wind Energy Case Study. *Journal of Environmental Psychology*. 30(3): 271–280.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory And Applications*. (2. Baskı). London: SagePublications.

Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1). 75-81.

Diedrich, A. ve García-Buades, E. (2009). Local Perceptions of Tourism as Indicators of Destination Decline. *Tourism Management*. 30(4): 512-521.

Dilek, S.E. ve Türksoy, S.S. (2016). Turizm ve Çevre: Kavramsal Çerçeve. *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*. (ss.1-22). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dilek, S.E., Harman, S. ve Çoban, Ö. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 6(2): 59-72.

Dillette, A. K., Douglas, A. C., Martin, D. S. ve O'Neill, M. (2017). Resident Perceptions on Cross-Cultural Understanding as An Outcome of Volunteer Tourism Programs: The Bahamian Family Island Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*.25(9): 1222-1239.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. (2.Baskı).

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *Humanities Sciences*. 5(4): 396-415.

Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inferences. Paper presented at the 6th annual conference proceedings of the Travel Research Association, San Diego, CA.

Duran, E. (2011). Turizm, Kùltür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kùltürel Kimliği Sùrdürülebilirlięi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (19): 291-313.

Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Management Journal*. 22(69): 97-118.

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. ve Carter, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*. 28: 409-422.

Easterling, D. (2005). Residents and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4): 49-64.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31 (4): 3-13.

Ekici, R. ve Çizel, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeyine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 11(3): 73-87.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ.; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri*. 30(1): 210-223.

Eusébio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018). Place Attachment, Host–Tourist Interactions, and Residents’ Attitudes towards Tourism Development: The Case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(6): 890-909.

Faulkner, B. ve Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts Of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 5 (1):3-28.

Filiz, A. ve Yılmaz, Ö.D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(2): 1799-1824.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Franzidis, A. ve Yau, M. (2018) Exploring the Differences in a Community's Perception of Tourists and Tourism Development. *Tourism Planning ve Development*.15(4): 382-397.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 56-78.
- Garcia, J. A., Gomez, M. ve Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*. 33 (3):646-661.
- García, F. A., Vázquez, A. B. ve Macías, R. C. (2015). Resident's Attitudes Towards the Impacts of Tourism. *Tourism Management Perspectives*. 13:33-40.
- Ginting, N. (2016). How Self-Efficacy Enhance Heritage Tourism in Medan Historical Corridor, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.234: 193-200.
- Ginting, N. ve Wahid, J. (2015). Exploring identity's aspect of continuity of urban heritage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 202: 234-241.
- Ginting, N., Rahman, N. V. ve Nasution, A. D. (2017). Increasing Tourism in Karo District, Indonesia Based on Place Identity. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*. 2(5): 177-184.
- Ginting, N., Rahman, N. V. ve Nasution, A. D. (2018). Distinctiveness, Continuity, Self-Esteem, & Self-Efficacy in Tourism of Karo Regency, Indonesia. *Asian Journal of Quality of Life*. 3(13): 29-38.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* New Jersey: John Wiley and Sons.
- Göregenli, M. (2005). *Çevre Psikolojisinde Temel Konular*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Göregenli, M. (2013). *Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekan İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Göregenli, M. ve Karakuş, P. (2014). Göç Araştırmalarında Mekan Boyutu: Kültürel ve Mekansal Bütünleşme. *Türk Psikoloji Yazıları*. 17(34): 101-115.

Göregenli, M., Karakuş, P., Kösten, E. Y. Ö. ve Umuroğlu, I. (2014). Mahalleye Bağlılık Düzeyinin Kent Kimliği ile İlişkisi İçinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29(73): 73-85.

Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism—The Case of a Beijing Hutong. *Tourism Management*. 29: 637-647.

Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident Attitudes. A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 79-105.

Gursoy, D., ve Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*. 31(3):495-516.

Gursoy, D., Chi, C. G. ve Dyer, P. (2010). Locals' Attitudes Toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*. 49(3): 381-394.

Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A. ve Panosso Netto, A. (2017). Impact Of Trust On Local Residents' Mega-Event Perceptions And Their Support. *Journal of Travel Research*. 56(3): 393-406.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., ve Wei, W. (2018). Residents' Impact Perceptions of and Attitudes Towards Tourism Development: A Meta-Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 1-28.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6(2): 398-417.

