

Yerel Halkın Destinasyon İmajı ve Yer Bağlılığı Algısının Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi

 Burcu KARASAKALOĞLU¹

Özet

Yerel halkın desteği başarılı bir turistik destinasyon haline gelmede önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yerel halkın turizme olan desteğinin anlaşılması, bu desteğin sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır. Bir destinasyon ile ilgili fikir, düşünce ve inanışları ifade eden destinasyon imajının yerel halkın turizmi desteklemesi üzerinde etkili olması beklenmektedir. Benzer şekilde, bir yere ait hissetme hâli de o yere olan bağlılığı etkilemektedir. Dolayısıyla, yerel halkın söz konusu destinasyona olan imajı ve bağlılığı turizme bakış açılarını belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, Antalya Alanya'da yaşayan yerel halkın destinasyon imajı ve yer bağlılığı algısının turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu amaçla anket yöntemi ile 365 veri Kasım 2024 tarihinde toplanarak ampirik bir çalışma yürütülmüş yapısal eşitlik modellemesi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi için varyans temelli (Pls-Sem) algoritma kullanılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajı ve yer bağlılığın turizmin gelişimine yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiş ve destinasyon imajı ve yer bağlılığın turizm gelişimine yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu ve yer bağlılığın ise aracı role sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizm, Yer Bağlılığı, Destinasyon İmajı

JEL Kodu/Code: L83.

The Impact of Local Residents' Perceptions of Destination Image and Place Attachment on Their Attitudes Towards Tourism Development

Abstract

The support of local residents plays a significant role in becoming a successful tourist destination. Therefore, understanding local residents' support for tourism is crucial for fostering this support. Destination image, which reflects the perceptions, thoughts, and beliefs about a destination, is expected to influence local residents' support for tourism. Similarly, the sense of belonging to a place impacts their attachment to that location. Therefore, local residents' perceptions of the destination's image and their attachment to it can determine their perspectives on tourism. In this context, this study investigates the impact of local residents' perceptions of destination image and place attachment on their attitudes toward tourism development in Alanya, Antalya. For this purpose, data were collected through a survey method, and an empirical study was conducted, with analyses performed using structural equation modeling. A variance-based (PLS-SEM) algorithm was used for structural equation modeling. Furthermore, the impact of destination image and place attachment on attitudes toward tourism development was examined. It was concluded that destination image and place attachment significantly influence support for tourism development, and place attachment plays a mediating role.

Keywords: Local People, Tourism, Place Attachment, Destination Image

Referans/Citation: Karasakaloğlu, B. (2025). Yerel halkın destinasyon imajı ve yer bağlılığı algısının turizm gelişimine yönelik tutumları üzerindeki etkisi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(1), 1-19.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Turizm Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, burcu.karasakaloglu@alanya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1765-8138

1. GİRİŞ

Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri literatürde uzun yıllardır araştırılan bir konu olmuştur (Butler, 1974; Liu & Var, 1986; Ko & Stewart, 2002; Nunkoo & Gürsoy, 2012; Gautam, 2023). Turizmin toplum üzerindeki etkilerinin araştırılmasının nedeni, yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarının uzun dönemdeki turizm gelişimini ve politikalarını etkileyecek olmasıdır (Ap, 1992). Bununla birlikte, turizmin gelişimine yönelik kararlar ülkeden ülkeye değişmekle birlikte politik, ekonomik ve yasal sistemler tarafından da etkilenmektedir. Dolayısıyla, ülkelerin turizme desteği, büyük ölçüde sosyo-ekonomik gelişme düzeyi ve yatırımlardan elde edilen finansal getirilere bağlı olmakla birlikte destinasyonun çekiciliğine göre belirlenmektedir (Zamani-Farahani & Musa, 2008). Başka bir değerlendirmede ise turizmin gelişimi için itici gücün yerel halkın destek vermesi ile gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Böylelikle yerel halk turizmden elde edeceği faydaları ya da zararları fark ederek turizme yönelik negatif ya da pozitif bir tutum geliştirmektedirler (Kayat, 2002). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının incelenmesinin nedenlerinden bir diğeri ise turistlere yönelik düşmanca davranışın turizm sektörünün kısıtlanmasında ve küçülmesinde önemli bir etken olmasıdır. Bu durumun tam tersi haline getirilmesi ve yerel halkın samimi ve pozitif bir tutum içerisinde olması turizmin gelişimine faydası olacağı aşikârdır (Almeida-García vd., 2016).

Turizm, bulunduğu bölgedeki yerel halkı, doğal yaşamı ve ekonomiyi farklı açılardan etkilemektedir (Ashley, 2000). Yerel halk, söz konusu etkilerden kaynaklanan olay, durum ve olgulara ilişkin bir tutum geliştirmektedir (Ritchie & Inkari, 2006). Turizm endüstrisi hem olumlu hem de olumsuz, sosyal ve çevresel etkilere de yol açabilmektedir (Kammas, 1993; Johnson vd., 1994). Ernoul'a (2009) göre turistik destinasyonların çoğunda, yerel halkın çok fazla dikkate alınmadığı politikalar geliştirilmiştir. Ancak turizm endüstrisi için yapılan planlarda, turizmin etkileri hakkındaki bilgileri yerel halkın bakış açısını da göz önünde bulundurarak değerlendirmek önemlidir (Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Sinclair-Maragh vd., 2015). Bu değerlendirmeler yerel halkın turizme yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip olmasındaki nedenlerin anlaşılmasını sağlamaktadır (Pizam, 1978; Kim vd., 2013). Yerel halkın turizme yönelik geliştirdiği tutumlar birçok araştırmanın (Getz, 1994; Carmichael, 2000; Jurowski & Gürsoy, 2004) konusu olmuştur. Yerel halkın turizme olan etkileri, iki toplumsal boyut ile açıklanmaktadır. Bu boyutlar; sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerdir. Sosyo-ekonomik etkiler, toplumda meydana gelen büyük ekonomik ve kültürel değişimlerden kaynaklı meydana gelen etkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyo-kültürel etkiler ise çoğu zaman, doğrudan kişilerarası etkileşimlerden ve iletişimlerden kaynaklanmaktadır (Berno, 1995).

