

SORUMLU TURİZM ALGISININ TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: FETHİYE DESTİNASYONUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Tülay HACIOĞLU²

Ayşe ÇELİK YETİM³

ÖZET

Bu araştırmada, sürdürülebilir turizmden etkilenen ancak bazı yönleriyle sürdürülebilir turizmden bağımsız olan “sorumlu turizm” kavramı ele alınmıştır. Araştırmanın amacı sorumlu turizm algısının turist davranışlarına olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda sorumlu turizm aktivitesine katılan turistlerin algılanan değer, tatmin, tur deneyimi, çevreye karşı sorumlu davranış ve sadakat ölçeklerinden oluşturulan bir soru formu ile katılımcıların davranışları ölçülmüştür. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Fethiye'ye sorumlu turizm aktivitelerini gerçekleştirmek için gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sorumlu turizm aktivitelerinden doğa yürüyüşü, dağcılık, kamp – karavan turizmi, kelebek gözlemciliği, foto safari, su altı dalışı, bisiklet turizmi, yamaç paraşütü gibi aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın pilot uygulaması 2017 Mayıs ile Ağustos ayları arasında yapılmıştır. Asıl uygulama ise 2017 Ağustos ayı ile 2018 Ocak ayı arasında yapılmıştır. Pilot çalışmada 144 kişiye, ana çalışmada ise 388 kişiye ulaşılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Antette; demografik bilgiler, sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin sorular ve 5 ölçeğe (algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış) ilişkin ifadeler yer almaktadır. Veri analizinde, betimleme analizi, çoklu korelasyon ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında, araştırmaya katılan turistlerin, sorumlu turist profilleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış boyutlarının birbirlerini etkiledikleri ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sorumlu Turizm, Sorumlu Turist, Çevreye Karşı Sorumlu Davranış, Fethiye.

JEL Kodu: Z32, I31, R11, O13

Geliş **Submitted** 23.07.2018

Kabul **Accepted** 29.08.2018

¹ Bu makale “Turistlerin Sorumlu Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden (Tülay Hacıoğlu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2018) üretilmiştir.

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, tulay.hacioglu@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-0214-2881

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, aysecelik@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9577-302X

EFFECTS TO TOURISTS BEHAVIOURS OF RESPONSIBLE TOURISM PERCEPTION: A RESEARCH FOR FETHIYE DESTINATION

ABSTRACT

In this research, the concept of responsible tourism which is affected by sustainable tourism but which is not independent from sustainable tourism has been discussed in some aspects. The aim of the study is to reveal the effect of responsible tourism on tourist behaviors. For this purpose, responsible behavior and loyalty scales of the tourists who participated in the responsible tourism activity were measured by a questionnaire formed from the perceived value, satisfaction and tour experience. The survey technique was used in the study. The universe of the research consists of tourists coming to Fethiye in order to realize responsible tourism activities. The sample of the study consists of tourists who are involved in activities such as hiking, climbing, camp – caravan, butterfly watching, photo safari, scuba diving, bicycle tourism and paragliding. The pilot scheme of the study was carried out between May and August 2017. The actual application was carried out between August 2017 and January 2018. 188 people were surveyed at pilot scheme and 388 people at main study. The survey consists of 3 basic parts. There are demographic information, questions about responsible tourism tendency and expressions about 5 scale factors (perceived value, tour experience, satisfaction, loyalty and environmentally responsible behavior) in this survey. Descriptive analysis, multiple correlations and simple regression analysis were used during data analysis. Within the scope of the research, the profiles of responsible tourists participating in the study were revealed. As a result of the study, it has been revealed that the perceived value, tour experience, satisfaction, loyalty and responsible behavior towards the environment affect each other.

Keywords: *Responsible Tourism, Responsible Tourist, Environmentally Responsible Behaviour, Fethiye.*

JEL Code: Z32, I31, R11, O13

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm kavramı son yıllarda önemini arttırmaktadır. (Sezgin ve Karaman, 2008, s. 429). Sürdürülebilir turizm, ülkelerin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınması için turizm sektöründeki tüm bileşenlerin bir araya getirilerek doğal kaynakların korunması adına

yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir (Godfrey, 1998, s. 214). Destinasyonların pazarlanması aşamasında turizm paydaşlarının sorumlu hale getirilmesi açısından sürdürülebilirliğe ihtiyaç duyulduğundan; sorumlu turizm davranışları, sürdürülebilir turizm ile bağdaştırılmaktadır (Mihalic, 2016, s. 461). Ancak, sürdürülebilir turizmde taşıma kapasitesine önem verilirken (Middleton, 1998, aktaran; Frey ve George, 2010, s. 622), sorumlu turizm çalışmalarında yerel halkın istihdamı ve eğitim ön planda tutulmaktadır (Chan ve Xin, 2015, s. 94).

Sorumlu turizm kavramı ilk olarak, turizm bölgelerindeki doğal yaşamın pazarlanması olarak (Goodwin ve Francis, 2003, s. 271) literatüre girmekle birlikte, son çalışmalarda, etik davranışlar geliştirmek için eğitimin ön planda tutulduğu ve turizmdeki her bir paydaşın bu eğitimlere tabi olması gerekliliği savunulan bir turizm yönetim şekli olarak tanımlanmaktadır (State ve Bulin, 2016, s. 701). Turizm esnasında etik davranışlar sergileyen turistler, sorumlu turist olarak adlandırılabilir (Stanford, 2006, ss. 196 – 197). Etik davranışlar çerçevesinde, çevreye karşı sorumlu davranışları (Cottrell ve Graefe, 1997, s. 20) etkileyen unsurlar arasında algılanan değer (Petrick, 2004, s. 401), tur deneyimi (Rızaoğlu, 2003, s. 170), tatmin (Oliver, 1993, s. 421), sadakat (Kılıç, 2011, s. 239) ve benzeri kavramlar oluşturmaktadır (Chiu, Lee ve Chen, 2014).

Araştırmanın ana problemi, sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlerin, çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu davranışları ölçmek için Fethiye bölgesini ziyaret eden ve doğa ile ilgili faaliyetlerde bulunan turistler üzerinde algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçeklerini kapsayan bir anket yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda sorumlu turizm kavramı irdelenerek, sorumlu turizm algılarının davranışlar üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca sorumlu turizm kavramı için yeni bir tanım yapılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sorumlu Turizm

Öncelikle sürdürülebilir turizmin, tek başına bir olgu olmadığı, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir kalkınma yönetiminin çok boyutlu işlevleri olarak bilinmekte olup (Godfrey, 1998, s. 214), bunun yanı sıra doğal kaynakları korumak amacıyla geliştirilmiş ve hedef kitlesi belirli bir sayıyı kapsayan turizm stratejisidir (Moeller, Dolnicar ve Leisch, 2011, s. 155). Bu kavram, 2002 yılında Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ile bilinir hale gelmiştir (Backstrand, 2006, s. 467). Bu kapsamda sürdürülebilir turizm üzerine birçok

araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir; Keeble (1988); Tholba ve diğerleri (1992); Chasek (1994); Spenceley (2002); Turner (2008) bunlardan bazılarıdır. Sürdürülebilir turizm ile sorumlu turizmi bağdaştıran araştırmaların bazıları ise; Dolnicar ve diğerleri (2008); Mihalic (2013); Booyens ve Rogerson (2016) 'dur.

Turizm faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar tartışılırken, sürdürülebilir turizm olgusu irdelenmiş ve bunun ışığında sorumlu turizm kavramı ile tanışılmıştır (Krippendorf, 1987, aktaran; Bramwell, Lane, McCabe, Mosedale ve Scarles, 2008, s. 253). Turizm sektörünün etik bir eğilim göstermesi gerektiği düşünüldüğünden, kafeinli içecekler üzerinde gerçekleştirilen sorumlu tüketimin, turizm sektörüne de uygulanabileceği gerçeğini göstermiştir (Goodwin ve Francis, 2003, ss. 273 – 274).

