

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-DR-088

ULUSLARARASI TURİSTLERİN DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: TÜRKİYE’DE REHBERLİ TURLARA
KATILAN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Vedat ACAR

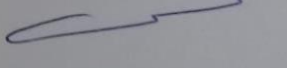
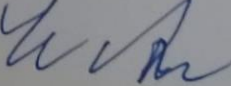
TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

AYDIN- 2018

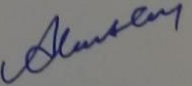
KABUL VE ONAY SAYFASI

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Vedat ACAR tarafından hazırlanan "Uluslar arası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tez, 18 Ekim 2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvan, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Başkan	Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Gülsen DEMİR	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Atilla AKBABA	Izmir Katip Çelebi Üniversitesi	
Üye	Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.


Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2018

Vedat ACAR

ÖZET

ULUSLARARASI TURİSTLERİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE’DE REHBERLİ TURLARA KATILAN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Vedat ACAR

Doktora Tezi, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

2018, XXIII +362 sayfa

Post-pozitivist paradigma çerçevesinde nitel araştırma deseninin yoğun olarak kullanıldığı (katılımlı gözlemler, odak grup görüşmeleri ve derinliğine görüşmeler), yorumlama ve karşılaştırmalar yaparken kısmen frekans ve yüzde analizlerinden yararlanıldığı bu araştırmanın temel amacı, rehberli turlara katılan uluslararası turistlerin sergiledikleri belirli kategorilerdeki davranışları (bahşiş, etkileşim, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) belirlemek, farklılıkları ve benzerlikleri karşılaştırmak ve elde edilen bulgu ve sonuçların bir yandan bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara bir yandan da turizm sektörü karar vericilerine ışık tutmasını sağlamaktır.

Araştırma verileri üç aşamalı bir süreçte toplanmıştır. İlk aşamada, veriler; Temmuz-Ekim 2016 tarihleri arasında Kuşadası, İstanbul, Kapadokya ve Antalya’da toplam 31 gününbirlik turda; Hollanda, Almanya, Rusya, Japonya, Güney Kore, Yunanistan, İran ve Belçika’dan Türkiye’ye gelen turistlerin davranışlarının gözlemlenmesi yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında, ilk olarak, Aralık 2016-Ocak 2017 tarihleri arasında Rusça dilinden profesyonel turist rehberlerinin katıldığı bir WhatsApp grup görüşmesi gerçekleştirilmiş, daha sonra farklı zamanlarda Japonca, Almanca ve Hollandaca dillerindeki rehberlerle odak grup görüşmeleri tamamlanmıştır. Bu süreçte ayrıca Farsça, Yunanca ve Korece dillerindeki rehberlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın son bölümünde odak grup görüşmesine dâhil olmayan Hollandaca, Rusça ve Almanca rehberlerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, Japonca rehberlere ise yapılandırılmış soru formları gönderilmiştir.

Araştırma sonucunda, Hollandalı ve Güney Koreli ziyaretçilerin tur esnasında diğer turistlerle etkileşime girme eğilimlerinin Rus, Alman, Yunan, İranlı, Japon ve Belçikalı turistlerle kıyaslandığında daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken, Japon turistlerin,

alışveriş esnasında grup üyelerinin satın alma davranışlarından etkilenme düzeyleri ile fotoğraf çekme eğilimlerinin diğer turist gruplarından daha yüksek olduğu ve zamanlama konusunda daha disiplinli oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan Rus turistlerin zamanlama konusunda Alman ve Japon turistler kadar disiplinli olmadıkları, ancak tur esnasında öğle yemekleri sürelerinin, araştırmaya katılan diğer turist gruplarından daha kısa sürdüğü gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan turist gruplarının Türkiye’de alışverişleri esnasında pazarlığa yüksek düzeyde önem verdikleri tespit edilirken, genel anlamda bahşış verme eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Alman, Hollandalı ve Yunan ziyaretçilerde yüksek düzeyde kahve tüketim alışkanlığının tur esnasında da sürdürüldüğü gözlenirken, Koreli ziyaretçilerin yanlarında kurutulmuş deniz mahsulleri getirdikleri ve paket tur boyunca iki kez bir Kore restoranında yemek yedikleri belirlenmiştir. Alman, Hollandalı ve Güney Koreli ziyaretçilerin yerel kültürü tanıma eğilimlerinin diğer turist gruplarıyla kıyaslandığında daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Diğer turist gruplarıyla kıyaslandığında, Belçikalı ve Japon ziyaretçilerin tur esnasında şikâyetlerini gizleme yoluna gittikleri görülmüştür.

Güney Koreli ve İranlı ziyaretçilerin hatıra fotoğrafı satın alma eğilimlerinin, araştırmaya katılan diğer turist gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turist gruplarının tamamının günübirlik turlardaki alışveriş eğilimlerinin düşük olduğu gözlenirken, İranlı turistlerin ağırlıklı olarak kıyafet, Rus turistlerin ise yöresel ürünlerin satıldığı mağazalar (şarap, lokum, harnup vb.) ile “ikon” alışverişinde buldukları görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Turist Davranışı, Rehberli Turlar, Alışveriş Davranışı, Katılımlı Gözlem, Odak Grup, Şikâyet Davranışı.

ABSTRACT

INVESTIGATING INTERNATIONAL TOURISTS' BEHAVIOURS: A RESEARCH ON TOURISTS TAKING PART IN GUIDED TOURS IN TURKEY

Vedat ACAR

PhD Thesis at Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

2018, XXIII +362 pages

The main aim of the research, in which qualitative research design (participant observation, focus group discussions and in-depth interview) was mostly used within the frame of post positivist paradigm; frequency and percentage analyzes were partially taken advantage of when interpreting and making comparisons, is to determine certain behavioural categories (leaving tip, interacting, shopping tendencies, experiencing local food and beverages, and etc.) of international tourists participating in guided tours, to compare differences and similarities to make the findings and results available not only for scientific research in this field but also for decision makers in tourism industry.

Research data were collected through three successive processes. In the first stage, between July and October 2016, data were collected by observing the behaviours of tourists, from Holland, Germany, Russia, Japan, South Korea, Greece, Iran and Belgium, participating in 31 daily excursions in Kusadasi, Istanbul, Cappadocia and Antalya. In the second stage, between December 2016 and January 2017, firstly, a WhatsApp group discussion with Russian speaking tour guides, and then, three focus group discussions with Japanese, German and Dutch speaking tour guides were conducted at different occasions. Furthermore, in-depth interviews were conducted with Persian, Greek, and Korean speaking tour guides within that period. In the last section of the research, in-depth interviews were conducted with Dutch, Russian and German speaking tour guides not having participated in focus groups, and structured questionnaires were sent to Japanese speaking tour guides as well.

As a result of the research, it was found out that Dutch and South Korean tourists had a high tendency to interact with other tourists during the guided tours in comparison with Russian, German, Greek, Japanese and Belgian tourists while Japanese tourists had a

high tendency to be influenced by group members' buying behaviour and to take photographs as compared with other tourist groups and that they gave utmost importance to timing. On the other hand, it was observed that Russian tourists were not as disciplined as Japanese and German tourists with regards to punctuality; however, their lunch time was shorter than the other tourist groups observed.

It was clearly seen that the tourist groups participated in the research placed great emphasis on bargaining while shopping in Turkey, on the other hand, they had a low tendency to leave tips generally. It was determined that German, Dutch and Greek tourists kept their high level of coffee consumption habits during the guided tours, and that Korean tourists tend to bring dried seafood with them and eat in the Korean restaurants twice during the package tours. It was understood that German, Dutch and South Korean tourists' tendencies to get to know the local culture were higher than other tourist groups. Belgian and Japanese tourists were prone to keep their complaints hidden during the tour as compared with other tourist groups.

It was found out that South Korean and Iranian tourists had a high tendency to buy souvenir photographs in comparison with other tourist groups. Although all the tourist groups observed had a low tendency to shop in daily excursions, it was found out that Iranian tourists predominantly bought clothes while Russian tourists shopped at local goods stores (wine, Turkish delight, carob syrup, etc.) and Icon shop.

KEYWORDS: Tourist Behaviour, Guided Tours, Shopping Behaviour, Participant Observation, Focus Group, Complaint Behaviour.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının başlangıcından bitimine kadar yardımlarını esirgemeyen, Sayın Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye ve zaman zaman tezle ilgili konularda danıştığım izleme komitesinde yer alan Sayın Prof. Dr. Atilla AKBABA ile Sayın Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a teşekkür ederim.

Katılımlı gözlemlerin gerçekleştirilmesine imkân tanıyan Karavan Turizm, Booking-Aneno Tour, Freelance Travel, Rose Tour, Insider Travel, Summer Tour, Libero Tour, Siba Tur, Kilit Global, Antalya Peninsula ve İstanbul Walks seyahat acentaları yetkililerine ve odak grup görüşmeleri ile yüz yüze görüşmelere katılan ATRO üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Katılımlı gözlemler esnasında, desteklerini eksik etmeyen Mehmet ESKİN, Zafer SARIKAYA, Serhat KALAY, Hasan Hüseyin EFE, Sinan TOPALI ve Ali BATTIR'a teşekkür ederim.

Odak grup görüşmeleri ile yüz yüze görüşme videolarının word belgesine aktarılmasında yardımcı olan Turizm Rehberliği Bölümü lisans öğrencileri Seminay BİNİCİOĞLU, Ekrem KONCA, Gökhan KAZANÇ ve Barboros TOPARLAK; desteğini her zaman için eksik etmeyen saygıdeğer arkadaşlarım İlkay ÖZCAN, Mehmet Kadir TORUN, Kağan KARAOSMANOĞLU ve Turan OKUL'a teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında beni yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen aileme ve eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Vedat ACAR

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	4
1. TURİST DAVRANIŞI	4
1.1. Turist Tipleri ve Turist Davranış	4
1.2. Kültürler Arası Turist Davranışı	11
1.2.1. Hediye/ Hediyelik Eşya Satın Alma	15
1.2.2. Diğer Turistlerle Sosyal Etkileşim.....	17
1.2.3. Farklı Milliyetlerden İnsanlarla Kaynaşma	18
1.2.4. Esnafa Güven & Güvensizlik	19
1.2.5. Tur Planlamada ve Tur Esnasında Bireysel & Kollektivist (Grup) Hareket Etme	20
1.2.6. Mektup Yazma & Kartpostal Gönderme	24
1.2.7. Alışveriş Eğilimleri & Yöresel Ürün Tercihi	24
1.2.8. Alışverişte Pazarlık Etme & İstenilen Fiyatı Ödeme.....	29
1.2.9. Ziyaret Edilen Bölgedeki İnsan & İnsan Yapımı Eserlere İlgi Duyma	30
1.2.10. Yerel Kültürle Temas, Yöreye Özgü Yiyecek-İçecekleri Deneyimleme & Kendi Yeme-İçme Alışkanlıklarını Devam Ettirme.....	31
1.2.11. Tur Planlamada Esneklik & Titizlik	34
1.2.12. Zamanlama	35

1.2.13. Şikâyet	35
1.2.14. Gerçek Şeylere İlgi Duyma & Sahnelenen Şeylere İlgi Duyma	37
1.2.15. Tur Esnasında Aktiflik & Pasiflik	38
1.2.16. Yenilik & Alışlagelmişlik (Sıradanlık) Arayışında Olma.....	40
1.2.17. Macera & Güvenlik Arayışında Olma.....	41
1.2.18. Fotoğraf	43
1.2.19. Ziyaret Edilen Bölge Hakkında Ön Bilgi Edinme & Seyahat Bilgi Edinme Kaynağı	44
2. BÖLÜM.....	49
2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR	49
2.1. Araştırma Problemi	49
2.2. Alt Problemler	49
2.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	51
2.4. Araştırma Yöntemi	55
2.5. Çalışma Grubu.....	56
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	63
2.7. Veri Toplama.....	64
2.7.1. Veri Toplama Yöntemleri	64
2.7.2. Ön Uygulama	71
2.7.3. Veri Toplama Süreci	75
2.8. Veri Analizi Süreci	79
2.9. Araştırma Bulguları	81
2.9.1. Kuşadası-İstanbul-Antalya ve Kapadokya Bölgelerinde Uluslararası Turistlerin Katıldıkları Günübirlik Turlarda Gerçekleştirilen Katılımlı Gözlemlere İlişkin Bulgular.....	81
2.9.1.1. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı Turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular	81
2.9.1.2. Kuşadası ve Kapadokya'yı ziyaret eden Yunan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular.....	88

2.9.1.3. Hollandalı, Alman, Danimarkalı ve Belçikalı turistlerin katıldıkları kuşadası çıkışlı günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular	98
2.9.1.4. Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden Rusça ve İngilizce dillerinde rehberlik yapılan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular	115
2.9.1.5. Kuşadası ve Kapadokya'yı ziyaret eden Güney Koreli turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular	126
2.9.1.6. Kuşadası'nı ziyaret eden Japon turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular	142
2.9.2. Uluslar arası Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Rusça, Japonca, Hollandaca ve Almanca Dillerinde Rehberlik Yapan Turist Rehberlerin Katıldıkları Odak Grup Görüşmeleri ile WhatsApp Grubu Görüşmesine İlişkin Bulgular	154
2.9.2.1. Rusya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Rusça dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları WhatsApp grubu görüşmesine ilişkin bulgular	154
2.9.2.2. Japonya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Japonca dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular	164
2.9.2.3. Hollanda'dan ve Belçika'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Hollandaca dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular	180
2.9.2.4. Almanya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Almanca rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular	190
2.9.3. Uluslararası Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Yunanca, Korece, Farsça, Rusça, Japonca, Hollandaca ve Almanca Dillerinde Rehberlik Yapan Turist Rehberleri ile Gerçekleştirilen Yapılandırılmış ve Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bulgular	204
2.9.3.1. İranlı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik İran asıllı rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	205
2.9.3.2. Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Korece rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	219

2.9.3.3. Yunan turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Yunanca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	236
2.9.3.4. Hollandalı ve Belçikalı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Hollandaca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	254
2.9.3.5. Rus Turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Rusça rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	278
2.9.3.6. Japon turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Japonca rehberlere gönderilen yapılandırılmış görüşme formuna ilişkin bulgular	300
2.9.3.7. Alman turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Almanca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular	308
3. TARTIŞMA VE SONUÇ	325
4. KAYNAKLAR	343
5. EKLER	355
ÖZGEÇMİŞ	361

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Veri Toplama Süreci	77
Şekil 2.2. Veri Analiz Süreci	80