Literatür incelendiğinde, yerel halkın turizme yönelik tutumları farklı disiplinlerdeki teoriler ile açıklanmıştır. Söz konusu bu teoriler arasında sosyal değişim teorisi (Ap, 1992; Jurowski & Gürsoy, 2004; Chang, 2021), duygusal dayanışma (Woosnam, 2011; Hasani vd., 2016; Aleshinloye vd., 2024), sosyal mesafe (Sinkovics & Penz, 2009) ve sosyal kimlik (Gu & Ryan, 2008; Haobin Ye vd., 2014) kavramları açısından yerel halkın turizme yönelik tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, yerel halkın turizme yönelik tutum ve algılarını etkileyen faktörleri araştıran birçok araştırma olmasının (Wang & Pfister, 2008; Rasoolimanesh, 2015) yerel halkın destinasyon imajının, turizme karşı tutum ve davranışları üzerindeki etkisi de araştırılan bir konu olmuştur (Stylidis 2016).

Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını etkileyen diğer faktörlerin ise literatürde yer aldığı bilinmektedir. Yerel halkın turizme yönelik algılarında yer kimliği (Wang & Chen, 2015), yer imajı (Stylidis vd., 2014; Tosun vd., 2021), yer bağlılığı (Gross & Brown, 2008; Ganji vd., 2021) ve

toplumsal bağlılığın da (McCool & Martin, 1994; Durga Prasad vd., 2023) etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını etkileyen söz konusu bu faktörler turizmin ekonomik ve sosyal etkileriyle birlikte ilgili destinasyonun gelişiminde etkili olabilmektedir (Tosun, 2002). Turizm endüstrisi, yenilik ve girişimcilik için güçlendirici bir işleve sahip olmakta ve ekonomik büyüme ve gelişmenin küresel bir gücü olarak değerlendirilmektedir. Özetle, turizm, milyonlarca insan için daha iyi yaşam koşulları yaratmaya ve tüm toplulukları dönüştürmeye katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2019). Dünyanın en büyük üçüncü ihracatını sağlayan turizm endüstrisi 2023 yılı ihracat miktarı 1.8 trilyon ABD dolarına yükselmiştir. Sadece 2024 yılının ilk 7 ayında 790 milyon turist seyahat etmiştir. Amerika kıtasına 200 milyon ziyaretçi ve Avrupa kıtasına 707 milyon ziyaretçi gelmiştir (UNWTO, 2024). Türkiye’de ise 2023 yılında yaklaşık 56,7 milyon ziyaretçi gelmiş olup 54,3 milyar dolar gelir elde edilmiştir (TUİK, 2023).

Dolayısıyla bu ölçekte bir etkiye ve güce sahip bir endüstride yerel halkın katılımı olmadan başarılı bir turistik destinasyondan bahsetmek zordur. Bu nedenle yerel halkın turizme olan desteğinin oluşmasında etkili olabilecek faktörlerin ya da nedenlerin anlaşılması, bu desteğin sağlanmasında ve sürekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, bu faktörler, turizmin etkisine ilişkin algıların ve dolayısıyla turizme verilen desteğin belirleyicileri olarak ifade edilmektedir (Gursoy vd., 2002). Literatürde yerel halkın yer bağlılığı, destinasyon imajı algısı ve turizme yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalar mevcuttur (Chen & Šegota, 2015; Styliadis, 2018; Ganji, 2021; Styliadis, 2020). Ulusal literatürde, turizme verilen desteğin yer bağlılığı ve bölge imajı kavramları çerçevesinde ele alındığı çalışmaların genellikle turizmin yeterince gelişmediği destinasyonlarda yürütüldüğü görülmektedir (Karacabey & Erul, 2024; Yeşilyurt & Koçak, 2020; Mancı, 2022). Ancak, turizmin geliştiği ve destinasyon ekonomisinin büyük ölçüde turizm gelirlerinden etkilendiği Alanya’da, bu faktörlerin yerel halkın turizme yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, literatürde destinasyon imajının yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerindeki etkisinde yer bağlılığının aracılık rolünü inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Turizmin gelişiminde önemli bir faktör olan yerel halkın tutumlarını etkileyen değişkenlerin araştırılması ve belirlenmesinin öneminden yola çıkarak, literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, söz konusu bu araştırmada Türkiye’deki önemli turistik destinasyonlardan biri olan Antalya ili Alanya ilçesindeki yerel halkın turizmin gelişime yönelik algılarının belirlenmesinde destinasyon imajının ve yer bağlılığı algılarının etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, yerel halkın sahip olduğu destinasyona ait imajının turizm gelişimine yönelik tutumları üzerinde yer bağlılığın aracı rolü incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon kelimesi varılacak olan yer olarak ifade edilirken, imaj kelimesi ise imge olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024). İmaj, değerlendirici ve bilişsel bir kavramdır (Gallarza vd., 2002). Destinasyon imajı ile ilgili ilk çalışmaların 1970 yıllarında Hunt (1975) tarafından destinasyon ve imaj çalışması ile başladığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, destinasyon imajı, destinasyona ait fikir, düşünce ve imajların bütünü olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979). İmaj, akılcı ve duygusal değerlendirmeler ile kişisel bilgi ve inançların algılar ile yorumlanmasına dayanmaktadır (Beerli & Martin, 2004). Gartner (1994) destinasyon imajını bilişsel, duygusal ve isteksel olmak üzere 3 boyutta değerlendirmiştir. Destinasyona ait fiziksel ve alt yapıya ait özelliklere ilişkin algı

bilişsel imajı, destinasyon hakkındaki tutum ve değerler duygusal imajı ve söz konusu destinasyonu görme isteği ise tutumsal (konatif) imajı ifade etmektedir.

Stylidis (2020) de yaptığı çalışmada yerel halkın destinasyon imajının, toplumun turizm gelişimine bilinçli desteğini ve halkın yaşadıkları yeri başkalarına önerme niyetini etkilediğini ve bir yer hakkında olumlu algılar daha fazla destek ve yüksek öneri niyeti oluştururken, daha az olumlu bir imaj ise desteğin azalmasına ve tavsiye etme isteğinin düşmesine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde destinasyon ile ilgili belirli bir imaja sahip olan yerel halkın hem o bölgeye bağlılığı hem de ait oldukları yer ve topluluğun sorunlarına duyduğu ilgi ifade edilmektedir (Chow & Healey, 2008; Stylidis, 2020). Stylidis ve arkadaşları (2014) yerel halkın destinasyon imajı algısını etkileyen faktörlerin toplum hizmetleri, fiziksel görünüm, sosyal çevre ve eğlence hizmetleri olarak 4 ayrı boyutta değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, yerel halkın destinasyona ilişkin olumlu imajının kendilerine sunulan faydalarla doğru orantılı olduğunu ve bu durumun o yere yönelik aidiyet duygusunu güçlendirdiğini söylemek mümkündür. İnsanların buldukları yeri algılama biçimleri ve o yere olan bağlılıkları, kalkınma planlarına verdikleri destek ya da karşıtlık gibi tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Carrus vd., 2005). Yerel halk, destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imgelere göre olumlu veya olumsuz algılar geliştirir ve bu algılar, bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutum ve davranışlarını etkiler. Bu bağlamda, konu ile ilgili hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁: Yerel halkın destinasyon imajı algısının yer bağlılığı algısı üzerinde etkisi vardır.