Sorumlu turizmin literatüre girmesindeki nedenlerden en önemlisinin, ekoturizm ve sürdürülebilir turizmin, yaratılan yeni ihtiyaçlar için yeterliliğinin giderek azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin; eko turizm alanında Costa Rica' ya verilen ödülün bir süre sonra sürdürülebilir niteliklerinden yoksun olması sebebiyle güvenilirliğini yitirmiştir. Bunun asıl sebebi, ekoturizm ve sürdürülebilir turizmde bulunmayan en önemli unsur olan “*sorumluluk*” olgusudur. Turizm paydaşlarının yalnızca yöneticilerden oluşmadığı, aynı zamanda turist ve yerel halkın da içinde bulunduğu bir grup olarak düşünüldüğünde; bu paydaşların daha bilinçli hareket etmesinin gerekliliği savunulmaktadır (Garcia, 2008, ss. 134 – 138). Bu bağlamda sorumlu turizm, turizm sektöründeki tüm paydaşların (turizm bakanlığı, sivil toplum kuruluşları, turistler, yerel halk ve diğerleri), turizmin bilinçli bir şekilde tüm sorumluluklarının üstlenilmesi gereken bir olgu olduğu kabul edilmektedir (Goodwin ve Font, 2012, s. 100). Sorumlu turizmin, paydaşlar üzerinde nitelikli ve olumlu sonuçlar doğuran bütün gelişmeleri desteklediği düşünülmektedir (Camilleri, 2015, s. 1).

Turizm sektörünün çevresel yenilikler hakkındaki kalıplaşmış ifadelerle fazladan emek harcanarak oluşturulan sorumlu turizm, turizm sektöründeki çevre dostu yürütümlerden meydana gelen yenilikler olarak görülebilmektedir (Booyens ve Rogerson, 2016, s. 385). Sorumlu turizm aynı zamanda, destinasyonun ekonomik, sosyal ve çevresel faydaların yükseltilip, negatif sonuçlarının azaltılmaya çalışıldığı bir yönetim şekli (Xin ve Chan, 2014, s. 26) olmasının yanında, yerel halk ve turistler arasındaki kültür farklarını dengelemek ve davranışların olumsuz yanlarını önlemek için, dikkat gerektiren bir turizm yaklaşımıdır (Tay, Chan, Vogt ve Mohamed, 2016, s. 34). Etkileşimlerde sevgi ve tutku toplumların ortak

noktası olarak kabul edildiğinden, sorumlu turizm olgusunu da, turizm esnasında çevreye karşı sevgi ve / veya tutku olarak görmek mümkündür (Fennell, 2008, s. 10).

Sorumlu turizmin tanınmasından sonra, Çevre ve Turizm Bakanlığı'nda (DEAT, 2012) belirtildiği gibi, turizmin tanıtımı ve kalkınması için White Paper adında bir turizm planı / raporu yayınlanarak, sorumlu turizmin temel unsurları şu şekilde belirtilmiştir:

- Toplulukların turizmde yer almasını ve turizmden fayda sağlanmasını sağlamak,
- Yerel toplulukları planlama ve karar sürecine dahil etmek,
- Sürdürülebilir şekilde yerel kaynakları kullanmak,
- Ev sahibi kültüre duyarlı davranmak,
- Doğal, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitliliği muhafaza ve teşvik etmek,
- Turizmin gelişmesi için bir ön şart olarak çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri değerlendirmektir (White Paper – Responsible Tourism)

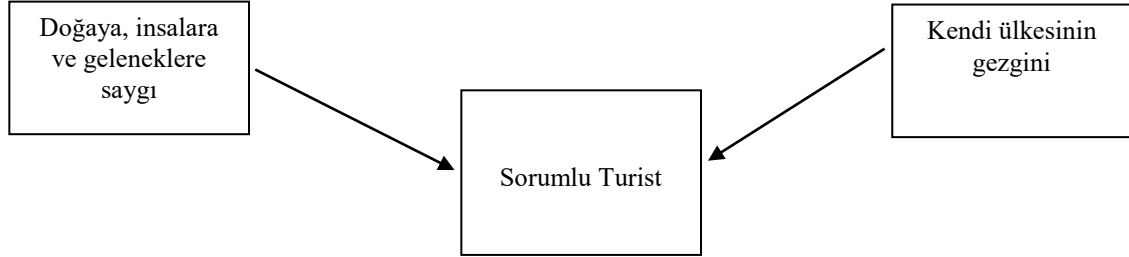
Uluslararası şirketlerin kurumsal olarak kendi içinde küreselleşmenin aksine, turizm planlamalarının bir bütün olarak görülüp, en alt tabakadan en üst paydaşlara kadar küreselleşmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, toplumlarda her bir paydaşın karar verme aşamasında eşit haklara sahip olması ile sağlanabilir (Carbone, 2005, s. 562) ve sürdürülebilir turizmin, sorumlu turizm çatısı altında toplanması ile bunun mümkün kılınabileceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar bu iki kavramı eş kabul etmekte olsalar da, sürdürülebilir turizm kavramının felsefi bir yaklaşım olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir. Sorumlu turizm ise, sürdürülebilirlik kavramını daha üst boyutlara taşıyacak farkındalıkları yaratarak, sürdürülebilir davranışların hayata geçmesini sağlayan bir yönetimi temsil etmektedir (Mihalic, 2013, ss. 6 – 7).

Sorumlu turizm kavramının bilinmesinin yanında, sorumlu turist kavramının tanımının yapılmamış olması üzerine Stanford (2006, s. 97), “sorumlu turist” ve “sorumlu olmayan turist” kavramlarını ayırıştırarak, sorumlu turist kavramına bir tanım getirmiştir:

- Çevreyi, kültürünü, güvenliğini, yerel sorunlarını bilen ve anlayan,
- Bunun için daha fazla zaman ve para harcayan,
- Çevreye, insanlara, toprağa, yasalara saygı duyan ve takdir eden,
- Hoşgörülü, yargısız ve farklılıkları kutlamaya açık,
- Çevreyle, insanlarla, kültürle ilgilenen ve etkilenen,

- Onların ve diğerlerinin yüksek standartta olmasını bekleyen,
- Karşılığını veren turistlerdir.

Şekil.1. Sorumlu Turist Özellikleri



Kaynak: State ve Bulin (2016, s. 791)

Doğal çevreye, gidilen bölgenin yerel halkına ve kültürüne saygı duyan, en önemlisi de, başka ülkeler yerine kendi ülkesinde turizme katılmayı bir tutku haline dönüştüren turistlerin ortak noktası, sorumlu turist tanımına uygun olmalarından kaynaklanmaktadır (State ve Bulin, 2016, s. 791).

Seyahat esnasında çevreye karşı sorumlulukların alınmaması sonucunda, gidilecek hiçbir yerin kalmayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle eko seyahatin (yeşil seyahat) zorunluluk haline getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sorumluluk içeren eko seyahat “çevreye karşı düşük etki ederek, yeşil özelliklere sahip destinasyonları ziyaret ederken yenilikçi eko ürünlere (hibrit araba kullanımı, dönüşümü mümkün maddelerin tüketimi v.b.) yoğunlaşarak hareket edilen seyahat şekli” olarak yorumlanabilmektedir (Fuad-Luke, 2008, s. 1). Bu bağlamda sorumlu turistlerin tatillerinde, eko seyahati tercih etmelerinin muhtemel olacağı düşüncesini yaratmaktadır.

Sorumlu turistler, eko seyahat esnasında birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler çoğunlukla ekoturizm faaliyetlerinin de içinde barındırdığı sorumlu turizm aktivitelerinden oluşmaktadır. Bu aktiviteler; doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, kuş (kelebek) gözlemciliği, dağcılık, su altı dalışı, kamp – karavan, bisiklet biniciliği ve foto safari gibi birtakım ekolojik faaliyetleri kapsamaktadır (Nayir, 2009, s. 72). Sonuç olarak, sorumlu turistlerin eko seyahat esnasında sorumlu turizm aktivitelerine daha eğilimli oldukları varsayılabilmektedir.

2.2. Sorumlu Turizm ve Turist Davranışı

Doğal çevrenin tahribatı çoğunlukla insanların davranışlarından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda, çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunmaları adına tüm paydaşların çevre

tahribatındaki sorumlulukları konusunda bilinçlendirilmeleri ve doğayı korumalarına dair teşvik edilmeleri gerekmektedir (Iwata, 2001, s. 183). Bilinçlendirme eğitiminin temel hedefi, insan davranışlarını şekillendirmektir (Hungerford ve Volk, 1990, s. 257).

