



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Sonbahar / Autumn
Sayı/Issue: Iwact'18 Özel Sayısı - Sayfa / Page: 131-152
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 03.10.2018
Kabul/Accepted: 18.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
MİSAFİRPERVERLİK ALGISINI ÖLÇMEYE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

***A RESEARCH ON MEASURING THE HOSPITALITY
PERCEPTION OF TOURISTS VISITING THE CAPPADOCIA
REGION***

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
fkaya@gumushane.edu.tr

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
gurelc@istanbul.edu.tr

Öz

Toplumsal kültürün temel öğelerinden birini oluşturan misafirperverlik davranışı; ev sahibi ile *diğerleri* arasındaki gelişen ilişkilere dayanmaktadır. Turizmde misafirperverlik ise; yerel halk ile destinasyonu ziyaret eden turistler arasında yaşanan iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır.

Dolayısıyla, uzun yıllardan beri misafirperverlik olgusu, turistlerin seyahat etme motivasyonları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Kapadokya bölgesi, 1950’li yıllarda dış turizme açılan ilk turizm destinasyonlardan birisidir. Kapadokya bölgesine yönelik ilk turizm hareketleri, geleneksel misafirperverliğin de ilk örneklerini içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizmin ilk gelişim dönemlerinde beri geleneksel misafirperverlik gelenekleriyle hizmet sunan destinasyonların başında gelen Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin bakışında, geleneksel misafirperverliğe ilişkin algı düzeylerini ortaya koymak ve geleneksel misafirperverliğin alt boyutlarını belirlemektir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, yapılandırılmış anket tekniği aracılığıyla turistlere ilişkin veriler toplanmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemiyle kullanılabilir 389 ankete ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda misafirperverlik; *samimi, itimat/güvenilir, yardımsever, insancıl ve eğitilmiş* başlıklarında olmak üzere beş alt boyutta tanımlanmıştır. Ayrıca misafirperverlik algısı ile katılımcıların çeşitli demografik özellikleriyle karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar açısından yerel halk tarafından turistlere sunulan geleneksel misafirperverlik ve konukseverliğin turist algısında olumlu yorumlandığıdır.

Anahtar Kelimeler: Misafirperverlik, Turist, Kapadokya Bölgesi

Abstract

Hospitality behavior, which is one of the basic elements of social culture; based on the growing relationship between host and the “other”s. Hospitality in tourism covers interactions between local people and tourists who are foreign to the local area. Therefore, hospitality has been an important part of tourists' motivation to travel for many years. The Cappadocia region is one of the first tourist destinations to open to foreign tourism in the 1950s. The first tourism movements for the Cappadocia region include the first examples of the traditional hospitality.

The purpose of this study is to reveal the sub-dimensions of traditional hospitality in the gaze of the tourist visiting the Cappadocia region, which develops discourse in tourism with the traditions of local hospitality, about the hospitality behaviors of the local community. In this study, quantitative research method has been adopted and data about tourist have been collected through structured survey technique. In order to identify the dimensions of local hospitality, data were collected by convenience sampling method. A total of 389 available surveys were included in the analysis. The study offers five sub-dimensions of local hospitality including *sincerity, trust/reliable, helpful, humanistic and educated*. According to the results that traditional hospitality offered by the local people created positive and strong traces in the tourist experiences.

Keywords: Hospitality, Tourist, Cappadocia Region

Giriş

Anadolu coğrafyasında yaşayan toplumların bıraktığı izlere bakıldığında, kültürel geleneklerin oldukça sağlam olduğunu ifade etmek pek mümkündür. Kültürün önemli bir parçasını teşkil eden misafirperverlik geleneği, toplumsal yaşam içerisinde geniş yer tutmuş bir davranıştır. Anadolu’da yaşayan halkların en temel inancı, insanın değerli bir varlık olarak görülmesi, insana hizmet edilmesinin bereket getireceği varsayımına dayanmasıdır (Pancaroglu, 2013: 48-49). Anadolu toplumun yaşam tarzını ele alan Asma’ya (2014) göre, Anadolu insanları yabancıları, kendinden farklı olanı her zaman “Tanrı misafiri” olarak görmekte ve koruyup kollamaktadır. Anadolu coğrafyasında yabancıları konaklatmak için birçok köyde halen misafir evleri bulunmaktadır. Bu felsefenin temelinde insana saygı kaidesi esas alınmıştır.

Anadolu coğrafyasının merkezinde yer alan Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Kayseri ve Niğde il sınırları içerisinde kalan, tarihi eserleri, kültürel mirası ve eşsiz coğrafyası ile öne çıkan gözde turistik yerlerden biridir. Kapadokya Bölgesi, batılı bir Fransız rahip Guillaume de Jerphanion tarafından Göreme Vadisindeki kaya kiliseler hakkında yayınladığı yazılar ile beraber üne kavuşmuştur (Tucker & Emge, 2010: 47). Doğa ve kültür turizmi açısından oldukça zengin olan bu coğrafyada, hâkim kayaçların doğal görünümünün yanında, bu kayaçların insanlar tarafından kolay oyulması nedeniyle inanç merkezleri, yerleşim alanı, yer altı şehirleri (oda, mahzen, mezar, depo ve havalandırma delikleri) yapılmıştır (Doğaner, 1995:34). Tosun’un (1998) ifade ettiği üzere, Kapadokya bölgesinde turizmin başlangıcı 1950’li yıllara dayanmaktadır. İlk kültürel ve dinsel seyahatlerin bu tarihlerde yapıldığı bilinmektedir. Turizmin ilk dönemlerinde bölgenin alt ve üst yapı eksikliklerine bağlı olarak da yerel halkın turistlere oldukça samimi bir ortam hazırladıkları, evlerine davet ettikleri, sofralarındaki yemeklerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk ve turistlerin birbirlerinin dillerini bilmemesine rağmen, aralarında güçlü ve samimi bir dostluğun gelişmesi dikkate değerdir. İfade edilebilir ki, Kapadokya Bölgesindeki yerel halkın turistlere yönelik davranışları tipik bir Anadolu kültürünü de yansıtmaktadır.