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. 2012-2016 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Sıralaması.....	58
Tablo 2.2. İstanbul-İzmir Antalya ve Nevşehir İllerini Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Sıralaması.....	59
Tablo 2.3. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Dillerde Türkiye Genelindeki Rehber Sayıları .	70
Tablo 2.4. Ön Uygulamada Katılımlı Gözlem Gerçekleştirilen Günöbirlik Turlara Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	72
Tablo 2.5. Kuşadası'nda Günöbirlik Turlara Katılan İranlı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	81
Tablo 2.6. İranlı Turistlerin Günöbirlik Turlardaki Alışveriş Eğilimleri	84
Tablo 2.7. İranlı Turistlerin Katıldığı Günöbirlik Turlarda Öngörölen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri.....	85
Tablo 2.8. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistlerin katıldıkları günöbirlik turlarda gözlemlenemeyen değişkenler.....	88
Tablo 2.9. Kuşadası ve Kapadokya'da Gerçekleştirilen Günöbirlik Turlara Katılan Yunan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	89
Tablo 2.10. Yunan Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlardaki Alışveriş Eğilimleri.....	90
Tablo 2.11. Yunan Turistlerin Katıldığı Günöbirlik Turlarda Öngörölen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri.....	94
Tablo 2.12. Kuşadası ve Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yunan Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler.....	98
Tablo 2.13. Kuşadası Çıkışlı Günöbirlik Turlara Katılan Hollandalı, Alman, Danimarkalı ve Belçikalı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	99
Tablo 2.14. Kuşadası Çıkışlı Günöbirlik Turlara Katılan Hollandalı, Alman, Danimarkalı Ve Belçikalı Turistlerin Alışveriş Eğilimleri.....	103
Tablo 2.15. Hollandalı, Belçikalı, Alman ve Danimarkalı Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlarda Öngörölen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri	109
Tablo 2.16. Kuşadası Çıkışlı Günöbirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler.....	115
Tablo 2.17. Rusça ve İngilizce dillerinde Rehberlik Yapılan Günöbirlik Turlara Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	116
Tablo 2.18. Rusça Dilinde Rehberlik Yapılan Günöbirlik Turlara Katılan Turistlerin Restorana Giriş ve Restorandan Ayrılış Saatleri	117

Tablo 2.19. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günöbirlik Turlara Katılan Turistlerin Alışveriş Eğilimleri	118
Tablo 2.20. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günöbirlik Turlarda Öngörölen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri	118
Tablo 2.21. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günöbirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler.....	125
Tablo 2.22. Kuşadası ve Kapadokya'da Günöbirlik Turlara Katılan Güney Koreli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	127
Tablo 2.23. Kuşadası ve Kapadokya'da Günöbirlik Turlara Katılan Güney Koreli Turistlerin Alışveriş Eğilimleri	130
Tablo 2.24. Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlarda Öngörölen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri	136
Tablo 2.25. Kuşadası ve Kapadokya'yı Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler.....	142
Tablo 2.26. Kuşadası'nda Günöbirlik Turlara Katılan Japon Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	143
Tablo 2.27. Kuşadası Çıkışlı Günöbirlik Turlara Katılan Japon Turistlerin Alışveriş Eğilimleri.....	144
Tablo 2.28. Kuşadası'nı Ziyaret Eden Japon Turistlerin Katıldıkları Günöbirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler.....	154
Tablo 2.29. WhatsApp Grubu Görüşmesine Katılan Rusça Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	155
Tablo 2.30. Odak Grup Görüşmesine Katılan Japonca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	164
Tablo 2.31. Odak Grup Görüşmesine Katılan Hollandaca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	180
Tablo 2.32. Odak Grup Görüşmesine Katılan Almanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	191
Tablo 2.33. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen İran Asıllı Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	205
Tablo 2.34. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Korece Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	219
Tablo 2.35. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Yunanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	237

Tablo 2.36. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Hollandaca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	254
Tablo 2.37. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Rusça Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	279
Tablo 2.38. Yapılandırılmış Görüşme Formu Gönderilen Japonca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	300
Tablo 2.39. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Almanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	308



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Kuşadası'nda Gerçekleştirilen Ön Uygulamada Kullanılan Katılımlı Gözlem Formu.....	355
Ek 2. Hollandalı, Belçikalı, Alman, Rus, Japon, Koreli, Yunan ve İranlı Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan Katılımlı Gözlem Formu.....	356
Ek 3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	357
Ek 4. Japonca Rehberlere Gönderilen Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	359



GİRİŞ

Swarbrooke ve Horner (2007: 12), turist ve tatil kavramı ile kast edilen şeyin ne olduğunun, tam olarak bilinmemesi nedeniyle ilk turistin kim olduğu ya da ilk tatilin hangi çağda yapıldığının kesin olarak bilinmediğine dikkat çekmektedir. Ancak Swarbrooke ve Horner (2007: 12)'e göre seyahat yazılarından elde edilen veriler ışığında bu olgu, Roma Çağı'na kadar gitmektedir. Rızaoğlu (2012: 1) turizm davranışının hem insanların ikamet ettikleri yere hem de ziyaret ettikleri bölgeye özgü insansal davranışları bünyesinde barındırdığına dikkat çekmektedir. Nitekim Rızaoğlu (2012: 1)'na göre insanların ikamet ettikleri yerlerde karşılayamadıkları ihtiyaçları, onları seyahate yöneltmektedir. Dolayısıyla ikamet edilen yerlerde karşılanamayan ihtiyaçlar, turizm davranışının belirlenmesi noktasında belirleyici ve itici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist davranışının kimleri ilgilendirdiği sorusuna Pearce (2005: 6), turistler ve turistler ile ilgili karar veren insanlar şeklinde yanıtlamaktadır. Turistlerin, yaşam deneyimlerine karşı ilgi duyduklarını ve onları anlamayı sevdiklerine dikkat çeken Pearce'e göre turistler, deneyimlerini maksimum düzeye çıkarabilmek amacıyla ya bölgesel kısa ziyaretler ya da uluslar arası tatillere yönelmektedir. Turist davranışının birbirinden farklı birçok insan tarafından ilgi görmesinin ardında yatan neden olarak, yapılan işlerin turistik faaliyetlerle ilgili karar almaya ya da politik tercihlere olanak tanınması gösterilebilir (Pearce, 2005: 6).

Literatürde turist davranışlarını "milliyet" değişkeni bakımından ele alan çalışmalar (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel 1997; Pizam, 1999; Kozak, 2001; Kozak, 2002; Crofts ve Pizam, 2003; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Özdemir, 2014) olduğu gibi Hofstede'in öne sürdüğü kültür boyutlarından (güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireyselcilik-kolektivistlik, erillik-dişilik, uzun vadeli- kısa vadeli oryantasyon) yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır (Crofts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999; Steenkamp, 2001; Money ve Crofts, 2003; Litvin, Crofts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Lee, Garbarino ve Lerman, 2007; Reisinger ve Crofts, 2010).

Turist davranışını açıklamaya milliyet değişkeni ile başlamanın sakıncalı olduğuna dikkat çeken Dann (1993), milliyetin daha çok doğum yeri ile karıştırılan bir kavram olduğunu, dolayısıyla "doğum yeri"nin "memleket" şeklinde yanlış yorumlanabileceği belirtmektedir. Diğer yandan turist davranışını milliyet değişkeni çerçevesinde ele alan çalışmalarda, "milliyet" in turist davranışını açıklama noktasında belirleyici bir özelliğe

sahip olduğu ancak yaşam biçimi, motivasyon, demografik özellikler dikkate alınmaksızın yalnızca “milliyet” değişkeni doğrultusunda davranışı açıklamanın doğru olmadığı vurgulanmaktadır (Pizam ve Sussmann, 1995: 916; Pizam ve Reichel, 1996: 34; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 28; Pizam, 2008: 407).

Turist davranışını kültürel boyutta ele alan çalışmalardan Hofstede ve arkadaşlarının 1968 ve 1972 yıllarında 72 farklı ülkede bulunan IBM firması çalışanları üzerine gerçekleştirdiği çalışmaları, bu alanda gerçekleştirilen kapsamlı araştırmalar arasında göstermek mümkündür. Hofstede ve arkadaşlarının yürüttükleri araştırmalar kapsamında 116.000’den fazla anket uygulanmış, bunun neticesinde güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireysellik-kolektivistlik, erillik-dişilik, uzun vadeli-kısa vadeli oryantasyon olmak üzere bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir (Hofstede, 2001). Ancak Hofstede’in öne sürdüğü bu kültür boyutlarının çeşitli yönlerden eleştirildiği görülmüştür. Bu noktada Sin, Cheung ve Lee (1999), örnekleme eşdeğersizlik, veri toplamada anketlere aşırı bağlılık, kavramsal ve metrik denklik oluşturmadaki problemleri, kültürler arası tüketici davranışlarının sınırlılıkları arasında göstermektedir. Dolayısıyla her bir veri toplama yönteminin kendine özgü güçlükleri olması nedeniyle kültürler arası araştırmalarda, araştırmacılar veri toplarken tek bir veri toplama metodu kullanmak yerine deney, örtülü gözlem ve arşivlik veriler gibi çoklu metotlar kullanmaları gerekmektedir (Triandis, 1994’ten aktaran Sin, Cheung ve Lee, 1999).

Kültürler arası çalışmalarda örneklem denkleğinin çok nadir araştırıldığına dikkat çeken Sin, Cheung ve Lee (1999), bunun nedeni olarak bu çalışmaların birçoğunun farklı kültürlerden örnek toplama itilmiş olmalarını göstermektedir. Böylelikle kültürler arası farklılıklar, birbirine benzemeyen örneklem grubuna atfedilebilir. Nitekim aynı örneklemden gelen deneklerin bile zaman zaman örneklem denkleğini karşılama garantisi yoktur. Örnek vermek gerekirse, Amerikadaki üniversite öğrencilerinin birçoğu kampüste yaşarken, Hong Kong’da yaşayan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu aileleri ile birlikte yaşamaktadır. Dolayısıyla Amerika’daki üniversite öğrencilerinin kendi kendilerine bakmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda, daha bağımsız oldukları ve kendilerini daha iyi kontrol edebildikleri söylenebilir. Bu yüzden Amerika’daki üniversite öğrencileri ile Hong Kong’daki üniversite öğrencileri arasındaki farkın iyi biçimde anlaşılabilmesi için iki kültürün de bilinmesi gerekmektedir.

Birbirinden bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen kültürler arası çalışmalarda büyük resmin gün yüzüne çıkabilmesi amacıyla birbirlerine entegre olmaları ve birbiriyle bağlantı kurmaları gerektiğini vurgulayan Clark (1990)'a göre kültürler arası çalışmalarda birbirini tekrar eden temel eleştiri, bu çalışmalarda bütünleşik bir teoriden söz edilememesidir. Nitekim bu noktada eleştiri getirenler, kültürler arası çalışmaların parçalanmış ve tecrit edilme eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Clark (1990) bir teorinin geliştirilebilmesinin bütünleşme ve sentezlemeye olanak tanınmasına bağlı olduğunu ifade ederken Weiermair (2000), Hofstede'in öne sürdüğü yaklaşımın turizm uygulamalarında geniş çaplı kabul görmesine rağmen turistler arasındaki bireysel farklılıklar, kişisel değerler, durumsal faktörler ve bunların zaman içerisindeki değişimlerini hesaba katma noktasındaki yetersizliği nedeniyle eleştirmektedir. Blodgett, Bakir ve Rose (2008), Hofstede'in kültür boyutlarının bireysel boyutta uygulandığında yeterli yapı geçerliliğinden yoksun olduğunu, birçok maddenin yüz geçerliliğinden yoksun olduğunu, dört boyutun güvenilirliğin düşük olduğunu ve faktör analizinin tutarlı bir yapıyla sonuçlanmadığına dikkat çekmektedir. Benzer biçimde Kang ve Moscardo (2006) ulusal kültürün sorumlu turist davranışları üzerinde önemli bir turistik özellik olmasına rağmen kültürler arası turist davranışında Hofstede'in modelini eleştirmeden benimsemenin sakıncalı olduğunu belirtmektedir. Çünkü Kang ve Moscardo (2006)'ya göre, Hofstede'in kültür modelinin kurumsal ortamları temel alması nedeniyle yalnızca bu model temel alınarak, turizm kapsamında uygulanabilecek diğer boyutları tanımlamak mümkün değildir. Turist davranışı alanında gerçekleştirilen çalışmalara yönelik yapılan eleştiriler doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada;

- Rehberli turlara katılan uluslararası turistlerin sergiledikleri belirli kategorilerdeki davranışları (bahşiş, etkileşim, pazarlık etme, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) belirlemek,
- Bu davranış eğilimlerinin (bahşiş, etkileşim, pazarlık etme, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) çeşitli kültürel faktörlere ve turistlerin geldikleri "ülkelere/ ikamet edilen ülkeye" göre hangi açılardan farklılaştığını inceleyerek, bir yandan bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara bir yandan da turizm sektörü karar vericilerine ışık tutmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

1. BÖLÜM

1. TURİST DAVRANIŞI

1.1. Turist Tipleri ve Turist Davranış

Turizm talebinin iyi biçimde anlaşılmasında tüketici davranışının değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Turist davranışı ile ilgili ortaya atılan modellerin birbirlerine zıt özellikleri bünyelerinde taşımalarına rağmen birbirlerine benzer bir takım noktalarda kesiştiğini belirtmek mümkündür. Amirtahmaseb (2007: 31) bu benzerliklerden en önemlilerini, karar verme sürecinin tüketici davranış ve tipolojisine bağlı olduğu; bunların bütüncül ve kapsayıcı bir tüketici davranışı sunduklarını; bu davranışın rasyonel olduğu ve açıklanabileceğine inandıklarını ve bütün geçmiş eylemlerin sonuçlarının gelecek eylemler üzerinde etkisi olabileceği şeklinde sıralamaktadır. Avcıkurt (2007: 16)'a göre, turist tipolojileri, genel olarak ilişkisel-etkileşimsel ve bilişsel-kuralsal olmak üzere temelde iki boyutta ele alınabilir. İlişkisel-etkileşimsel boyutta turist çekim yerleri arasındaki ilişkiler ile etkileşimlerle turistlerin buldukları ortamlarda gerçekleştirdikleri ilişkilerin niteliği ve biçimi incelenmeye çalışılırken bilişsel-kuramsal boyutta ise seyahatin arkasında yatan güdüler ele alınarak seyahatin nedenleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla ziyaret edilen yerlerin nasıl algılandığı ve turistlerin bunlara ne gibi tepkiler verdikleri üzerinde durulduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 1995: 57'den aktaran Avcıkurt, 2007: 16).

Literatürde turist davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yazarların turistleri farklı şekillerde sınıflandırdıkları görülmektedir. Coccossis ve Constantoglou (2006) turistlerle ilgili yapılan tipoloji çalışmalarının turistlerin ya da destinasyonların benzer özelliklere göre gruplandırılmasına yardımcı olduğunu belirterek grup içerisindeki benzerlikler yüksek olurken gruplar arasındaki benzerliklerin ise düşük düzeyde kaldığını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile aynı grup içinde yer alan üyeler arasında küçük mesafeler bulunurken farklı gruplar arasındaki mesafeler yüksek düzeyde olmaktadır.