2.2. Yer Bağlılığı

Yer bağlılığı, genellikle bir konum ya da mekânla kurulan pozitif ya da negatif ilişki olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo & Hernandez, 2001). Kavramın temelinde pozitif ya da negatif etkiler, duygular ve hisler yer alırken, aynı zamanda bilişsel unsurlar ve davranışsal niyetler de bu tanıma dahildir (Jorgensen & Stedman, 2001). Yer bağlılığının kapsamı, kişisel nesnelere başlayarak evler, küçük yerel çevreler ya da şehirler gibi daha geniş ölçekli alanlara kadar çeşitlilik gösterebilir (Korpela, 2012).

Yer bağlılığı, hayata anlam ve amaç katmak için bir yere duygular ve ilişkiler aracılığıyla bağlanma olarak açıklanabilir (Williams & Roggenbuck, 1989). Başka bir ifade ile, bir yere duygusal olarak bağlanma, yer bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Debenedetti vd., 2014) Bu bağlamda, 'evde' olma hissi, bireyin o mekânla kurduğu duygusal bir bağı ifade etmektedir (Yuksel vd., 2010). Yer bağlılığı, yer kimliği ve yer aidiyeti olmak üzere temelde iki boyutta incelenmektedir. Yer kimliği, bireyin benliği oluşturmak için bir yerle kurulan duygusal bağı ifade etmektedir (Proshansky, 1978). Söz konusu bu bağlılık, bireyin mekâna dair anılarını, hislerini ve değerlerini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda o mekânı paylaştığı insanları hatırlatmaktadır (Anton & Lawrence, 2016). Yer aidiyeti ise kişisel ihtiyaçların karşılanması bağlamında bir mekânla kurulan bağlantıyı tanımlamaktadır (Moore & Graefe, 1994; Williams & Roggenbuck, 1989).

Turizm açısından değerlendirildiğinde ise destinasyonlar yerel halk gibi iç paydaşlarla iletişim kurarak imajını güçlendirmek, bağ kurmak ve turizm gelişimi için destek talep etmek amacıyla etkileşimde bulunmaktadır (Nunkoo & Gursoy, 2012). Destinasyona ilişkin yüksek bağlılık düzeyine sahip bireylerin, turizm gelişimine daha az bağlı olan bireylere kıyasla daha olumlu bir bakış açısına sahip olmaları beklenmektedir (Stylidis, 2016; Eusebio vd., 2018). Destinasyona dair daha olumlu algılara sahip olan veya destinasyona bağlılık hissedilen bireylerin, turizmin gelişimini daha fazla destekleme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yaklaşım, aynı zamanda destinasyon planlayıcılarının yerel halkın toplumsal refahını artıracak turizm geliştirme projeleri hakkında

somut bilgiler elde etmesini sağlamaktadır (Stylidis, 2018). Örneğin, Çin'de yapılan bir çalışmada yerel halkın yer bağlılığı algısının turizmi olumlu değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gu & Ryan, 2008). Benzer şekilde, Mauritius'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, destinasyon hakkındaki olumlu imajın, söz konusu destinasyona bağlılığı artırdığı ve olumlu tutumlar geliştirilmesine katkı sağladığı belirtilmiştir (Prayag & Ryan, 2012). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma hipotezlerinden biri de şu şekilde oluşturulmuştur: H₂: Yerel halkın yer bağlılığı algısının turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

2.3. Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları

Turizmin gelişiminde yerel halkın algıları ve tutumları, destinasyon başarısını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, yerel halkın turizme yönelik bakış açısını şekillendiren unsurların anlaşılması, turizm politikalarının geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu unsurların anlaşılmasında, bireylerin algı ve tutumlarını açıklayan sosyal değişim teorisi önemli bir çerçeve sunmakta, turizmden algılanan fayda ve maliyetlerin yerel halkın tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Sosyal Değişim Teorisi, yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarını açıklamak için sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır (Ap, 1992; McGehee & Andereck, 2004; Nunkoo, 2016; Rasoolimanesh vd., 2015; Wang vd., 2023, Pramanik & Rahman, 2024). Sosyal değişim teorisi, bireylerin etkileşimleri sırasında kaynak değişimini ifade etmekte ve bireylerin davranışlarını anlamayı ve tahmin etmeyi amaçlamaktadır (Ap, 1990: 614). Söz konusu bu teoriye göre, yerel halkın ancak algıladığı turizm maliyetlerini aşan faydalar elde etmesi durumunda sosyal değişime katılmaya istekli olacağı ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yerel halkın turizme yönelik algıları ve sosyal değişime katılımı (örneğin turizme destek ya da karşı durma), ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Yoon vd., 2001).

Yerel halkın turistik destinasyonlara dair algılarını etkileyen doğal çevre, alışveriş ve kültürel aktiviteler, toplu taşıma, iş ve istihdam olanakları ile kamu hizmetleri gibi unsurlar, aynı zamanda destinasyonu koruyan ve olumsuz yönlerini azaltan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Merrilees vd., 2009). Yerel halkın turizme yönelik tutumları, o bölgenin turizm kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle, kredi desteği, pazarlama planları, eğitim ve öğretim programları, altyapı geliştirme ve yaşam standartlarını iyileştirme gibi somut çabaların yerel halkın faydasına hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Liang vd., 2021). Özellikle iş kalitesi, yaşam standardı ve kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi gelişmelerin, turizme yönelik olumlu tutumların oluşmasını desteklediği belirtilmiştir (Andereck & Vogt, 2000).