Turistlerin temel olarak dinlenme, eğlenme ve konaklama amaçlarıyla seyahat ettikleri düşünülse de yerel toplumların yaşam alanlarına da yakın ilgi göstermektedirler. Turizmde misafirperverlik olgusu, turistlerin yerli halk ile yakın ilişkiler geliştirme isteğinin bir yansımasıdır (MacCannel, 1976). Turizm destinasyonlarında misafirperverlik kavramına ilişkin yapılan araştırmalarda (Lashley, 2008: Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011: Ariffin & Maghazi, 2012: Çetin

& Balık, 2014), turizm endüstrisinin ticari bir alan olması itibarıyla zamanla geleneksel misafirperverliğin daha çok ticari misafirperverliğe dönüştüğü tespit üzerinedir. Ancak son yıllarda turistler, ticari misafirperverlikten ziyade yerel halk ile daha fazla etkileşim ve iletişim kurma gayreti içerisinde olduğu, geleneksel misafirperverliğe yönelik daha çok talep geliştirdiği yönündedir. Bu durumla bağlantılı olarak, turizmde yerel halkın turistlere karşı misafirperverlik davranışını önemli kılmaktadır. Lashley (2008), turistlerin hatırlanabilir bir deneyim kazanması ve yakınlık hissinin güçlendirmesi ancak geleneksel misafirperverlik ve konukseverlik davranışı ile sağlanacağını öne sürmektedir. Bu yüzden, turistlerin seyahat ettiği toplumun yapısı ve kültürü, turiste yönelik nasıl davranılacağını belirleyen temel etkenlerden birisidir. Bu nedenle bu çalışmanın hedefi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun geleneksel misafirperverlik kültürünün turist gözüyle irdelenmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Misafirperverlik, bireylerin birbirlerine karşı samimi davranışları (Crick & Spencer, 2011), bireyler arasında önceden kurulmuş bir ilişkinin teşvik edilmesi (Selwyn, 1996), zaman ve mekânın geçici paylaşılması (Still, 2010), aile üyesi olmayan insanların yiyecek, içecek ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması (Lashley, 2000) ve psikolojik ihtiyaçlarının cevap verilmesi (Telfer, 2000) şeklinde tanımlanmaktadır. Misafirperverlik ilişkileri, ev sahibi ve misafir arasındaki maddi ve sembolik mal ve hizmetlerin değişimi ile başlamakta ve ahlaksal çerçevede gelişmektedir. Yani ev sahibi ve misafir arasında evrensel değerler noktasında bir paylaşım söz konusudur. Tanımlamalara bakıldığında misafirperverliğin, ev sahibi ve konuk arasında bir dizi işlemi gerektiren bir süreç olduğu görülebilmektedir (Touval, 2016). Misafirperverlik, dünyanın en eski geleneklerinden birini oluşturmak ta ve tarihsel süreç içerisinde her gün yeniden biçimlenmektedir.

Tarihin her döneminde toplum kültüründe, misafirperverlik davranışı, dinsel, hukuki ve etik bir görev olarak kabul görmüştür (Cevheri, 2014). Misafirlerin ağırlanmasına ilişkin olarak Aydınlanma Çağının ünlü düşünürü Kant, daha çok göç, sığınma ve yerinden zorla ettirilen yabancılar için ev sahibi toplumların yapması gereken bir davranış, bir iyilikten ziyade, yasa tarafından düzenlenmiş bir zorunluluk çerçevesinde değerlendirmektedir (Lortoğlu, 2017: 55-58). Kant (1960: 26), misafirperverlik kavramını, *“kastedilen ziyaret hakkı veya bütün insanların yeryüzünün ortak sahipleri olmaları bakımından, birbirlerinin toplumlarına kabul edilmelerini isteme hakkı bahis*

konusudur” hak ve ilişkiler açısından ele almaktadır. Bu yaklaşım, Kant’ın misafirperverlik davranışına ilişkin toplumların birbirine karşı hukuki açıdan sorumlu oldukları bakışına dayanmaktadır. Misafirperverlik olgusuna açıklık getirmek isteyen bir diğer düşünür Derrida (2000), misafirperverliği etik açıdan ele alarak bir yabancı, göçmen, davet edilmiş misafir ile ilgili olarak kimliklendirme/tanımlama yapmadan, kim veya neye dönüştürmeden önce herkesin temelde insan olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Derrida, 2000). Derrida misafirperverliği etik açıdan, yabancıları buyur etmek, kabul etmek, davet etmek ve ağırlamak gibi kavramlar üzerinden açıklamaktadır (Cevheri, 2014: 99). Derrida misafirperverliği mutlak misafirperverlik ve koşullu misafirperverlik şeklinde iki boyutta/yasada ele almaktadır. Mutlak misafirperverliği, gelen yabancı konukları kayıtsız ve şartız ağırlamak olarak tanımlarken, koşullu misafirperverliği ise, bazı yasalara (örf, adet ve gelenek vb. gibi) ve karşılıklı hak ve hukuka dayandırmaktadır (Ertuğrul, 2005). Burada da görüleceği üzere misafirperverlik davranışı bileyin öznel yaklaşımlarından ziyade kültürel, dinsel veya yasal normlar altında da kendine alan açmaktadır. Eski çağlarda, yabancılar karşı misafirperver olmak, cömert davranmak ve onların güvenliğini sağlamak, bireylerin tercihlerine bırakılan bir meseleden daha fazla bir anlam taşımaktaydı.