Gündüz, S. (2018). Gelişme Potansiyeli Olan İki Turistik Destinasyonun Turizm Algılarının Karşılaştırmalı Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16): 2186-2216.

Güneş, N. (2014). *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haobin-Ye, B., Qiu Zhang, H., Huawen Shen, J. ve Goh, C. (2014). Does Social Identity Affect Residents' Attitude toward Tourism Development? An Evidence from the Relaxation of the Individual Visit Scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(6): 907-929.

Hadinejad, H. Moyle, B.D., Scott, N., Kralj, A. ve Nunkoo, R. (2019). Residents' Attitudes to Tourism: A Review. *Tourism Review*. 74 (2).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Hallak, R., Brown, G. ve Lindsay, N. J. (2012). The Place Identity–Performance Relationship Among Tourism Entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis. *Tourism Management*. 33(1): 143-154.

Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 54(1): 94-106.

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. ve Tanner, J. (2006). Thailand as A Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 11(3): 269-287.

Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E. ve Hess, S. (2007). Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives. *Journal of Environmental Psychology*. 27(4): 310-319.



Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*. 21(3): 273-281.

Homsud, N. ve Promsaard, S. (2015). *The Effects of Residents' Image and Perceived Tourism Impact to Residence Satisfaction and Support: A Case Study of Hua-Hin Prachubkirikhan*, WEI International Academic Conference Proceedings, Vienna, Austria.

Horn, C.ve Simmons, D. (2002). Community Adaptation to Tourism: Comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*. 23: 133–143.

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. ve Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship Between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 56(8): 1079-1093.

Hospers, G. J. (2010). Making Sense of Place: From Cold to Warm City Marketing. *Journal of Place Management and Development*. 3(3): 182-193.

Huh, C. ve Vogt, C. A. (2008). Changes in Residents' Attitudes toward Tourism over Time: A Cohort Analytical Approach. *Journal of Travel Research*. 46(4): 446-455.

Jackson, M. S. ve Inbakaran, R. J. (2006). Evaluating Residents' Attitudes and Intentions to Act towards Tourism Development in Regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research*. 8, 355–366.

Jenkins, C. (1991). Development Strategies. Derleyenler: L. Likorish, A. Jefferson, J. Bodlender ve C. Jenkins, *Developing Tourism Destinations* (ss.59- 118). Longman, London.

Jurowski, C., ve Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes toward Tourism. *Annals of Tourism Research*. 31(2): 296-312.

Kahraman, T. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel ve Analizler*. Nakara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kemmis, D. (1990). *Community and the Politics of Place*. Norman: University of Oklahoma Press.

Kim, K., Hallab, Z., ve Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.21(5): 486-505.

Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents?. *Tourism Management*.36: 527-540.

Kitnuntaviwat, V. ve Tang, J. C. (2008). Residents' Attitudes, Perception and Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 5(1): 45-60.

Ko, D. W., ve Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*. 23(5): 521-530.

Kothari, J. R. (2004). *Research Methodology, Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Pub.

Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Marketing Management*. 23(6): 188-193.

Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M., Kozak, N. ve Akoğlan Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kutay-Karaçor, E. ve Akçam, E. (2016). Yer Kimliği, Toplum Duyusu ve Çevresel Tutum Değişkenleri Arasındaki Kavramsal İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Açıklanması. *Turkish Journal of Forestry*. 17(2): 194-200.

Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: the Case of Belek, Antalya. *Tourism Management*. 26(5): 691-706.

Küçükerğın K. G. ve Uygur Meydan S. (2018). Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 5(1): 15-27.

Kwon, J. ve Vogt, C. A. (2010). Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing. *Journal of Travel Research*. 49(4): 423-435.

Lankford, S. V. ve Howard, D. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*. 21(1): 121-139.

Latkova, P. ve Vogt, C. A. (2012). Residents' Attitudes Toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*. 51(1): 50-67.

Lee, J.J., Kyle, G.ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*. 51(6): 754-767.

Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*. 34: 37-46.