Teye ve arkadaşları (2002) tarafından Gana'da yapılan çalışmada, yerel halkın turizm gelişimine yönelik beklentilerinin karşılanmadığı, turizm işletmelerindeki çalışanların da turizme karşı olumsuz bir algıya sahip olduğu belirtilmiştir. Bu durum, turizmin gelişimine yönelik pozitif bir tutumun oluşmasını engellemektedir. Ayrıca Andriotis ve Vaughan (2003), yerel halkın turizme destek konusundaki görüşlerinin, algılanan fayda ve maliyetlere göre farklılık gösterdiğini ve homojen bir yapı sergilemediğini belirtmiştir. Özellikle olumsuz çevresel etkilerin, olumlu ekonomik veya sosyal etkilerden daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon imajı, yerel halkın turizme yönelik tepkilerini anlamada kritik bir role sahiptir. Eğer turizm gelişimi yerel topluma fayda sağlayacaksa, yalnızca turistlerin değil, aynı zamanda yerel halkın da destinasyon imajına özen göstermesi gerekmektedir. İmaj, algılanan yer özelliklerine dayanarak şekillenen ve zamanla değişip gelişebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, destinasyon imajı, turizm gelişiminin yer üzerinde yarattığı değişimlere yönelik yerel halkın

tepkilerini gözlemlemek için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Stylidis vd., 2014). Ayrıca, yerel ekonominin iyileştirilmesi, kamu altyapılarının geliştirilmesi ve yaşam standartlarının artırılması, turizme yönelik olumlu tutumların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Blackie vd., 2023). Çünkü, yaşadıkları yere ilişkin olumlu algılara sahip olan yerel halk, turizmin etkilerini de genellikle olumlu değerlendirmektedir (Stylidis vd., 2014).

Yer bağlılığı, destinasyon imajı ve turizme yönelik tutumlar arasındaki ilişki de araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Choi ve Murray (2010), yer bağlılığının yerel halkın destinasyon imajı ve turizme yönelik davranışsal niyetleriyle pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Man Cheng ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında ise yer bağlılığının aracılık etkisiyle, bir destinasyonun bilişsel değerlendirmesinin ve duygusal bağın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları şekillendirdiği belirlenmiştir.

Yerel halkın turizme yönelik tutumları, turizmin sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Turizmin etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığı, genellikle destinasyon imajı ve bu imajın şekillenmesinde etkili olan yer bağlılığı gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Destinasyon imajı, bir destinasyonun algılanan özellikleri ve çekiciliklerini ifade ederken, bu algının yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, destinasyon planlaması ve stratejik yönetim açısından oldukça değerlidir. Diğer yandan, literatürde yer bağlılığının, bireylerin destinasyon algıları ve tutumları üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynayabileceği öne sürülmektedir. Yerel halkın bir destinasyona olan duygusal ve bilişsel bağlılığı, destinasyon imajını algılayış biçimini ve bu algıya dayalı olarak turizme yönelik tutumlarını şekillendirebilir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Yerel halkın destinasyon imajı algısının turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₄: Yerel halkın destinasyon imajı algısını turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerindeki etkisinde yer bağlılığın aracılık rolü vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Alanya'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda destinasyon imajı ve yer bağlılığı algısının yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarına etkisi incelenmiştir. Turizm endüstrisinin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında, yerel halkın rolü göz ardı edilemez. Yerel halkın elde ettiği faydalar ya da zararlar doğrultusunda zihinlerinde sahip oldukları imajlar tutumlarını etkilemekte ve tutumlarda davranışlara dönüşmektedir. Bir destinasyonla ilgili olumlu bir imaja sahip olan topluluk, gelen turistlere karşı olumlu tutum ve davranışlar sergileyebilirken; olumsuz bir imaja sahip olan topluluk ise turistlere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir ve bölgesine gelen turistlere tepki gösterebilir. Bu nedenle, yerel halkın tutumlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması, turizm destinasyonunun kalkınması ve turizm endüstrisinin gelişimi açısından önemli bir unsurdur. Çünkü, turizmden fayda elde edemeyen ya da zarar gören yerel halkın, yaşadıkları bölgedeki turizm endüstrisinin gelişmesini istemesi mümkün değildir. Yerel halkın dahil edilmediği bir destinasyon yönetiminin de sürdürülebilir olması zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, turizm destinasyonunda yaşayan yerel halkın destinasyon imajı ve yer bağlılığı algıları, turizme bakış açılarını şekillendirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada yerel halkın destinasyon imajı ve yer bağlılığının, turizm gelişimini desteklemelerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında, yer

bağlılığının, destinasyon imajı ile turizm gelişimine yönelik tutum arasındaki pozitif ilişkiye aracılık edip etmediği de araştırmanın bir diğer amacıdır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi, veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir. Buna göre, çalışmanın evrenini Antalya ili Alanya ilçesinde ikamet eden 18 yaşından büyük ve en az bir senedir Alanya'da yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Alanya nüfusu 359 bin 891'dir (TÜİK, 2024). Sekaran (2003) tarafından belirtilen örneklem büyüklüğünü etkileyen temel unsurlar (örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar) dikkate alınarak oluşturulan örneklem tablosuna göre, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örnekleme hatası ile 100.000'den büyük evren büyüklükleri için 384 birimin örneklem olarak yeterli olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem belirleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden "kolayda örnekleme" tercih edilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 392 kişiye yüz yüze ulaşılmıştır. Ancak, elde edilen veriler arasında yanlış veya eksik bilgi içeren 27 katılımcının verisi analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, Kasım 2024 tarihinde toplanan 365 geçerli veri ile analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon imajı algısı ölçeği için Styliadis (2014), yer bağlılığı algısı ölçeği için Williams ve Vaske (2003) ve yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmek için ise Eusébio (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Destinasyon imajı algısı ölçeği 14 madde ve 4 boyuttan (İmkanlar, Fiziksel Görünüm, Sosyal Çevre ve Eğlence Hizmetleri) oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeği Türkeri ve Akyürek (2021) tarafından da kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir ölçektir. Yer bağlılığı ölçeği ise geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 12 madde ve 2 boyuttan (yer kimliği ve yer aidiyeti) oluşmakta ve Erul (2022) ile Karacabey ve Erul (2024) tarafından da kullanılmıştır. Turizm gelişimine yönelik tutum ile ilgili ölçek ise 5 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Tüm ölçek ifadeleri 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Veri toplama aracı Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından 06.11.2024 tarihi 09/34 sayılı kararla etik açıdan uygun görülmüştür.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik değişkenlerine ait veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların yaş aralığının yoğunluklu olarak 25 ve altı (%39,2) olduğu, %59,7'sinin (218) kadın ve %40,3'ünün (147) erkek olduğu, %47,9'unun bekar ve % 52,1'in evli olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan yerel halkın %31,8'inin gelirini turizm endüstrisinden elde etmediği, %27,9'unun (102) ortaokul mezunu olduğu ve %1,9'unun (7) ise en az lisansüstü bir program mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, katılımcıların %34,8 (127) oranla çoğunlukla mesleklerinin esnaf olduğu ve %5,5 (20)'inin de çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Yaş			Medeni Durum		
25 ve altı	116	31.8	Evli	190	52.1
26-35	143	39.2	Bekar	175	47.9