Misafirperverlik, sosyal toplum düzenininin sağlanması ve ayakta kalması gibi bir dizi rolü bulunmaktadır (Heal, 1990). Orta çağ İngiltere’inde misafirlere “*kapının açık*” tutulması davranışı, toplum nezdinde saygınlığa işaret etmekteydi. Eski inanç ve geleneklerden günümüze değin Türkiye coğrafyasında birçok ailede halen sofraya açılırken ayrıca bir tabak fazla konularak, “Tanrı Misafirinin” gelebileceği inancı devam etmektedir (Lashley, 2000: 7). Toplumların kültürel yapısı üzerinden misafirperverliği ele alan Şimşek’e (2014) göre, Misafirperverlik davranışı/kültürü, ev sahibi toplumun yabancılarla kendi yaşam alanlarını ve değerlerini paylaşmanın ve fedakârlığının sembolüdür. Türk kültürüne göre misafir; “*Sefer eden, yoldan gelen, yolcu; yolculuk sırasında, birisinin evine inen kimse; bir kimsenin evinde geçici bir süre için ağırlanan, ikram gören kişi*” olarak kabule edilmekte ve misafire gösterilen misafirperverlik davranışı ise toplum nezdinde erdemli bir davranış olarak görülmektedir. Misafirperverlik geleneği, Türk toplumlarının geleneklerinde, edebiyatında yer edinmiştir. Misafirperverliğe ilişkin söylenmiş olan “misafir kısmeti ile gelir” atasözü buna örnek gösterilebilir. Günümüz Anadolu toplumları bu gelenekleri halen devam ettirmektedir. Selwyn’e (2000) göre, ev sahibi tarafından konuğa verilen hürmetin

büyük bir ölçüde misafirin ev sahibine verdiği onurdan ve hürmetten türemektedir. Ev sahibi tarafından misafire karşı oldukça hassas davranılmakta, yapılacak en ufak hata toplum tarafından kınanmaya veya dışlanmaya yol açmaktadır (Lashley, 2000: 5-6). Eski tarihlerde misafirperverlik bir erdem olarak görülmesine rağmen günümüz dünyasında ise ticari alana hapsedilerek ciddi bir değer kaybıyla karşı karşıya bırakılmıştır (Heal 1990). İyi niyetli işlerle ilişkili olarak görülen misafirperverlik, neredeyse evrensel olarak kendi sınırlarının ötesinde zevk ve aşırılıkla ilintili hale dönüşmektedir (Selwyn, 2000). Bu değişimin oluşmasında, toplumsal düzenlerin yeniden kurgulanmasının yanında seyahat eden yabancıların/gezginlerin talep ve beklentileri de neden olabilmektedir (Crick & Spencer, 2011: 464). Böylece, turizmin bir konusu haline alan misafirperverlik, turistlerin seyahat etme motivasyonları içerisinde önemli bir öge olarak durmaktadır.

Turizm literatüründe ev sahibi ve turistler arasındaki ilişkilere dayanan misafirperverlik, iki farklı görüş etrafında şekillenmektedir. Birinci görüşte; misafirperverlik, ev sahibi toplum ile turist arasında ticari bir süreçle ilişkililikten, ikinci görüşte ise misafirperverliğin sosyal fenomen yönüne vurgu yapılmaktadır (Lashley, 2000; Causevic & Lynch, 2009). Birinci görüşte misafirperverlik, iktisadi bir “karşılıklık” ilkesine, ikinci görüşte karşılıksız bir “yardımlaşma” ilkesine dayanmaktadır (Asal, 2017: 83). Bu modele ek olarak Lashley (2000) göre ise, sosyal bilimlerde misafirperverlik kavramı birbiriyle ilişkili üç model altında incelenmektedir. Bu modeller; *kültürel/sosyal, özel/iç pazar ve ticari alan* başlıklarından oluşmaktadır. İlk model, misafirperverlik, yabancılar kimliği ve geçmişi ne olursa olsun kültürel ve dini bir zorunluluktan kaynaklı olarak uygulanan davranışları içermektedir. Buna ilişkin verilebilecek örnek, yerli halkın sunmuş olduğu misafirperverlik hizmeti karşılığında herhangi bir ücret beklentisi içerisine girmemesidir. Bu model, kültürel ve inançla bağlantılı bir davranış ile beraber geniş bir sosyal kapsamda değerlendirilmektedir. İkinci model, özel misafirperverlik, ev gibi şahsi alanlarda yapılan hizmetleri kapsamakta ve doğrudan misafirlerin yeme içme ve konaklama ihtiyacına yöneliktir. Üçüncü modelde sunulan misafirperverlik; ticari işletmelerin, otel işletmelerin, kafe ve restoranların hizmeti satması ile ilişkili olup ekonomik işlemleri kapsamaktadır (Lashley, 2000; Lashley, Morrison & Randall, 2005). Burada da anlaşılabilceği gibi, turizmde misafirperverlik olgusu, sosyal yaşam alanı ve ticari işletmeler ile ilgili iki farklı yaklaşım üzerinden gelişme göstermektedir.