Kültür, sorumlu turist davranışına yönelik tutumları etkileyen önemli bir turistik özelliktir (Kang ve Moscardo, 2006, s. 319). Tutumun, davranış niyetini etkilediğini ve çelişkili sonuçların turist davranışının çeşitliliği ile açıklanabileceği iddia edilmektedir (Lee, 2009: 220). Bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışını etkileyen faktörlerden biri de, belli bir yere (destinasyona) ait olmaktır (Halpenny, 2010, s. 409). Ayrıca, doğal çevreden tatmin olan ve bunlara kendini adayan bireylerin, çevrenin refahı için hareket etmeleri doğal bir olasılık dahilindedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257). Tüketim duygularının ve destinasyon algısının sosyal sorumluluğunun, çevreye karşı sorumlu davranışları tetikleyen öncüler olduğu düşünülmektedir (Su ve Swanson, 2017, s. 308).

2.3. Algılanan Değer, Tur Deneyimi, Tatmin, Sadakat ve Çevreye Karşı Sorumlu Davranışın Birbirleriyle İlişkisi

Tur deneyimlerinin algılanan değeri tetiklediği bilinmektedir (Bloch ve Richins, 1983, s. 70). Algılanan tur deneyimlerinin olumlu yönde tetiklenmesi, bireyin tatminini de pozitif olarak etkilemektedir (Kim, 2008, s. 297). Bazı araştırmalardan yola çıkılarak, tatmin olmuş bireyin sadakat gösterdiği söylenilebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 289). Sadakat gösteren bireyin ise, doğal çevreye karşı üstlendikleri sorumluluklarının geliştiği varsayılmaktadır (Özkan ve Yıldız, 2015, s. 374). Aynı zamanda; algılanan değer, tur deneyimi, tatmin ve sadakat göstergelerinin çevreye karşı sorumlu davranışı tetiklediği gözlemlenmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014, s. 326).

Bunların dışında, çevreye karşı sorumlu davranışları tetikleyen bileşenlerin geniş bir alana sahip olduğu düşünülmektedir. Etkinlik, hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, maliyet algısı, algılanan risk ve zaman / çaba harcama gibi değişkenlerin, algılanan değer olgusunu tetiklediğini, algılanan değerın tatmini ve tatminin de sadakati oluşturduğu varsayılmaktadır (Gallarza ve Saura, 2006, s. 447). Bireylerin tutumları, tatmini doğrudan tetiklemekte ve dolaylı olarak bireylerin gelecekteki davranışlarına yön vermektedir. Bu bağlamda, tatmin olan birey gelecekteki davranışını tetikleyerek önemli bir arabulucu değişken olarak gözlemlenmektedir (Lee, 2009, s. 231). Bireylerin doğal çevreyle olan ilişkileri ve çevresel davranışları arasındaki bağlantıyı, destinasyon veya doğal çevreye olan sadakati, psikolojik olarak bağlanmayı ifade etmektedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257). Ekolojik alan için sorumluluk alma duygusu ve çevre için fedakarlık arzusu, öncelikle

destinasyondan tatmin olma ve alternatif faaliyetlerin bulunması ile ilişkilidir. Çevre için fedakarlık isteğine sahip olmuş olan bireylerin, sorumlu davranışlarda bulunması beklenmektedir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 262). Bu bağlamda, sorumlu turizm ile algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış kavramları bağdaştırılabilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmektedir.

Algılanan değer, turistleri tur deneyimine teşvik etmekte ve tur deneyiminden tatmin olmalarını sağlamakta öncül bir değişken olduğu varsayılmaktadır (Bloch ve Richins, 1983, s. 70):

H1: Algılanan değer tur deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimler, tatminin ön koşulu olarak görülmekte olup, tatmin oluşumunun da bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Kim, 2008, s. 297):

H2: Tur deneyiminin turistik ürün tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tatmin ile sadakat arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, tatmin olmuş bireylerin kesinlikle sadık olarak kalması beklenmemektedir (Kandampully, 1998, s. 438):

H3: Turistik ürün tatmininin turistik ürün sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan değer öncelikle tatmini etkileyerek, çevreye karşı davranışların şekillenmesinde olumlu bir etken olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1115):

H4: Algılanan değer çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tur deneyimlerinin artmasının, tutum ve davranışlardaki değişikliklerin pozitif yönde bir paralellik gösterdiği düşünülmektedir (Barber, Taylor ve Dealer, 2010, s. 147):

H5: Tur deneyiminin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimler sonucunda tatmin olan bireylerin daha pozitif davranışlarda bulunma olasılığı, tatmin olmamış bireylere göre daha yüksek olacağı varsayılmaktadır (Chen ve Tsai, 2007, s. 1121):

H6: Turistik ürün tatmininin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevreye karşı olan sadakat, çevreye karşı olan sorumlu davranışların gelişmesinde en önemli etkidir (Davis, Le ve Coy, 2011, s. 257):

H7: Turistik ürün sadakatinin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, sorumlu turizm kavramını ortaya koyarak, bu kavram ile ilişkili olguları irdelemektir. Ayrıca Fethiye destinasyonundaki sorumlu turist profilini oluşturarak, sorumlu davranışları şekillendiren bazı faktörleri (algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış) test etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi ise, sorumlu turizm kavramını ülke literatürüne kazandırmaktır.

Araştırmanın evrenini Muğla ili sınırları içinde yer alan Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sorumlu turizm aktivitelerine katılmak maksadıyla Fethiye destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2017 yılında Fethiye'ye gelen turistlerin sayısı 1 milyon 250 bindir. Bunlardan 650 binini yerli, 600 binini ise yabancı turistler oluşturmaktadır. (Fethiye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Sorumlu turizm aktivitelerine katılanların sayılarının belirlenememesinden dolayı Fethiye'ye gelen tüm turistler evren olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, 2017 yılında Fethiye destinasyonunu ziyaret eden turistler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, 1 milyon 250 bin evren büyüklüğüne karşılık 384 örneklem sayısı araştırma için yeterli olarak kabul edilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kartopu örnekleme yönteminden yararlanılarak veriler toplanmıştır.

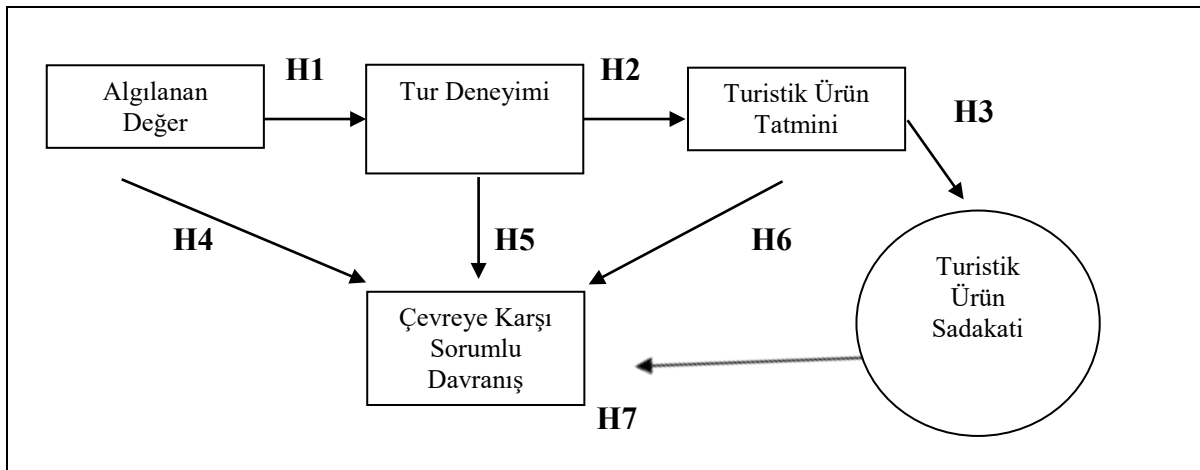
Araştırmanın amacına yönelik olarak, sorumlu turist profilini belirlemek adına, ekoturizm faaliyetleri baz alınarak ve sorumlu turizm özellikleri göz önünde bulundurularak “sorumlu turizm aktiviteleri” olarak tanımlanabilecek faaliyetlere (doğa yürüyüşü, dağcılık, kamp – karavan turizmi, kelebek gözlemciliği, foto safari, su altı dalışı, bisiklet turizmi, yamaç paraşütü) yer verilmiştir. Bu aktiviteler, doğaya zarar vermeden ve Fethiye destinasyonunda gerçekleştirilen faaliyetler arasından seçilmiştir. Uygulamada, daha önceden test edilmiş bir anketten yararlanılmıştır. Anket 5' li Likert ölçeği ile hazırlanmış olup, toplam 5 ölçek ve 23 madde kapsamında değerlendirilmektedir. Anket içeriğinde, algılanan değer (4 madde), tur deneyimi (3 madde), tatmin (4 madde), sadakat (5 madde) ve çevreye karşı sorumlu davranış (7 madde) ölçekleri yer almaktadır. Bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini test etmek