36-45	59	16.2	Meslek		
46-55	34	9.3	Devlet Memuru	87	23.8
56 ve üzeri	13	3.6	Esnaf	127	34.8
Cinsiyet			Öğrenci	69	18.9
Kadın	218	59.7	Özel Sektör Çalışanı	39	10.7
Erkek	147	40.3	Emekli	20	5.5
Eğitim			Çalışmıyor	23	6.3
İlkokul	64	17.5	Gelirinizi Turizmden mi Elde Ediyorsunuz?		
Ortaokul	102	27.9	Evet	206	68.2
Lise	98	26.8	Havır	96	31.8
Ön lisans	69	18.9	Alanıya'da Yaşanılan Süre (Yıl):		
Lisans	25	6.8	1-9 yıl	159	43.6
Lisansüstü	7	1.9	10-19 yıl	144	39.5
			20 yıl ve üzeri	62	17.0

4.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçeklerin öncelikle ölçüm modeline bakılmıştır. Ölçüm modelinde iç tutarlılık, birleşme ve ayrışma geçerliliği kriterlerini incelemek gerekmektedir. Buna göre iç tutarlılık için composite reliability (CR), rho_A ve cronbach alpha değerlerinin 0.70'ten fazla olması beklenmektedir (Hair vd., 2019). Birleşme geçerliliğinde ise ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.5'ten fazla bir değere sahip olması ve AVE (Average variance extracted) değerinin 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd. 2005). Ayrışma geçerliliği için ise Fornell Larcker Kriteri, çapraz yükler ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri incelenir (Yıldız, 2021). Araştırmada CR değerlerinin minimum 0,852, rho_A değerlerinin minimum 0,790 ve Cronbach's Alpha değerlerinin ise minimum 0,782 olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, ölçekteki her bir maddenin faktör yüklerinin ve AVE değerinin 0.50'den yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler, araştırmanın ölçüm modelinin iç tutarlılık, birleşme ve ayrışma geçerliliğini sağladığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Ölçüm Modeli

Madde	Faktör Yüğü	P değeri	CR	Rho_A	Cronbach Alpha	AVE
Destinasyon İmajı (DBI)						
İmkanlar (İMK)			0,915	0,876	0,876	0,728
İMK1	0,842	***				
İMK2	0,876	***				
İMK3	0,862	***				
İMK4	0,833	***				
Fiziksel Görünüm (FG)			0,900	0,853	0,852	0,693
FG1	0,846	***				
FG2	0,815	***				

FG3	0,822	***				
FG4	0,847	***				
Sosyal Çevre (SÇ)			0,916	0,863	0,862	0,784
SÇ1	0,880	***				
SÇ2	0,886	***				
SÇ3	0,890	***				
Eğlence Hizmetleri (EH)			0,915	0,861	0,861	0,783
EH1	0,868	***				
EH2	0,897	***				
EH3	0,889	***				
Yer Bağlılığı (YB)						
Yer Kimliği (YK)			0,893	0,859	0,855	0,582
YK1	0,676	***				
YK2	0,805	***				
YK3	0,819	***				
YK4	0,773	***				
YK5	0,779	***				
YK6	0,716	***				
Yer Aidiyeti (YA)			0,897	0,865	0,862	0,593
YA1	0,729	***				
YA2	0,773	***				
YA3	0,740	***				
YA4	0,751	***				
YA5	0,809	***				
YA6	0,815	***				
Turizm Gelişimine Yönelik Tutum (TGT)			0,852	0,790	0,782	0,535
TGT1	0,803	***				
TGT2	0,733	***				
TGT3	0,678	***				
TGT4	0,737	***				
TGT5	0,700	***				

Ölçeklerin ayırt edici özelliğini test etmek için Fornell & Larcker (1981) ölçüm kriteri kullanılmıştır. Bu kriter gereğince, her bir değişkenin AVE değerinin karekökü (koyu renkle işaretlenmiş değerler) diğer değişkenlerin korelasyon değerlerinden daha yüksek bir değer taşıması gerekmektedir. Tablo 3'teki verilere göre değişkenlerin Fornell & Larcker kriterini karşılayarak ayırt edici özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriteri

Değişkenler	İMK	FG	SÇ	EH	YK	YA	TGD
İmkanlar (İMK)	0,853						
Fiziksel Görünüm (FG)	0,617	0,832					
Sosyal Çevre (SÇ)	0,610	0,566	0,885				
Eğlence Hizmetleri (EH)	0,603	0,522	0,509	0,885			
Yer Kimliği (YK)	0,251	0,249	0,258	0,250	0,731		
Yer Aidiyeti (YA)	0,256	0,272	0,273	0,287	0,387	0,763	
Turizm Gelişimine Yönelik Tutum (TGT)	0,468	0,495	0,399	0,353	0,365	0,715	0,770