Turizmde yerli halk ve turist arasındaki olumlu ve olumsuz ilişkiler çeşitli şekillerde gelişme göstermektedir. Turist-yerli halk ilişkilerini, kişilerin katıldıkları ilişki durumuna göre yararlı ve zararlı sonuçlar ortaya konulması çerçevesinde engelleyici ve destekleyici şekilde ikiye ayırmak mümkündür. Engelleyici ilişkiler; turist ve yerliler arasında ilgisizlik, ticari sömürü ve saldırı şeklinde olumsuz davranışlarken, destekleyici ilişkilerde ise; ilgi, yardım ve arkadaşlık gibi olumlu bir davranışlardır (Doğan, 2004: 89-92). Yerel halkın turistlere yönelik gösterdikleri olumlu davranışlar, turistlerin belleklerinde uzun süreli kalıcı bir davranış oluşturmaktadır (Chandara & Vaenzuele, 2013). Turistlerin deneyimlerinde misafirperverliğin etkisine belirlemeye yönelik çalışmalarda, yerel halkın yardımsever ve arkadaşça davranışları (Ross, 1991; Jackson, 1992), yerel halkın sıcaklığı (Jackson, White & Schemirer, 1996; Wickens 2002; Kim, 2014), samimiyeti (Wickens, 2002) hoşgörüsü (Crouch & Ritchie, 2005) gibi davranışlar turistlerin deneyimleri için oldukça etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Pizam ve Shani'a (2009) göre, misafirperverliğin önemi turistlerin farklı becerilerini geliştirme ve hatırlanabilir deneyimler kazanmasına da fırsat sunmasıdır. Köse (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise, turistlerin yerel halk tarafından sıcak karşılanması ve bu durumun turistler tarafından memnun edici bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak turistler ve yerliler arasındaki engelleyici sorunların başında dil gelmektedir. Dil sorunu olmayan yerlilerde turistlere karşı daha sıcak davranarak yakınlık gösterilmektedir. Turistlerle yerliler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda ne kadar çok benzerlik varsa o kadar yakın ilişkiler geliştirmek kolay olmaktadır (Doğan, 2004: 92-93). Böylece yerli halk ile olumlu ve güçlü iletişim ve etkileşim alanı kuran turistler, kendi deneyimleri açısından unutulmaz ve farklı anlar biriktirdiği söylenebilir.

Turizmde ticari misafirperverlik davranışı üzerine yapılan bir araştırmada, misafirperverlik davranışı boyutları; *bireysel ilişki*, *sıcak karşılama*, *konfor* şeklinde üç başlıkta sınıflandırılmıştır. *Bireysel ilişki*, misafirin destinasyonda kendisine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını içermektedir. *Sıcak karşılama*, turistlerin ev sahibi tarafından güler yüzlü karşılanması ve uğurlanmasını kapsamaktadır. *Konfor*, misafirlerin konakladıkları yerlerde kendi evlerindeymiş gibi bir duyguya sahip olmasını oluşturmaktadır. Yani sadece fiziksel konfor ile ilgili olmayıp, psikolojik olarak da kendilerini konforlu hissetmeleridir (Ariffin, Maghzi ve Aziz, 2011). Bunun yanında Ariffin ve Maghzi (2012) misafirperverlik üzerine kaleme aldıkları başka bir çalışmada ise, daha önceden elde edilen boyutlara; *özel ilişkiler* ve

samimiyet boyutlarını ekleyerek misafirperverliği beş boyutta geliştirmişlerdir. *Özel ilişki*, birey ve hizmet sunan arasında beklenenden daha yoğun bir ilişkinin gelişmesini ifade eder. Turist ve ev sahibi/ilgilenen kişi arasında arkadaşça bir ilişkinin gelişmesi anlamını taşır. *Samimiyet* ise, ev sahibinin misafiri memnun etmek ve özen göstermek konusundaki samimi arzusunu göstermektedir. Ayrıca, kasıtlı bir etkileme girişimi çabasına girilmemesini de ifade etmektedir. Turistlerin geleneksel misafirperverlik algısının ortaya konulması amacıyla İstanbul ilinde Çetin ve Balık (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise, misafirperverlik; *samimiyet*, *yardımsaver* ve *cömert* şeklinde isimlendirilen üç alt boyutta oluşmuştur. *Samimiyet* boyutu altında yerel halkın; kibar, arkadaşça ve sosyal yönleri gibi davranışlarının, *yardımsaver* boyutu altında; barışçıl, saygılı, doğru ve yardımsaver yönleri gibi davranışlarının ve son olarak *cömert* boyutu altında; cömert, paylaşımcı, istekli yönleri gibi davranışların değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu boyutların ticari işletmelerde hizmet sunan alanların içerisine dâhil edilmesi durumunda turist deneyimine pozitif etki oluşturacağı ve turistlerin sadakat ve tavsiye etme davranışlarını artıracığına dikkat çekilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, turizmin ilk gelişme evresinde misafirperverlik gelenekleriyle yoğun ilgi gören Kapadokya Bölgesi'ni (Tosun, 1998; Eren, 2017; Kaya, 2018) ziyaret eden turistlerin, yerel halkın geleneksel misafirperverlik davranışlarını ne düzeyde ve ne kadar algıladıklarını ortaya koymak ve geleneksel misafirperverlik alt boyutlarını belirlemektir. Algılama sürecinde birçok faktör önemlidir. Turistlerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bireysel özellikleri ağırlıklı olarak belirli başlıklardır. Algılama ağırlıklı olarak bireysel nitelikli olup, kişinin özelliklerine ve değerlerine göre değişebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013). Bu bağlamda, demografik değişkenlerle turistlerin geleneksel misafirperverlik algıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir.

H₁= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri olumludur.

H₂= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

H₃= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₄= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₅= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri ikamet edilen coğrafyaya göre farklılık göstermektedir.

H₆= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri seyahat sayısına göre farklılık göstermektedir.

H₇= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri konaklama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₈= Katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri seyahat şekline göre farklılık göstermektedir.

Turistler katıldıkları gezi boyunca elde etmek istediği kazanımlar; sosyal etkileşim alanlarını genişletmek, entelektüel düzeylerini artırmak, bireysel yönlerini keşfetmek ve fiziksel engellerin üstesinden gelmektir. Bu gibi kazanımlar sadece turistlerin mekânlarla sınırlı olmayıp, yerel halk ile etkileşimi içerisinde olması ile sağlanabilmektedir. Böylece yerel halkın turistlere yaklaşımları, bunların turistler tarafından ne kadar ve ne düzeyde algılandığı konusu önem arz etmektedir. Bu araştırma ile literatürde sınırlı çalışılan geleneksel misafirperverlik algısına ilişkin çalışmalara katkı mahiyetinde olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesine gelen turistlerin 2017 yılındaki sayısı (2.206.372) (Anadolu Ajansı, 2018) temel alınarak örneklem yoluna gidilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle, turistlerin gönüllük esasına dayanılarak, nicel araştırma tekniklerinden anket yoluyla turistlere ilişkin veriler 2017 Ağustos ve Eylül ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi örneklem yöntemi olup, ana kütlelinin belirlenmesinin güç olduğu ve ana kütlelinin homojen olduğu durumlarda kullanılması uygun bir yöntemdir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen veriler üzerinden evrene dair bir genelleme yapılamayıp sadece verilerin elde edildiği grubu temsil etmektedir (Gegez, 2010). Bu çalışmada kolayda örneklem yöntem seçiminin yapılması, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin benzer motivasyonla hareket ettiklerinin düşünülmektedir. Dolayısıyla tüm turistlerin araştırma alanına dâhil edilmesi araştırma sonuçları açısından bir sınırlılık doğurmayacağı varsayılmaktadır.