- Lewicka, M. (2010). What Makes Neighborhood Different from Home and City? Effects of Place Scale on Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1): 35-51.
- Liang, Z. X. ve Hui, T. K. (2016). Residents' Quality of Life and Attitudes Toward Tourism Development in China. *Tourism Management*. 57: 56–67.
- Long, P. H. (2012). Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions. *Asian Social Science*. 8(8): 28-39.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*. 34: 37-46.
- Lee, C. K., Kim, J. S., ve Kim, J. S. (2018). Impact of A Gaming Company's CSR on Residents' Perceived Benefits, Quality of Life, and Support. *Tourism Management*. 64: 281-290.
- Lepp, A. (2008). Attitudes towards Initial Tourism Development in a Community with No Prior Tourism Experience: The Case of Bigodi, Uganda. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(1): 5–22.
- Long, P. T., Perdue, R. R. ve Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*. 28(3): 3-9.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(7): 544-555.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. A (1998). New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Applied Psychology*. 73(1): 107-117.

Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya rneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 19(1): 35-46.

Martın, H. S., de los Salmones Sánchez, M. M. G. ve Herrero, . (2018). Residents' Attitudes and Behavioural Support for Tourism in Host Communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(2): 231-243.

Mason, P. ve Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development, Massey University, New Zealand, *Annals of Tourism Research*. 27(2): 391-411.

McCool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 32(3): 29-34.

McGehee, N. ve Andereck, K. L. (2002) Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*. 43: 131-140.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meyer, L. (2011). An Exploratory Investigation of Perceived Tourism Impacts on Resident Quality of Life and Support for Tourism in Cologne, Germany. Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of Florida, USA.

Murphy, P. E. (1983). Tourism as a Community Industry. *Tourism Management*. 4: 180-193.

Nicholas, L. N., Thapa, B. ve Ko, Y. J. (2009). Residents' Perspectives of A World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 390-412.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behavior and Resident Support for Tourism. *Current Issues in Tourism*. 13(6): 525–540.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2011). Residents' Satisfaction with Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 35(2): 171-190.

Nunkoo, R. ve Gursoy, D. (2012). Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*. 39(1): 243-268.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2012). Power, Trust, Social Exchange and Community Support. *Annals of Tourism Research*. 39(2): 997-1023.

Nunkoo, R., Smith, S.L.J. ve Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*. 21(1): 5-25.

Nunkoo, R. ve So, K. K. F. (2015). Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models. *Journal of Travel Research*. 55(7):847-861.

Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye'de Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Yazın Taraması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(51): 1321-1329.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık Sti. İzmir.

Oviedo- Garcia, M. A., Castellanos- Verdugo, M. ve Martin- Ruiz, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*. 10(2): 95-109.

Ouyang, Z., Gursoy, D. ve Sharma, B. (2017). Role of Trust, Emotions and Event Attachment on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Tourism Management*. 63: 426-438.

Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 127-138.

Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 42: 57-68.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24: 1-25

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11(2):113- 134.

Özdemir-Güzel, S. ve Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (4) : 626-643.

Özdipçiner, N. S., Kortunay, N., ve Bozkurt, Y. (2017). Yöre Halkı Demografik Verilerine Göre Algılanan Destinasyon İmaj Farklılığının İncelenmesi: Pamukkale Örneği. *Journal of Human Sciences*. 14(4): 4711-4724.

Öztürk, A. B., Özer, O. ve Çalışkan, U. (2015). The Relationship Between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: A Case of Kuşadası, Turkey. *Tourism Review*. 70(3): 232-242.

Öztürk, Y., ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2): 3- 18.

Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J. ve Gopalakrishnan, P. (2019). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 0047287518824157.

Perdue, R. R., Long, P. T. ve Kang, Y. S. (1995). Resident Support for Gambling as A Tourism Development Strategy. *Journal of Travel Research*. 34(2): 3-11.

Peštek, A., Dizdarević, L., Galić, M., ve Arifhodžić, M. (2019). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Case Study of the Federation of Bosnia and Herzegovina. *Društvena Istraživanja: Časopis za Opća Društvena Pitanja*. 28(1): 131-151.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers From 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.

Pike, S. (2007), Destination Image Literature: 2001 – 2007. *Acta Turistica*. 19(2): 107-125.

Pizam, A., Uriely, N. ve Reichel, A. (2000). The Intensity of Tourist–Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel. *Tourism Management*. 21(4): 395-406.

Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 51(3):342– 356.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*. 3(1): 57-83.

Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2011). City Image and Perceived Tourism Impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 12(2): 123-143.