Cohen (1984) turistleri, organize kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırmacı (gezgin) turistler ve başıboş turistler olmak üzere bir sınıflandırmaya gitmektedir. Cohen (1972: 167-168) örgütlenmiş kitle turistlerinin gezileri boyunca en az macera arayan grubu oluşturduğunu ve kendi çevresel balonu içerisinde sınırlı biçimde kaldıklarına dikkat çekerek hızlı biçimde yol kat eden klimalı otobüsler ile hızlı biçimde gerçekleştirilen

rehberli turların örgütlenmiş kitle turistlerin prototipini yansıttığını belirtmektedir. Bu turist tipinde tur, önceden paket tur şeklinde satın alınmakta ve gezi programı tur öncesinden belirlenmektedir. Bu turist tipinin kendi başına hemen hemen hiçbir karar almadığı ve tamamen yaşanılan ülkenin mikro çevresi içerisinde kaldığı söylenebilir. Bu bakımdan aşinalık maksimum düzeyde olurken yenilik ise minimum düzeyde olmaktadır. Cohen (1972: 167) bireysel kitle turistlerini, örgütlenmiş kitle turistlerine benzerlik göstermesine rağmen tur öncesinden tamamen planlanmamış olması, zaman üzerinde belirli bir oranda kontrol gücüne sahip olmaları bakımından örgütlenmiş kitle turistlerinden ayrıldığından söz etmektedir. Ancak tur ile ilgili gerçekleştirilen başlıca düzenlemelerin hala daha bir seyahat acentası vasıtası ile sağlandığını belirtilmektedir. Bu turist tipinde aşinalık hâkim güç olmasına rağmen örgütlenmiş kitle turistleri ile kıyaslandığında daha düşük düzeyde, yenilik deneyimi ise oldukça yüksektir.

Cohen (1972: 168) araştırmacı turistleri, kendi gezilerini kendileri organize eden, sıkça ziyaret edilen yerlerden mümkün olduğunca uzaklaşmaya çalışan ancak rahat bir seyahat ile güvenilir ulaşım arayışında olan turistler olduklarını belirterek kendi çevresel balonlarından kitle turistlerine oranla daha fazla uzaklaşma isteğinde olduklarını, ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlarla etkileşim halinde olduklarını ve onların dilini konuştuklarını belirtmektedir. Bu turist tipinde her ne kadar yenilik anlayışı hâkim güç olsa da temel alışkanlıklarını ve alışkın oldukları yaşamdaki rahatlıkları sürdürme eğilimi söz konusudur. Cohen (1972: 168) başıboş turistleri ise sıkça ziyaret edilen yerlerden, alışık oldukları yaşam biçiminden ve kendi ülkelerinden uzaklaşmaya en fazla cesaret eden turist tipini oluşturduğunu, bu turistlerin turistik kuruluşlarla herhangi bir iletişime girmekten kaçındıklarını ve olağan turistik deneyimin sahte olduğuna inanan turist tipi olduklarına dikkat çekmektedir. Bu tip turistlerin gezilerini kendi başlarına gerçekleştirdikleri, ziyaret ettikleri yerlerdeki insanlar gibi yaşamaya çalıştıkları, eski geleneklerden yalnızca en temel ve zorunlu olanlarını devam ettirdikleri, belli bir plan ve program dahilinde seyahat etmedikleri, böylelikle tamamen ev sahibi kültür içerisinde girdiklerini, yenilik aramanın maksimum düzeyde olduğu ancak aşinalığın hemen hemen yok olduğu söylenebilir. Avcıkurt (2007: 17)'a göre bu turist tipi, daha çok zengin sınıflara mensup ailelerden gelen genç, öğrenci ya da yeni mezun olmuş bireylerden oluşmakta ve Batı Avrupa ülkelerinden Amerika, Kanada ve Avustralya gibi ülkelere gelmektedirler.

Turistlerin sınıflandırılmaları ile ilgili gerçekleştirilen bir başka çalışmada Plog (2001) turistleri dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli olmak üzere üç kategoride ele almaktadır. Ruhsal merkezli bir yapıya sahip bireylerin entellektüel anlamda sınırlı olduklarını dolayısıyla günlük yaşamda yeni fikirler ve deneyim arayışında olmadıklarını, fakat günlük yaşamda dikkatli ve muhafazakâr olduklarını, diğer insanların aksine önemli kararlar almaktan kaçındıklarını, gelecekle ilgili belirsizlikler nedeniyle keyfi kullanılabilir gelirlerini harcama noktasında kısıtlı davrandıklarını, popülerliğin kendilerine güven seçeneği sunması bakımından iyi bilinen ve popüler tüketici ürün markalarını tercih ettiklerini, gündelik yaşamda kendilerine olan özgüvenlerinin düşük olduğu ve düşük düzeydeki etkinlikler ile karşı karşıya kaldıklarını, yaşamlarında rehber olmaları ve yaşamlarını yönlendirmesi bakımından sıklıkla otoriter figürü tercih ettiklerini, kendilerinin karar verme yeteneklerindeki belirsizlikleri nedeniyle kamu insanların tavsiyelerini ya da hareketlerini taklit etme yoluna gidebildiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla bu türdeki insanları etkilemede çok iyi tanınan film ya da televizyon yıldızlarının ya da spor figürlerinin reklamlarda ya da tutundurma faaliyetlerinde kullanılması yararlı hale gelebilmektedir.

Plog (2001) ruhsal merkezli turistlerin pasif olduklarını, talepkâr olmadıklarını, problemleri bir durumla karşılaştıklarında saldırgan biçimde zorluklara göğüs germek için sorumluluğu üstlenmek yerine geri adım atmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Plog (2001) bu turistlerin aynı zamanda değişkenlik göstermeyen yaşam biçimlerindeki yapıyı ve alışkanlıkları sevdiğini, arkadaş ve aileleri tarafından dört bir yanının kuşatılmasını tercih ettiklerini belirtmektedir.

Plog (2001)'a göre dışmerkezli bireyler, entellektüel anlamda meraklı ve araştırmacı bir özelliğe sahip, çok hızlı ve kolay karar alabilen, keyfi kullanılabilir gelirlerini harcamada noktasında daha rahat hareket edebilen, pazara yeni giren ürünleri tercih etmede istekli olan, gündelik yaşamda kendilerine sonsuz özgüven duyan ve kişisel enerjileri çok yüksek olan, yaşamlarını yönlendirme ve rehberlik etmede otoritelere danışmak yerine kendi kararlarını dikkate alan, gündelik yaşamda aktif ve kendinden emin olan, günlük yaşamda alışık görevlerin ötesinde değişkenlik gösteren faaliyetler ve engellerle karşılaşmayı tercih eden, arkadaş canlısı ve dışa dönük olmalarına rağmen sıklıkla kendi başlarına olmaktan ve aracı rolü üstlenmekten hoşlanan bireyler olduğu ifade edilmektedir.

Avcıkurt (2007: 18)'un Bull (1991: 15)'dan aktardığına göre dış merkezli turistler macera arayışı içinde olan, bireysel keşiflerde bulunan, seyahat düzenlemelerini kendileri gerçekleştiren, yerel halkın kültürünü öğrenme eğilimi gösteren, aynı yere çok nadir seyahatlerde bulunan az sayıdaki turist grubunu oluşturmaktadır. Orta merkezli turist tipinde turistler, çeşitli donanımlara sahip, tanınmaya başlayan yerlere bireysel seyahatlerde bulunan, tatilleri için aracı kurumlar kullansalar bile kendi paket programlarını kendileri yapan turist grupları olduğu, yenilik arayışları ile sürekli olarak yaşadıkları yerler arasında denge kurmaya çalışan turist grubunu oluşturdukları söylenebilir. Ruhsalmerkezli turistlerin ise kapsamlı paket turlar tercih ettikleri, ziyaret edilecek olan yerlerin daha çok yaşadıkları yerler ile kültürel bakımdan benzerlik gösteren yerler olduğu, kitle turizmine dönük tesislerde konakladıkları ve sıklıkla aynı yerlere ziyaret ettikleri, kendileri ile ilgili küçük bir problemi bile büyütme eğiliminde oldukları söylenebilir (Bull, 1991: 15'den aktaran Avcıkurt, 2007: 18).

Turistlerin oynadıkları rolleri ele alan bir araştırmada Yiannakis ve Gibson (1992) turistleri çok fazla güneş, kum ve okyanusu olan sıcak yerlerde dinlenme ve güneşlenmeye ilgi duyan “güneş sever turistler”; parti yapmaya, gece kulüplerine gitmeye ve karşı cins ile karmaşık olmayan romantik deneyimler yaşamaya ilgi duyan “eylem arayan turistler”; yerel halk ile tanışmaya, yöresel yiyecekleri deneyimlemeye ve yöredeki dili konuşmaya ilgi duyan “antropolojist turistler”; arkeolojik yerleşimlere ve kalıntılara ilgi duyan ve antik döneme tarihlenen uygarlıklar hakkında çalışma yapmaktan hoşlanan “arkeolog turistler”; organize tatiller, paket turlar, resim çekmeye ve çok fazla hediyelik eşya satın almaya ilgi duyan “kitle turistleri”; paraşütle atlama gibi duygusal hislerin yükselmesini sağlayan “maceraperest turistler”; olağan dışı yerler ve olağan dışı yerlere giderken karşılaşacakları zorluklardan haz duyan “araştırmacı turistler”; daha seçkin tatil yerlerinde tatil yaparak, çok özel gece kulüplerine giden ve tanınmış kimseler ile sosyalleşen “jet sosyete mensup turistler”; yaşamın kendini ve hayatın özünü daha iyi anlamaya çalışan “ruhsal ve kişisel bilgi arayan turistler”; uygun turistik çekicilikleri ziyaret eden ancak seyahat planlamasını kendi başına gerçekleştiren, sıklıkla kafalarına göre takılan “bağımsız kitle turistler”; birinci sınıf seyahat eden, en iyi otellerde konaklayan, gösterilere giden ve en iyi restoranlarda yemek yiyen “yüksek sınıf turistler”; hippie yaşam biçimini benimseyen ve bir yerden başka bir yere sürüklenen “başıboş turistler”; ağırdan almayı seven ve sessiz sakin yerleri tercih eden “hayalperest/ gerçeklerden kaçan turistler” ve tatilleri esnasında favori sporlarla meşgul olan “spor sever turistler” şeklinde sınıflandırmaktadır.

Belize’de yer alan Ambergris Caye Adası’nı ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada McMinn ve Cater (1998), bu adayı ziyaret eden turist tiplerini gelişimci turistler, condo turistler ve gezgin turistler olmak üzere bir sınıflandırmaya gitmiştir. McMinn ve Cater (1998) yaptıkları bu sınıflandırmada, turistlerin daha çok sosyokültürel, ekonomik ve fiziksel etkileri üzerinde yoğunlaşarak onların çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine ağırlık vermişlerdir. Halkidiki Adası’nı ziyaret eden turistlerin tipolojisini belirlemeye yönelik başka bir çalışmada Wickens (2002) turistleri; doğal güzellikleri, kültür ve tarihi temel alan ve ev sahibi topluluk ile etkileşime girmekten çekinmeyen kültürel miras tipi turistler; temelde kendilerini kumsal ve gece kulüpleri ile sınırlayan, duygusal ve hedonik zevklerini gerçekleştirmeyi amaçlayan yaygaracı turistler; Yunan tanrıları ile romantik bir deneyim yaşamayı arzulayan, gerçek arkadaşlar ve çekici Yunan beyefendileri ile hoşça vakit geçirmek isteyen, olağan yaşamdan ve ev ortamından geçici bir süre uzaklaşmak isteyen Shirley Valentine tipi turistler; yerel kültür ile bir araya gelmelerini sağlayacak herhangi bir geziye katılmak istemeyen, yerel halk ile temasları yalnızca kumsal ve açık hava restoranlarında, zamanlarını çoğunu kumsalda güneşlenip ten rengini değiştirerek, yalnızca yemek yemek, bir şeyler içmek ve yüzmek amacıyla hareket eden Heliolatrous tipi turistler; Yunanlar ile aşk yaşamaktan hoşlanan, bir turistin ötesinde bir arkadaş, bir aile üyesi gibi görülen, diğer dört gruptan farklı olarak yerel halkla uzun süreli etkileşime giren, aynı yeri tekrar ziyaret eden dolayısıyla yerel halk ile çok yakın etkileşime giren Lord Byron tipi turistler şeklinde sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla Heliolatrous tipi turistler güneşli iklimleri, temiz kumsalları isterken, kültürel miras turistleri Yunan kültürünü ve konukseverliğini deneyimlemek istemekte, Shirley Valentine tipi turistler tatil romantizmi aramakta, yaygaracı turistler cinsel maceralar arzulamakta, Lord Byron tipi turistler ise ev sahibi topluluk tarafından özel bir misafir muamelesi görmek ve ev sahibi topluluğun yaşamlarına dahil olmak istemektedir. Bu sınıflandırmanın turistlerin tatil tercihleri, keyif aldıkları aktiviteler ve ev sahibi topluluk ile ilgili görüşleri doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilir.

Ekoturizm araştırmalarında turist tipolojilerinin kullanılmasına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada Hvenegaard (2002), literatürdeki kavramsla-kuralcı (kognitif-normatif) ve etkileşimsel sınıflandırmadan hareketle araştırmacı temelli, yanıtlayıcı temelli, aktivite temelli ve motivasyon temelli olmak üzere 4 farklı tipoloji öne sürmektedir. Hvenegaard (2002) etkileşimsel tipolojinin başlıca aktiviteleri temel aldığı ve

araştırmacı temelli olduğunu bunun nedeni olarak turist tiplerinin bilgi toplamadan önce araştırmacı tarafından tanımlandığına dikkat çekmektedir. İkinci tip turistlerin hem etkileşimsel hem de kavramsal- normatif tiyolojilerinin farklı bir türü olduğunu, dolayısıyla yanıtlayıcı temelli olduğunu belirtmek mümkündür. Bu tiyolojide yanıtlayıcılar kendilerini daha öncesinden hazırlanan bir listeden seçim yaparak sınıflandırmaktadır. Üçüncü etkileşimsel tiyolojinin aktivite temelli olduğu, burada başlıca girdinin ziyaret edilen yerler ve turistik aktiviteler olduğu, dördüncü kategoride yer alan kavramsal-normatif tiyolojinin motivasyon temelli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gerçekleştirdiği çalışma neticesinde Hvenegaard (2002) aktiviteler, motivasyonlar ve turist tipi algıları arasında karşılıklı tutarlı bir ilişkinin söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir.

Turist tiyolojisi üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada Smith; araştırıcı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle, kapsamlı turistler olmak üzere bir sınıflandırmaya gitmiştir (Raj, 2004'den aktaran Dey ve Sarma, 2006; Avcıkurt, 2007: 19). Smith'in turist tiyolmesinde “araştırıcı” turistlerin yeni bilgi ve bulgular arayan turistler oldukları; barınma, beslenme gibi konularda, yerel geleneklere kolayca uyum sağlayabilecekleri; “seçkin” turistlerin bilgilerini arttırmanın yanı sıra değişiklik ve hoş vakit geçirme gibi amaçlarla seyahat acentaları tarafından sunulan hizmetleri kullanarak seyahatlerini gerçekleştirdiklerini, bunların yanında yerel halkın yaşam biçimini kolaylıkla kabul ettiklerini ve uyum sağladıklarını; “garip” turistlerin kalabalık yerlerden kaçınma eğiliminde ve tatil heyecanını yaşama isteğinde olduklarını dolayısıyla bu turist gruplarının genel anlamda sade donanım ve hizmetleri tercih ettiklerini belirtmektedir. “Olağanüstü” turistlerin, organize turları tercih etmekte ve yerel halkın kültürüne kısmen de olsa ilgi göstermektedir. “Kitlemsi” turistlerin başlangıç aşamasındaki kitle turistlerine karşılık gelmesine rağmen sayıları artmakta olan bu turist grupları ya bireysel ya da küçük gruplar halinde seyahat etmektedir. “Kitle” turistlerinin seyahate katılma eğilimlerinin çok yüksektir. Orta sınıf değerlerini paylaşmakta olan bu turist grubu, kendi ülkelerinin yaşam tarzını ve şartlarını ziyaret ettikleri yerlerde arama eğilimindedir. “Kapsamlı” turistlerin ise turistik hizmetlerde belli standartları aradıkları söylenebilir. Dolayısıyla yerel toplum üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda etki bakımından araştırıcı turistlerden başlayarak kapsamlı turistlere doğru bu etkinin şiddetinde artış olduğu söylenebilir (Avcıkurt, 2007: 20-21).