Anketler çoklu turist merkezlerine sahip ana bölgelerde (müze, otel, restoran vb.) ve bunun yanında tur rehberleri eşliğinde tur otobüslerinde toplanmıştır. Araştırmanın anketi, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin kişisel profillerini ve konaklama sürelerine ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. İkinci

bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri bölgede yerli halk ile etkileşimi ve iletişimini ortaya koyan ve yerli halkın misafirperverlik davranışlarına ilişkin turistlerin algılarını içeren ifadeler yer almaktadır. Geleneksel misafirperverlik algısının ortaya konulması için Çetin ve Balık (2014) tarafından ortaya konulan araştırmadan faydalanılmıştır. Yazarlar tarafından yapılan araştırmada, nitel açıdan; *samimiyet, yardımsever ve cömert* gibi üç boyut geliştirilmiştir. Ortaya konulan temalar bağlamında soru havuzu oluşturularak 30 soruluk bir anket geliştirilmiştir. Yapılan bu araştırmada ise, anketin nihai bir sonucu ulaştırılması ve anket sorularının boyutlandırılması temel olarak amaçlanmaktadır. Ölçekte yerel alan sorular; yerli halkın genel özellikleri ve yerli halkın turistlere yönelik yaklaşımlarını içeren toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Misafirperverliğe yönelik ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Turistlere toplam 610 anket dağıtılmış olup, 403 anketten dönüşü sağlanmıştır. Hatalı anketler ve analizler sonrasında, 389 anketin analizlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Analizlerin yapılabilmesi için ölçekte yer alan önermelerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Ölçek ifadelerinin yapılan analiz sonucunda, Skewnes ve Kurtosis değerlerinin ± 3 kabul edilebilir değerler içerisinde olması itibarıyla normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizlere uygunluğu için güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Toplam 28 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,847 düzeyinde çıkmıştır. Alfa kat sayısının 1'e yakın olması güvenilirlik düzeyinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Kayış, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların profilini ortaya koymak amacıyla; turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler ile katılımcıların seyahat katılma şekli, destinasyona geliş sayısı, kalınan konaklama türü gibi bilgilere ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların geleneksel misafirperverliğe yönelik algılarının boyutlandırılması için çeşitli analizlere başvurulmuştur. Katılımcıların algı düzeylerinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla ortalamalar ve faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların demografik değişkenleri ile misafirperverliği yönelik algı ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için, T testi ve Anova testi analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin detaylı bilgi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Cinsiyet	Kadın	179	46,0
	Erkek	210	54,0
Yaş	18-24	41	10,5
	25-34	101	26,0
	35-44	88	22,6
	55-64	118	30,3
	65+	41	10,5
Medeni Durum	Evli	228	58,6
	Bekar	161	41,4
Eğitim	İlköğretim	22	5,7
	Lise	157	40,4
	Lisans	147	37,8
	Lisansüstü	63	16,2
İkamet Edilen Kıta	Avrupa	107	27,5
	Asya	234	60,2
	Amerika	46	11,8
	Afrika	2	,5

Katılımcıların demografik değişkenlerini bakıldığında, kadın (%46,0) ve erkek katılımcıların (%54,0) oranlarının birbirine yakın olduğu, nispeten de olsa erkek katılımcıların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımda ise, 18-24 ve 65 ve üstü yaş grubunun sayısının daha az olduğu, 25-34 ve 55-64 yaş grubunun ise daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların daha yoğunlukta (%58,6), genel olarak lise ve üstü eğitim mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların geldikleri kıtaya ilişkin dağılımda ise, Asya ve Avrupa kıtası ülkelerinin yoğunlukta oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Seyahat sayısı	1	86	22,1
	2	94	24,2
	3	98	25,2
	4	87	22,4
	5+	24	6,2

Konaklama Süresi	1-2	54	13,9
	3-4	190	48,8
	5-6	78	20,1
	6+	67	17,2
Konaklama işletmesi türü	5 yıldızlı otel	248	63,8
	4 yıldızlı otel	57	14,7
	3 yıldızlı otel	20	5,1
	Butik otel	64	16,5
Seyahat amacı	İş amaçlı	52	13,4
	Eğlence	337	86,6
Seyahat şekli	Bağımsız	136	35,0
	Paket Tur	253	64,0

Katılımcıların seyahatine ilişkin değişkenlere bakıldığında, seyahat etme sayısının genel olarak 5+ altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 1 ve üstü seyahat gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların konaklama sürelerinin büyük birçoğunun 3-4 (%48,8) gün arasında oldukları görülmektedir. Konaklama yapılan işletmelere bakıldığında ise, 5 yıldızlı otellin oldukça fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%86,6) eğlence yani dinlenme amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Son olarak ise, katılımcıların paket tur (%64,0) ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3: Misafirperverlik Boyutlarına İlişkin İstatistik Göstergeleri/Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Öz Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlilik)
Faktör 1: Samimi		5,27	23,852	0,749
M20	0,738			
M21	0,737			
M18	0,621			
M19	0,603			
M22	0,589			
Faktör 2: İtimat/güvenilir		2,11	9,621	0,744
M26	0,806			
M25	0,677			
M27	0,664			

