



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)**
**INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: 9 Issue: 1 Year: 2025

**YEREL HALKIN TURİZM ALGISI VE MİSAFİRPERVERLİK DÜZEYLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktorant Sinem Uysal Bayraktar*
Prof. Dr.Fatma Füsün İstanbullu Dinçer**

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Makale Tarihçesi: Başvuru: 03.02.2025 Revizyon : 20.20.2025 Kabul : 12.03.2025 Orcid Numarası : 0000-0003-4172-3726, 0000-0001-9446-5519 Anahtar Kelimeler: Misafirperverlik, Yerel Halk, Turizm Algısı	Bu çalışmanın amacı, yerel halkın turizm algısı ve misafirperverlik düzeyini belirleyip, turizm algısının yerel halkın misafirperverlik düzeyine etkisini ölçmektir. Çalışmanın örneklemini İzmir'in Çeşme ve Seferihisar ilçelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler, anket tekniği yoluyla tesadüfi örnekleme yöntemiyle 402 katılımcıdan toplanmıştır. SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Turizm algısı ve misafirperverlik ölçeklerinin geçerliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile, güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayılarıyla test edilmiştir. Araştırma bulguları, yerel halkın turizm algısının genel olarak olumlu olduğunu ve ekonomik etkilerin bu algıyı en çok şekillendiren boyut olduğunu göstermektedir. Yerel halkın misafirperverlik düzeyi ise orta seviyede bulunmuş; insancıl ve eğitilmiş boyutlarda yüksek, yardımseverlik ve samimiyet boyutlarında düşük puanlar elde edilmiştir. Turizm algısı ile misafirperverlik düzeyi arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuş ve turizm algısındaki artışın, misafirperverlik düzeyini düşük de olsa artırdığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, yerel halkın misafirperverlik düzeylerini kendi bakış açılarına göre değerlendiren araştırmalardan biri olup ve turizm ile misafirperverlik alanına önemli katkılar sunmaktadır. Bu araştırma, genellikle turistlerin bakış açısından ele alınan misafirperverlik kavramını, yerel halkın algıları doğrultusunda incelemektedir. Çalışma, yerel halkın turizme yönelik algıları ile misafirperverlik düzeyleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Ayrıca, daha önce turistler üzerinde kullanılan misafirperverlik ölçeğinin yerel halk için de uygulanabilirliğini değerlendiren bir ön çalışma niteliğindedir.

**A STUDY ON LOCAL PEOPLE'S PERCEPTION OF TOURISM AND THEIR
LEVEL OF HOSPITALITY**

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 03.02.29025 Revised : 20.02.2025 Accepted : 12.03.2025 Orcid Number: 0000-0003-4172-3726, 0000-0001-9446-5519 Keywords: Hospitality, Local Population, Tourism Perception	The aim of this study is to determine the perception of tourism and the level of hospitality among the local population and to measure the impact of tourism perception on the hospitality level of the local people. The sample of the study consists of residents living in the districts of Çeşme and Seferihisar in İzmir. Data were collected from 402 participants using the survey technique and a random sampling method and analyzed using the SPSS 26 program. The validity of the tourism perception and hospitality scales was tested through Exploratory Factor Analysis (EFA), while their reliability was assessed using Cronbach's Alpha coefficients. The findings indicate that the local population generally has a positive perception of tourism, with economic impacts being the most influential factor shaping this perception. The hospitality level of the local people was found to be moderate, with high scores in the humane and educated dimensions and low scores in the helpfulness and sincerity dimensions. A weak positive relationship was identified between tourism perception and hospitality level, revealing that an increase in tourism perception slightly enhances hospitality levels. This study is one of the research efforts evaluating the hospitality levels of local people from their own perspectives and provides significant contributions to the fields of tourism and hospitality. Unlike most studies that focus on hospitality from the perspective of tourists, this research examines the concept through the lens of the local population, emphasizing the relationship between tourism perceptions and hospitality levels. Additionally, it serves as a preliminary study for adapting a hospitality scale, previously applied to tourists, to local populations.

*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, sinemuysal@maltepe.edu.tr

** İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr

Turizm sektörü, küreselleşme ile birlikte hızla gelişmiş, ekonomik, sosyal, çevresel boyutlarıyla farklı kültürler arasında etkileşimi teşvik eden önemli bir endüstri haline gelmiştir. Turistlerin seyahat etme amaçları arasında farklı kültürleri tanıma, sosyal çevrelerini genişletme ve kişisel gelişim sağlama gibi unsurlar yer almaktadır. Tatil deneyimini değerlendirme sürecinde, destinasyonların sunduğu fiziksel imkânların yanı sıra, yerel halkla gerçekleştirilen etkileşimler de büyük bir rol oynamaktadır. Misafirperverlik turistlerin deneyimlerini şekillendiren ve destinasyonun çekiciliğini artıran temel faktörlerden biridir. Başka bir deyişle turistlerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları önemli unsurlardan biridir (Köse ve Özdemir, 2019). Ancak aşırı turizm ve kalabalıklaşan destinasyonlar hem yerel halkın yaşam kalitesini tehdit etmekte hem de destinasyonlarda çevresel sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesine neden olmaktadır (Öztürk, 2020). Ayrıca, yerel halkın turizme yönelik olumsuz tutumlarının turistlerin deneyimlerini ve destinasyonların sürdürülebilirliğini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Bilgiçli ve Yıldırğan, 2022). Bu bağlamda yerel halkın turistlere karşı gösterdiği misafirperverlik düzeyi ve turizme yönelik algılarının, turistlerin memnuniyetini ve destinasyonların sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir.