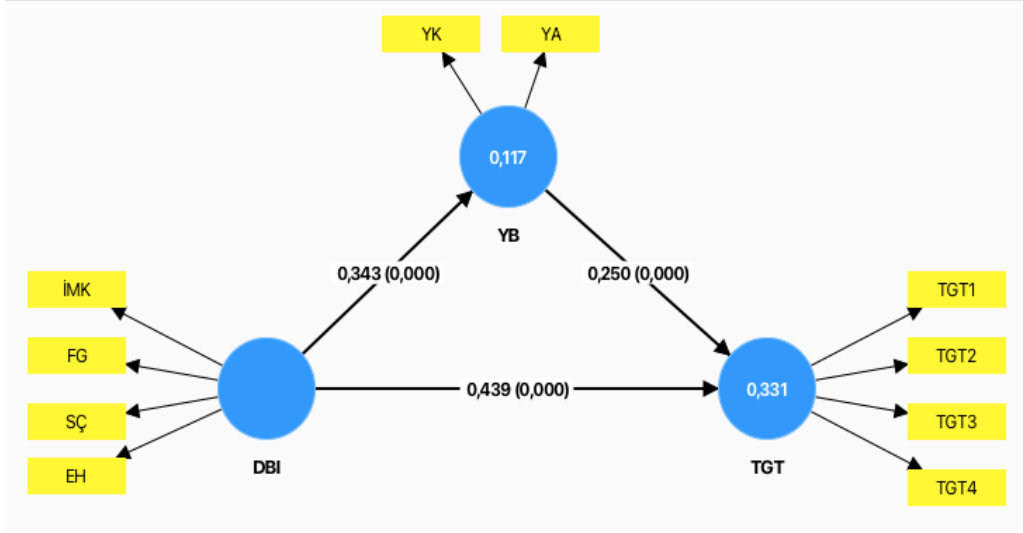
Ayrışma geçerliliğinin test edildiği bir diğer kriter ise HTMT oranıdır. Henseler vd. (2016), HTMT oranının 1'den küçük bir değere sahip olması gerektiğini ve bu şekilde değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığını belirtmiştir. Ayrışma geçerliliğini açıklayan HTMT oranı, odak konusu değişkenin diğer değişkenlerin ölçtüğü kavramlardan farklı bir kavramı bir ölçtüğü anlamına gelmektedir (Hair, vd. 2010). Başka bir ifade ile, modeldeki faktörlerin göstergelerinin birbirlerinden ne kadar ayrıldığını ifade etmektedir (Sönmez Çakır, 2020).

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Değişkenler	İMK	FG	SÇ	EH	YK	YA	TGD
İmkanlar (İMK)							
Fiziksel Görünüm (FG)	0,714						
Sosyal Çevre (SÇ)	0,699	0,659					
Eğlence Hizmetleri (EH)	0,693	0,608	0,589				
Yer Kimliği (YK)	0,289	0,295	0,303	0,344			
Yer Aidiyeti (YA)	0,295	0,317	0,319	0,331	0,368		
Turizm Gelişimine Yönelik Tutum (TGT)	0,560	0,602	0,487	0,428	0,616	0,438	

4.3. Yapısal Model ve Hipotezlerin Analiz Edilmesi

Ölçüm modelinin analizinin ardından, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi için varyans temelli (PLS-SEM) algoritma kullanılmıştır. PLS-SEM varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi ile en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. Bağımlı değişkenin R² değerini maksimize eden ilişki katsayılarının tahminine dayanmaktadır. PLS-SEM ile normal dağılım sağlamayan karmaşık modeller test edilebilir ve çoklu grup analizlerini gerçekleştirebilir (Doğan, 2019). Ayrıca dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışmakta ve daha güçlü sonuçlar verebilmektedir (Hair vd., 2017a). İlk olarak maddelerin doğrusallık bağlantısı bulunmadığı ve değişkenler arasındaki korelasyonun çok yüksek olmadığına ilişkin olarak VIF (The variance inflation factor) değerlerinin 5'ten düşük olması beklenmektedir (Hair vd., 2017a). Araştırma modelindeki ölçeklerin her bir maddesinin VIF değerinin 5'in altında olduğu tespit edilmiştir. Modelde, üst düzey yapı modellemesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Üst düzey modeller, değişkenler arasında doğrusallık sorununun giderilmesi için ya da modeldeki ilişki sayıları azaltılmak istendiği için kullanılır (Yıldız, 2021). Üst düzey modeller, birden çok alt boyuttan oluşan yapıların alt boyutların birleşmesiyle elde edilen gizil değişken ile yapılan analizlerdir (Hair vd., 2017b).



Şekil 1. Yapısal Model

Yapısal modelde açıklanma oranı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) tahmin gücüne (Q^2) ait veriler analiz edilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeline göre yapılan analizin R^2 değerleri incelendiğinde, destinasyon imajının turizmin gelişimine yönelik destek üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta= 0,439$; $p<0.001$). Bunun yanında, destinasyon imajının, yer bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta= 0,343$; $p<0.001$). Yer bağlılığının ise turizmin gelişimine yönelik destek üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta= 0,250$; $p<0.001$). Destinasyon imajının turizmin gelişimine destek üzerindeki etkisinde ise yer bağlılığının aracılık rolünün olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta= 0,086$; $p<0.001$). Aracılık analizin için bootstrapping yöntemi kullanılmış olup, orijinal veri setindeki gözlemlerden, tesadüfi olarak yeni gözlem setleri oluşturulmaktadır. Çağdaş yaklaşımda dolaylı etkinin (a.b) anlamlı olup olmadığı çok daha önemli hale geldiği ve bu şekilde aracılık etkisinin analiz edilebileceği ifade edilmektedir (Gürbüz, 2021).

Tablo 5. Araştırma Modelinin Hipotez Sonuçları

	β	t değeri	Güven Aralığı %		p	R^2	Q^2	f^2	Hipotez
			2,5	97,5					
Destinasyon İmajı -> Yer Bağlılığı	0,343	6,345	0,228	0,518	0.000	0.117	0.110	0,133	Kabul
Yer Bağlılığı -> Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	0,250	6,069	0,169	0,330	0.000			0.083	Kabul
Destinasyon İmajı -> Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	0,439	10,050	0,344	0,518	0.001	0.331	0.267	0,255	Kabul
Destinasyon İmajı -> Yer Bağlılığı -> Turizm Gelişimine Yönelik Tutum	0,086	4,221	0,051	0,130	0.000			-	Kabul