Turizm planlamasında tipolojilerin kullanılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada Coccossis ve Constantoglou (2006), turizm endüstrisinde daha önce keşfedilmemiş egzotik ve garip ortam arayışı içinde olan, yöre insanı ile etkileşim halinde olmayı ve bölgesel olanaklardan yararlanmak isteyen; sayıları az olması nedeniyle hem sosyoekonomik sistemler hem de çevre üzerindeki etkisi minimum düzeyde olan “yalnız gezginler”, itibarı günden güne artan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih eden, rahatlık ve otantiklik arayışında olan hem sosyoekonomik sistemler ve çevre üzerindeki etkisi hem de yerel halk ile olan etkileşimi orta düzeyde olan “küçük gruplar halinde seyahat eden turistler” ve meşhur destinasyonlara tamamiyle organize edilmiş turları tercih eden, orta gelir grubunda yer alan, ticari bağlantılar dışında yerel insanlarla çok az etkileşime giren, topluma ve çevreye olan etkisi en fazla olan “kitle turistleri” şeklinde bir sınıflandırmaya gitmektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007: 89-90) literatürde turistlerin sınıflandırılmaları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunun destinasyon, tatil esnasındaki faaliyetler ve paket tatiller ile bağımsız seyahatler bakımından özel tatil deneyimi tercihlerini temel alan sınıflandırmalar olduğunu ifade ederek yapılan sınıflandırmaların özellikleri nedeniyle eleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu eleştiriler arasında “yüzeysel/ana hatları” biçimde yapılan tipolojilerin basit bir temele dayanması nedeniyle stereotiplerin, gerçek dünyada karşılaştığımız davranışın karmaşık yapısını açıklamasının beklenemeyeceğini, zaman içerisinde farklı belirleyicilerin (sağlıktaki değişimler, gelir, boş zaman, aile ve işe bağlılık vb.) etkilerine karşılık olarak turist tipleri arasında hareket edebileceği gerçeğine izin vermediğini, birçok tatilcinin tatil destinasyonunu ve tatil faaliyetleri ile ilgili kararını alma noktasında bağımsız olmadıklarını, dolayısıyla kararın sıklıkla turist ile tatile çıkacak arkadaşları ya da akrabaları, diğer üyeler arasındaki anlaşmanın bir sonucu olduğu dolayısıyla bir kişinin tatilde yapacağı şeylerin gerçek anlamda onun arzularını ve kişiliğini tam olarak yansıtmayabileceğini, araştırmacılar tarafından ortaya atılan turist davranışı tipolojilerinin birçoğunun en az 10 yıllık geçmişi olduğu dolayısıyla tüketici davranışında son yıllarda meydana gelen birçok değişikliği tam anlamıyla yansıtmaması nedeniyle eleştirmektedir. Bunun yanı sıra Swarbrooke ve Horner (2007), tipolojilerin birçoğunda Avrupa ve Amerika'ya karşı hala daha ön yargının olduğu, konu ile ilgili Asya, Afrika ve Orta Doğu'da farklı sonuçlar çıkabileceği ancak bu noktada çok az sayıda akademik yayının yapıldığını vurgulamaktadır. Swarbrooke ve Horner (2007: 90) birçok sınıflandırmanın genel anlamda tüm dünyadaki insanlara uygulanabilecekmiş gibi kullanıldığını, ulusal ve kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi sebebiyle bu çalışmaların geçerliliğini zedelendiğine

işaret ederek araştırmacıların zaman zaman az sayıda örneklem üzerinde çalışmaları sonucunda tipolojiler ortaya koymaya çalıştıklarını öne sürmektedir.

Turistlerin karar vermelerinin farklı şekillerde gerçekleşebileceğini belirten Swarbrooke ve Horner (2007: 97-98) terörizmi örnek göstererek terörist bir saldırı ya da tehdit durumunda turistlerin karar vermelerinin, tamamı ile herhangi bir yere seyahat etmeyi durdurmak, bölgeye seyahat etmeyi sürdürmek ancak belli ulaşım araçlarından kaçınmak, seyahat etmeyi sürdürmek ancak belli destinasyonlardan kaçınmak, her ne kadar terör tehdidi olsa da planladıkları gibi destinasyonu ziyaret etmek ancak yüksek oranda risk görülen yerlerden kaçınmak, planladıkları gibi ziyaretlerini gerçekleştirmek ve terörden dolayı herhangi bir geri çekilme göstermemek, terör saldırısı sonrasında bölge insanıyla dayanışma içinde olduğunu göstermek amacıyla bölgeyi ziyaret etme kararı almak, terörist saldırı sonrasında teröristlerin ikinci defa aynı bölgeye saldırmayacakları inancından hareket ederek destinasyonu ziyaret etme kararı almak, terörist saldırısının sonrasında saldırının hemen sonrasında fiyatların çok düşük olacaklarını varsayarak destinasyonu ziyaret etmeye karar vermek şeklinde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007: 99) turist davranışını sınıflandırırken yalnızca akademisyenler ya da pazarlamacıların turist davranışını nasıl gördükleri üzerine yoğunlaşmadan turistlerin kendi davranışlarını nasıl değerlendirdiklerini bulmayı denemenin yararlı olabileceği noktasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin sahip oldukları algıların onların gerçek davranışlarını şekillendirdiğini belirtmek mümkündür.

1.2. Kültürler Arası Turist Davranışı

Literatürde, turist davranışını belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar (Swanson ve Horridge, 2002; Lehto, Chen ve Silkes, 2014), Hofstede (2001)'in belirlemiş olduğu kültür boyutları çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999; Steenkamp, 2001; Money ve Crotts, 2003; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Lee, Garbarino ve Lerman, 2007), kültürlerarası tüketici davranışlarını incelemeye yönelik çalışmalar (Schaninger, Bourgeois ve Buss, 1985; Walsh, Mitchell ve Hennig- Thurau, 2001; Michon ve Chebat, 2004), yabancı turistlerin yiyecek- içecek tercihlerini ele alan çalışmalar (Updhyay ve Sharma, 2014) ile turist davranışlarını “milliyet” değişkeni bakımından ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir (Pizam ve

Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Reisinger ve Turner, 1997; Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Wong ve Lau, 2001; Jönsson ve Devonish, 2008; Özdemir, 2014).

Kültürler arası çalışmalar içerisinde, ulusal kültürü temel alan Hofstede ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışma, bu alandaki önde gelen çalışmalar arasında gösterilebilir. Hofstede, Doğu toplumlarında güç mesafesinin büyük olduğu ve tepede toplandığı, batı toplumlarında ise güç mesafesinin daha düşük olduğu ve insanların kararlara katılımının daha yüksek olduğu ifade etmektedir. Hofstede'e göre Japon toplumunda güç mesafesinin büyük olduğunu; otorite, yönetim ve hiyerarşinin ön planda olduğunu, yaş faktörünün önemli olduğunu Batı toplumlarında ise sosyal hiyerarşiye inanıldığı ve dolayısıyla bu toplumlarda eşitsizliğin en aza indirildiğine dikkat çekmektedir (Avcıkurt, 2007: 136).

Crotts ve Erdmann (2000) yüksek düzeyde eril karaktere sahip olan toplumlarda tatminsizliği rapor etmenin, düşük ve orta düzeyde eril toplumlarla kıyaslandığında daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla hava yoluna güçlü biçimde sadakat besleyen bireylerin düşük düzeyde eril kültürden geldikleri diğer yandan güçlü müşteri kaybı davranışı rapor eden bireylerin ise genel anlamda daha eril toplumlardan geldiklerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra Crotts ve Erdmann (2000), düşük düzeyde eril toplumlardan gelen bireylerin (Brazilya ve Tayvan), yüksek düzeyde eril toplumlardan gelen bireylere oranla (Japonya) daha kaliteli hava yolu şirketleri ile uçtuklarını ve daha iyi hizmet aldıklarını tespit etmişlerdir. Crotts ve Erdmann (2000)'a göre, yüksek düzeyde eril toplumlarla kıyaslandığında düşük düzeyde eril toplumlara diğer insnalara daha fazla sempati beslemektedir.

Ulusal kültürün tüketicilerin karar vermelerinde etkili olan birçok güçten biri olduğuna vurgulayan Crotts ve Pizam (2003), orta düzeyde güç mesafesinde ve orta düzeyden yüksek düzeye erillik düzeyindeki (Tayvan, Fransa, Brazilya, Japonya, İtalya) katılımcıların daha çok "iş amaçlı seyahatlerde" buldukları, birinci sınıfta seyahat ettikleri ve çoğunluğunun kadınlardan oluştuğuna dikkat çekmektedir. Diğer yandan yazarlar, düşük düzeydeki güç mesafesi ile düşük-orta düzeydeki eril gruplarında (Danimarka, Hollanda, Norveç, İsveç, Amerika, Avustralya) seyahatlerin çoğunlukla dinlenme/ tatil amaçlı ya da arkadaş ve akraba ziyaretleri şeklinde gerçekleştiği, bu gruptaki katılımcıların ise ekonomik sınıfta seyahat ettiklerini belirtmektedir. Mandarin dili konuşan turistler ile Avustralyalı ev

sahipleri arasındaki kültürel farklılıkları ve bunların kültürler arası turist- ev sahibi etkileşimi üzerine etkisini incelemeye yönelik başka bir çalışmada Reisinger ve Turner (1998), katılımcıların büyük çoğunluğunun Singapur'dan geldikleri, onu Çin ve Tayvan'dan gelen turistlerin takip ettiğini belirterek turistlerin büyük çoğunluğunun tatil amacıyla geldiğini, 7 gün ve üzerinde konaklama yaptıkları ve tekrar ziyaret eden turistlerin ağırlıkta olduğunu belirtmişlerdir.

Hofstede'in yaptığı kültür çalışmasını temel alan Amerika, Avustralya, Singapur ve Malezya'dan katılımcıların bulunduğu yüksek derecede bireysel ve kolektivist ülkelerden seçilen katılımcıların ani ve planlı satın alma kararı üzerinde kültürel etkileri incelemeye yönelik çalışmada, Lee ve Kacen (2008) planlı bir satın alma davranışında, satınalma öncesinde tüketiciler, aile, arkadaş, medya ve uzman görüşleri gibi birçok içsel ve dışsal bilgi kaynağına başvurulduğunu belirtmektedir. Lee ve Kacen (2008)'e göre bireysel tüketicilerle kıyaslandığında, satın alma esnasında yanlarında başka bir kişi daha olduğunda kolektivist tüketicilerin “ani satın alma” davranışlarından daha fazla tatmin olma eğiliminde olduklarına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla bireysel kültürlerden gelen insanların diğerlerinden farklı şekilde ve bağımsız davranışlar ile düşüncelere sahip bireyler olarak görülmek istediklerini, satınalma esnasında bireysel tüketicilerin arkadaş ve akrabalarından aldıkları bilgilerin tanı değerinin kolektivist tüketicilerle kıyaslandığında daha az olduğunu belirtmek mümkündür (Triandis, 1994'ten aktaran Lee ve Kacen, 2008).

Avrupa Birliği Üyesi olan ülkelerin turist bilgi arama davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmada Gursoy ve Umbreit (2004), çalışmaya katılan katılımcıların ulusal kültürlerinin dışsal bilgi kaynaklarını kullanmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Gursoy ve Umbreit (2004) insanların öncelikli olarak seyahate çıkmadan önce ihtiyaçları olan bilgiyi hafızalarından elde etmeye çalıştıklarını başka bir ifade ile içsel bilgi aramaya yöneldiklerini, ihtiyaç duydukları bilgiyi elde edemediklerinde ise seyahat acentaları, gazeteler ve internet gibi dışsal bilgi edinme kaynaklarına yöneldiklerine dikkat çekerek içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda tatil kararlarını aldıklarını belirtmektedir.

Milliyet bakımından turist davranışını konu alan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların çoğunlukla Pizam ve Sussmann (1995) gerçekleştirmiş oldukları çalışma etrafında şekillendiği görülmektedir. Pizam ve Sussmann (1995: 909), 12 İngiliz turist rehberinin katılımıyla gerçekleşen bir odak grup görüşmesi sonunda 20 tipik turist davranışı

belirlemiştir. Odak grup sonrasında oluşturulan bu ölçek, İngiliz turist rehberlerine uygulanmıştır. Rehberlerden Japon, Fransız, Amerikalı ve İtalyan turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışları belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda dört milliyet (Japonlar, Fransızlar, Amerikalılar, İtalyanlar) arasındaki algı farklılığına bakıldığında “yenilik arama & alışılacelik” ile “destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak” değişkenleri açısından dört milliyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, bu bakımdan turist rehberlerine göre Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalıları birbiri ile aynı olduğu ancak “etkileşim”, “sosyalleşme” ve “fotoğraf çekme” değişkenlerinin her bir milliyete göre farklılık (ayırıcı) gösterdiği tespit edilmiştir. Pizam ve Sussmann (1995: 912) turist rehberlerine göre en fazla farklılık gösteren grubun Japonlar (Fransız, Amerikalı, İtalyan) olduğu, İtalyanlar diğer milliyetlerle benzerlik gösterdiğine dikkat çekmişlerdir. Japonlar, Amerikalılar ve Koreli turistlerin rehberli turlardaki davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmada Pizam ve Jeong (1996: 285), seyahatin uzunluğunun, yiyecek tercihleri, macera arama & güvenlik, yenilik arama & aşinalık, fotoğraf çekme & mektup yazma değişkenlerinde milliyet bakımından büyük farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan algılanan farklılığın en az olan değişkenin “esnafa karşı duyulan güven” olduğunu belirtmektedirler. Pizam ve Jeong (1996) milliyetlere göre davranışsal farklılıklarının sayısının benzerliklere oranla daha fazla olduğunu, dolayısıyla milli kültürün turist kültüründen çok daha baskın olduğunu öne sürmektedir. 20 davranışsal özellikten sadece “etkileşim & sosyalleşme ile otantiklik ve sahnecilik” her üç milliyette (Amerikalı, Japon, Koreli) de anlamlı bir farklılık meydana getirmediğini belirtmektedir. Bu anlamda, turist rehberlerinin Japon, Amerikalı ve Koreli turistlerin, Koreli turist rehberleri tarafından benzer algıladıklarını ifade etmek mümkündür. Pizam ve Jeong (1996: 280) diğer yandan “gezinin uzunluğu”, “yiyecek tercihi”, “gözüpeklik/ atılganlık ve emniyet”, “yenilik/tuhaflik & aşinalık/ alışkanlık”, “fotoğraf çekme” ve “mektup yazma” değişkenlerinin her bir milliyete göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu konuda gerçekleştirilen başka bir çalışmada Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997: 36), Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistlerin rehberli turlardaki davranışlarının Hollandalı turist rehberleri tarafından nasıl algılandıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu çalışmada, milliyetlere göre davranışsal özellikler bakımından en büyük farklılık, “sosyalleşme” açısından görülürken algılanan en düşük farklılığın ise “turistik ticaret yapan insanlara (esnafa) güvenme” ve “mektup yazma” değişkenlerinde görülmüştür.