Dünya genelinde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte turizm endüstrisi hızla büyümüş ve bu büyüme, turizmin yoğun olduğu bölgelerin ve ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde yansımıştır. Yerel halkın olumlu davranışlarının turistlerin zihninde kalıcı izler bıraktığı düşünülmektedir (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Turistlerin destinasyonları talep etmelerinde destinasyonların çekiciliği önemli bir rol oynasa da turistler ile yerel halk arasındaki ilişkiler de bu talebi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bölgede turizm hareketlerinin artmasıyla, yerel halkın turistlere karşı sergilediği geleneksel misafirperver tutum zamanla ticari misafirperverliğe dönüşebilmektedir. Bu durum, ilişkilerin dinamiğini etkilemiş ve bazı durumlarda olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Brotherton (1999), misafirperverlik kavramının geniş bir anlam taşıdığını belirtmiş ve ticari misafirperverliğin yerel misafirperverlik motiflerini de içerebileceğini vurgulamıştır. Bu çerçevede, ticari misafirperverlik anlayışının yerel halkın kültürel misafirperverlik anlayışını kapsamaması ve bu anlayışı dönüştürmesi mümkündür.

Turizmin gelişiminde turistlerin davranışlarının yanı sıra, yerel halkın turistlere karşı sergilediği misafirperverlik de önemli bir faktördür. Bir destinasyonun turizm açısından başarılı olabilmesi yalnızca turist çekmekle değil, aynı zamanda yerel halkın turizme katkısı ve turistlere karşı tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Destinasyona olan turist hareketinin sürekliliği için yerel halkın turizme bakış açısı ve bu konu hakkındaki tutumları önemlidir. Etkili bir turizm yapısı, yerel halkın tutumlarını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Başlangıçta geleneksel misafirperverlik anlayışıyla turistlere yaklaşan yerel halk, turizmin yoğunlaşmasıyla birlikte daha az misafirperver bir tutum sergileyebilir. Bu çalışmanın amacı, yerel halkın turizm algısının, misafirperverlik anlayışlarını etkileyip etkilemediğini incelemektir.

Literatür Taraması

Küreselleşen dünyada turizm sektörü birçok diğer sektör gibi hızla gelişmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle, turistik destinasyonlara olan talep artmış ve bu durum, bazı destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılmasına ve fazla sayıdaki ziyaretçinin aynı yere akın etmesi ile oluşan aşırı turizm fenomenine yol açmıştır. Taşıma kapasitesi bir destinasyonda çevresel ve sosyo-kültürel kaynakların zarar görmeden, turistik çekiciliklerin sürdürülebilir şekilde kullanılabilmesi için kabul edilebilecek en yüksek turist sayısını ifade etmektedir (Saarinen, 2003). Aşırı turizm; destinasyonda turist sayısının artmasıyla birlikte, yerel halkın yaşam koşullarının bozulması ve turistlerin deneyimlerinin olumsuz etkilenmesi durumlarını tanımlar (Goodwin, 2017). Bu bağlamda, aşırı turizm, taşıma kapasitesinin aşıldığı ve turizm faaliyetlerinin çevresel ile kültürel dengeleri tehdit ettiği destinasyonlardaki durumu ifade eden bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmin gelişebilmesi için yerel halkın desteği büyük önem taşımaktadır (Andereck ve Vogt, 2000; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001; Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Gürsoy ve Rutherford, 2004). Yerel halk, turistleri ağırlayarak turizmin büyümesine katkı sağlarken aynı zamanda turizmin olumsuz etkilerinden en çok etkilenen grup olma özelliğine sahiptir (Sharpley, 2014). Turizm faaliyetleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Bununla beraber bu ekonomik faydaların yanında turizmin olumsuz etkilerinden de en fazla yerel halk etkilenmektedir.

Turizmin olumlu gelişmeleri, yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirirken, olumsuz gelişmeler ise çeşitli sıkıntılara yol açmaktadır. Bir destinasyonun başarılı bir şekilde turist çekebilmesi için yerel halkın katkısı ve onayı çok önemlidir. Turizmin etkili bir şekilde gelişmesi, destinasyonda yaşayan halkın tutumunu da değiştirmektedir. Bu nedenle, turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin detaylı bir şekilde araştırılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Etkin bir yapısı olan turizm, destinasyonda yaşayan yerel halkının tutumunu değiştirebilmekte, destinasyonların aşırı kalabalıklaşması hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turizmin aşırı hale gelmesi yerel halkın yaşam standartlarını düşürmekte, destinasyonun sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve aynı zamanda yerel halkın turizme karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Butler (1980), turizmin başlangıçta bölgeye olumlu ekonomik etkiler sağladığını ve turistlere gösterilen ilgiden dolayı yerel halkın turizme karşı olumlu bir tutum sergilediğini belirtmiştir. Ancak, turizmin aşırı yoğunlaşması ve çevreye verdiği zararların artmasıyla birlikte, yerel halkın turizme yönelik tutumu olumsuz yönde değişmiştir. Turizmin, halkın özel yaşamı üzerindeki etkisi, bu algıyı şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Başlangıçta olumlu olan turizm algısı, yaşanan birtakım olaylar nedeniyle olumsuz hale gelebilir ve bu durum turizme olan desteğin azalmasına yol açabilir (Butler, 1980). Turizmde, başlangıçta turistlerin bölgeye bıraktıkları döviz ve sağladıkları ekonomik katkılar nedeniyle yerel halk genellikle olumlu bir tutum sergilerken, turist sayısının artışıyla birlikte turizmin aşırı gelişmesi ve yerel halkın yaşam kalitesinin tehdit edilmesi sonucu, turistlere karşı gösterilen misafirperverlik azalabilmektedir. (Croes, Rivera, Semrad & Khalizadeh, 2017).