M24	0,623			
M23	0,485			
Faktör 3: Yardımsever		1,435	6,521	0,712
M12	0,731			
M11	0,718			
M13	0,674			
M14	0,594			
M16	0,481			
M15	0,416			
Faktör 4: İnsancıl		1,377	6,257	0,615
M1	0,721			
M2	0,708			
M3	0,581			
Faktör 5: Eğitilmiş		1,259	5,722	0,546
M7	0,758			
M6	0,752			
M4	0,485			
		Açıklanan Varyans	51,972	
KMO: 0,831				
Barlett Testi: X^2 : 2205,936 Sig: $p < 0,000$				

Misafirperverlik boyutların güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizi testi uygulanmıştır. Güvenirliği düşüren M5, M8, M9, M10, M17, M28 soruları ölçekten çıkarılmıştır. Böylece güvenilirlik düzeylerinin faktör analizinin yapılması için uygun aralığa getirilmiştir. Faktör analizinin geçerli olabilmesi için aranan ve öncül kriterleri oluşturan KMO ve Barlett testleri (0,831/2205,936 Sig: $p < 0,000$) ile misafirperverlik boyutların açıklanan toplam varyans (% 51,972) değerlerinin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Misafirperverlik ölçeğine ilişkin hesaplanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise ifadeler beş (5) boyutta toplanmıştır. Bu faktörler; samimi, itimat/güvenilir, yardımsever, insancıl ve eğitilmiş başlıkları şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 4: Ölçek Boyutların Normallik Dağılımı (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
			Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Samimi	4,127	0,471	-0,288	0,122	0,208	0,244

İtimat / Güvenilir	4,091	0,544	-0,780	0,122	1,779	0,244
Yardımsesve r	4,125	0,534	-0,434	0,122	0,339	0,244
İnsancl	4,079	0,553	-0,448	0,122	1,039	0,244
Eğitimli	3,932	0,596	-0,293	0,122	-0,088	0,244

Normal dağılım, veriler üzerinden istatistiki analizlerin yapılabilmesi için aranan temel şartlardan biridir. Araştırmalarda buna ilişkin çeşitli analizler yapıyor olsa da, sosyal bilimlerde en çok tercih edilen analizler; Skewness ve Kurtosis kat sayılarıdır. Normal dağılımda, Skewness kat sayısı, bir örneklemdaki verilerin dağılımının asimetrik endeksini gösterirken, Kurtosis ise dağılımın sivrilik ve basıklık indeksini göstermektedir. Çarpıklık ve Basıklık indeksi ± 3 küçük değerler arasında kabul görmektedir (Weston ve Gore, 2006:737). Bu çalışmaya baktığımızda ise, boyutların normallik testleri kabul edilen değerler arasında olduğu görülebilir. Dolayısıyla çalışma verilerinin istatistiksel analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde/ Faktör	Genel Ortalama	Ortalama	Standart Hata		
Faktör 1: Samimi	4,070	4,127			
M18			4,1058	,75136	
M19			4,1537	,70286	
M20			4,1184	,70251	
M21			4,1461	,69907	
M22			4,1134	,72457	
Faktör 2: İtimat /Güvenilir		4,091			
M23				4,0353	,79058
M24				4,1008	,77520
M25				4,1108	,75063
M26				4,1159	,74987
M27				4,0882	,80390
Faktör 3: Yardımsesve r		4,125			
M11				4,0932	,67710
M12				4,1335	,71761
M13	4,1436			,75681	

M14		4,1310	,70923
M15		4,1159	,67545
M16		4,1360	,73967
Faktör 4: İnsancıl			
M1	4,079	4,1184	,68430
M2		4,0982	,71274
M3		4,0227	,80528
Faktör 5: Eğitilmiş			
M4	3,932	3,9093	,86855
M6		3,9320	,79956
M7		3,9572	,80131

Tablo 5'te misafirperverlik ölçeğine ilişkin alt boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda alt boyutların ortalamalarına baktığımızda, ortalamaların birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Boyutların ortalamaları arasında nispeten küçük de olsa bazı farklılıklar belirlenmiştir. Alt boyutlar arasında samimi boyutu (4,127) en ağırlıklı ortalamaya, en az ortalamaya ise eğitimli boyutunun (3,932) sahip olduğunu görmekteyiz. Geleneksel misafirperverlik algısı ortalaması ise 4,070 düzeyindedir. Geleneksel misafirperverlik ölçeği ve ölçeğin alt boyutları ortalamaları açısından bölgeyi ziyaret eden turistlerin olumlu bir algıya sahip olduğunu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerine yönelik yapılan fark testlerine ilişkin sonuçlara baktığımızda;

T testi sonucuna göre,

- Kadınlar ve erkeklerin misafirperverlik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($t=1,282$; $p=0,003$). Bu sonuca göre, H₂ hipotezi reddedilmiştir.
- Evli ve bekâr katılımcıların misafirperverlik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=-2,944$; $p=0,201$). Evli katılımcıların ($\bar{x}=4,135$) bekâr katılımcılara ($\bar{x}=4,025$) oranla misafirperverlik algıları daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.
- Seyahatini bağımsız bir şekilde yürüten katılımcılar ile paket tur eşliğinde seyahat eden katılımcılar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,068$; $p=0,287$). Bu sonuca göre, H₈ hipotezi reddedilmiştir.