Etki büyüklüğü, bir bağımsız gizli değişkenin bağımlı bir gizli değişkeni üzerindeki etkisinin R^2 değerlerindeki değişimini ifade etmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Etki büyüklüğü katsayısının 0.02 ve üzerinde olması düşük, 0.15 ve üzeri orta ve 0.35 ve üzeri olması yüksek olarak değerlendirilir (Yıldız, 2021; Cohen, 1988). Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) açısından ise turizmin gelişimi üzerinde, destinasyon imajının orta (0,255), yer bağlılığının ise düşük (0.083) etki oranlarına sahip

olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının yer bağlılığı üzerinde ise düşük (0,133) etki oranına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 5'te tahmin gücü (Q^2) katsayılarına bakıldığında ise sıfırdan orta derecede bir değere sahip olduğu için araştırma modelinin yerel halkın turizme yönelik algılarını tahmin edebilecek güce görece sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan analiz sonucuna göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Yerel halkın turizmi desteklemesinde, yerel halkın algılarına ve tutumlarına vurgu yapılmaktadır. Yerel halkın turizm gelişiminin her aşamasında yer alması sağlanmalı ve fikirlerini, önerilerini ifade edebilmeleri için daha çok fırsat sunulmalı yönündeki görüş literatürde sıkça ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile, turizm gelişiminin yerel halk tarafından desteklenmesinde de yerel halkın turizme yönelik algılarının etkili olduğu literatürde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Perdue vd.,1990). Turizmden kaynaklanan baskılar ve bununla ilişkili meydana gelen gelişmeler sonucunda, turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk turizmden etkilenmektedir. Böylece, yerel halkın turizme karşı tutumları sosyo-psikolojik bir durum haline gelmiştir (Chuang, 2010: 1313). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini değerlendirmeyi ifade eden yer kimliği kavramı ise turizm olgularını açıklamada etkili bir araç olarak ampirik kanıtlar sunmaktadır (Wang & Hu, 2015). Yerel halkın turizme yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi için ise turizmden belirli faydalar elde etmesi gerektiği ifade edilmektedir (Merrilees vd., 2009).

Bu araştırmada, yerel halkın destinasyon imajı ve yer bağlılığı algılarının turizmin gelişimine yönelik tutumların üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, Antalya ili Alanya ilçesi örnekleminde gerçekleştirilen bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak ankete yer verilmiştir. Alanya'da ikamet eden 18 yaşından büyük kişiler çalışmaya gönüllü olarak katılmış ve toplam 365 kişiye ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada, destinasyon imajı ve yer bağlılığı algısının yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, destinasyon imajının, bölge halkının turizmle ilgili tutumlarını anlamada önemli bir faktör olup, bu tutumların büyük bir kısmını (%43) etkileyen bir unsur olarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Ayrıca, yer bağlılığının, bölge halkının turizmin gelişimine yönelik tutumlarının %25'ini etkilediğini ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, destinasyonun algılanan imajının, yerel halkın yaşadığı bölgeye olan bağlılık hissini önemli ölçüde şekillendiren bir unsur olduğu ve bu ilişkinin %34'lük bir açıklama oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu da, bireylerin yaşadıkları yere olan duygusal ve bilişsel bağlarının, turizmle ilgili tutumlarını anlamada dikkate alınması gereken bir faktör olduğunu anlaşılmaktadır. Araştırmanın son bulgusu ise destinasyon imajının turizmin gelişimine yönelik tutumlar üzerindeki etkisinde yer bağlılığının aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır ($\beta= 0,086$; $p<0.001$). Başka bir deyişle, destinasyonun olumlu bir şekilde algılanan imajı, yerel halkın yaşadığı bölgeye olan bağlılık hissini artırmakta, bu bağlılık da turizmin gelişimine yönelik daha olumlu tutumlar sergilemelerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yer bağlılığı, destinasyon imajının yalnızca doğrudan etkilerini değil, dolaylı etkilerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma bir örnek vermek gerekir ise, deniz kenarında yer alan destinasyonunun çevresel imajı sayesinde yerel halk deniz ve çevreyle bağımlı kuvvetlendirebilir ve bölgenin turistik faaliyetlerin gelişimini destekleyebilir.

Alsalam ve arkadaşları (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yerel halkın turizmden duyduğu memnuniyet ile fayda ve maliyet algılarının, turizm girişimlerine yönelik gelecekteki desteklerini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, yürütülen bu araştırmanın sonuçlarıyla

da paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Ganji ve diğerleri (2021) tarafından İran'da gerçekleştirilen çalışmada yer imajının turizmin gelişiminin desteklenmesinde yerel halk için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü, yerel halkın turizme yönelik algılarının ve sosyal değişime katılımının (turizme destek olmak ya da karşı olmak gibi) ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörler tarafından etkilenebileceği ifade edilmektedir (Yoon vd., 2001). Bu faktörler arasında, istihdam olanaklarının gelişmesi (Var vd., 1984: 40) ve yaşam standartlarının yükseltilmesi gibi ekonomik etkilerin yanında (Akis vd., 1996: 481), çevresel ve (Liu, Sheldon & Var, 1987: 18) sosyo-ekonomik (Allen vd., 1988:16; Brougham & Butler, 1981: 570) ve hatta psikolojik (Furnham, 1984: 42) etkilerin yer aldığı ve yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarını etkilediği belirtilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ile turistik bir destinasyon olan Alanya'ya yönelik çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Alanya'da yaşayan yerel halktan elde edilen veriler ile destinasyon ve yer bağlılığı imajının Alanya'daki turizme yönelik tutumların üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistik destinasyonlarda yerel halkın turizme yönelik pozitif bir tutum geliştirmesi için, yaşadıkları bölgede turizmin gelişmesi, destinasyonun iyi imkanlar sunması, sosyal çevrenin önemi, çevresel etkenler gibi sosyal, kültürel ve ekonomik faydaların sağlanması önem taşımaktadır. Başka bir ifade ile, yerel halkın algıladığı turizm maliyetlerini aşması koşulu ile sosyal değişime katılacağını söylemek mümkündür (Yoon vd., 2001). Bunun yanında, yerel halkın destinasyona olan mevcut imajının o bölgedeki turizmin gelişimini desteklemesinde yere olan bağlılığın aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yer bağlılığı algısının oluşmasını sağlamak yerel halkın desteğini almak için önemli hale gelmektedir.

Söz konusu çalışma, destinasyonda yaşayan yerel halkın yanı sıra farklı rollere sahip paydaşların (kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları gibi), yerel halkın bölgeye ilişkin olumlu bir imaj geliştirmesi ve bölgeye olan bağlılıklarını koruması için çeşitli girişimlerde bulunabileceği söylenebilir. Turizmden elde edilecek faydaların artırılması noktasında (istihdam yaratılması, refahın artması, iş yaşam dengesinin sağlanması gibi) önlemler alınması önemlidir. Bunun yanında, yerel halkın ekonomik, sosyo-kültürel anlamda faydalar sağlanması, kamu hizmetlerinin iyileşmesi, alt yapının geliştirilmesi, kültürel aktivitelerin oluşturulması gibi faydalar ile yerel halkın o bölgeye ait algılarının pozitif yönde olması ve neticesinde turizmin gelişmesinde destek vermesi sağlanabilir.