Misafirperverlik, kişiler arasındaki samimiyetin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Crick ve Spenser, 2011). Bu kavram, bireyler arasında daha önce kurulmuş olan ilişkilerin teşvik edilmesi ve belirli bir zaman dilimi içinde mekânın paylaşılmasını ifade etmektedir (Still, 2010; Aktaran Kaya vd., 2018). Aynı zamanda, ev sahibi olmayan kişilerin barınma ve yiyecek-ıçecek ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra, onların psikolojik gereksinimlerinin de göz önünde bulundurulması (Telfer, 2000) misafirperverliğin bir parçasıdır. Bu anlamda misafirperverlik, çıkar beklenmeden başkalarına hizmet etmek için içten bir arzunun motive ettiği cömertlik ve fedakârlık içerir (Lashley, 2008). Misafirperverlik ilişkileri, ev sahibinin kimliğini pekiştirebilir. Misafir ile ev sahibi arasında kurulan bu etkileşimler, maddi ve sembolik mal ve hizmetlerin alışverişi ile başlar ve ahlaki boyutlara taşınarak gelişir. Bu süreç, evrensel düzeyde etkileşim halindedir. Dolayısıyla, misafirperverlik, konuk ve ev sahibi arasında zamanla şekillenen ve devam eden bir ilişki sürecidir (Touval, 2016; Aktaran Kaya vd., 2018). Aynı zamanda misafirperverlik, tüm kültürler ve toplumlar üzerinde etkili olan, farklı biçim ve özelliklere sahip bir sosyal ve kültürel olgudur (Çubukçu ve Yaylı, 2015).

Birçok kültürde, misafirperverlik, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olarak kabul edilir ve göz ardı edilemeyecek bir sorumluluk olarak görülür (Çetin ve Okumuş, 2018). Tarihsel süreçte, toplumların kültürel değerlerine göre misafirperverlik, dini ve ahlaki bir yükümlülük olarak algılanmıştır (Cevheri, 2014). Misafirperverliğin, toplumsal düzenin sağlanması ve sürdürülmesi gibi önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Orta Çağ İngiltere'sinde, misafirlere "kapıların açık tutulması", toplumsal saygınlıkla ilişkilendirilmiştir (Heal, 1990). Türkiye'de ise, geçmişten günümüze birçok aile, sofrada bir tabak fazla yemek bırakma geleneğini sürdürerek "Tanrı Misafiri"ne olan inancı yaşatmaktadır (Kaya vd., 2018). Bu geleneksel misafirperverlik anlayışının önemini fark eden turizm sektörü de, yerel misafirperverlik uygulamalarını benimseyerek misafirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmak amacıyla hizmet sunumuna çeşitli misafirperverlik öğelerini entegre etmeye başlamıştır (Çetin ve Okumuş, 2018).

Misafirperverlik, özellikle turizm ve konukseverlik alanlarında, toplumsal geleneklerin en önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ariffin ve Maghzi, 2012). Genellikle, turistleri memnun etme arzusuyla ve onlara saygı göstererek unutulmaz ve anlamlı deneyimler yaratmaya yönelik ev sahipliği faaliyetleri olarak tanımlanır (Ariffin, 2013). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, misafirperverliğin temel amacı, turistlere hatırlanabilir deneyimler sunmaktır ve bu deneyim, yerel halkın misafirperver tutumlarıyla mümkün olmaktadır (Lashley, 2008). Söz konusu misafirperverlik

yalnızca ev sahibi ve turist arasındaki ilişkiyle sınırlı değildir; aynı zamanda yerel halkın fiziksel çevre gibi diğer faktörlerle etkileşiminden de kaynaklanır (Ariffin, 2013). Misafirperverlik, turistik ürünlerin farklılaşmasına katkı sağlamakla birlikte, turist memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, misafirperverlik davranışları, turistlerin turizm deneyimlerini hatırlamalarına yardımcı olmaktadır (Ariffin vd., 2011).