Anova testi sonucuna göre:

- Katılımcıların yaş grupları içerisinde algılanan misafirperverlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($f=2,282$; $p=0,060$). Bu sonuca göre, H_3 hipotezi reddedilmiştir.
- Katılımcıların misafirperverlik algılarının konaklama alanlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır ($f=10,177$; $p=0,000$). Konaklama alanlarına göre farkların, hangi konaklama türüne olduğunu bulmak amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinde Gabriel testi sonuçlarına göre; özellikle butik otellerde kalanlar ile 3 ve 4 yıldızlı otelde kalanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, 5 yıldızlı otelde kalanlar ile 3 ve 4 yıldızlı oteller arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların geldikleri kıtalara göre misafirperverlik algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($f=6,610$; $p=0,000$). Kıtalara göre farklılıkların, Gabriel testi sonuçlarına göre; Avrupa ile Asya ve Amerika kıtaları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların daha önceki deneyimlerine ilişkin geliş sayılarına göre misafirperverlik algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($f=2,648$; $p=0,033$). Geliş sayılarına göre farklılık, çoklu karşılaştırmalı testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre; özellikle 2 ile 4 geliş sayısına sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Geleneksel misafirperverlik geleneğinin güçlü örneklerinden birini oluşturan Anadolu toplumunun, yabancılara yönelik gösterdikleri davranışların temelinde dinsel ve kültürel bir inancın yatması (Pancaroglu, 2013), yabancılara “Tanrı misafiri” olarak (Asma, 2014) görmesi nedeniyle araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Bu bağlamda benzersiz Anadolu kültürel öğelerini kendine has gelenekleriyle barındıran, 1950’li yıllarda başlayan turizm gelişimine yönelik olumlu yaklaşımları, ziyaretçilere evlerini açmaları ve onlara yiyecek içecek ikram etmesi nedeniyle Kapadokya Bölgesi araştırma alanını oluşturmuştur (Tosun, 1998). Bu araştırmada, Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin misafirperverlik algılarının ortaya konulması, bunların boyutlandırılması ve ne düzeyde olduklarını ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmaya, toplam 389 gönüllü katılımcı destek sunmuştur. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında; erkek, evli ve lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %60’sından fazlası Asya

bölgesinde gelen turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Konaklama tercihlerinin daha çok 5 yıldızlı oteller olduğu, eğlence amaçlı ve paket turlar seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bu verilere göre, doğa turizminin önemli örneklerinden birini oluşturan Kapadokya bölgesine Asya bölgelerinden gelen ziyaretçilerin daha yoğun olması tarih turizmi ve kültür turizmine yönelik olduğu söylenebilir.

Turizm literatüründe misafirperverlik yaklaşımı; ticari ve geleneksel misafirperverlik olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılmaktadır. Ticari misafirperverlik, turizm endüstrisinin ticari bir alan olması ve ev sahibi ile turist arasında ticari bir sürece ilişkindir. Geleneksel misafirperverlik, misafirperverliğin sosyal yönünü ev sahibi toplum ile yabancı konumundaki turist arasındaki oluşan ilişkilendirir (Lashley, 2000). Yapılan araştırmalarda, turistlerin turizm işletmelerinde sunulan ticari misafirperverliğin yanı sıra yerel halkın arasına karışarak, daha sıcak ve samimi ilişkiler geliştirme isteğinde olması tespit edilmiştir (Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011; Ariffin & Maghzi, 2012; Çetin & Balık, 2014; Kaya, 2018). Bu açıdan araştırmanın odak noktası, turistler tarafında gelişen bu talebin turist gözüyle irdelenmesidir.

Araştırmaya katılan turistlerin geleneksel misafirperverliğe karşı olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ortaya konulan H₁ hipotezini doğrularak, Kapadokya destinasyonunda sergilenen geleneksel misafirperverlik davranışının (Tosun, 1998) sözde ve içi doldurulmayan bir kültürel davranış olmadığı, aksine turistlerin algılarında da karşılığının bulunduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca Lashley'in (2008) yerel halk tarafından sunulmuş samimi ve sıcak geleneksel misafirperverlik ve konukseverliğin turist deneyimlerinde olumlu ve güçlü izler bıraktığı görüşlerini destekler niteliktedir. Doğan'a (2004) göre, turistler ile yerli halklar arasındaki ilişkilerin güçlü ve olumlu olması benzer kültür, sosyal ve ekonomik unsurları paylaşıyor olmasından kaynaklıdır. Araştırmada, doğu kültürüne sahip Asya ülkeleri menşeli katılımcıların yoğunlukta olması, misafirperverlik algı düzeyinin yani H₁ hipotezinin kabul edilmesinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada turistlerin yerel halkın misafirperverliğine yönelik algıları; *samimi*, *itimat/güvenilir*, *yardımsever*, *insancıl* ve *eğitilmiş* olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Geleneksel misafirperverlik boyutları üzerine nitel bir araştırma yapan Çetin ve Balık (2014) tarafından geliştirilen, *samimi* ve *yardımsever* boyutları ile benzer boyutlara ulaşılmış olup ayrıca buna ek olarak *itimat/güvenilir*, *insancıl* ve *eğitilmiş* boyutları geliştirilmiştir. Turist deneyimleri üzerine yapılan çalışmalarda, yerel halkın *yardımsever* ve *arkadaşça*

davranışları (Ross, 1991; Jakson, 1992), *yerel halkın sıcaklığı* (Jackson, White ve Schemirer, 1996; Wickens, 2002; Kim, 2014; Köse, 2014), samimiyet (Wickens, 2002) *sıcak karşılama* ve *samimi* (Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011; Ariffin & Maghzi, 2012) gibi davranışların turist tarafından olumlu görüldüğü tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen geleneksel misafirperverlik boyutlar literatürde ortaya konulan boyutlarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bunun yanında, çalışmada elde edilen geleneksel misafirperverlik boyutlarının literatüre katkı niteliğinde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada tanımlanan geleneksel misafirperverlik boyutların ortalamalarının birbirine yakın olması, katılımcıların geleneksel misafirperverlik kültürüne yönelik anlamlı ve olumlu bir algıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Köse (2014) tarafından yerel halk ile turist ilişkilerine yönelik yapılan çalışmayı desteklemektedir. Yerel halk ile daha yoğun temas geliştirmek isteyen turistler açısından böyle bir sonucun ortaya çıkması, turist deneyimleri açısından olumlu olduğu söylenebilir. Algılama, ağırlıklı olarak bireysel nitelikli olup, kişinin özelliklerine ve değerlerine göre değişebilmektedir. Bu bağlamda, demografik değişkenlerle turistlerin geleneksel misafirperverlik algıları arasındaki ilişkiler açısından ortaya konulan; H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, İslamoğlu ve Altunışık (2013) tarafından, turistlerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bireysel özellikleri turistlerin algılarını etkilemektedir ifadelerini destekler niteliktedir.