Bu çalışmada, Alanya'da yaşayan yerel halkın destinasyon ve yer bağlılığı imajının Alanya'daki turizmin gelişimine yönelik tutumların üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın kısıtlarından biri çalışmanın sadece Alanya örneğinde gerçekleşmesidir. İleride yapılacak araştırmalarda farklı örneklemeler üzerinde çalışılabilir. Bunun yanında, bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak ilgili uzmanlar ya da karar vericiler ile görüşülerek konu derinlemesine incelenebilir ve yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarının belirlenmesinde farklı değişkenler araştırılabilir. Ayrıca, yerel halkın duygusal dayanışma ve toplumsal bağlılığa ilişkin algılarının o bölgedeki turizm gelişiminde ne ölçüde etkili olabileceği de araştırılabilir. Bu yaklaşım, turizmin gelişiminde yerel halkın rolünün daha derinlemesine araştırılmasını ve anlaşılmasını mümkün kılabilir.

KAYNAKÇA

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management, 17*(7), 481-494.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Joo, D. (2024). The influence of place attachment and emotional solidarity on residents' involvement in tourism: Perspectives from Orlando, Florida. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(2), 914-931.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research, 27*(1), 16-21.
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortes-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management, 54*, 259-274.
- Alsalam, M., Romagosa, F., & Alotaibi, S. (2024). Residents' perceptions of the benefits and costs of tourism development: A Case Study of Riyadh City (Saudi Arabia). *Tourism and Hospitality, 5*(3), 753-781.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research, 39*(1), 27-36.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research, 42*(2), 172-185.
- Anton, C. E. & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology, 47*, 145-154.
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research, 17*(4), 610-616.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research, 19*(4), 665-690.
- Ashley, C. (2000). *The impacts of tourism on rural livelihoods: Namibia's experience*. London: Overseas Development Institute.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681.
- Berno, T. E. L. (1995). The socio-cultural and psychological effects of tourism on indigenous cultures. Unpublished doctoral thesis, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Blackie, I. R., Tsholetso, T., & Keetile, M. (2023). Residents' attitudes, perceptions and the development of positive tourism behaviours amid COVID-19. *Cogent Social Sciences, 9*(1), 1-17.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research, 8*(4), 569-590.
- Butler, R. W. (1974). The social implications of tourist developments. *Annals of Tourism Research, 2*(2), 100-111.
- Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management, 21*(6), 601-611.
- Carrus, G., Bonaiuto, M., & Bonnes, M. (2005). Environmental concern, regional identity and support for protected areas in Italy. *Environment and Behavior, 37*, 237-257.

- Chang, K. C. (2021). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 167-182.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Chow, K., & Healey, M. (2008). Place attachment and place identity: First-year undergraduates making the transition from home to university. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), 1313-1322.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Zet Yayıncılık.
- Durga Prasad, S., VT, B., & Kumar Dixit, S. (2023). Community support for religious tourism: The role of place image, Community attachment and overall quality of life. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 398-410.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Ernoul, L. (2009). Residents' perception of tourist development and the environment: A study from Morocco. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 16(4), 228-233.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & 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
- Furnham, A. (1984). Tourism and culture shock. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 41-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304-1318.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.

- Gürbüz, S. (2021). *Aracı ve düzenleyici etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis (6. basım)*. New Jersey: Pearson.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017b). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Haobin Ye, B., Qiu Zhang, H., Huawen Shen, J., & 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.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS One*, 11(6), 1-14.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kammas, M. (1993). The positive and negative effects of tourism development in Cyprus. *The Cyprus Review*, 5(1), 70.
- Karacabey, F. A., & Erul, E. (2024). Sivas yerel halkının turizmin gelişimine yönelik niyetsel ve davranışsal desteklerinin belirlenmesinde yer aidiyetinin ve turizm etkilerinin rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 494-515.
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 171-191.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Korpela, K. (2012). Place attachment S. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*, Oxford University Press,

- Liang, Z., Luo, H., & Bao, J. (2021). A longitudinal study of residents' attitudes toward tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3309-3323.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Man Cheng, E. N., So, S. I., & Nang Fong, L. H. (2022). Place perception and support for sustainable tourism development: The mediating role of place attachment and moderating role of length of residency. *Tourism Planning & Development*, 19(4), 279-295.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- McGehee, N.; Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*. 43(2),131-140
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Pramanik, S. A. K., & Rahman, M. Z. (2024). Influences of local community dimensions in enhancing support for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(4), 817-841.
- Prayag, G., & 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. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Ritchie, B. W., & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
- Sekaran, U., (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley, New York
- Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: An extended model of the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(2), 439-459.

- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36-45.
- Sinkovics, R. R., & Penz, E. (2009). Social distance between residents and international tourists—Implications for international business. *International Business Review*, 18(5), 457-469.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Gazi Kitabevi.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- 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. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism vs. non-tourism employees in Eliat. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: A cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007-1026.
- TDK. (2024) Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr>
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 268-286.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- TUIK. (2023) Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr. Türkiye Erişim tarihi: 10.04.2024
- Var, T., Kendall, K. W., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652-658.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of place identity on residents' attitudes to dark tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338-356.
- Wang, Y., & 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, Y., Hu, W., Park, K. S., Yuan, Q., & Chen, N. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 1-12.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989, October 20-22). Measuring place attachment: Some preliminary results [Konferans Sunumu]. *NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, Texas*.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Woosnam, K. M. (2011). Testing a model of Durkheim's theory of emotional solidarity among residents of a tourism community. *Journal of Travel Research*, 50(5), 546-558.
- UNWTO. (2019) World Tourism Organization <https://www.unwto.org/> Erişim Tarihi: 14.03.2024

- UNWTO. (2024) World Tourism Organization <https://www.unwto.org/> Erişim Tarihi: 14.03.2024
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Kitabevi.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233-1236.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Burcu Karasakaloğlu, burcu.karasakaloglu@alanya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi, doktora ve yüksek lisansını Akdeniz Üniversitesi'nde tamamladı. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, örgütsel davranış ve turizm sosyolojisidir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul raporu vardır.
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu
Etik kurul raporu karar tarihi: 06.11.2024 Karar Sayı No: 09/34
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. (Nedenini kısaca açıklayınız.)
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1.Yazar: %100
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.