Turizm endüstrisi büyük ölçüde turist memnuniyetine dayalıdır ve turist memnuniyeti, genel turizm deneyiminin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyondan memnun kaldıklarında, aynı yere tekrar dönme olasılıkları artar. Destinasyon, turistlerin deneyimlerinden tatmin olmalarını sağladığında, bu durum tekrar ziyaret etme isteğini doğurur. Başka bir deyişle, turist memnuniyeti, bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini doğrudan etkileyen bir faktördür (Alegre ve Cladera, 2009). Destinasyonlar, farklı turizm ürünlerinin birleşimiyle oluşan turistik bölgeler olup, bu ürünler coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurların bir araya gelmesinden meydana gelir. Rekabet avantajı elde edebilmek için destinasyonlar, turistlerin değişen taleplerine ve ihtiyaçlarına göre yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Gelişen teknoloji, destinasyonların birbirine daha benzer hale gelmesine yol açmıştır. Turist memnuniyeti, destinasyonun çekiciliği ile birlikte, orada turistlere nasıl hizmet verildiği ve onlara nasıl davranıldığı tarafından da şekillendirilmektedir (Prayag, 2009). Destinasyonlar, turistlere sadece hizmet ve ilgi çekici yerler sunmakla kalmaz, aynı zamanda kültür, miras ve sosyal etkileşimler gibi soyut deneyimsel öğeler de sağlar (Çetin ve Bilgihan, 2016). Destinasyon deneyiminin önemli bileşenlerinden biri de yerel halkın misafirperverliğidir (Kastenholz vd., 2015).

Misafirperverlik kavramının bölgeyi ziyaret eden turistlerin o bölgeyi yeniden ziyaret etme kararı, sadakatleri ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Ayrıca, yerel halkın turistlere sunduğu misafirperverlik, turist algısında genellikle olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir (Kaya vd., 2018) ve bu algının turistlerin tatmin düzeyini etkilediği belirlenmiştir. Tatmin düzeyinin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon sadakatlerini şekillendirdiği ortaya konmuştur (Köse ve Özdemir, 2019). Turistlere yerel halk tarafından gösterilen yardımseverlik, dostane yaklaşım, sıcakkanlılık, samimiyet ve hoşgörü gibi davranışlar turist deneyimini büyük ölçüde etkilemektedir (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Wickens, 2002; Crouch ve Ritchie, 2005; Kim, 2014). Bunun yanı sıra, misafirperverlik, turistlerin çeşitli becerilerini geliştirmelerine ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Pizam ve Shani, 2009).

Turizmle ilgili yapılan çalışmalarda, misafirperverlik anlayışı genellikle geleneksel ve ticari misafirperverlik olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Geleneksel misafirperverlik, ev sahibi toplum ile yabancı konumundaki misafir arasında kurulan ilişkilerin sosyal boyutunu ifade eder. Bu yaklaşımda, misafirperverlik, karşılık beklenmeden gerçekleşen yardımlaşma ve sosyal bir olgu olarak tanımlanırken, diğer taraftan, ticari misafirperverlik, turizm sektörünün ekonomik temellere dayalı yapısını ve misafir ile ev sahibi arasındaki ticari ilişkileri kapsar (Lashley, 2000). Bu bağlamda, ticari misafirperverlik, misafir ve ev sahibi arasındaki maddi karşılık ve ticari bir alışveriş ilişkisini temel alır (Asal, 2017; Aktaran Kaya vd., 2018).

Misafirperverlik düzeyi, bir destinasyonun yaşam döngüsündeki aşamasına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Destinasyon yaşam döngüsü modeline göre, destinasyonlar altı farklı evreden geçer: keşif, dâhil olma, gelişme, güçlenme, durgunluk ve çöküş. Turizm destinasyonları dinamik bir yapıya sahip olup, zamanla gelişir ve değişir. Bu değişim, turistlerin tercihlerindeki ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler, destinasyonun kültürel ve doğal çekiciliklerinde meydana gelen değişiklikler, fiziksel yapılar ile tesislerin yenilenmesi veya zamanla bozulması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Gülenç, 2017). Yoğun turist trafiğiyle karşılaşan destinasyonlar, ziyaretçilere her zaman aynı seviyede misafirperverlik sunamayabilir. Özellikle, popüler ve kurumsallaşmış turistik destinasyonlarda, kültürel yapıdaki değişikliklere bağlı olarak misafirperverlikte bir azalma gözlemlenebilir (Butler, 1980). Geleneksel misafirperverliği piyasa koşullarına uyumlu bir şekilde sürdürmek oldukça zorlu bir süreçtir ve bu süreç, dikkatli bir yönetim gerektirir (Çetin ve Bilgihan, 2016).

Turistlerin seyahatlerindeki başlıca hedefleri, deneyim kazanmak, farklı kültürlerle tanışmak, sosyal çevrelerini genişletmek ve kişisel gelişim sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşmak, genellikle destinasyonun sunduğu mekânlar ve yerel halk ile gerçekleştirilen etkileşimler aracılığıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, yerel halkın turistlere yönelik tutumları büyük bir öneme sahiptir. Bu tutum,