Turist davranışlarını etnik kalıp yargılar çerçevesinde değerlendiren çalışmada Brewer (1984: 488), etnik kalıp yargılar bakımından ayırım yapmanın, turistleri tanımlamada yararlı olacağını vurgulamaktadır. Brewer'e göre, etnik kalıp yargıların özellikle yerli halk açısından yararlı olduğunu, çünkü turistliğin geçici olma özelliğinin yerli halk ile turistler arasındaki bireysel ilişkilerin gelişimi önünde engel teşkil ettiğini belirtmektedir. Brewer (1984: 491) San Felipo'da yaşayan insanların "meksikano" ve "amerikano" olmak üzere iki kalıp yargı geliştirdiklerini, birinin yalnız başına Amerikalılar stereotipini tek başına elde edemeyeceği, ancak Amerikalıları Meksikalılardan ayıran bir dizi davranış özelliği ile bunu sağlayabileceğine dikkat çekmektedir. Brewer (1984: 492) Amerikalıları, Meksikalılar ile kıyaslandığında daha tepkisel olduklarını, Meksikalıların eğlenceye karşı ilgi duyarken Amerikalıların ise daha çok iş ile ilgilendiklerini belirtmektedir. Brewer (1984: 492)'e göre, Amerikalılar, paralarına daha fazla dikkat etmeleri, çok fazla iş ile ilgilenmeleri ve para konusunda dikkatli olmaları nedeniyle Meksikalılardan daha zengin olduklarını ifade ederek Amerikalıların daha fazla amaca yönelik olmaları nedeniyle daha az arkadaş canlısı olduklarını belirtmektedir.

1.2.1. Hediye/ Hediyeleş Eşya Satın Alma

"Hediyeleş eşya satın alma" davranışı, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde sergiledikleri önemli davranışlar arasında gösterilebilir. Gerçekleştirilen bir araştırmada İngiliz turist rehberleri, İtalyan, Japon ve Amerikalı turistlerle kıyaslandığında Fransız turistlerin daha az hediyeleş eşya satın almaya yöneldiklerini belirtirken Japon ve Amerikalı turistlerin en fazla hediyeleş eşyaya yönelen milliyet olduğunu ifade etmişlerdir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912). Benzer şekilde Koreli turist rehberlerine göre en fazla hediyeleş eşya satın almaya yönelen turistler Amerikalılar olurken en az hediyeleş eşya satın almaya yönelenlerin ise Fransız ve İngilizler olmuştur. Diğer yandan Almanlar, Fransız ve İngilizlerin ortasında bir değer almıştır (Pizam ve Reichel, 1996: 38-39). Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında Amerikalılar ile Fransızların satınalma davranışları, İsraili ve İngiliz turist rehberleri tarafından benzer şekilde algılanırken Koreli turist rehberleri tarafından farklı şekilde algılandığı söylenebilir. Nitekim Koreli turist rehberleri, akraba ve eş dostlarına en az hediyeleş eşya satın alan milliyetin Amerikalılar olduğu yönünde bir görüş bildirmişlerdir (Pizam ve Reichel, 1996: 38-39).

"Hediyeleş eşya satın alma" davranışıyla ilgili olarak Koreli turist rehberleri, Amerikalıların memleketlerindeki arkadaş ve akrabaları için hediyeleş eşya satın

almalarının kabul gören bir davranış olmadığını ancak bu davranışın Japon ve Koreli turistler tarafından çokça kabul gördüğünü belirtmiştir (Pizam ve Jeong, 1996: 284). Bunun nedeni olarak Pizam ve Jeong (1996: 284), milliyetler arasındaki kültürel farklılığı göstermektedir. Yazarlara göre, Japonların arkadaşlarına ve yakınlarına hediyelik eşya satın alma eğilimlerini “senbetsu-omiyage” adı verilen geleneğe bağlamak mümkündür (Ikkai, 1988; Ahmed ve Krohn, 1992; Reisinger ve Waryszak, 1994; Nishiyama, 1996: 10; Park, 2000; Hobson ve Christensen, 2001; Pigliasco, 2005; Watkins, 2008; Kim, Timothy ve Hwang, 2011; Spears ve Rosenbaum, 2012).

Hollandalı turist rehberleri, Fransız turistlerin hediyelik eşya satın almaya düşük düzeyde bir yönelim sergilerken Japon ve Amerikalı turistlerin hediyelik eşya satın almaya yönelimlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31). Amerikalılar'ın en fazla hediyelik eşya satın almaya yönelik milliyet olduğuna dikkat çeken bu çalışmanın aksine Pizam (1999: 125), Amerikalı turistlerin akraba ve arkadaşlarına hediyelik eşya satın almaları bakımından Hollandalı ve İsraili turist rehberlerinin görüşleriyle Koreli ve İngiliz turist rehberlerinin görüşleri arasında farklılık olduğunu öne sürmüştür. Nitekim Hollandalı ve İsraili turist rehberlerine göre Amerikalı turistler, memleketlerindeki akraba ve arkadaşlarına oldukça fazla sayıda hediyelik eşya satın alırken Koreli turist rehberlerine göre ise Amerikalılar, az sayıda hediyelik eşya satın almaya yönelmektedir.

Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada Japon turistlerin “hediyelik eşya satın alma” yönelimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken Japonları sırasıyla Amerikalı, İtalyan, İspanyol ve Alman turistlerin takip ettiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 48-49). Diğer yandan bu araştırmada, Fransız ve İngiliz turistlerin hediyelik eşya satın almama yönünde bir eğilimlerinin olduğu vurgulanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma bulgularının, önceki yıllarda gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgularla (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997) örtüşüğü söylenebilir.

Finlandiya’da gerçekleştirilen bir araştırmada, Finlandialı turist rehberlerine göre Çinli turistler, arkadaşları ve yakınlarına Finlandiya’ya özgü bir hediye satın alarak ülkelerine dönmek istemektedir (Laitinen, 2004: 51). Benzer biçimde Hong Kong’u ziyaret eden Singapurlu turistler üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada Lehto, Cai, O’Leary

ve Huan (2004), turistlerin kendi ülkelerine dönerken hediye olarak el sanatı ürünler ile yerel yiyecekleri götürme eğiliminde olduklarına işaret etmişlerdir.

1.2.2. Diğer Turistlerle Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim davranışını, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde sergiledikleri davranışlar arasında değerlendirmek mümkündür. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde diğer turistlerle en fazla sosyal etkileşime girme eğiliminde olan milliyetin Amerikalılar olduğu (Pizam ve Reichel, 1996: 39-40; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Pizam, 1999: 123) görülmektedir. Ancak İstanbul'da gerçekleştirilen bir araştırmada, İspanyol turistlerin sosyal etkileşime girme eğilimlerinin diğer milliyetlerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu, İspanyolları sırasıyla İtalyanlar, Amerikalılar, İngilizler ve Fransızların takip ettiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 47). Diğer yandan literatürdeki çalışmalardan hareketle Japon turistlerin, sosyal etkileşim bakımından düşük değerler aldığı söylenebilir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 47). Japon ve Fransız turistlerde sosyal etkileşime girme eğilimlerinin düşük düzeyde olmasının gerekçesi olarak İngilizce iletişim kurmalarında yaşadıkları güçlükleri gösteren Pizam ve Sussmann (1995: 914)'a göre İngilizce iletişim kurmada zorluk yaşamalarına rağmen İtalyan turistler, diğer milliyetlere mensup turistlerle etkileşime girme eğilimlerinin yüksektir.

Japonlar için sosyal etkileşim bakımından dil probleminin önemli bir engel olduğunu belirten Yagi (2001: 27) kendi gruplarına karşı duydukları aidiyet duygusunun Japonların, yabancılarla doğrudan bire bir iletişime girmekten kaçınmalarına neden olan faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Japonlar ile Amerikalılar arasında davranışsal farklılıkların ardında yatan nedenler arasında “ev ortamı”nı gösteren Yagi (2001: 27), Amerika'nın birçok farklı milliyeti bünyesinde barındırması nedeniyle bir “eritme potası” olduğuna işaret etmiştir. Bu bakımdan Amerikalılar, farklı milliyetten insanlarla birlikte olmaya alışkın oldukları söylenebilir. Ancak Yagi (2001: 27)'ye göre homojen bir ülkeden gelen Japonlar, diğer uluslar arası turistlerin varlığını endişe uyandıran, alışılmadık bir deneyim olarak algılayabilmektedir.

Güney Afrika'da yer alan bir tatil köyünü ziyaret eden turistlerin güdülerini incelemeyi amaçlayan başka bir çalışmada Van Vuuren ve Slabbert (2011: 302), turistlerin başlıca güdeleri arasında sosyal etkileşim (arkadaşlarla daha fazla zaman geçirmek, aynı ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak, ülkesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak,

sosyal etkileşim bakımında ihtiyaçlarını tatmin etmek) ve bir takım kişisel değerleri (aile etkisi, çocukların etkisi, arkadaşların etkisi, güvenlik, statü ve saygınlık) göstermektedir.

1.2.3. Farklı Milliyetlerden İnsanlarla Kaynaşma

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bazı turistlerin farklı milliyetlere mensup turistlerle kaynaşma eğiliminde oldukları bazılarının ise sosyalleşmekten kaçınma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Nitekim farklı milliyetlere mensup turistlerle sosyalleşme eğilimlerinin en fazla olduğu milliyetin Amerikalılar olduğu (Pizam ve Sussmann, 1995: 912, 914; Pizam ve Jeong, 1996: 283; Pizam ve Reichel, 1996: 40; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Pizam, 1999: 123-124; Özdemir, 2014: 47, 70) belirtilirken diğer milliyetlerle kaynaşma eğiliminin en düşük olduğu milliyetlerin Japonlar (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 47) ve Koreliler (Pizam ve Jeong, 1996: 283) olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Fransız turistlerin de farklı milliyetlere mensup turistlerle kaynaşmak yerine kendi milliyetlerine mensup turistlerle bir araya gelme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Reichel, 1996: 40; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31).

İtalyanların farklı milliyetten turistlerle kaynaşma eğilimleri bakımından literatürdeki çalışmaların birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Nitekim İtalyanların, farklı milliyetlere mensup turistlerle kaynaşma eğilimlerinin yüksek olduklarına dikkat çeken çalışmalar (Pizam ve Sussmann, 1995: 914) olduğu gibi kendi milliyetlerine mensup turistlerle kaynaşmayı tercih ettiklerine işaret eden çalışmalarla (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31) karşılaşmak mümkündür. Almanları tatile iten nedenler arasında günlük hayatın stresinden kurtulma isteği, dinlenmek, yeni insanlar ve kültürler tanım ile yeni yerler görmek olduğunu vurgulayan Avcıkurt (2007: 154)'a göre genç ve orta yaş kesimindeki Almanlar dinlenme, spor, deniz, güneş ve kumu tercih ederken yaşlı grubun değişik ülkeleri tanıma ve beşeri ilişkiler kurmayı tercih etmektedir.

Kültürel açıdan Japonların çekingen ve ürkek bir yapıya sahip olmaları, farklı milliyetlere mensup turistlerle bir araya geldiklerinde içine kapanık bir davranış sergilemelerine yol açtığını söylemek mümkündür. Ancak Amerikalılar ile İtalyanların toplumsal açıdan daha sosyal yetiştirilmelerine bağlı olarak kendi milliyetlerinden olsun ya da olmasın diğer turistlerle iletişim kurma noktasında tereddüt etmedikleri söylenebilir

(Pizam ve Sussmann, 1995: 914; Pizam ve Reichel, 1996: 40). Ancak Pizam ve Jeong (1996: 283) hem Japon hem de Koreli turistlerin diğer milliyetlere mensup insanlarla bir araya gelmekten kaçınmalarının ardında yatan nedenler arasında “dil problemi”ni göstermiştir. Benzer şekilde Yagi (2001: 27) Amerikalılar ile Japonların diğer turistlere karşı tepkilerinin birbirinden farklı olmasını dil yetisindeki farklılıklar, kültür, ev ortamı, seyahat güdüsü ve seyahat ayarlama türleri şeklinde sıralamıştır.

Yagi (2001: 27), İngilizce'nin uluslararası bir dil olması ve birçok uluslararası turistin Japonca'dan ziyade İngilizce konuşması nedeniyle Amerikalıların Japonlarla kıyaslandığında diğer ülke insanları ile çok daha kolay iletişim kurabildiklerini vurgulamıştır. İngilizce ya da diğer dilleri konuşmadıkları takdirde diğer uluslararası turistlerle iletişim kurmalarının zor olduğunu belirten Yagi (2001: 27), Japonların yabancı bir ülkede bile iletişim kolaylığı sebebiyle kendi ülke insanıyla olumlu davranışlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Ancak Yagi (2001: 27)'ye göre İngilizce konuşma becerisine sahip olan Japonlar, diğer milliyetlere mensup turistlerle iletişim kurmaya sıklıkla heveslidir ve yabancılarla yaşamış oldukları deneyimleri gezi günlüklerinde oldukça cesur biçimde ifade edebilmektedir. Diğer yandan Yagi (2001: 27) Amerikalıların diğer insanlarla kolay iletişim kurmalarını, milli kültür olarak bilinen “açık karakterli” olmalarına bağlamaktadır.

1.2.4. Esnafa Güven & Güvensizlik

Literatürde gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde “esnafa güven” bakımından milliyetlere göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Nitekim İngiliz turist rehberlerine göre Amerikalı ve Japon turistlerin esnafa olan güvenleri yüksek düzeydedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912). Ancak Hollandalı turist rehberlerine göre Japon, Fransız, Amerikalı ve İtalyan turistleri esnafa olan güvenleri orta düzeydedir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31). Amerikalı turistler üzerine yapılan başka bir çalışmada ise Koreli, İngiliz ve Hollandalı turist rehberleri, Amerikalı turistlerin esnafa karşı oldukça fazla güvendiklerini ifade etmişlerdir (Pizam, 1999: 123). Benzer şekilde İstanbul'dak gerçekleştirilen bir araştırmada, esnafa güven bakımından Amerikalı turistlerin ilk sırada yer aldığını, onları İspanyolların takip ettiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 49, 71). Milliyet boyutunda gerçekleştirilen bu çalışmalarda Amerikalıların esnafa karşı güven duydukları yönünde bir görüşün söz konusu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde Fransız, İtalyan, İngiliz ve Kore milliyetine mensup turistlerin esnafa

güvenlerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Reichel, 1996: 41; Pizam ve Jeong, 1996: 283; Özdemir, 2014: 49).

Finli turist rehberlerine göre Çinli turistler, turlarda görevli olan otobüs şoförlerine güven duymakta ve onları profesyonel olarak görmektedir. Nitekim Çinli turistlere göre şoförler çok dakiktirler ancak fazladan mesai olması durumunda turistlerin ekstra ödeme yapmaları gerekmektedir. Böyle durumlarda turistler ile tur liderler, otobüs şoförleri ve rehberler arasında paraya ve ekstra harcamalara dayalı sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Laitinen, 2004: 53).