amacıyla, Fethiye destinasyonunda sorumlu turizm aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Asıl uygulama öncesinde 2017 Mayıs ve Ağustos ayları arasında bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma esnasında 144 veri elde edilerek, güvenilirlik ve geçerliliği kabul edilmiştir. Veri toplama sürecinin sonucunda toplam 452 turiste ulaşılmış olup, bunlardan 64 tanesinin eksik veriler ve gelişi güzel cevaplardan oluştuğuna karar verilmiş, ardından araştırma kapsamından çıkartılarak araştırmaya devam edilmiştir. Bunlardan 102 tanesi yüz yüze, 286 tanesi ise online anket üzerinden değerlendirilmiştir. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak iki ayrı şekilde uygulanmış olup, 86 yabancı ve 302 yerli turist olmak üzere toplam 388 ankete ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, Fethiye destinasyonunu ziyaret etmiş olup, sorumlu turizm aktivitelerine katılmış olan 388 turist, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünde yeterli sayıya ulaşıldığından Ocak 2018 itibariyle anketler tamamlanmış ve analizlere başlanmıştır.

Uygulamaya yönelik olarak istatistikî veriler kapsamında; betimsel istatistikî veriler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi SPSS Statistic 22 programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 2’ de gösterilmektedir.

Şekil.2. Araştırma Modeli



Modelde gösterilen ölçeklerde; Havitz ve Dimanche (1997), Sweeney ve Soutar (2001), Kerstetter, Hou ve Lin (2004), Yoon ve Uysal (2005), Okello ve Yerian (2009) ve Thapa (2010) kaynaklarından, anket uygulamasında yararlanılmıştır.

Tablo.1. Ölçeklere İlişkin Maddeler

Eko-seyahat deneyiminin kalitesi kabul edilebilirdir.	<i>“Algılanan Değer”</i> Sweeney ve Soutar (2001)
Eko-seyahat deneyimi verilen paraya değer.	
Eko-seyahat deneyimi kendimi iyi hissettiriyor.	
Seyahat etkinliği, katılan diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakıyor.	
Ekolojik çevrenin korunmasından memnunum.	<i>“Tatmin”</i> Okello ve Yerian (2009)
Tur rehberinden memnunum.	
Eko-seyahat deneyimi zevkliydi.	
Yaban hayatını beğeniyorum.	
Eko-seyahat ilginçti.	<i>“Tur Deneyimi”</i> Havitz ve Dimanche (1997)
Bu bölgede eko-seyahat keyifliydi.	
Bu seyahat deneyimimi diğer insanlarla paylaşmayı düşünüyorum.	
Kırsal alanları istihdama açmama politikasını destekliyorum (betonlaşma istemiyorum)	<i>“Çevreye Karşı Sorumlu Davranış”</i> Kerstetter ve diğerleri (2004; ilk 4 madde) Thapa (2010; son 3 madde)
Yerel çevre kalitesinin korunması için yardımcı oluyorum.	
Herhangi bir çevre kirliliği veya tahribatını köy idaresine rapor ediyorum.	
Kırsal bölgelerde paramı harcıyorum.	
Diğer turistlerin kırsal alanlar hakkında bilgi edinmesine yardımcı oluyorum.	
Seyahat yerinde çöplerimi sınıflandırıyorum.	
Seyahat esnasında doğal bitki ve hayvanlara zarar vermemeye çalışıyorum.	<i>“Sadakat”</i> Yoon ve Uysal (2005)
Eko seyahat hakkında eş dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	
Eko seyahati herkese tavsiye ederim.	
Tatillerimde eko seyahat ilk tercihimdir.	
Gelecekte daha sık deneyimlemeyi düşünüyorum.	
Tur ücretleri artsa da eko seyahatten vazgeçmem.	

Normallik testi uygulanarak, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve sonucunda normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında algılanan değer değişkeninin çarpıklık değeri (-,020) ve basıklık değeri (-,958); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Tur deneyimi değişkeninin çarpıklık değeri (-,264) ve basıklık değeri (-,539); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Turistik ürün tatmini değişkeninin çarpıklık değeri (-,058) ve basıklık değeri (-1,516); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Turistik ürün sadakati değişkeninin çarpıklık değeri (-,352) ve basıklık değeri (-,099); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Çevreye karşı sorumlu davranış değişkeninin çarpıklık değeri (-,286) ve basıklık değeri (-,562); $\pm 1,96$ aralığında yer almasından dolayı normal dağılım göstermektedir. Normallik testi sonucunda parametrik veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda parametrik analizlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile hesaplanmıştır. Pilot çalışmadaki güvenilirlik değerleri 144 verinin üzerinden hesaplandığında çıkan değerler; algılanan değer

(0,805), tur deneyimi (0,854), tatmin (0,725), sadakat (0,837) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,809) olarak hesaplanmıştır.

Tablo.2. Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma Verileri)

Güvenilirlik İstatistikleri			
Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	N
Algılanan Değer	,805	,805	4
Tur Deneyimi	,854	,856	3
Tatmin	,725	,740	4
Sadakat	,837	,852	5
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,809	,813	7
Genel Toplam	0,923	0,928	23

Ana çalışmada 388 verinin üzerinden hesaplandığında ise alpha değerleri; algılanan değer (0,781), tur deneyimi (0,776), tatmin (0,705), sadakat (0,662) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,656). Ancak güvenilirlik analizlerinde 0,70' in altında kalan ölçeklerin güvenilir olmadığı düşünülmektedir (Cronbach, 1951, s. 326).

Tablo.3. Güvenilirlik Analizi (Ana Çalışma Verileri)

Güvenilirlik İstatistikleri			
Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	N
Algılanan Değer	,781	,781	4
Tur Deneyimi	,776	,775	3
Tatmin	,705	,710	4
Sadakat	,662	,665	5
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,656	,651	7
Genel Toplam	0,875	0,876	23

Bu bağlamda sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçeklerinde güvenilirliği düşüren maddeleri tespit edip, analizlerden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda istatistik programından yararlanılarak sadakat ölçeğinden bir madde (tur ücretleri artsa da eko seyahatten vazgeçmem), çevreye karşı sorumlu davranış ölçeğinden ise iki madde (kırsal alanları istihdama açmama politikasını destekliyorum / seyahat esnasında doğal bitki ve hayvanlara zarar vermemeye çalışıyorum) çıkartılmıştır. Bu maddeler analizlerden çıkartıldığında oluşan sonuçlar; sadakat (0,724) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,724) ölçeklerinin alpha değerleri hesaplanarak güvenilirlikleri sağlanmış olup, analizlere 20 madde ile devam edilmiştir.

Normallik testinin devamında, ölçeklerin yük değerleri ve varyans yüzdeleri verilerek, maddelerin ölçekler üzerindeki katkısını belirtmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerinin en az 0,50 olması esas alınmış olup, örneklem büyüklüğünün yeterliliği olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değerlerinin ($p < 0,001$) olması, maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiş olup, her bir değişkenin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu varsayılmıştır. Algılanan değer (0,772), tur deneyimi (0,683), tatmin (0,704), sadakat (0,651) ve çevreye karşı sorumlu davranış (0,698) olarak hesaplanmıştır. Ancak serbestlik derecelerinde çevreye karşı sorumlu davranış ölçeğinin serbestlik derecesi altında kaldığı gözlemlenmiş ve istatistik programı ile serbestlik derecesinin altında kalan madde (yerel çevre kalitesinin korunması için yardımcı oluyorum) hesaplanarak analizden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, ölçeğin KMO değeri 0,721 olarak yeniden hesaplanmış ve analizlere 19 madde ile devam edilmeye karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Sorumlu Turizmde Demografik Veriler ve Eğilimlere İlişkin Bulgular