misafirperverlik kavramını kapsar ve turist deneyimlerini şekillendirir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, literatürde sınırlı bir şekilde ele alınan geleneksel misafirperverlik konusuna katkı sağlamak, aynı zamanda yerel halkın turizm algısının misafirperverlik anlayışlarını etkileyip etkilemediğini incelemektir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, yerel halkın turizm algısının, yerel halkın misafirperverliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Anketin yapılandırılma sürecinde, ön araştırma yapılmış; literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve ampirik çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, "Geleneksel Misafirperverlik Algısı" ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek Çetin ve Fevzi (2018) tarafından, nitel açıdan; sosyallik, özen, yardımsever ve cömert gibi dört boyutta geliştirilmiştir. Daha sonra Kaya vd. (2018) tarafından Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin misafirperverlik algısını değerlendirmek için nicel açıdan kullanılmıştır. Araştırmamız, söz konusu ölçeğin daha önce turistler üzerinde uygulanmış olması nedeniyle, ölçeğin yerel halka uyarlanması için bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Katılımcılara sunulan ifadeler, beşli Likert ölçeği kullanılarak "Hiçbir Zaman" ile "Her Zaman" arasında değerlendirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise "Turizm Algısı" ölçeği kullanılmıştır. Kim, Uysal ve Sirgy (2013) ile Sharpley (2014)'in çalışmalarında kullanılan ölçek; Avcı (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçek, "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi sorulara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini, turizm destinasyonlarında yer alan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, İzmir'in Çeşme ilçesinde ve Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar ilçesinde yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Her iki ilçenin İzmir il sınırlarında yer alması, Ege Bölgesi'nde bulunmaları, deniz, kum, güneş üçlüsünü sunan tatil olanakları sağlamaları ve benzer yerel halk özelliklerine sahip olmaları, bu bölgelerin çalışma için uygun örneklem olarak seçilmesinin sebepleridir. Özellikle yaz aylarında kalabalıklaşan Çeşme ve yavaş şehir olarak bilinen Seferihisar'da yaşayan yerel halk, hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Çeşme ve Seferihisar'daki yerel halktan toplanan veriler SPSS-26 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğine ve güvenilirliğine bakılmıştır. Yapısal geçerlilik için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış, Güvenirlik için ise Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Ölçüm aracının yapısal geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra çalışmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların turizm algısı ve misafirperverliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Turizm algısının misafirperverliğe etkisini ölçmek için de regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında önerilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Yerel halkın turizm algısı olumlu düzeydedir.

H₂: Yerel halkın misafirperverlik düzeyi olumlu düzeydedir.

H₃: Yerel halkın turizm algısı ve yerel halkın misafirperverlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yerel halkın turizm algısı yerel halkın misafirperverlik düzeyini etkilemektedir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; Çeşme ve Seferihisar'da yaşayan yerel halk üzerinde yapılan alan çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan yerel halkın genel özelliklerine göre dağılımını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup Tablo 1'de söz konusu kişilere ilişkin bulgular görülmektedir.

Tablo 1. Yerel halkın genel özelliklerine ilişkin bulgular

İkamet Yeri	n	%
Çeşme	242	60,2
Seferihisar	160	39,8
Cinsiyet	n	%
Kadın	138	34,3
Erkek	264	65,7
Medeni Durum	N	%
Evli	276	68,7
Bekâr	126	31,3
Yaş	N	%
18-25 Yaş	44	10,9
26-35 Yaş	137	34,1
36-45 Yaş	150	37,3
46-55 Yaş	50	12,4
56 Yaş ve Üstü	21	5,2
Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	56	13,9
Ortaokul	72	17,9
Lise	55	13,7
Üniversite	191	47,5
Lisansüstü	28	7,0
İkamet Süresi	N	%
1-3 Yıl	53	13,2
4-6 Yıl	81	20,1
7-10 Yıl	41	10,2
11-15 Yıl	39	9,7
15 Yıl Üstü	188	46,8
Turizmle İlgilenme Durumu	N	%
Evet	121	30,1
Hayır	281	69,9
Genel Toplam	402	100

Araştırmaya Çeşme'den 242 kişi ve Seferihisar'dan 160 kişi olmak üzere toplam 402 kişi katılmıştır. Bunlardan %34,3 kadın ve %65,7'si erkektir. Katılımcıların 68,7'si evli ve %31,3'ü bekârdır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş ile 36-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların geneli üniversite mezunudur. Bunların %20,1'i 4-6 yıl ve %46,8'i 15 yıldan daha fazla süredir Çeşme ve Seferihisar'da ikamet etmektedir. Araştırmaya katılanların sadece %30,1'i turizmle ilgilenmektedir.

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede Yerel Halkın Turizm Algısı Ölçeğine ilişkin AFA ve Güvenirlik sonuçları Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2. Yerel halkın turizm algısı ölçeğinin AFA ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Sosyal Etki	A15	0,923	4,832	32,210	0,955
	A12	0,921			

	A14	0,911			
	A13	0,905			
	A7	0,914			
	A5	0,905			
Ekonomik Etki	A6	0,893	3,231	21,539	0,922
	A8	0,883			
	A11	0,930			
Çevresel Etki	A9	0,930	2,430	16,203	0,958
	A10	0,929			
	A3	0,838			
	A1	0,837			
Kültürel Etki	A4	0,778	1,733	11,552	0,826
	A2	0,772			
Toplam Varyans Oranı				81,504	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,838	0,818
Bartlett Küresellik Testi			X²=5075,837	0,000	