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., ve Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 175: 252-259.

Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Kock, M. ve Ahmad, G. (2017a). The Effects of Community Factors on Residents' Perceptions Toward World Heritage Site Inscription and Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*. 25 (2): 198-216.



Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M. ve Ramayah, T. (2017). Urban vs. Rural Destinations: Residents' Perceptions, Community Participation and Support for Tourism Development. *Tourism Management*. 60:147-158.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. ve Woosnam, K. M. (2017). Residents' Attitudes and the Adoption of Pro-Tourism Behaviours: The Case of Developing Island Countries. *Tourism Management*. 61:523–537.

Ryu, K., Lee, H. ve Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2): 200-223.

Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmiş Farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1): 1-10.

Scarpi, D., Mason, M. ve Raggiotto, F. (2019). To Rome with Love: A Moderated Mediation Model in Roman Heritage Consumption. *Tourism Management*. 71: 389-401.

Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as A Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*. 34(4):71-73.

Šegota, T., Mihalič, T. ve Kuščer, K. (2017). The Impact of Residents' Informedness and Involvement on Their Perceptions of Tourism Impacts: The Case of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(3):196-206.

Selçuk, G.N. (2013). *Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçümü: Turizm Uydu Hesapları. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. (ss:97-122). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14(1): 6-19.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(20): 115-129.
- Sharma, B. ve Dyer, P. (2009). An Investigation of Differences in Residents' Perceptions on the Sunshine Coast: Tourism Impacts and Demographic Variables. *Tourism Geographies*. 11(2): 187-213.
- Sharma, B. ve Gursoy, D. (2015). An Examination of Changes in Residents' Perceptions of Tourism Impacts over time: The Impact of Residents' Socio-Demographic Characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(12): 1332-1352.
- Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research. *Tourism Management*. 42: 37-49.
- Sheldon, P.J. ve Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki. *Tourism Management*. 22:435–443.
- Shumaker, S. A. ve Taylor, R. B. (1983). *Toward a Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place*. In N. R. Feimer ve E. S. Geller (Eds), *Environmental Psychology. Directions and Perspectives*, New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., Gao, T. ve Young, R. F. (2008). How Does Residents’ Satisfaction with Community Services Influence Quality of Life (QOL) Outcomes?. *Applied Research in Quality of Life*. 3(2):81-105.
- Song, Z., Pratt, S. ve Wang, Y. (2017). Core Self- Evaluations and Residents' Support for Tourism: Perceived Tourism Impacts as Mediators. *International Journal of Tourism Research*. 19(3): 278-288.

Soylu, A., Özdipçiner, N.S.ve Ceylan, S. (2017). *Influence of Destination Image Perceived by Local People on Life Satisfaction: Case of Pamukkale*. Current Debates in Tourism & Development Studies.( ss.131-148.) Istanbul: IJOPEC Publication.

Stedman, R. (2002). Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place Based Cognition, Attitude and Identity. *Environment & Behavior*, 34: 561-581.

Stets, J. E. ve Bigga, C. F. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology. *Sociological Theory*. 21(4): 398–423.

Strzelecka, M., Boley, B.B., Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do Residents Need to Be Attachment to Empowerment. *Annals of Tourism Research*. 66: 61-73.

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. K. ve Szivas, M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*. 45: 260-274.

Stylidis, D. ve Terzidou, M. (2014). Tourism and the Economic Crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*. 44: 210-226.

Stylidis, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2015). Three Tales of A City: Stakeholders' Images of Eilat as A Tourist Destination. *Journal of Travel Research*. 54(6):702-716.

Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.

Stylidis, D., Sit, J. K. ve Biran, A. (2016). An Exploratory Study of Place Image: The Case of Kavala. *Journal of Travel Research*. 55 (5): 659-674.

Stylidis, D. (2018a). Residents' Place Image: A Cluster Analysis and its Links to Place Attachment and Support for Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 26:6, 1007-1026.

Stylidis, D. (2018b). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*. 15(2): 188-210.

Stylidis, D. Sit, J. K. ve Biran, A. (2018). Residents' Place Image: A Meaningful Psychographic Variable for Tourism Segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35 (6):715-725.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*. 60: 15-29.

Su, X. (2011). Commodification and the Selling of Ethnic Music Tourists. *Geoforum*. 42: 496-505.

Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1):94-114.

Şanlıöz-Özgen, H.K. ve Günlü, E. (2016). Irritation or Disappointment: Host Attitudes towards Tourism Development in Villages. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 8(3): 307-334.

Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*. 1: 1-17.

Tomljenovic, R. ve Faulkner, B. (2000). Tourism and Older Residents in A Sunbelt Resort. *Annals of Tourism Research*. 27(1): 93-114.

Tooman, L. A. (1997). Application of the Lifecycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 24(1): 214-234.

Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(54):201-218.

Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 231-253.

Truong, T. L. H., Lenglet, F. ve Mothe, C. (2018). Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8: 214-231.

Tsai, S. P. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*. 14(2): 139-152.

Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*. 18(6): 536-548.

Tuan, Y-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Turizm Gazetesi, "Turist İstemiyoruz" Diyenlere hergün Yenileri Ykleniyor, Haber Detayı, 26.09.2017, <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx/news.aspx?id=84391>, (16.05.2019).

Türker, N., Selçuk, Ş. ve Özyıldırım, A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (1): 1-13.

Twigger-Ross, C. L. ve Uzzell, D. L. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*. 16(3): 205-220.

Teye, V., Sonmez, S. F. ve Sirakaya, E. (2002). Residents' Attitudes toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 668–688

Tze, L. ve Vong, N. (2015). The Mediating Role of Place Identity in the Relationship Between Residents' Perceptions of Heritage Tourism and Place Attachment: The Macau Youth Experience. *Journal of Heritage Tourism*. 10 (4):344-356.

Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Alanyazın İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12: 196-224.

UNWTO (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. UNWTO Publications

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çeviren: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Uysal, M., Woo, E. ve Singal, M. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and its Effect on the quality-of-Life (QOL) of Destination Community. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research* (pp. 423-443). Springer, Dordrecht.

Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., ve Kim, H. L. (2016). Quality of Life (QOL) and Well-being Research in Tourism. *Tourism Management*. 53: 244–261.

Uslu, A. ve Kiper, T., (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 3(3): 305-314.

Ünlüöner, K. ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (4):466-488.

Xu, Z. (2016). Sino-Western Tourists' Place Attachment to a Traditional Chinese Urban Destination: A Tale from Hangzhou, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(6): 624-641.

Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N. ve de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*. 53(5):581-596.

Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J. ve Silva, J. A. (2015). Residents' Attitude and Level of Destination Development: An International Comparison. *Tourism Management*. 48:199-210.

Wang, Y. ve Pfister, R. E. (2008). Residents' Attitudes Toward Tourism And Perceived Personal Benefits in A Rural Community. *Journal of Travel Research*. 47(1):84-93.

Wang, S. ve Xu, H. (2015). Influence of Place-Based Senses of Distinctiveness, Continuity, Self-Esteem and Self-Efficacy on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Tourism Management*.47: 241-250.

Wang, S. ve Chen, J. S. (2015). The Influence of Place Identity on Perceived Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*. 52:16-28.

Wang, S. (2016). Roles of Place Identity Distinctiveness and Continuity on Resident Attitude toward Tourism. *European Journal of Tourism Research*. 13:58-68.

Wang, S., Chen, S. ve Xu, H. (2017). Resident Attitudes Towards Dark Tourism, A Perspective of Place-Based Identity Motives. *Current Issues in Tourism*. 1-16.

Woosnam, K. M. (2011). Comparing Residents' and Tourists' Emotional Solidarity with one Another: An Extension of Durkheim's Model. *Journal of Travel Research*. 50(6): 615-626.

Woosnam, K. M. (2012). Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 51(3): 315-327.

Yakın, E. K. İ. N. ve Ören, V. E. (2012). Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(1):133-148.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46:74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğini İnceleyen Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. İwact'18 Özel Sayısı, 191-206.

Yılmaz, İ. (2017). *İl İl Türkiye'de Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. ve Çalışkan, C. (2015). Turizm Potansiyeli Olan Bölgelerde Toplumsal Kapasite Algısı: Adıyaman Örneği. *Journal of Yasar University*. 10(39): 6585 – 6595.

Yılmazdoğan, O.C. (2017). *Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism management*. 22(4):363-372.

Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. 31 (2): 274–284.

Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8: 326-336.





**EKLER**

**Ek 1: Kullanılan Anket Formu**

***Sayın Katılımcı,***

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Nilüfer Koçak'ın danışmanlığında yürütülen “Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğinin Sağlanmasında Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü” adlı doktora tezine veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sizden ricamız, aşağıdaki soruları cevaplandırarak, hem akademik hem de endüstriye faydalı bilgi sağlamayı amaçlayan araştırmamızın gerçekleşmesini sağlamaktır. Ankette yer alan ifadeler arasında, doğru seçenek yoktur. Veriler bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Arş.Gör. Hülya YEŞİLYURT  
Adıyaman Üniversitesi

**Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizle ilgili;**  
Kesinlikle Katılıyorum için **5**,  
Katılıyorum için **4**,  
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum için **3**,  
Katılmıyorum için **2**,  
Kesinlikle Katılmıyorum için **1**'i **işaretleyiniz.**

<b>Turizmin Gelişimine Yönelik Algı</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
1.Adıyaman'da turizmin gelişimi, bu şehre daha fazla yatırımın yapılmasını sağlar.	⑤	④	③	②	①
2.Adıyaman'da turizmin gelişimi, bu şehirde daha fazla iş imkanı sağlar.	⑤	④	③	②	①
3.Adıyaman'da turizmin gelişimi, yerel halka ekonomik kazanç sağlar.	⑤	④	③	②	①
4.Adıyaman'da turizmin gelişimi, küçük işletmelere ekonomik kazanç sağlar.	⑤	④	③	②	①
5.Adıyaman'da turizmin gelişimi, yerel yönetimlere ek vergi geliri sağlar.	⑤	④	③	②	①

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz...

6.Adıyaman'da turizmin gelişimi, ürün ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olur.	⑤	④	③	②	①
7.Adıyaman'da yüksek harcama yapan turistlerin varlığı yaşam tarzımızı olumsuz etkiler.	⑤	④	③	②	①
8.Adıyaman'da turizmin gelişimi, trafik sorunlarına neden olur.	⑤	④	③	②	①
9.Adıyaman'da turizmin gelişimi, gürültü ve hava kirliliğine neden olur.	⑤	④	③	②	①
10.Adıyaman'da turizmin gelişimi, daha fazla park ve eğlence alanının açılmasını sağlar.	⑤	④	③	②	①
11.Adıyaman'da turizmin gelişimi, tarihi binaların restore edilmesine olanak sağlar.	⑤	④	③	②	①
12.Adıyaman'da turizmin gelişimi; yollar, hastane gibi kamu alanlarının kalitesini artırır.	⑤	④	③	②	①
13.Adıyaman'ın turizm bölgesi olması toplumumuzu rahatsız eder.	⑤	④	③	②	①
14.Adıyaman'da turizmin gelişimi, suç oranının artmasına neden olur.	⑤	④	③	②	①
15.Adıyaman'da turizmin gelişimi, yerel kültürümüzün değişmesine neden olur.	⑤	④	③	②	①
16.Adıyaman'da turizmin gelişimi, yerel kültürün korunmasına olanak sağlar.	⑤	④	③	②	①
17.Adıyaman'da turizmin gelişimi, bu şehrin kültürel kimliği üzerinde olumlu etki yaratır.	⑤	④	③	②	①
18.Adıyaman'da turizmin gelişimi, turistler ve yerel halk arasında kültürel etkileşim imkanı sağlar.	⑤	④	③	②	①
19.Adıyaman'da turizmin gelişimi, çeşitli kültürel etkinliklerin (festival, kutlama vb) düzenlemesine olanak sağlar.	⑤	④	③	②	①
<b>Turizmin Gelişimine Yönelik Destek Algısı</b>					
1.Bölgemizde turizmin gelişmesi için daha fazla çaba sarf edilmelidir.	⑤	④	③	②	①
2.Turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	⑤	④	③	②	①
3.Adıyaman'da turizm gelişimini destekliyorum.	⑤	④	③	②	①
4.Turizm, toplumumuzun bir parçası olmalıdır.	⑤	④	③	②	①