Demografik verilerin frekans ve yüzdelerine göre inceleme yapılmış olup, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, medeni durumu ve aylık gelirleri üzerinden değerlendirilmiştir. Demografik veriler Tablo 1' de yer almaktadır. Bulgulara göre sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlerin % 61,1' i kadın, % 38,9' u erkek olarak tespit edilmiştir. Yaşları bakımında en çok atılımı gösterenlerin % 71,6' sı 21 – 30 yaş aralığında, en az katılım gösterenlerin ise 41 – 50 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	237	61,1	İşçi	119	30,7
Erkek	151	38,9	Memur	88	22,7
Toplam	388	100	Patron	19	4,9
			Öğrenci	138	35,6
			Emekli	2	0,5
			Diğer	22	5,7
			Toplam	388	100
Yaş			Medeni Durum		
18 – 20	42	10,8	Bekar	296	76,3
21 – 30	278	71,6	Evli	92	23,7
31 – 40	63	16,2	Toplam	388	100
41 – 50	5	1,3			
Toplam	388	100	Aylık Gelir		
Eğitim Düzeyi			0 – 1300	127	32,7
Lise	9	2,3	1301 – 2000	69	17,8
Üniversite	297	76,5	2001 – 3000	117	30,2
Yüksek Lisans	82	21,1	3001 – 4000	43	11,1
Toplam	388	100	4001 ve üstü	32	8,2
			Toplam	388	100

Tablo.5. Sorumlu Turizm Eğilimlerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Eko seyahate çıkmaya ne kadar isteklisiniz?			Eko seyahate kimlerle çıkmayı tercih edersiniz?		
Çok az	3	0,8	Yalnız	45	11,6
Orta	130	33,5	Arkadaşlarımla	280	72,2
Fazla	137	35,3	Ailemle	57	14,7
Çok fazla	118	30,4	Diğer	6	1,5
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Eko seyahat sıklığınız nedir?			Eko seyahate çıkma kararını almanızda hangisi etkili olmuştur?		
1 kez	39	10,1	Kendim	220	56,7
2 kez	133	34,3	Arkadaşlarım	122	31,4
3 – 5 kez	181	46,6	Ailem	38	9,8
6 – 10 kez	19	4,9	Tur acentesi	8	2,1
11’den fazla	16	4,1	Toplam	388	100
Toplam	388	100			
Eko seyahati yılın hangi mevsiminde tercih edersiniz?			Eko seyahati kaç kişi ile gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?		
İlkbahar	80	20,6	5 kişiden az	255	65,7
Yaz	123	31,7	6 – 10 kişi	116	29,9
Sonbahar	25	6,4	11 – 20 kişi	17	4,4
Kış	1	0,3	Toplam	388	100
Değişiklik gösterir	159	41,0			
Toplam	388	100			
Hazırlıklarınızı nasıl organize edersiniz?			Katıldığınız eko seyahatler ortalama kaç gün sürmektedir?		
Tur acentesi yapar	41	10,6	1 gün	60	15,5
Kendim	237	61,1	2 – 3 gün	213	54,9
Kısmi tur acentesi	110	28,4	1 – 2 hafta	113	29,1
Toplam	388	100	1 ay	2	0,5
			Toplam	388	100
Eko seyahat etkinliklerini günün hangi vakitlerinde gerçekleştirirsiniz?			Eko seyahat esnasında hangi konaklama türünü tercih edersiniz?		
Sabah	66	17,0	Otel	110	28,4
Öğlen	25	6,4	Köy evi	60	15,5
Akşam	13	3,4	Bungalov – karavan	83	21,4
Gece Yarısı	7	1,8	Çadır	131	33,8
Tüm güne yayarak	277	71,4	Diğer	4	1,0
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Sorumlu turizm aktivitelerinden hangisini tercih edersiniz?					
Yürüyüş – dağcılık				102	26,3
Kamp – karavan				175	45,1
Kelebek gözleme				21	5,4
Foto safari				61	15,7
Diğer				29	7,5
Toplam				388	100

Katılımcıların % 76,5’ inin üniversite eğitimi alan kişilerin çoğunlukta olduğu ve lise düzeyinde eğitim alanların % 2,3 ile azınlıkta olduğu varsayılmıştır. Mesleki açıdan en çok öğrencilerin (% 35,6), en az da emeklilerin (% 0,5) katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Evli (% 23,7) bireylere göre, bekar (% 76,3) bireylerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Sorumlu turizm aktivitesine katılan turistlerin daha çok 0 – 1300 (% 32,7) gelire sahip bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Betimsel istatistiki veriler kapsamında katılımcılara yönelik olarak, sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 2’ de yer almaktadır. Bulgulara göre katılım istekleri orta (% 33,5), fazla (% 35,3) ve çok fazla (% 30,4) olarak ortalama bir dağılım göstermektedir. Aktivite katılım sıklıkları çoğunlukla 2 kez (% 34,3) ve 3 – 5 kez (% 46,6) aralığında değişmektedir. En çok tercih edilen mevsimin yaz (% 31,7) olduğu, fakat genellikle mevsimlerin sorumlu turizm aktiviteleri için değişiklik gösterdiği (% 41,0) bulgulanmıştır.

Aktivite için hazırlıkları çoğunlukla katılımcıların kendileri (% 61,1) yaptıkları ve genellikle tüm güne yayarak (% 71,4) aktiviteleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bireylerin daha çok arkadaşlarıyla (% 72,2) bu aktivitelere katıldıkları ve bu kararı kendilerinin (% 56,7) verdikleri yanıt alınmıştır. Çoğunluklar 5 kişiden az (% 65,7) bir grup halinde katılan turistler, ortalama 2 – 3 gün (% 54,9) bu aktivitelerin sürdüğünü ve konaklama olarak en çok çadırı (% 33,8) tercih ettikleri saptanmıştır. En çok tercih edilen aktivite ise kamp veya karavan turizmi (% 45,1) olarak gözlemlenmiştir. Ankette yer alan açık uçlu bir soru olan “Sorumlu turizmde daha önce katıldığınız destinasyonları yazınız” maddesine verilen en sık cevaplar ise Ege ve Akdeniz bölgeleri (% 19,8) olarak tespit edilmiştir.

Ölçekler üzerinde yapılan aritmetik ortalamaya göre algılanan değer en yüksek verisi 4,451, tur deneyiminin 4,503, tatminin 4,559, sadakatin, 4,536 ve çevreye karşı sorumlu davranışın 4,428 olarak hesaplanmıştır. En düşük ortalama 4,284 olduğu tespit edilmiş olup, tüm ölçeklerin ortalama değerlerinin 4’ ün üzerinde yoğunlaştığı ve buna istinaden 5’ li likert ölçeğine göre “katılıyorum” ibaresinin sorumlu turizm için yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Sorumlu Turizm Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Sorumlu turizm davranışlarını etkileyen faktörlerin algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış ölçekleri olarak kabul edilebileceği düşünüldüğünden, her bir ölçeğin arasındaki etkinin varlığını ölçmek için çoklu korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgulara göre; algılanan değer ile tur deneyimi arasında (0,306) zayıf bir etki vardır. Algılanan değer ile tatmin arasında (0,493) orta derecede bir etki mevcuttur. Algılanan değer ile sadakat arasında (0,331) zayıf bir etki gözlemlenmektedir. Algılanan değer ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,394) zayıf bir etki vardır.

Tablo.6. Değişkenler Arası Çoklu Korelasyon Analizi

	Algılanan Değer	Tur Deneyimi	Tatmin	Sadakat	Çevreye Karşı Sorumlu Davranış
Algılanan Değer					
Tur Deneyimi	,306*				
Tatmin	,493**	,595**			
Sadakat	,331*	,436**	,464**		
Çevreye Karşı Sorumlu Davranış	,394*	,455**	,554**	,411**	

Not: $p < 0,001$ = Anlamlılık mevcuttur. * 0,2 – 0,4 Zayıf Korelasyon
** 0,4 – 0,6 Orta Şiddette Korelasyon *** 0,6 – 0,8 Yüksek Korelasyon

Tur deneyimi ile tatmin arasında (0,595) orta derecede bir etki mevcuttur. Tur deneyimi ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,455) orta derece bir etki gözlemlenmektedir. Tatmin ile sadakat arasında (0,464) orta derece bir etki vardır. Tatmin ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,554) orta derecede bir etki mevcuttur. Sadakat ile çevreye karşı sorumlu davranış arasında (0,411) orta derece bir etki gözlemlenmektedir. Ancak araştırma kapsamında kurulan hipotezler bağlamında korelasyon analizi bulgularına göre net çıkarımlar yapmak söz konusu olmadığından basit regresyon analizine yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir hipotez için ayrı regresyon analizi yapılarak tek bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo.7. Basit Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	B	Standart Hata	β	R2	p	Kabul / Ret
H1	,322	,051	,306	,09	,000*	Kabul
Sabit	3,077	,226				
H2	,548	,038	,595	,35	,000*	Kabul
Sabit	1,982	,170				
H3	,466	,045	,464	,22	,000*	Kabul
Sabit	2,409	,202				
H4	,401	,048	,394	,16	,000*	Kabul
Sabit	2,593	,211				
H5	,441	,044	,455	,21	,000*	Kabul
Sabit	2,382	,198				
H6	,583	,045	,554	,31	,000*	Kabul
Sabit	1,774	,199				
H7	,392	,044	,411	,17	,000*	Kabul
Sabit	2,771	,194				