1.2.5. Tur Planlamada ve Tur Esnasında Bireysel & Kollektivist (Grup) Hareket Etme

Turistlerin seyahat motivasyonları ile seyahate çıkış biçimleri (bireysel/ grup seyahatleri) turist davranışını açıklama noktasında ele alınması gereken konular arasında olduğu söylenebilir. Nitekim literatürde Amerikalı turistlerin uzun mesafeli seyahatlere çıkma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğuna dikkat çeken çalışmalara rastlamak mümkündür (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Jeong, 1996: 283; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 70). Ancak farklı milliyete mensup turist rehberleri arasında Amerikalı turistlerin seyahat tercihleri konusunda farklı görüşlerin olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim Hollandalı ve İngiliz turist rehberleri Amerikalı turistlerin nispeten uzun yolculuklar tercih ettiklerini belirtirken Koreli ve İsraili turist rehberleri, Amerikalı turistlerin orta mesafeli seyahatlerde bulduklarını belirtmişlerdir (Pizam, 1999: 124). İsraili turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise Amerikalı, İngiliz ve Fransız turistler ile kıyaslandığında Alman turistlerin en fazla uzun mesafeli seyahat tercihinde bulunan milliyet olduğu tespit edilmiştir (Pizam ve Reichel, 1996: 42). Diğer yandan literatürde, İtalyan ve Fransız turistlerin kısa mesafeli seyahatler tercih ettiklerine işaret eden çalışmalar (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31) olduğu gibi Japon turistlerin kısa mesafeli seyahatler tercih ettiklerini vurgulayan çalışmalara (Pizam ve Jeong, 1996: 283) da rastlamak mümkündür.

Japon turistler ile Amerikalı turistler arasında seyahat motivasyonu bakımından farklılığın nedeni olarak “coğrafi yakınlık” kavramını gösteren Pizam ve Jeong (1996: 283) benzer bir coğrafyada yaşamalarına rağmen Koreli turistlerin uzun mesafeli seyahat tercih düzeylerinin Japon turistlerden yüksek olduğuna dikkat çekmiştir. Mayorka ve Türkiye’yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik

gerçekleştirilen araştırmada, Alman turistlerin Mayorka tercihlerinde sırasıyla hava şartlarının uygunluğu, deniz ve kumsallardan faydalanma, uçuş süresinin uzunluğu (destinasyona ulaşılabilirlik), fiyatların düzeyleri (harcama) ve destinasyonun konumu etkili olduğu tespit edilmiştir (Kozak, 2002: 228).

Literatürde seyahat mesafeleri (uzun mesafeli ya da kısa mesafeli seyahatler) bakımından milliyetler arasında farklılıklar olduğunu öne süren araştırmaların yanı sıra bireysel ya da grup halinde seyahat etmeleri bakımından da milliyetler arasında farklılıklar olduğuna dikkat çeken araştırmalar bulunmaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında Japon turistlerin grup halinde seyahat etme eğilimlerinin diğer milliyetlere göre oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkünken (Pizam ve Sussmann, 1995: 913; Pizam ve Jeong, 1996: 285; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 48), Fransız, Amerikalı ve İtalyan turistlerin grup halinde seyahat etme eğilimlerinin düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Pizam ve Sussmann, 1995: 913; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 48).

Moscardo (2004), hem Japon hem de Çinli grupların aktivitelerinin birçoğunu ya da tamamını seyahat öncesinde organize ettiklerini ve her iki turist grubunun en yaygın ve en düşük risk taşıyan Büyük Set Resif'i tur operasyonunu tercih ettiklerini belirterek turistlerin bu tercihlerini "belirsizlikten kaçma boyutu" ile ilişkilendirmektedir. Grup halinde seyahat eden insanların başka insanlarla bir araya gelme isteklerini turizm ile sağlamış olabileceklerine işaret eden Doğan (1983: 18), toplum içerisinde turizm davranışının bir saygınlık simgesi olabileceğini, dolayısıyla insanların bu amaçla seyahate yönelebileceklerine dikkat çekmiştir.

Kağıtçıbaşı (2012: 402)'ya göre, Amerika'da diğer insanların arasından sıyrılmak ve kendini göstermek, farklı olmak, kendini ifade edebilmek, kişisel amaçları gerçekleştirebilmek önem arz etmektedir. Dolayısıyla Kağıtçıbaşı (2012: 402), kişisel yeteneklerin, zekânın, kişilik özelliklerinin bireysel amaç ve tercihlerin dikkate alındığı bireyci kültürlerde bu özelliklere sahip olmayan insanların o kültür içerisinde kabul görmesinin zor olduğuna işaret etmektedir. Pizam ve Jeong (1996: 285)'a göre Amerikalıların bireyselliklerinin aksine hem Japonların hem de Korelilerin grup halinde seyahat etmelerinin ardında "kolektivist" karaktere sahip olmaları yatmaktadır. Nitekim kendi ülke insanı ile seyahat etmek "kültür şokunun yoğunluğunu" azaltacak ve yabancı bir kültürde kimlik sağlayarak güvenlik duygusu oluşmasına yardımcı olacaktır.

Nishiyama (1996: 12) Japon insanının grup seyahatler ile hayatlarının erken safhalarında karşılaştıklarını belirterek anaokulundan liseye kadar öğrencilerin Japonca'da "shuugaku ryokoo" olarak adlandırılan "yıllık okul gezilerine" katılmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Nishiyama (1996: 12)'ya göre ulaşım, konaklama, yemek, gezi noktalarını ve ziyaret edilecek kültürel noktalarının belirlenmesinde okul yönetimleri görevlidir. Japonların grup halinde seyahat etmelerinin ardında kültürel ve pratik olmak üzere temelde iki nedenin yattığına işaret eden Nishiyama (1996: 13)'ya göre blok rezervasyonlarda uluslararası havayolu şirketlerinin özel fiyatlar sunmaları; otellerin ve tur şirketlerinin, tur toptancılarına önemli oranda iskonto uygulamaları; tur toptancıların ise seyahat edecek insanlara makul fiyatlarda tur paketleri sunmaları, Japonların grup halinde seyahat etmelerinde etkilidir. Nitekim kendi başlarına organize etmeleri durumunda bilet satın almak ve otel rezervasyonu yapmak daha pahalıya mâl olacaktır. Diğer yandan deniz aşırı ülkelere grup seyahatleri yaptıklarında Japonların kendilerini rahat hissettikleri belirtilmektedir. Ahmed ve Krohn (1992)'a göre Japonlar, çok sosyal ve sürü halinde yaşamayı seven, grup bütünleşmesini çok önemseyen ve kollektif faaliyetlerin gerisinde bırakılmayı arzulamayan insanlardır. Ahmed ve Krohn (1992) Japonların diğer insanlarla birlikte olduklarında kendilerini rahatlık hissettiklerine dikkat çekerek yeni evli balayı çiftlerinin bile uluslar arası seyahatlerinde birkaç düzine çiftten oluşan gruplar halinde organize edilmiş paket turlara katıldıklarını belirtmiştir.

Havai'de gerçekleştirilen bir araştırmada Rosenbaum ve Spears (2005), Çinli turistlerin % 84'ünün ve Amerikalı turistlerin % 71'inin; Japon turistlerin ise yalnızca % 50'sinin kendi başlarına tur yapabileceklerini belirttiklerine dikkat çekmişlerdir. Yeung, Kim ve Schuckert (2016) Hong Kong'u ziyaret eden 20'li yaşlardaki Japon turistlerin grup halinde seyahat etme eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu belirtirken Dace (1995), 35 yaş ve üzerindeki tipik yaşlı kuşağın daha muhafazakâr olduklarını ve tatilleri de dâhil olmak üzere grup faaliyetlerinde yer almayı tercih ettiklerine işaret etmiştir. Dace (1995)'e göre yaşlı kuşağın aksine genç kuşak, büyük oranda bağımsız hareket etme ve tatillerini serbest biçimde kendi başlarına yapma eğilimindedir. Diğer yandan Kim ve Agrusa (2008), Havai'yi sportif amaçlı ziyaret eden Japon turistlerin, olağan rotalar dışında yeni yerler ziyaret etme eğiliminde olduklarını ve grup turları yerine bireysel turlar tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tatmin olan ve başkaları ile seyahat eden Japon turistlerin Kore'yi yeniden ziyaret etmek istediklerine işaret eden Kim, Timothy ve Hwang (2011)'a göre Japonlar, alışverişi diğer insanlarla (aile, arkadaş vb.) birlikte yaptıklarında bundan daha fazla zevk duymakta ve tatmin olmaktadır. Hofstede (2001: 249, 252, 263) Japonları, yüksek oranda belirsizlikten kaçınma boyutunun hâkim olduğu kolektivist bir toplum şeklinde nitelendirmektedir. Bu noktada Money ve Crotts (2003) belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu toplumlarda önceden oluşturulan turları satın alma ve daha büyük gruplar halinde seyahat etme eğiliminin yüksek olduğuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Japonların grup halinde seyahat etmelerini Hofstede (2001: 249, 252, 263)'in ifade ettiği belirsizlikten kaçınma boyutu ile açıklamak mümkündür.

Anglo Amerikalılar ile Japonlar arasında turist motivasyonlarındaki kültürel farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan araştırmada Kim ve Lee (2000: 161) bireysellik boyutunda kendine güvenme, duygusal objektiflik/yansızlık ve gruptan ayrılma olmak üzere üç faktörden söz ederken kolektivistlik boyutunun ise aile bütünlüğü ve sosyal dayanışma olmak üzere iki faktörden söz etmişlerdir. Kim ve Lee (2000: 164), Anglo Amerikalı ve Japon turistler arasında gruptan ayrılma, duygusal objektiflik/ yansızlık, aile birlikteliği ve sosyal dayanışma boyutları bakımında anlamlı biçimde birbirinden farklılık gösterdiklerini ancak "kendine güvenme" değişkeni bakımından gruplar arasında farklılığının olmadığını tespit etmiştir. "Aile birlikteliği" ve "prestij/statü" bakımından Japon turistler, Anglo Amerikalı turistlerle kıyasla daha olumlu duygular içerisinde olurken "yenilik arayışı" bakımından Anglo Amerikalı turistlerin, Japon turistlerden daha yüksek değerler aldığı görülmüştür (Kim ve Lee, 2000: 164). Guam Adası'nda gerçekleştirilen başka bir araştırmada Lee ve Lee (2009), hem Koreli turistlerin (% 70,6) hem de Japon turistlerin (% 45) aileleri ile birlikte seyahat etme eğiliminde olduklarını ancak arkadaş ve meslektaşları ile seyahat edenlerin oranının azımsanmayacak miktarda olduğunu vurgulamıştır. Finlandiya'da gerçekleştirilen araştırmada, çok az Çinli turistin İngilizce bilmesi ve sahip oldukları kültürel arka plan nedeniyle boş zamanlarını yalnız başlarına geçirmekten hoşlanmadıkları, alışveriş gezilerinde bile turist rehberlerinin yanlarında olmalarını istedikleri belirtilmiştir (Laitinen, 2004: 56). İngiliz ve Fransız asıllı Kanadalıların seyahat motivasyonları üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise Sussmann ve Rashcovsky (1997: 205) Fransız asıllı Kanadalıların grup turları ile grup faaliyetlerini tercih ettiklerini ancak İngiliz asıllı Kanadalıların bireysel seyahat ettiklerini ve maceralı faaliyetler tercih ettiklerine dikkat çekmiştir.

1.2.6. Mektup Yazma & Kartpostal Gönderme

Günümüzde, mektup yazma çok fazla başvurulan bir iletişim aracı olmamakla birlikte özellikle internet kullanımının sınırlı olduğu yıllarda “mektup yazmak” veya “kartpostal göndermek” turistler tarafından önemsenen davranışlar arasında gösterilebilir. Bu noktada literatürdeki çalışmalar incelendiğinde “memleketteki akraba/ eş dostlarına mektup yazma”nın turistlerin sergilemiş oldukları davranışlar arasında değerlendirildiği görülmektedir. Pizam ve Sussmann (1995: 913) Fransız, Japon ve İtalyan turistlerin, tur esnasında memleketlerindeki akraba ve arkadaşlarına mektup yazma eğilimine olduklarını ancak Amerikalı turistlerin mektup yazma eğilimlerinin, diğer üç milliyetten daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde İsraili turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen araştırmada Pizam ve Reichel (1996: 42), Amerikalı, İngiliz, Fransız ve Alman turistlerin mektup yazma eğilimlerinin yüksek olduğuna dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra Hollandalı turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmadan elde edilen bulgular ile Koreli, İsrail ve Hollandalı turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular literatürdeki diğer çalışmalardan elde edilen bulgularla örtüşmektedir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33; Pizam ve Jeong, 1996: 285; Pizam, 1999: 124). Ancak günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte insanların “yakın akraba ve arkadaşlara mektup yazma” ya da “kartpostal gönderme” alışkanlıkları, yerini sosyal medya kullanımına bıraktığı söylenebilir.

1.2.7. Alışveriş Eğilimleri & Yöresel Ürün Tercih

Doğan (1983: 47) turistlerin davranışlarının yolculuk esnasındaki doyumların ötesinde yolculuk sonrasındaki doyumlara yöneldiğini, yolculuğun bir kanıtı olarak satın alınan eşyaların, filmlerin ve çekilen fotoğrafların ülkesine döndükten sonra yolculuğunu anımsatmasında ve yakınlarına bu deneyimi sunarak onların gözünde saygınlık kazanmalarında önemli bir rol oynadığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla ziyaret edilen bölgelerde turistlerin yaptıkları alışverişler, turistik deneyimin önemli bir parçası olarak kabul etmek mümkündür. Literatürde Amerikalı turistlerin alışveriş eğilimlerinin yüksek olduğuna dikkat çeken araştırmalar (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32) olduğu gibi Japon turistlerin alışveriş eğilimlerinin yüksek olduğuna işaret eden araştırmalara (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Reichel, 1996: 38; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32; Özdemir, 2014: 49, 62) rastlamak mümkündür. Nitekim Japonların ziyaret ettikleri yerlerde yaptıkları harcamalar arasında alışverişe ayrılan payın, diğer harcamalara oranla

daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Reichel, 1996: 38; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32; Jang, Bai, Hong ve O’Leary, 2004; Rosenbaum ve Spears, 2006a; Kim, Timothy ve Hwang, 2011; Özdemir, 2014: 49, 62). Bunun yanı sıra Pizam ve Jeong (1996: 284)’a göre Koreli turistler, alışveriş eğilimleri yüksek olan milliyetler arasında yer almaktadır.

Havai’de gerçekleştirilen bir çalışmada, Japon turistlerin % 80’inin alışverişe 5 saatin üstünde zaman ayırdıkları, bu harcamaların % 30’unu kendileri için, % 60’ını ise aileleri ve arkadaşları için yaptıkları tespit edilmiştir (Keown 1989’dan aktaran Kim, Timothy ve Hwang 2011). Amerika’ya eğlence amaçlı ziyaret eden turistlerin yaptıkları harcamalar üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada Jang, Bai, Hong ve O’Leary (2004), harcamaların büyük çoğunluğunu konaklamaya harcamaları oluşturduğuna, onu hediyelik ve hatıra eşyaları için yapılan harcamaların takip ettiğine dikkat çekmişlerdir. Benzer biçimde Rosenbaum ve Spears (2006b)’a göre Havai’yi ziyaret eden 35 yaş altı Japon turistlerin bir dizi alışveriş faaliyetine ilgi duyarken Japonların aksine Amerikalı turistler, kültürel faaliyetlere ilgi göstermektedir.