Yapılan faktör analizi sonucunda; toplam 15 madde için ulaşılan 402 kişiden toplanan verilerin belli bir yapıyı gösterdiği KMO (0,838) ve Bartlett ($\chi^2=5075,837$; $p=0,000$) değerinden anlaşılabilmektedir. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranının %81,504 $\geq$ 0,55 olmasından dolayı verilerin araştırma problemini yeterince ölçebildiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri ile ilgili olarak farklı değerler olmakla birlikte sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul edilen değer $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu çerçevede turizm algısı ölçeğinin faktör yük değerlerinin 0,77-0,92 arasında değiştiği ve kabul edilen sınır üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Literatürde güvenilirlik katsayısının $\geq 0,70$ olması arzu edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çerçevede, ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,818$ olarak elde edilmiştir. Alfa katsayısı dikkate alınarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çeşme ve Seferihisar'daki yerel halktan toplanan veriler doğrultusunda Misafirperverlik Ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının güvenilirliğine bakılmıştır. İlgili bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Misafirperverlik ölçeğinin AFA ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
	M7	0,946			
	M12	0,930			
	M10	0,929			
Yardımsever	M8	0,919	5,543	25,197	0,966
	M9	0,915			
	M11	0,911			
	M20	0,929			
	M22	0,922			
Güvenilir	M18	0,916	5,203	23,652	0,961
	M21	0,912			
	M19	0,894			
	M14	0,881			
	M17	0,870			
Samimi	M15	0,863	2,820	12,817	0,921
	M16	0,849			
	M13	0,840			
	M5	0,841			
Eğitimli	M6	0,839	2,139	9,725	0,791
	M4	0,805			

İnsancıl	M2	0,801	1,585	7,206	0,762
	M3	0,761			
	M1	0,760			
Toplam Varyans Oranı				78,597	0,826
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,891	
Bartlett Küresellik Testi		X²=7481,460		0,000	

Yerel halkın misafirperverliğini ölçen ölçek 22 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin 5 faktörlü bir yapı gösterdiği ve faktör yüklerinin 0,76-0,94 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Misafirperverlik Ölçeği toplam varyansın %78,597'sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,891 ve Bartlett küresellik testi değeri $p < 0,000$ oranında anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin en az $\geq 0,60$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olması gerektiği düşüncesinden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygunluğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,826$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değerlerin $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Çeşme ve Seferihisar'daki yerel halkın turizm algısı ve misafirperverlik düzeyini belirlemek için tanımlayıcı istatistiklerden olan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Tablo 4'te aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular

Değişkenler	N	Min.	Max.	X̄	SS
Toplam Turizm Algısı	402	1,67	5,00	3,8315	,65435
Kültürel Etki (TA)	402	1,00	5,00	3,6810	,93628
Ekonomik Etki (TA)	402	1,00	5,00	4,4347	,72340
Çevresel Etki (TA)	402	1,00	5,00	3,6517	1,30234
Sosyal Etki (TA)	402	1,00	5,00	3,5137	1,42731
Toplam Misafirperverlik Düzeyi	402	1,68	4,77	3,2406	,61737
İnsancıl (M)	402	1,00	5,00	3,7886	,74130
Eğitimli (M)	402	1,00	5,00	3,8706	,88230
Yardımsever(M)	402	1,00	5,00	3,1700	1,28583
Samimi (M)	402	1,00	5,00	2,5219	1,2190
Güvenilir (M)	402	1,00	5,00	3,3373	1,39141

Çeşme ve Seferihisar'dan araştırmaya katılan 402 kişiden toplanan veriler doğrultusunda; yerel halkın turizm ile ilgili algısı genel olarak olumlu çıkmıştır ($X = 3,83$) ve ekonomik etkilerin ($X = 4,4$) bu algıyı en çok şekillendiren boyut olduğunu görülmektedir. Bu durumda "**H₁: Yerel halkın turizm algısı olumlu düzeydedir.**" hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşın yerel halkın misafirperverliği ($X = 3,24$) orta düzeyde çıkmıştır ve insancıl ($X = 3,78$) ve eğitimli ($X = 3,87$) boyutlarda yüksek, yardımseverlik ($X = 3,17$) ve samimiyet ($X = 2,52$) boyutlarında düşük puanlar elde edilmiştir. Bu durumda "**H₂: Yerel halkın misafirperverlik düzeyi olumlu düzeydedir.**" hipotezi yerel halkın misafirperverlik düzeyi orta düzeyde çıktığı için reddedilmiştir.

Yerel halkın turizm algısı ile misafirperverlik düzeyi ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'de görülebilmektedir.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Pearson Korelasyon		Turizm Algısı	Kültürel Etki (TA)	Ekonomik Etki (TA)	Çevresel Etki (TA)	Sosyal Etki (TA)
Misafirperverlik	r	,154*	,054	-,068	,083	,239**
	p	,002	,280	,173	,097	,000
İnsancıl(M)	r	,047	-,004	-,080	-,016	,135*
	p	,345	,941	,111	,746	,007
Eğitimli (M)	r	-,155*	-,082	,129*	-,174**	-,159*
	p	,002	,101	,009	,000	,001
Yardımsever (M)	r	-,159*	,003	-,017	-,153*	-,162*
	p	,001	,960	,733	,002	,001
Samimi (M)	r	,281**	,104*	-,047	,186**	,312**
	p	,000	,037	,347	,000	,000
Güvenilir (M)	r	,269**	,042	-,096	,237**	,321**
	p	,000	,397	,055	,000	,000