* $p < .01$

NOT: **H1:** $R = 0,306$, $R^2 = 0,09$; $F (39,997)$, $p < 0,001$; **H2:** $R = 0,595$, $R^2 = 0,35$; $F (211,080)$, $p < 0,001$; **H3:** $R = 0,641$, $R^2 = 0,22$; $F (106,182)$, $p < 0,001$; **H4:** $R = 0,394$, $R^2 = 0,16$; $F (71,083)$, $p < 0,001$; **H5:** $R = 0,455$, $R^2 = 0,21$; $F (100,897)$, $p < 0,001$; **H6:** $R = 0,554$, $R^2 = 0,31$; $F (171,180)$, $p < 0,001$; **H7:** $R = 0,411$, $R^2 = 0,17$; $F (78,235)$, $p < 0,001$

Regresyon analizi bulgularına göre birinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; tur deneyimindeki % 9'luk varyansın algılanan değere bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,306 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu fakat güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. İkinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; tatmindeki % 35'lik varyansın tur deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,595 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Üçüncü hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; sadakatteki % 22'lik varyansın tatmine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,641 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Dördüncü hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 16'lık varyansın algılanan değere bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,394 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu fakat güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Beşinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 21'lik varyansın tur deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,455 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ancak güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Altıncı hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 31'lik varyansın tatmine bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,554 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Yedinci hipotezin değerleri göz önünde bulundurulduğunda; çevreye karşı sorumlu davranıştaki % 17'lik varyansın sadakate bağlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R değeri 0,411 olması hipotezin pozitif yönde olduğunu, ancak güçlü bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda kitle turizmi yerini, yeşil turizm, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, gibi doğa koruma odaklı turizm yaklaşımlarına bıraktığı gözlemlenmektedir (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Destinasyonların turizmden zarar görmemesi için sürdürülebilirliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak destinasyonun kalitesini korumak için sürdürülebilirlik, sorumlu davranışlar olmadan tam anlamıyla yeterli olmadığı düşünülmektedir (Mihalic, 2016: 461). Bu kapsamda sorumlu turizm ile sürdürülebilir turizmin, ayrılmaz bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Sorumlu turizm, davranışlar ve bu davranışları şekillendiren etkenlere göre değerlendirildiğinde ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

Araştırmanın demografik bulgularına göre, sorumlu turizme katılanların yarısından fazlasının kadın, geri kalan kısmın ise erkeklerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turizme katılanların cinsiyeti açısından kadınların daha fazla eğilim göstermekte olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların üçte ikisini 21 ile 30 yaş aralığındaki turistler oluştururken, geriye kalan küçük bir kısmın yaşları 15 ile 50 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki katılımcıların sorumlu turizm eğilimini daha fazla gösteren yaş aralığı 21 – 30 olarak kabul edilebilmektedir. Katılımcıların üçte ikisinden fazlasının üniversite seviyesinde bir eğitim düzeyine sahip olduğu, ardından yüksek lisans ve lise düzeyindeki katılımcıların yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turizm eğilimi gösteren katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite denginde eğitime sahip turistler olmakla birlikte, liseden yüksek lisans seviyesine kadar eğitim düzeyine sahip turistler sorumlu turizm eğilimi göstermektedir. Meslek açısından önemli bir farklılık görülmemekte olup, en çok katılımı öğrencilerin göstermiş olduğu ve sorumlu turizme katılım eğiliminin mesleklere göre değişmediği varsayılabilmektedir. Katılımcıların dörtte üçünden fazlası bekar turistlerden oluşmakta olup, bu sebeple bekar bireylerin sorumlu turizm eğilimlerinin daha fazla olduğu kanısına varılmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin 0'dan 4001 TL'ye kadar ortalama bir dağılım gösterdiği ve sorumlu turizme katılım için aylık gelirin çok önemli bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

Sorumlu turist kavramının bilinirliğinin az olmasına rağmen, çevreye karşı sorumlu olmayan turistlerle aralarındaki farklar belirgin olarak anlaşılabileneyeği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sorumlu turistin, bilinçli turizm tüketicisi olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Sorumlu olmayan turistlerin ise, turizm tüketiminde çevreye karşı bilinçli hareket etmedikleri varsayılabilmektedir. Sorumlu turizm aktivitelerine katılan turistlere yöneltilen anket sonucunda, katılımcıların olumlu yanıtlar vererek, sorumlu turist profiline uyum sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda Fethiye destinasyonundaki sorumlu turist profilinin oluşturulabileceği kanısına varılabilmektedir. Fethiye sorumlu turist profili:

- Cinsiyet bakımından sıklıkla kadın turistlerin ziyaret ettiği,
- Yaş aralığı olarak genç olarak tabir edilen 21 – 30 yaş aralığındaki turistlerin tercih ettiği,
- Eğitim düzeylerinin genellikle üniversite seviyesinde olan bireylerden oluştuğu,
- Mesleki açıdan en çok tercih edenlerin öğrenciler olduğu,

- Gelir düzeylerinin, turizme katılmak için önemli bir faktör olmadığı,
- Sorumlu turizm aktivitelerine fazlaca istekli olarak katılım sağlandığı,
- Katılımcıların daha önce de sorumlu turizm aktivitelerine katılmış olmaları,
- Mevsimsel tercih olarak genellikle yaz olmakla beraber, her mevsimde sorumlu turizm aktivitelerine katılım sağlanabileceği düşüncesinde olmaları,
- Ortak arkadaşlarla sorumlu turizm aktivitelerine katılımların daha yoğun yaşandığı,
- Genellikle 2 – 3 günlük geziler halinde, küçük arkadaş gruplarıyla bu aktivitelere katılmayı tercih ettikleri,
- Konaklama için çoğunlukla çadırın tercih edildiği,
- Sorumlu turizm aktivitelerinden yoğunlukla kamp – karavan gibi doğa ile bütün olunabilecek ve trekking – dağcılık gibi sporlardan zevk alan bireylerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sorumlu turizm eğilimlerine ilişkin bulgularına yönelik olarak katılımcıların aktivite katılımı isteğinin yoğun olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların katılım sıklıkları genel itibari ile 2 kez veya 3 – 5 kez aralığında sıklık göstermekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turistlerin sorumlu turizm aktivitelerine daha ilgili oldukları düşünülebilmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettiği mevsimin yaz olmasıyla beraber, genellikle mevsim gözetilmeden katılım gösterildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm aktivitelerinin her dönemde yapılabileceği ve sorumlu bir turizm için mevsimin değil bireyin bilinçli davranışlar sergilemesinin önemli bir nokta olduğu kanısına varılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun turları kendileri organize ettiği ve daha çok arkadaş gruplarıyla aktivitelere katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki sorumlu turizm aktivitelerinin arkadaşlar ile paylaşılan bir ortamda daha bilinçli davranışlar sergilenebileceği sonucuna varılabilmektedir. Sorumlu turizm aktivitelerine genellikle 5 kişiden az küçük gruplarla, 2 – 3 gün gibi kısa zamanlı olarak gerçekleştirmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Sorumlu turizm aktivitelerini tüm güne yayarak gerçekleştirmeyi tercih eden katılımcılar en çok çadır konaklamasını ve doğa yürüyüşleri ve dağcılık aktivitelerini tercih etmektedir. Genel itibariyle sorumlu turizm aktivitesi denilince akla kamp kurarak dağlarda doğa yürüyüşü yapmak geldiği düşünülebilmektedir. Fethiye destinasyonunda sorumlu turizm aktivitesine katılanların geçmişte daha sık olarak Ege ve Akdeniz bölgelerinde sorumlu turizm aktivitelerine

katıldıkları ve bu bölgelerin sorumlu turizm aktiviteleri için elverişli destinasyonlar oldukları düşünülmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm aktivitelerinin her dönem yapılabileceği, konaklama türü olarak çadırın daha çok tercih edildiği ve yakın arkadaşlarla katılmanın daha çok mutlu ettiği sonucuna varılabilmektedir.