Ziff-Levine (1990), standart dört günlük bir turda Japon turistlerin zamanlarının % 25’inin alışverişte geçirdiklerini, dolayısıyla bir tam günün alışverişte geçmesi anlamına geldiğini vurgulamıştır. Diğer yandan İngilizce konuşan Kanadalılar ile Fransızca konuşan Kanadalıların alışveriş davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmada Michon ve Chebat (2004), Fransızca konuşan Kanadalıların alışveriş yapmanın dışında alışveriş faaliyetlerine katılım düzeylerinin düşük olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim Fransızca konuşan Kanadalıların İngilizce konuşan Kanadalılara göre mal ve hizmet alımı dışında alışveriş merkezlerini daha az kullandıklarını belirten Michon ve Chebat (2004)’a göre alışveriş merkezlerindeki hizmet tüketimi bakımından her iki grup arasında bir farklılık yoktur.

Guam Adası’nda gerçekleştirilen bir çalışmada Iverson (1997b) Japon turistlerin yemekler için sınırlı harcamalar yapmalarına rağmen arkadaşlarına ve yakınlarına hediyelik eşya satın alırken daha cömertçe davrandıklarına işaret etmiştir. Japonların arkadaşlarına ve yakınlarına hediyelik eşya satın alma eğilimlerini, sahip oldukları “senbetsu-omiyage” adı verilen geleneğe bağlamak mümkündür (Ikkai, 1988; Ahmed ve Krohn, 1992; Reisinger ve Waryszak, 1994; Nishiyama, 1996: 10; Park, 2000; Hobson ve Christensen, 2001; Pigliasco, 2005; Watkins, 2008; Kim, Timothy ve Hwang, 2011; Spears ve Rosenbaum, 2012). Hobson ve Christensen (2001)’in Keown (1989: 33)’den aktardığına göre Japonların

alışveriş harcamalarının % 70'ini diğer insanlar için satın alınan “omiyage” olarak adlandırılan hediyeler oluşturmaktadır.

Ahmed ve Krohn (1992) “senbetsu”nun uluslararası (denizaşırı) seyahate katılacak olan bir Japona, seyahatini güvenli biçimde geçirip evine dönebilmesine yardımcı olabilmek amacıyla verilen hediyeler (nakit para vb.) olduğunu belirterek bunun karşılığında ziyaret edilen yerden hediyelerle dönüldüğünü vurgulamaktadır. “Senbetsu”nun denizaşırı ziyarette bulunacak olan bireylere “para vermek” şeklinde gerçekleştiğine vurgu yapan çalışmalar olsa da zaman zaman kamera, kaset, saat, mendil, şekerleme, dolgu oyuncak hayvan, seyahat aksesuarları gibi parasal olmayan şeylerin de “senbetsu” olarak verildiğini belirtmek mümkündür (Ikkai, 1988; Hobson ve Christensen, 2001; Rosenbaum ve Spears, 2006a). Senbetsu karşılığında ziyaret edilen yerlerden “omiyage” olarak satın alınacak olan hediyelerin ziyaret edilen yeri temsil etmesi beklenmektedir (Ahmed ve Krohn, 1992; Spears ve Rosenbaum, 2012). Diğer yandan literatürde Japonların omiyage için harcayacakları miktarı belirleyen yazılı olmayan kuralların olduğuna ve senbetsu karşılığında satın alınacak hediyelerin miktarının “senbetsu”nun ortalama yarısı olması gerektiğine işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Ikkai, 1988; Spears ve Rosenbaum, 2012).

“Omiyage”ye benzer biçimde Japonların seyahatleri esnasında geride bıraktıkları çocukları, bitkileri ya da evlerine göz kulak olmaları amacıyla arkadaşları ya da aile üyelerine sunulmak üzere “orei” olarak adlandırılan hediyeler de satın aldıkları söylenebilir (Rosenbaum ve Spears, 2006a). Park (2000)’a göre Japon turistlerde hediyelik eşyalar, sosyal iletişime destek olmada bir araç görevi görmekte ve kendileri ile birlikte tatile çıkamayan insanların kendileri ile aynı oranda tatmin olmalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla Japonların hediyelik eşya satın almalarındaki başlıca motivasyonun ülkelerinde bıraktıkları insanların yalnızlıklarına odaklanmalarını ve suçluluk hissetmelerini önlemek olduğunu belirtmek mümkündür.

Ziyaret ettikleri bölgelerde alışveriş eğilimleri en düşük olan milliyetler arasında Fransızlar gösterilmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam ve Reichel, 1996: 38; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32). Nitekim İstanbul’da turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen araştırmada Fransız turistlerin, alışveriş eğilimleri bakımından İtalyan, İspanyol ve Alman turistlerden sonra geldiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 49, 62).

Tayvanlı turistler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada Lehto, Cai, O'Leary ve Huan (2004) alışveriş davranışı üzerinde yaşın önemli bir etkisi olduğunu vurgulayarak 20 ve 30'lu yaşlardaki turistlerin kıyafete karşı ilgi gösterirken daha ileri yaştaki turistlerin tütün veya şarap ürünlerine karşı ilgi gösterdiklerini tespit etmiştir. Gelir bakımından Tayvalı turistlerin alışveriş eğilimleri arasında farklılık olduğunu belirten Lehto, Cai, O'Leary ve Huan (2004)'a göre düşük gelir grubuna mensup turistler kıyafet satın almaya yönelirken daha yüksek gelir grubundaki turistler tütün ve şarap ürünleri satın alma eğilimindedir. Bunların yanı sıra cinsiyet itibarıyla Tayvanlı turistlerin alışveriş tercihlerinde farklılık olduğuna işaret eden yazarlar, erkeklerin çoğunlukla tütün, sigara, şarap ve diğer alkollü içecekleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtirken kadınların kıyafet tercih ettiklerini ve parfüm ya da kozmetik ürünlere olan ilgilerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan el sanatı ürünlerini satın alma eğilimlerinin hem kadın hem de erkek ziyaretçilerin birbirine yakın değerlerde olduğu tespit edilmiştir.

Lehto, Cai, O'Leary ve Huan (2004)'a göre Tayvanlı turistlerin alışveriş yönelimlerinde seyahat amaçlarının etkisi vardır. Nitekim en fazla alışverişe yönelen turist grubunu eğlenme ve dinlenme amaçlı seyahat edenler oluştururken onları arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunmak isteyenlerin takip ettiğini belirten yazarlara göre iş amaçlı seyahat edenler, alışveriş eğilimi en düşük grubu oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, arkadaşları ile seyahat edenlerin yalnız seyahat edenlere göre ve rehberli turlara katılım gösterenlerin bağımsız hareket edenlere göre daha fazla harcama eğiliminde olduklarına işaret eden Lehto, Cai, O'Leary ve Huan (2004), bunun gerekçesi olarak turist rehberleri tarafından alışverişle ilgili sunulan bilgilerin çok fazla olması göstermektedir.

Amerika'da İngilizce eğitimi alan Japon turistler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada Ikkai (1988), akrabalar için alınan hediyeler arasında erkekler için viski, kadınlar için alınan hediyeler arasında ise dekoratif nesnelere yer aldığına dikkat çekerek Japonlar arasında viskinin popüler bir ürün olduğunu ve Amerika'yı ziyaret eden Japon turistlerin, bu ürünü gümrüksüz mallar (duty-free) mağazalarından çok daha ucuza satın alabildiklerine işaret etmiştir. Hediye alınan akrabalar arasında anne-baba, büyük anne-dede, kız kardeşler, erkek kardeşler, amca-dayı ve hala-teyze yer almaktadır. Ikkai (1988) eski sınıf arkadaşları için satın alınan hediyeler arasında, üzerinde "Berkeley" ya da "Kalifornia Üniversitesi" yazılı tşört yer almaktadır. Tşörtün resmi olmayan bir hediye

olduğuna dikkat çeken Ikkai (1988)'a göre bu, turistler ile onların eski sınıf arkadaşları arasındaki ilişkinin bir göstergesidir. Diğer yandan Ikkai (1988), işyerindeki arkadaşları için satın alınan hediyelerin eski sınıf arkadaşları için satın alınanlardan daha pahalı olduğunu (saat, parfüm vb.) belirtmiştir.

Deniz aşırı ziyaretlerinde gümrüksüz mallar (duty-free) mağazaları Japon turistlerin deniz aşırı ziyaretlerinde çokça tercih ettikleri mağazalar arasında gösterilebilir (Rosenbaum ve Spears, 2005; Rosenbaum ve Spears, 2006b; Yeung, Kim ve Schuckert, 2016). Rosenbaum ve Spears (2006a), deniz aşırı seyahatlere çıkan Japon turistler arasında markalı ürün satın alanların % 60'ı, alışveriş için havaalanlarındaki gümrüksüz mallar (duty-free) mağazalarını tercih ederken % 50'sinin Şehir merkezindeki gümrüksüz mallar (duty-free) mağazalarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Diğer yandan bu ziyaretçilerin % 30'u, aynı zamanda Japonya'dan ayrılmadan önce havaalanındaki gümrüksüz mallar (duty-free) mağazalarından alışveriş yapma eğilimindedir.

Alanya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin sergiledikleri tüketiciler davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmada Tayfun ve Yıldırım (2010) turistlerin sergilediği tüketiciler davranışlarından en önemli faktörün bireysel etkenler olduğunu, satın alma davranışlarında daha çok ekonomik gelirlerine, kişisel özelliklerine, alışkanlıklarına, geçmiş deneyimlerine göre hareket ettiklerini belirtmektedir. Milliyet bakımından bir değerlendirme yapıldığında bu etkenlerin Rus turistler açısından daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Tayfun ve Yıldırım (2010), Rus turistlerin satın alma kararlarında en yüksek ortalamanın bireysel etkenlerin olduğunu, diğer bir ifade ile kendi yaşam tarzlarından, ürün algısından, motivasyonlardan ve geçmiş deneyimlerden etkilenererek karar verdiklerini belirtmektedir. Satın alma kararında etkili olan ikinci önemli faktörün pazarlama bileşenleri olduğuna işaret eden Tayfun ve Yıldırım (2010), Rus turistlerin işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenme ve ürün seçimi yapma düzeyleri ile bireysel etkenlere göre ürün tercihi yapma durumlarının birbirine yakın bir ortalamaya sahipken Alman turistlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan yazarlara göre sosyokültürel etkenler, Alman ve Rus turistlerin satın alma davranışlarında en az etkiye sahip faktördür.

1.2.8. Alışverişte Pazarlık Etme & İstenilen Fiyatı Ödeme

Alışveriş esnasında pazarlık etme davranışını, turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışlar arasında göstermek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde literatürde milliyetler arasında pazarlık etme ya da teklif edilen fiyatı ödeme bakımından farklılıklar olduğu söylenebilir. İngiliz turist rehberleri Japon ve Amerikalı turistlerin teklif edilen fiyatı ödeme eğiliminde olduklarını belirtirken İtalyan turistlerin pazarlık etme eğiliminde olduklarını, Fransız turistlerin ise bu iki grubun arasında yer aldığını belirtmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 913). İsraili turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada, İngiliz ve Alman turistler istenen fiyatı ödeme eğiliminde oldukları ifade edilirken Amerikalı ve Fransız turistlerin mütevazı biçimde pazarlığa yöneldikleri belirtilmiştir (Pizam ve Reichel, 1996: 43).

Pazarlık boyutu ile ilgili Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997: 32) literatürdeki diğer çalışmalarla aynı doğrultuda bulgular elde ederek İtalyanların en fazla pazarlık eden milliyet, Japonların ise en az pazarlık etmeye yönelen milliyet olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan yapılan çalışmalarda farklı ülkelerdeki turist rehberleri arasında turistlerin pazarlık etme davranışları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Nitekim İngiliz ve Hollandalı turist rehberlerine göre Amerikalı turistler çok nadir pazarlık etmeye yönelmektedir. Ancak İsraili ve Koreli turist rehberlerine göre Amerikalı turistler, yüksek oranda pazarlık etme eğiliminde olan bir milliyettir (Pizam, 1999: 124). Diğer yandan İstanbul'da rehberler üzerine gerçekleştirilen çalışmada, İspanyol, İtalyan, Japon ve Alman turistlerin alışveriş yaparken pazarlık ettikleri ancak Amerikalı ve İngiliz turistlerin teklif edilen fiyatı ödeme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 49).

Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin pazarlık etme davranışlarını incelemeye yönelik çalışmada Kozak (2016) ekonomik yapıların kurallarının tam olarak yerleşmediği birçok Afrika, Orta Doğu ve Asya ülkeleri için pazarlık etmenin alışveriş yapmanın geleneksel bir çeşidi olarak kabul gördüğüne dikkat çekmektedir. Dolayısıyla İngiliz turistlerin çokça pazarlık ettikleri ülkeler arasında Türkiye, Tunus, Fas, Hindistan ve Mısır gibi ülkeler gösterilebilir. Nitekim Kozak (2016)'a göre Orta Doğu, Afrika, Asya ve Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin İngiliz turistler açısından pazarlık etme bakımından çok cazip yerler oldukları, bunun yanı sıra Yunanistan ve İspanya, İngiliz turistler açısından pazarlık etmenin mümkün ve kolay olduğu destinasyonlar arasında yer almaktadır.

Kozak (2016) daha makul ve dürüstçe fiyatlandırma yapılması durumunda İngiliz turistler arasında daha fazla alışverişe yöneleceklerini belirtenler katılımcılar olduğuna dikkat çekmektedir. Ürünlerin üzerinde fiyatların gösterilmediği mağazalarda alışveriş yaparken İngiliz turistlerin istenilen fiyatları ödemediklerini belirten Kozak (2016), kafalarını karıştırmayacak şekilde ürünlerin fiyatlarının gözükmemesi durumunda turistlerin daha fazla alışverişe yöneldiklerini ifade etmektedir. Pazarlık faaliyetinin genel anlamda bağımsız mağazalarda ve yerel/ sokak dükkânlarında olduğunun rapor edildiğine dikkat çeken Kozak (2016), otel, outlet ve restoran gibi fiyatların sabit olduğu yerlerde çok daha az oranda pazarlık faaliyetinde bulunulduğunu belirtmektedir.