Not: **p<0.01; *p<0.05

Tablo 5'deki sonuçlara göre yerel halkın turizm algısından olan kültürel etkinin yerel halkın misafirperverliğinin samimilik boyutu ile ***çok zayıf*** düzeyde pozitif bir ilişkisi vardır[r=0,104]. Yerel halkın turizm algısından olan çevresel etkinin yerel halkın misafirperverliğinin eğitimli [r=-0,174] ve yardımseverlik [r=-0,153] boyutları arasında ***çok zayıf*** düzeyde negatif bir ilişkisi ve yerel halkın misafirperverliğinin samimi [r= 0,186]ve güvenilirlik [r=0,237] boyutları arasında da ***çok zayıf*** düzeyde pozitif bir ilişkisi vardır. Yerel halkın turizm algısından olan sosyal etkinin yerel halkın misafirperverliği[r=0,239] ve yerel halkın misafirperverliğinin insancıl boyutu[r=0,135] arasında ***çok zayıf*** düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Yerel halkın turizm algısından olan sosyal etkinin yerel halkın misafirperverliğinin eğitimli[r=-0,159] ve yardımsever [r=-0,162] boyutları arasında ***çok zayıf*** düzeyde negatif ilişkisi vardır. Yerel halkın turizm algısının yerel halkın misafirperverliğinin eğitimli[r=-0,155] ve yardımsever [r=-0,159] boyutları ile ***çok zayıf*** düzeyde negatif ilişkisi vardır. Yerel halkın turizm algısının yerel halkın misafirperverliğinin samimi[r=0,281] ve güvenilir [r=0,269] boyutları arasında ***zayıf*** düzeyde pozitif ilişkisi vardır. Yerel halkın turizm algısı ve misafirperverlik düzeyi arasında ***çok zayıf*** düzeyde pozitif bir ilişki vardır [r=0,154]. Bu durumda H₃ hipotezi olan ***"Yerel halkın turizm algısı ve yerel halkın misafirperverliği arasında ilişki vardır."*** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,686	0,181		14,823	<0,01
Turizm Algısı	0,145	0,047	0,154	3,107	0,002*
R	0,154				
R ²	0,024				

Düzeltilmiş R ²	0,021	
Standart Hata	0,61081	
F	9,656	0,002*

Not: *p<0,01

Yerel Halkın turizm algısı ile ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %2,1’dir. Dolayısıyla yerel halkın misafirperverlik düzeyinde yaşanan değişimin %02,1’i yerel halkın turizm algısındaki yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 9,656 ve anlamlılık düzeyi p<0,01’dir. Bu sonuç, modelin %99 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken olan yerel halkın turizm algısının katsayısı 0,145 ve t değeri 3,107 olup anlamlılık düzeyi p<0,01’dir. Bu çerçevede; turizm algısından meydana gelen bir birimlik artış misafirperverliği 0,145 birim artırmaktadır. Başka bir deyişle turizm algısı yerel halkın misafirperverliğini etkilemektedir. Bu durumda H₄ hipotezi olan **“Yerel halkın turizm algısı yerel halkın misafirperverlik düzeyini etkilemektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Turizm sektörü, küreselleşmenin etkisiyle hızla büyüyerek farklı kültürlerin buluşmasını sağlamaktadır (Lashley, 2008; Chandralal & Valenzuela, 2013). Bu süreçte, destinasyonların çekiciliği kadar yerel halkın turistlere karşı gösterdiği misafirperverlik de büyük önem taşımaktadır. Ancak, turizmin aşırı gelişimi, geleneksel misafirperverliğin ticari bir yaklaşıma dönüşmesine yol açarak hem turist deneyimlerini hem de yerel halkın turizme yönelik algısını olumsuz etkileyebilir (Brotherton, 1999; Butler, 1980).

Bu çalışmada, yerel halkın turizm algısının misafirperverlik düzeyine etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, yerel halkın turizme yönelik algısının genel olarak olumlu bir tablo çizdiğini göstermektedir. Özellikle ekonomik etkiler, en yüksek düzeyde olumlu değerlendirilirken; sosyal ve çevresel etkiler daha düşük düzeyde olumlu bulunmuştur. Bu durum, turizmin ekonomik faydalarının yerel halk tarafından önceliklendirildiğini, ancak sosyal ve çevresel boyutların görece geri planda kaldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Avcı’nın (2018) Çeşme’de gerçekleştirdiği çalışmada da turizmin kültürel, ekonomik ve sosyal etkileri olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve katılımcılar bu etkileri büyük ölçüde desteklemiştir.

Yerel halkın misafirperverlik düzeyleri incelendiğinde, insancıl ve eğitimli boyutlarda yüksek, ancak yardımseverlik ve samimiyet boyutlarında daha düşük değerler görülmüş, bu da turizm faaliyetlerinin geleneksel misafirperverliği kısmen ticari bir yaklaşıma dönüştürdüğünü düşündürmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi için önemli ipuçları sunmaktadır. Yerel halkın turizm planlamasına aktif katılımını teşvik eden, onların yaşam kalitesini artıran ve geleneksel misafirperverlik anlayışını koruyan stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, turizm politikalarının yalnızca ekonomik faydaları değil, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği de gözetmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, turizm algısı ile misafirperverlik düzeyi arasında zayıf bir ilişki olduğunu ve turizm algısındaki bir birimlik artışın misafirperverlik düzeyinde 0,145 birimlik bir artışa neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yerel halkın turizme yönelik algılarının misafirperverlik tutumlarını düşük düzeyde de olsa etkilediğini göstermektedir. Bu etkiyi güçlendirmek için turizm sektöründe yerel halkın daha aktif bir şekilde rol almasını teşvik eden politikalar geliştirilebilir. Özellikle, yerel kültürün ve değerlerin ön plana çıkarıldığı turistik etkinliklerin düzenlenmesi, halkın turizmle olumlu bir bağ kurmasını sağlayabilir. Aynı zamanda, turizmin yerel ekonomik faydalarını daha görünür hale getirecek girişimlerin hayata geçirilmesi, halkın turizme daha pozitif yaklaşmasına ve misafirperverlik tutumlarının artmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, yerel halkın misafirperverlik düzeylerini kendi perspektiflerinden değerlendiren nadir araştırmalardan biri olarak, turizm ve misafirperverlik literatürüne önemli katkılar