Hipotezlerin kabul edilmesi doğrultusunda, sorumlu turizm yapılırken algılanan değer, tur deneyimi, tatmin, sadakat ve çevreye karşı sorumlu davranış değişkenlerinin kullanılabileceği varsayımı yapılabilmektedir. Sorumlu turizmde, destinasyonlara ilişkin algılanan değer sonucunda tur deneyimi isteği uyandırdığı varsayılabilmektedir. Tur deneyiminin olumlu sonuçlanması ile turistlerin tatmin olma seviyelerinin paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Deneyim sonucunda tatmin olan turistlerin ise aktivitelere karşı sadık olabileceği, ancak eğilimler doğrultusunda bunun gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Sadık olan turistlerin ise çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunması gerektiği fakat, her an bilinçli bir şekilde davranışlarını kontrol etmediği sürece bunun süreklilik göstereceğinin şüpheli olduğu düşünülmektedir.

H1: Algılanan değer tur deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Algılanan değer duygularının olumlu olması durumunda turistler üzerinde tur deneyimi isteği pozitif yönde etkilenmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014). Sorumlu turizm aktivitelerine katılımların olumlu algılar yarattığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, sorumlu turizm aktivitelerine katılım düzeyleri, mal ve / veya hizmetlerin algılanan değer pozitif veya negatif olmasına dayandığı (Tyebjee, 1979: 99) belirtilmektedir. Bu bağlamda, algılanan değer tur deneyimini etkilemekte olup, geçmiş araştırmalar ile paralellik göstermektedir.

H2: Tur deneyiminin turistik ürün tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Deneyimler beş boyutta incelenmektedir (Schmitt, 2000). Bu boyutlardan duygusal deneyim boyutunun, tatmin duygusunu tetiklediği (Deligöz ve Ünal, 2017) belirtilmektedir. Ayrıca, bu deneyimlerin algılar, hisler, düşünceler ve benzeri yönlerin hepsi tatmin olma iç güdüsüne bir basamak hazırladığı (Uygur ve Doğan, 2013) varsayılmaktadır. Bu bağlamda, tur deneyimi tatmini etkilemekte olup, geçmiş araştırmalar ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir.

H3: Turistik ürün tatmininin turistik ürün sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Tatmin olmuş bir bireyin kesin olarak sadakat göstermesi söylenemeyeceği gibi, tatmin olan bireylerden birçoğunun sadık hale gelebileceği de (Bayuk ve Küçük, 2007)

varsayılmaktadır. Tatmin olgusunun sadakati yaratması hususunda, tatminin yanında farklı unsurların da bulunması gerektiğini savunan Kandampully (1998), aynı zamanda tatminin, sadakat üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, tatminin sadakate bir etkisi olduğu varsayılarak, geçmiş araştırmalar doğrultusunda sonuçların benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir.

H4: Algılanan değer çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Algılanan değer öncesinde, destinasyon imajının ve turun kalitesinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak bu değerlendirmelerin tamamının sonucunda çevreye karşı duyarlılığın arttığı (Chen ve Tsai, 2007) varsayılabilmektedir. Sırasıyla algılanan değer davranış niyetini etkilediği ve bu davranış niyetinin davranışlara dönüştüğü (Kaça, 2009) savunulmaktadır. Bu bağlamda, dolaylı olarak olsa bile geçmiş araştırmalara dayandırılarak algılanan değer çevreye karşı sorumlu davranışları etkilemesi söz konusu olmaktadır.

H5: Tur deneyiminin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Müşteri deneyimlerinin artması sonucunda çevreye karşı sorumlu davranışların da artması (Barber, Taylor ve Dealer, 2010) beklenmektedir. Bireylerin ilgi alanlarına göre davranışlarda bulunma eğilimlerinin farklılık göstermesi beklenmektedir. Ancak olumlu deneyimler sonucunda olumlu davranışlarda bulunulabileceği (Yağbasan ve Ustakara, 2008) düşünülmektedir. Bu bağlamda, sorumlu turizm deneyimlerinin devamlılığı sonucunda bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışlarının daha fazla gelişebileceği ön görülmektedir.

H6: Turistik ürün tatmininin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Çevrenin temiz tutulması konusunda tatmin olmuş bireylerin, çevreye karşı davranışlarında daha bilinçli hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Orams, 1995). Tatmin, çevreye karşı sorumlu davranışları güçlendirebileceği gibi, bireylerin algı ve tutumları çevreye karşı sorumluluk anlayışını doğrudan etkileyebilmektedir (Chiu, Lee ve Chen, 2014). Bu bağlamda, tatmin olmuş bireylerin çevreye karşı sorumluluk alma isteğinin artış gösterebileceği ve buna paralel olarak davranış sergileyebileceği varsayılmaktadır.

H7: Turistik ürün sadakatinin çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır:

Sadakatin ölçülebilmesi için çevreye karşı davranışlarının gözlemlenmesi gerekmektedir (Griffin, 1995). Bireylerin ürünlere / destinasyonlara karşı davranışları ürüne / destinasyona karşı sadık bir birey olup olmadığını göstermektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Bu bağlamda, sadakatin turist davranışlarını şekillendirdiği varsayımı yapılabilmekle beraber, önceki araştırmalar ile belirtilen hipotezin paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Anket sonuçlarına göre kesin bir yargıya varılamamasının sebebi, anket tekniğinin her daim, bireylerin anketi doldururken kendilerini daha iyi gösterme eğilimlerine istinaden gerçeklikten uzak cevapların alınabileceği unutulmamalıdır. Bunun haricinde gelecek çalışmalarda gözlem yapılması önerilmektedir. Ayrıca sorumlu turizm yalnızca turistlerin aktiviteler dahilinde sorumlu davranışlarda bulunulmasını değil, bilinçli tüketimin her daim gerçekleştirilmesini amaçlayan bir yönetim şekli olarak görülebilmektedir. Araştırma anketinin turizm sektörünün içinde yer alan konaklama, seyahat gibi işletmelerin çalışanları üzerinde ve / veya firmaların yöneticileri üzerine de uyarlanıp test edilebileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda değişik unsurların da dahil edilerek uygulamalar gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Araştırma anketinin farklı destinasyonlar üzerinde de uygulanıp farklı sonuçlara ulaşılabileceğini test etmek amacıyla kullanılabilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Araştırma sürecinde ulaşılan bilgilere göre, araştırma anketine güven, tutum, yaptırımlar gibi değişkenler dahil edilerek çok boyutlu bir model sunulabileceği gözlemlenmektedir. Araştırmanın en önemli önerilerinden bir tanesi ise, gelecek araştırmacıların gözlem yaptıktan sonra turistler üzerinde bir de anket ile uygulaması yapılarak kişilerin verdiği cevaplar ile gözlem sonuçlarının tutarlı olup olmadığının gözlemlenmesinin daha net sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, sorumlu turizmin yalnızca turistler için değil, sektör bazında da incelenebilecek bir kavram olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, turistler üzerinde sosyal bilimler dahilinde inceleyecek araştırma modelinin geliştirilebilir karma bir tüketici davranış modeli olduğu ve sorumlu turizmde uygulama alanı yaratılabileceği sonucuna varılmaktadır. Belirli mercilerin ülkemizde daha sorumlu bir turizm yaptırımı sağlayarak daha bilinçli turistler haline getirilebileceği ve bu sayede köyden şehre, şehirden köye doğru bir akın olmasının aksine, eşit şartlarda geniş destinasyonlar yaratılabileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiği savunulabilmektedir. Doğal kaynakların kötüye kullanımı engellenerek ve tarihi eserlerin tahribatı önlenerek, gelecek nesillere daha iyi standartlarda bir yaşam sunmanın, sorumlu turizm yönetimi ile mümkün olabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Backstrand, K. (2006). Democratizing Global Environmental Governance? Stakeholder Democracy After The World Summit On Sustainable Development. *European Journal Of International Relations*, 12: 4, 467 – 498. DOI: 10.1177/1354066106069321
- Barber, N., Taylor, D. C. ve Deale, C. S. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 2, 146 – 165. DOI: 10.1080/10548400903579746
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22: 1, 285 – 292.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model For The Study of Product Impotence Perceptions, *Journal of Marketing*, 47: 3, 69 – 81.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. ve Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 16: 3, 253 – 257. DOI:10.1080/09669580802208201
- Booyens, I. ve Rogerson, C. M. (2016). Responsible Tourism İn The Western Cape, South Africa: An İnnovation Perspective, *Tourism, Original Scientific Paper*, 64: 4, 385 – 396.
- Camilleri, M.A. (2015). Responsible Tourism That Creates Shared Value Among Stakeholders, *Tourism Planning and Developments*, 13: 2, 1 – 17. DOI: 10.1080/21568316.n2015.1074100
- Carbone, M. (2005). Sustainable Tourism in Developing Countries: Poverty Alleviation, Participatory Planning, and Ethical Issues, *Review Essay*, 17: 3, 559 – 565. DOI: 10.1080/09578810500209841
- Chan, J.K.L. ve Xin, T.K. (2015). Exploring Definitions and Practices of Responsible Tourism in Kinabalu National Park, Sabah, Malaysia, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3, 87 – 101. DOI:10.17265/2328-2169/2015.06.001
- Chasek, P. (1994). The Story of the UNCED Process, *Negotiating International Regimes: Lessons Learned From The United Nations Conference On Environment And Development (UNCED)*, Editörler; Spector, B. I., Sjöstedt, G., ve Zartman, I. W., Graham and Trotman/Martinus, Nijhoff.
- Chen, C. F.ve Tsai, D. C. (2007). How Destination İmage And Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions?, *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122. DOI:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I. ve Chen, T. S. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and Implications, *Tourism Management*, 40, 321 – 329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>