<b>Yer İmajı Algısı</b>					
1.Adıyaman doğal güzellikler açısından (parklar, ormanlar, yürüyüş yolları gibi) zengindir.	⑤	④	③	②	①
2.Adıyaman uygun iklim koşullarına sahiptir.	⑤	④	③	②	①
3.Adıyaman şehrinin güzel bir mimarisi vardır.	⑤	④	③	②	①
4.Adıyaman, ilgi çekici tarihi alanlara sahiptir.	⑤	④	③	②	①
5.Adıyaman halkı sıcakkanlıdır.	⑤	④	③	②	①
6.Adıyaman, temiz ve bakımlı bir çevreye sahiptir.	⑤	④	③	②	①
7.Adıyaman, yaşamak için güvenli bir yerdir.	⑤	④	③	②	①
8.Adıyaman, boş zaman değerlendirme faaliyetleri açısından (park, spor, eğlence vb.) iyidir.	⑤	④	③	②	①
9.Adıyaman'daki alışveriş olanakları iyidir.	⑤	④	③	②	①
10.Adıyaman, iyi restoranlara sahiptir.	⑤	④	③	②	①
11.Adıyaman, iyi bir toplu taşıma sistemine sahiptir.	⑤	④	③	②	①
12.Adıyaman'da yerel yönetimlerin sunduğu toplumsal hizmetler iyidir.	⑤	④	③	②	①
13.Adıyaman'daki kamu hizmet imkanları (yol, havaalanı, hastane, itfaiye, polis vb.) iyidir.	⑤	④	③	②	①
14.Adıyaman'da iş bulma olanakları iyidir.	⑤	④	③	②	①
<b>Yer Kimliği Algısı</b>					
1.Adıyaman, ayırt edici özelliklere sahip bir şehirdir.	⑤	④	③	②	①
2.Adıyaman, bildiğim diğer şehirlere göre daha fazla ilgi çekicidir.	⑤	④	③	②	①
3.Adıyaman'da eşsiz bir yaşam biçimi vardır.	⑤	④	③	②	①
4.Adıyaman benim için anlamlı bir şehirdir.	⑤	④	③	②	①
5.Adıyaman'daki pek çok şey bana geçmişimi hatırlatır.	⑤	④	③	②	①
6.Adıyaman şehri, bende daima güçlü anılar uyandırır.	⑤	④	③	②	①
7.Birisi Adıyaman şehrini övdüğünde, bu bana iltifat gibi gelir.	⑤	④	③	②	①

8.Medyada Adıyaman ile ilgili olumsuz bir haber çıkarsa utanırım.	⑤	④	③	②	①
9.Adıyaman'da yaşamak oldukça gurur vericidir.	⑤	④	③	②	①
10.Adıyaman'da yeni iş olanakları sunulduğu için kendimi güvende hissedirim.	⑤	④	③	②	①
11.Adıyaman'da iyi bir iş kuracağıma ya da idealimdeki işi bulabileceğime inanıyorum.	⑤	④	③	②	①
12.Adıyaman'da kendi yaşam tarzımı yaşayabileceğime inanıyorum.	⑤	④	③	②	①
<b>Demografik Sorular</b>					
1.Cinsiyetiniz:	a) Kadın			b) Erkek	
2. Medeni durumunuz:	a) Evli			b) Bekâr	
3.Yaşınız:.....					
4. Eğitim durumunuz:	a) İlköğretim (ilkokul ve ortaokul)      b)Lise   c) Önlisans      d) Lisans e)Lisansüstü (yüksek lisans veya doktora)				
5. Çalışma Durumunuz:	a) Kamu Sektörü   b) Özel Sektör   c) İş Yeri Sahibi   d) Emekli   e) Çalışmıyorum f) Öğrenci   g) Ev Hanımı				
7. Ortalama aylık aile geliriniz:	a) 1605 TL ve altı      b) 1606- 2606 TL      c) 2607-3607 TL d) 3608-4608 TL      e) 4609 TL ve üstü				
8. Doğum yeriniz:	a) Adıyaman			b) Diğer	
10. Kaç yıldır Adıyaman'da ikamet ediyorsunuz?	a) 5 yıldan daha az      b) 6-10 yıl      c) 11-15 yıl      d) 16-20 yıl e) 21-25 yıl      f) 26 yıl ve üzeri				

**Araştırmaya Verdiğiniz Destek İçin Teşekkür Ederiz.**