sağlamaktadır, daha önceki çalışmalarda turistlerin bakış açısıyla incelenen misafirperverlik olgusunu (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Wickens, 2002; Duman ve Öztürk, 2005; Crouch ve Ritchie, 2005; Kim, 2014; Kaya vd.,2018; Köse ve Özdemir, 2019) yerel halkın algıları üzerinden ele almış ve yerel halkın turizm algıları ile misafirperverlik düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, yerel halkın misafirperverlik düzeyinin sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Yerel halkın turizm algılarının iyileştirilmesi ve geleneksel misafirperverlik anlayışının korunması, turistlerin deneyimlerini iyileştirirken aynı zamanda destinasyonların çekiciliğini artıracaktır (Ariffin, 2013; Çetin ve Okumuş, 2018). Turizm politikalarının ekonomik faydaların ötesine geçerek, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği de gözetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel halkın ihtiyaçlarını dikkate alan, onların yaşam kalitesini artıran ve geleneksel misafirperverlik anlayışını koruyarak geliştiren stratejiler benimsenmelidir (Çetin ve Bilgihan, 2016).

Gelecek çalışmalar için, turizm potansiyeli yeni keşfedilen henüz turizm açısından olgunlaşmamış veya gelişmekte olan bölgelerde yerel halkın turizm algısı ve misafirperverlik düzeylerindeki değişimleri karşılaştırmak, uzun dönemli araştırmalarla zaman içerisindeki eğilimleri incelemek ve nicel bulguları derinleştirmek için nitel yöntemlerden faydalanmak önerilmektedir. Ayrıca, yerel halkın misafirperverlik düzeylerini artırmaya yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesi, bu politikaların uygulanabilirliğinin test edilmesi önemlidir. Çalışmaların, geleneksel ve ticari misafirperverlik türlerinin farklı destinasyonlarda nasıl şekillendiğini araştırarak turizm literatürüne katkı sunması hedeflenmelidir.

Kaynakça

- Alegre, J., ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Andereck, K. L., ve Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Ariffin, A. A. (2013). The Effect Of Hospitableness and Servicescape on Guest Satisfaction in The Hotel Industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127-137.
- Ariffin, A. A., & Maghzi, A. (2012). A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Ariffin, A. A., Maghzi, A., & Aziz, N. A. (2011). Understanding Hotel Hospitality and Differences between Local and Foreign Guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.
- Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme ilçesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 164-174.
- Bilgiçli, İ., ve Yıldırğan, R. (2022). Aşırı Turizm ve Turizm Karşıtlığı Üzerine Bir Değerlendirme: Çeşme Örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48).
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(4), 165-173.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian geographer*, 24(1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Cevheri, S. G. (2014). Mültecilik Kavramının ve Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Sözleşmede Yer Alan Hakların Koşullu Misafirperverlik Üzerinden Değerlendirilmesi. III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı IV, (s. 97-108).
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences;Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions And New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
- Croes, R., Rivera, M. A., Semrad, K., & Khalizadeh, J. (2017). Happiness and tourism: Evidence from Aruba. *Unpublished Manuscript, The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies. Orlando, Florida*.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2005). Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çetin, G., & İ.Dinçer, F. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Çetin, G., & Okumuş, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223-237.
- Çubukçu, K., & Yaylı, A. (2016). Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 282-307.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Goodwin, R. D., & Chaudhary, S. K. (2017). Eco-tourism dimensions and directions in India: An empirical study of Andhra Pradesh. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(3), 436-451.
- Gülenç Birsen, A. (2017). Destinasyon yaşam döngüsü modeliyle eski ve yeni destinasyonların gelişim süreçlerinin incelenmesi: Yerel halk algısına dayalı planlama önerileri. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Gürsoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gürsoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in Early Modern England*. Oxford: Oxford University Press.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), 1259-1281.
- Kaya, F., Kızırmak, İ., & Çetin, G. (2018). Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Misafirperverlik Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 131-152.
- Kim, J.-H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents?, *Tourism Management*, 36 (Haziran): 527-540.
- Köse, H. H., & Özdemir, E. (2019). Sakin Şehirde Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1371-1389.
- Lashley, C. (2000). Towards a Theoretical, Eds: Lashley, C., ve Morrison, A. J. In *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Routledge.
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Öztürk, Y. (2020). Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Overtourism, Anti-Tourism and Sustainability in Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 112-124.
- Pizzam, A., & Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination İmage, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions-The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern Finland: The socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 91-113.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism management*, 42, 37-49.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Reserach*, 834-851.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, 22(4), 363-372.