- Cottrell, S. P. ve Graefe, A. R. (1997). Testing a Conceptual Framework of Responsible Environmental Behavior, *The Journal of Environmental Education*, 29: 1, 17 – 27. DOI: 10.1080/00958969709599103
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16: 3, 297 – 334. University of Illinois.
- Davis, J. L., Le, B. ve Coy, A. E. (2011). Building A Model Of Commitment To The Natural Environment To Predict Ecological Behavior And Willingness To Sacrifice, *Journal Of Environmental Psychology*, 31, 257 – 265. DOI:10.1016/j.jenvp.2011.01.004
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Mark Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31: 1, 135 – 156.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., ve Long, P. (2008). Environment-Friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?, *Journal Of Sustainable Tourism*, 16: 2, 197 – 210.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437 – 452.
- Garcia, M. V. (2008). ‘Eco’: Sustainable or Responsible, How Shall We Look at The New Paradigm of Tourism?, *Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT)*, 24: 11, 134 – 138.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians, *International Journal of Endocrinology Metabolism*, 10: 2, 486 – 489. DOI: 10.5812/ijem.3505
- Godfrey, K. B. (1998). Attitudes Towards ‘Sustainable Tourism’ in The U.K.: A View From Local Government, *Tourism Management*, 3, 213 – 224.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in The U.K., *Journal of Vacation Marketing*, 9, 271 – 284.
- Goodwin, H. ve Font, X. (2012) The 2011 Virgin Holidays Responsible Tourism Awards, Bağımsız Çok Kanallı (Editörler), *Taking Responsibility for Tourism*, 100-127, e-kitap, Goodfellow Yayıncısı, Oxford, U.K.
- Fennell, D. A. (2008). Responsible Tourism: A Kierkegaardian Interpretation, *Tourism Recreation Research*, 33: 1, 3 – 12.
- Frey, N. ve George, R. (2010). Responsible Tourism Management: The Missing Link Between Business Owners’ Attitudes and Behavior in The Cape Town Tourism Industry, *Tourism Management*, 31, 621 – 628. DOI:10.1016/j.tourman.2009.06.017
- Fuad-Luke, A. (2008). The eco-travel handbook. London. Thames&Hudson.
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty, *Lexington Books*, New York.

- Halpenny, E. A. (2010). Pro-Environmental Behaviours And Park Visitors: The Effect Of Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409 – 421. DOI:10.1016/j.jenvp.2010.04.006
- Havitz, M. E. ve Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of Leisure Research*, 29: 3, 245 – 278.
- Hungerford, H. R. ve Volt, T. L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education, *The Journal Of Environmental Education*, 21: 3, 8 – 21.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal Determinants of Environmenally Responsible Tourism, *Social Behavior and Personality*, 29: 2, 183 – 190. DOI: 10.2224/sbp.2001.29.2.183
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ. ve Şahin, Ö. (2009). Organ Bağışına Yönelik Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24: 64, 78 – 91.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management*, 9: 6, 431 – 443. DOI:10.1080/0954412988370
- Kang, M. ve Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-Cultural Differences İn Attitudes Towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison Of Korean, British And Australian Tourists, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11: 4, 303 – 320. DOI:10.1080/10941660600931143
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: ‘Our Common Future’. *Medicine And War*, 4: 1, 17-25.
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S. ve Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach, *Tourism Management*, 25: 491 – 498. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00119-5
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 239 – 252.
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for The Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24: 4, 297 – 313. DOI: 10.1080/10548400802156802
- Krippendorf, J., (1987). *The Holiday Makers*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, And Motivation Affect The Future Behavior Of Tourists, *Leisure Sciences*, 31: 3, 215 – 236. DOI: 10.1080/01490400902837787
- Middleton, V. T., ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge.

- Mihalic, T. (2013). A Green Tourism Barometer in The Time of Economic Crisis – The Concept and Case of Slovenia, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 1 – 17.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-Responsible Tourism Discourse E Towards ‘Responsustable’ Tourism, *Journal of Cleaner Production*, 111: 461 – 470. doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062
- Moeller, T., Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2011). The Sustainability-Profitability Trade-Off in Tourism: Can it Be Overcome?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2: 155 – 169. DOI:10.1080/09669582.2010.518762
- Nayir, O. (2009). Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarında Ekoturizm Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Okello, M. M. ve Yerian, S. (2009). Tourist Satisfaction in Relation to Attractions for Conservations in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal Of Sustainable Tourism*, 17: 5, 605 – 625. DOI: 10.1080/09669580902928450
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20: 418 – 430.
- Orams, M. B. (1995). Towards A More Desirable Form of Ecotourism, *Tourism Management*, 1: 3 – 8.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8: 15, 359 – 380.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42: 397 – 407. DOI: 10.1177/0047287504263037
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon And Schuster, 11 Bölüm, 1 – 17.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 429 – 438.
- Spenceley, A. (2007). Responsible Tourism Practices By South African Tour Operators, *International Centre for Responsible Tourism, South Africa Introduction*, 21: 1 – 31.
- Stanford, D. (2006) *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What Makes a Responsible Tourist in New Zealand?*, Yayınlanmamış *Doktora Tezi*, Victoria Üniversitesi:Wellington

- State, O. ve Bulin, D. (2016). Aspects of Responsible Tourism - A Quantitative Approach, *Amfiteatru Economic Journal*, 18: 10, 781 – 797.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56: 3, 407 – 424.
- Su, L. ve Swanson, S. R. (2017). The Effect Of Destination Social Responsibility On Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis Of Firsttime And Repeat Tourists, *Tourism Management*, 60: 308 – 321. DOI:org/10.1016/j.tourman.2016.12.011
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77: 203 – 220.
- Tay, K. X., Chan, J. K. L., Vogt, C. A. ve Mohamed, B. (2016). Comprehending The Responsible Tourism Practices Through Principles of Sustainability: A Case of Kinabalu Park, *Tourism Management Perspectives*, 18: 34 – 41. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.018
- Thapa, B. (2010). The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation on Environmental Attitude Behavior Correspondence, *The Journal of Environmental Education*, 41 / 3: 133 – 150. DOI:10.1080/00958960903439989
- Tholba, M. K., El-Kholy, O. A., El-Hinnawi, E., & Munn, R. E. (1992). The World Environment 1972-1992, Chapter 18 *In The World Environment 1972-1992: Two Decades Of Challenge, United Nations Environment Programme (UNEP) 1992 ,Health*, 529 – 567. New York: Chapman and Hall.
- Turner, G. M. (2008). A Comparison Of The Limits To Growth With 30 Years Of Reality. *Global Environmental Change*, 18: 3, 397 – 411. DOI:10.1016/j.gloenvcha.2008.05.001
- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement Of The Involvement Concept: An Advertising Planning Point Of View. *Attitude Research Plays For High Stakes*, 3, 94 - 111.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33 – 48.
- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 1, 233 – 260.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26: 45 – 56.
- Xin, T. K. ve Chan, J. K.L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah, *Elsevier (Procedia – Social and Behavioral Sciences)*, 144: 25 – 34. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.07.270