Böylece bu çalışmada elde edilen sonuçlara üzerinden, genelde Anadolu'da turizme açılan birçok destinasyon ve özelde Kapadokya bölgesi destinasyon yönetimlerinin, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşların izleyebileceği birkaç öneri ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Misafirperverlik algısının turistler tarafından olumlu görülmesi nedeniyle geleneksel misafirperverlik söylemin her platformda devam ettirilmesi,
- Asya vb. bir çok coğrafyada geleneksel misafirperverlik hakkında reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerin yürütülmesi,
- Yerel halk ve ticari işletmelerin geleneksel misafirperverlik hakkında bilgilendirilerek, kültürel değerlerin korunma bilincinin arttırılması,
- Ticari ve yerel halk misafirperverliğinin bütünleştirilmesi için istişarelerin sağlanması,
- Turistlerin ve yerel halkla zaman geçirebileceği ve diyalog kurabilecekleri atölyelerin geliştirilmesi,

- Turistlerin ilgisini oluşturacak yerel etkinliklerin düzenlenerek halk ve turist etkileşiminin artırılması önerilmektedir

Misafirperverlik algısının ölçülmesine odaklanan bu çalışmanın sadece bir destinasyonda yapılmış olması, ayrıca bu benzeri çalışmaların literatürde karşılaşılmaması itibarıyla turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir. Gelecek çalışmalarda, geleneksel misafirperverlik algılarının turist davranışlarına üzerine etkisini ölçen araştırmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı, (2018). <https://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-2017-de-yuzde-48-artti/1024367>, Erişim tarihi: 10.03.2018.
- Ariffin, A. A. M. ve 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. M., Maghzi, A. ve Aziz, N. A. (2011). Understanding Hotel Hospitality and Differences between Local and Foreign Guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), s. 340-349.
- Asma, B. (2014). Anadolu İnsanının Halk Geleneğinde Misafirperverlik, (Çevrimiçi) kayserihakimiyet2000.com. (Erişim tarihi: 22 Eylül 2017).
- Causevic, S. ve Lynch, P. (2009). Hospitality as a Human Phenomenon: Host–Guest Relationships in a Post-Conflict Setting. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 121-132.
- Cevheri, S. G. A. (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. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), s.177-181.
- Crick, A.P. ve Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions and New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.

- Crouch, G. I. ve 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. ve Balık, M. (2014). Components of Traditional Hospitality and Implications in Commercial Tourism Settings: Evidence from Istanbul. *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference*, İstanbul, 158-165.
- Derrida, J. (2000). *Cultural Memory in The Present Of Hospitality*, Stanford, California: Stanford University Press,
- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık. 2. Baskı.
- Doğaner, S. (1995). Peribacalarının Turizm Bakımından Önemi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, s.25-39.
- Ertuğrul, S. (2005). Derrida/Davetsiz Misafir. *Online Web Sitesi* <https://davetsizmisafir.org/2005/10/24/derrida-davetsiz-misafir/> Erişim Tarihi: 10.09.2018
- Gegez, A.E. (2010). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3. Baskı.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in Early Modern England*. England: Oxford University Press.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Jackson, M. S. (1992). Assesing Reliabilty in Qualitative Data-Reduction Research. *Paper Presented at Department of Psychology and Intellectuel Disability Studies*, Royal Melbourne Institue of Technology.
- Jackson, M. S., White, G. N. ve Schmierer, C. L. (1996). Tourism Experiences within an Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), s. 798-810.
- Kant, I. (1960). Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme, Çev. *Yavuz Abadan ve Seha L. Meray*, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dış Münasebetler Enstitüsü Yayınları.
- 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.
- Kaya, F. (2018). Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Kayış, A. (2005). *Güvenirlilik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiki Teknikleri*, (Ed. Şeref Kalaycı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Köse, Z. (2014). Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- 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.
- Lashley, C, Morrison, A. ve Randall, S. (2005). More than a Service Encounter? Insights into the Emotions of Hospitality Through Special Meal Occasions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp.80-92.
- Lortoğlu, C. (2017). Suriyeli Mültecilerin “Misafir” Olma Haline Misafirperverlik Hukuku ve Etiği Açısından Bakış, *İnsan&İnsan*, 54-80.
- MacCannell, D. (1976). *The Visitor: A New Theory of Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Özünel, E. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine. *International Periodical For The Languages*, 255-262.
- Pancaroğlu, O. (2013). Devotion, Hospitality and Architecture in Medieval Anatolia, *Studia Islamica* 108, s.48-81.
- Pizzam, A. ve Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley.
- Şimşek, E. (2014). Türk Halk Anlatılarında “Misafirperverlik” Olgusu ve Psiko-Sosyal Açıdan Değerlendirmesi, *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*. Sayı 4. Cilt 2. s. 67-83.

- Telfer, E. (2000). *The Philosophy of Hospitableness*, (Ed.) Lashley, C., & Morrison, A. J. In *Svearch of hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Routledge.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Touval, A. (2016). *An Anthropological Study of Hospitality: The Innkeeper and the Guest*. Springer.
- Tucker, H. ve Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia. *Anatolia*, 21(1), 41-54.
- Weston, R. ve Gore JR, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Reserach*, 29, 834-851.