1.2.9. Ziyaret Edilen Bölgedeki İnsan & İnsan Yapımı Eserlere İlgili Duyma

Pizam ve Sussmann (1995: 912)'a göre Japon ve Fransız turistler, insan yapımı şeylere karşı daha fazla ilgi duyarken Amerikalı ve İtalyan turistler, insan yapımı şeylerden ziyade insanlara ilgi göstermektedir. Başka bir çalışmada Pizam ve Jeong (1996: 282), Koreli turistlerin insan eli ile yapılan şeylere karşı daha fazla ilgili olduklarına ancak Amerikalı ve Japon turistlerin insanlara karşı ilgili olduklarına dikkat çekmektedir. Literatürde diğer milliyetlerle kıyaslandığında daha girişken bir yapıya sahip olan Amerikalıların insanlara en fazla ilgi duyan milliyet olduğunu belirten çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Nitekim Koreli, İsrail ve İngiliz turist rehberlerine göre Amerikalı turistler, insan yapımı eşyalardan ziyade daha çok insanlara ilgi duymaktadır (Pizam, 1999: 124). Benzer şekilde Hollandalı turist rehberlerine göre Amerikalı ve İtalyan turistler, insan yapımı eşyalardan çok insanlara ilgi duyarken Japon ve Fransız turistler, insan yapımı eşyalara karşı daha fazla ilgilidir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32). İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada ise İtalyan, İspanyol ve Amerikalı turistler, insanlara ilgi duyarken Fransız, Alman, İngiliz ve Japon turistler daha çok çekiciliklerle ilgilendikleri ve tercih ettikleri tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 72). Bazı çalışmalarda Japon turistlerin insanlara ilgi gösterdikleri yönünde bulgular elde edilmesine rağmen Pizam ve Jeong (1996: 282) bu durumun utangaç ve çekingen bir yapıya sahip olan Japonların karakteriyle örtüşmediğini ifade etmektedir.

1.2.10. Yerel Kültürle Temas, Yöreye Özgü Yiyecek-İçecekleri Deneyimleme & Kendi Yeme-İçme Alışkanlıklarını Devam Ettirme

Ziyaret edilen yöreye özgü yiyecek ve içecek tercihleri, rehberli turlarda sergilenen turist davranışları arasında gösterilebilir. Literatürde, turistlerin yöreye özgü yiyecek içecek tercihleri bakımından milliyetleri karşılaştırmaya yönelik çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Pizam ve Sussmann (1995: 914)'a göre insanların kendi mutfaklarını tercih etmeleri, kültürel temeller ve daha belirgin biçimde “kültürel belirsizliğin önlenmesi normu” ile açıklanabilir. Nitekim alışkın olunmayan bir yemek, risk olarak algılanabilmektedir. Pizam ve Sussmann (1995: 914), “belirsizliğin önlenmesi normu”nun egemen olduğu kültürlerden gelen insanların yabancı yemeklere karşı tahammüllerinin olmayacağını dolayısıyla bu insanların kendi yemeklerini yemeyi tercih edeceklerini vurgulamaktadır. İsraili turist rehberlerine göre yiyecek-içecek tercihinde en maceraperest milliyet “Alman” turistler olurken Amerikalı, Fransız ve İngiliz turistler, bu noktada daha dikkatli hareket etmektedir (Pizam ve Reichel, 1996: 41). Diğer yandan Koreli turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada yöresel yiyecek-içecek tercihlerinde en gözüpek/ maceracı milliyetin Japonlar olduğu belirtilirken

Pizam ve Jeong (1996: 282)'un Koreli rehberler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yöresel yiyecek-içecek tercihlerinde en gözüpek/ maceracı milliyetin Japonlar olduğu, Koreli turistlerin yöresel yiyecek içecek tercihlerinin düşük düzeyde olduğu, Amerikalı turistlerin ise Japon ve Koreli turistlerin arasında yer aldığı tespit edilmiştir. İngilizlerin yiyecek içecek tercihlerinde daha dikkatli hareket ettiklerine yönelik tespitler olmasına rağmen Avcıkurt (2007: 157)'a göre, İngilizlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde Türkiye'nin ucuz bir yer olması, çok fazla doğal ve tarihi zenginliklere sahip olması, Türk halkını tanıma, iş olanakları ve Türk mutfağını deneyimleme isteği, önemli bir yer tutmaktadır.

Almanların farklı ülke mutfaklarına karşı ilgili duymalarının ardında yatan nedenler arasında Avcıkurt (2007: 152), kendilerine özgü yemek çeşitlerinin az olmasını göstererek Almanların özellikle uzak doğu mutfaklarına karşı ilgi duyduklarına dikkat çekmektedir. Genel anlamda dondurulmuş gıdalarla beslendiklerine işaret eden Avcıkurt (2007: 152-153)'a göre Alman toplumunda et ve meyve karışımı yemeklerin tüketimi ağırlıktadır. En fazla tercih edilen yemekler arasında gulaj, sosis ve patates gösterilirken domuz eti tüketiminin yüksek olması nedeniyle Alman mutfağının salam ve sosis çeşitleri bakımından zengin bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bira ve şarabın Almanlar tarafından çokça

tüketildiğini belirten Avcıkurt (2007: 153)'a göre Almanlar, ana sıcaklardan önce salata tercih etmektedir.

Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997: 32), Amerikalı turistlerin yöresel yiyeceklere karşı orta düzeyde ilgi duyduklarını ancak İtalyan, Fransız ve Japon turistlerin bu tür yiyeceklere karşı ilgilerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. İngiliz, İsraili, Koreli ve Hollandalı turist rehberlerini konu alan bir çalışmada benzer bulgulara ulaşılmış ve yöresel yiyecek-içeceklerin Amerikalı turistler tarafından çok az kabul gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Pizam, 1999: 123). Türkiye'de gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise yöresel yiyecek-içecek tercih etmede ilk sırada İspanyol turistlerin geldiği, onları Fransız, Amerikalı, Alman, İngiliz ve İtalyan turistlerin izlediği ancak Japon turistlerin yöresel yiyecek-içeceklerden kaçınma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 49, 72).

Turistlerin yiyecek-içecek tercihlerinde destinasyonu kaç kez ziyaret ettiklerinin de etkili olduğu görülmektedir. Yeung, Kim ve Schuckert (2016) Hong Kong'u üç kez ve üzeri ziyaret eden Japon turistlerin yöresel-yiyecek ve içecek satın alma, kültürel etkinliklere ve faaliyetlere katılma değişkenleri bakımından yüksek değerler aldığına işaret etmektedir. Diğer yandan turistlerin seyahate çıkma amaçlarının da yiyecek-içecek tercihlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Kim ve Agrusa (2008) Havai ziyaretlerinde, balayı turistlerinin Japon yiyecekleri tercih ettiklerini; yardımlaşma derneği üyesi turistlerinin Polinezya Kültür Merkezi ile Çin yemeklerini tercih ettiklerini; spor amaçlı seyahat eden turistlerin Havai yiyecekleri tercih ettiklerini; dinlenme ve rahatlama amacıyla seyahat eden turistlerin batı yiyecekleri tercih ettiklerini; iş/ arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunan turistlerin ise diğer ulusal yiyecekleri tercih ettiklerini belirtmektedir.

Otel yöneticileri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada araştırmaya katılan otel yöneticilerinin % 65'i, Japon turistlere haşlanmış pirinç, miso çorbası, somon ızgara, yumurta yemeği, turşu, kurutulmuş denizyosunu ve yeşil çaydan oluşan Japon kahvaltısı sunduklarını belirtirken bazı otellerde ise tofu¹, kaynamış sebze, pirinç sosları (tsukudani) veya meyvenin sıklıkla Japonca yazılan menüye dâhil edildiğine dikkat çekmişlerdir (Yamaguchi, Emenheiser ve Reynolds, 2000). İngilizce konuşan Kanadalılar ile Fransızca konuşan Kanadalıların seyahatlerini konu alan çalışmada Sussmann ve Rashcovsky

¹ Uzakdoğu'da soya fasülyesi suyunun mayalanmasından (fermantasyon) elde edilen bir tür peynir

(1997), İngilizce konuşan Kanadalıların, Fransızca konuşan Kanadalılara göre yerel yiyecekleri deneyimleme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Finli turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen araştırmada, öğle ve akşam yemeklerinin her zaman Çin restoranlarında yeme alışkanlıkları nedeniyle çok fazla süt ürünü içeren Finlandiya yemeklerinin Çinli turistler için uygun olmadığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Çin restoranlarının Finlandiya restoranları ile kıyaslandığında daha ucuz olması, Helsinki'deki restoranların fiyatlarını aşağı çekmeye zorlanmaktadır. Buuna bağlı olarak yiyecek kalitesi de düşmektedir (Laitinen, 2004: 54).

Laitinen (2004: 55), Finlandiya'daki tipik bir Çin gezisinde kahvaltının genellikle otelde, ancak öğle ve akşam yemeklerinin ise Çin restoranında yenildiğini belirten Laitinen (2004: 54) gezinin uzun sürmesi durumunda Çinli turistlerin batı yiyeceklerini yalnızca bir kez denemek isteyebilecekleri belirtilmektedir. Diğer yandan batı usulü yemekler, Çinliler tarafından tercih edilmemesine rağmen otellerde batı usulü sunulan kahvaltı, Çinliler tarafından şaşılacak derecede ilgi görmektedir (Laitinen, 2004: 55).

Kang ve Moscardo (2006), Koreli turistlerin çevresel eğitim programlarına katılım gösterme, harcanılan paranın bir miktarının doğayı korumak amacıyla oluşturulmuş fonlara aktarılacağından emin olma, harcanılan paranın bir miktarının yerel halkın refahı için harcağından emin olma, yerel insanlarla karşılaşmak ve onların yaşam biçimin öğrenme değişkenlerinde bakımından Avustralyalı ve İngiliz turistlerden daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan yerel insanlar tarafından işletilen restoran ve konaklama tesislerini kullanma değişkeni bakımında en yüksek ortalamaya sahip olanların Avustralyalılar olduğu tespit edilmiştir.

Doğan (1987: 122)'a göre turist-yerli halk arasındaki iletişimin sınırlı olmasında turistlerin yerli halkın dilini, yerli halkın da turistlerin dilini bilmemeleri etkilidir. Hoivik ve Heiberg, hem dil engeli hem de doğal ortamın kısıtlanması nedeniyle turistlerin yerli halkla konuşmalarının seyrek olduğunu, genellikle bu iletişimin otel, lokanta, mağaza gibi ortamlarda ortaya çıktığını ifade ederek kişisel sohbetlerin ve sürekli ilişkilerin yerli toplumun ancak yüzde biriyle olabildiğini vurgulamaktadır (Hoivik ve Heiberg, 1980'den aktaran Doğan, 1987: 122). Dolayısıyla turistlerin tur esnasında en fazla ilişki kurdukları kişiler arasında kendilerine çeşitli hizmetler sunan otel görevlileri, garsonlar, satıcılar, turist rehberleri gösterilebilir (Doğan, 1987: 107).

1.2.11. Tur Planlamada Esneklik & Titizlik

Turistlerin tatillerini planlama biçimlerini turist davranışları kapsamında değerlendirmek mümkündür. Nitekim bazı toplumlarda plansız biçimde hareket etmek ön planda olurken bazılarında yapılacak olan bir faaliyetin çok öncesinden planlanmak önemsenmektedir. Nitekim Crofts ve Erdmann (2000), milli kültür farklılıklarının tüketici karar verme sürecinde etkili olan birçok faktörden biri olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, Pizam ve Sussmann (1995: 913), planlamada en katı milliyetin Japonlar olduğunu en esnek milliyetin ise İtalyanlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde Pizam ve Jeong (1996: 283), Amerikalı ve Japon turistlerin turlarını titizlik içerisinde planladıklarını ancak Koreli turistlerin turlarını planlamada esnek ve plansız hareket ettiklerini belirtmektedir. İngiliz, Fransız ve Alman turistlerin tur esnasındaki davranışlarını incelemeye yönelik başka bir çalışmada, her bir milliyetin İsrail'i ziyaretlerinde hem tur öncesinde hem de tur boyunca kısmen de olsa planlama yaptıkları tespit edilmiştir (Pizam ve Reichel, 1996: 37). Hollandalı turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise Amerikalı ve İtalyan turistlerin tur planlamada esnek davrandıkları ancak hem Japon hem de Fransız turistlerin tur planlamada çok katı hareket ettikleri tespit edilmiştir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32). İstanbul'da rehberler üzerine gerçekleştirilen çalışmada ise İspanyol ve İtalyan turistlerin tur planlamada esnek hareket ettikleri ancak Alman, Fransız, İngiliz ve Japon turistlerin turlarını sıkı sıkıya planladıkları tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 50, 72-73).

Jansen-Verbeke (1994:439) Japonlarda bir kural olarak gezi öncesinden planlamanın çok iyi biçimde yapıldığını, eldeki mevcut bilgilerin iyi biçimde çalışıldığını, nitekim bunun içerisinde alışveriş rehberinin de bulunduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla gezip görmedeki bu farklılığın çok az olmasında önceden düzenlenmiş ve programlanmış turlar olmasının etkili olduğu söylenebilir (Jansen-Verbeke, 1994: 442).

Timothy (2005: 87), katı programlara bağlı, birbiri ile uyumlu gruplarla seyahat etme eğiliminde olan bir topluluk olma özelliklerinin Japonların alışveriş davranışları ile onların tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Guam Adası'nı ziyaret eden Koreli ile Japon turistlerin tatil karar verme özellikleri bakımından karşılaştırmayı amaçlayan çalışmada, turistlerin medeni durumlarının tatil kararlarında etkili olduğu, bekâr olanların ani seyahatlere çıkma eğilimlerinin yüksek olduğu, evli olan turistlerin ise ziyaret edilecek destinasyonları planlamaya daha fazla zaman ayırdıkları,

Japon turistlerle kıyaslandığında Koreli turistlerin karar verme süreçlerinin daha kısa olduğu tespit edilmiştir (Iverson, 1997a). Benzer biçimde Moscardo (2004), Büyük Set Resif'ini ziyaret eden Amerikalı turistlerin büyük çoğunluğunun, kararlarını bölgesel broşürlerden faydalanarak bölgeye vardıklarında ya da günlük olarak verdiklerini ancak Japon turistlerin büyük çoğunluğunun bazı aktiviteleri seyahat öncesinde organize etme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

1.2.12. Zamanlama

Zamanlama hususu, Rehberli turların başarılı biçimde yürütülmesinde dikkate alınması faktörler arasında yer almaktadır. Bu kavramın da kültürlere göre farklılık arz ettiği görülmektedir. Crotts ve Erdmann (2000)'a göre, düşük-orta-yüksek düzeyde eril ulusal kültüre sahip gruplarda herhangi bir gecikme yaşandığında, kültürel normları dikkate alınmaksızın, olumsuz bir değerlendirme söz konusu olacaktır.

Almanların karakterinin temelinde disiplin yattığına vurgulayan Avcıkurt (2007: 152), güçlü itaat, otoriteye saygı, güçlü milliyetçi tutumlar ve vatan için fedakârlıkta bulunmanın Alman toplumu için önemli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, dinlenme zamanının en dokunulmaz bireysel haklardan biri olduğu kabul edilen Almanya'da, her gün 12.00-15.00 saatleri arası "sükun saati" olarak adlandırılmaktadır. Bu saatlerde gürültü yapılmamakta, çamaşır makinesi çalıştırılmamakta, ev aletleri ile iş yapılmamaktadır. Benzer şekilde bazı apartmanlarda 22.00'den sonra duş almak, apartman sakinlerinin ortak kararı doğrultusunda yasaklanmıştır (Kartari, 2001'den aktaran Avcıkurt, 2007: 152).

İngilizlerin dakikliğe saygı gösteren milliyetler arasında gösteren Avcıkurt (2007: 156), İngilizlerin kuralcı olduklarını ve belirledikleri kuralların dışına çıkma eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir. Avcıkurt (2007: 135)'a göre Batı kültürlerinde zaman "para" ve "dakiklik" şeklinde algılanırken doğu kültürlerinde zaman kavramı çok daha geniş bir belirsizlik şeklinde algılanmaktadır.

1.2.13. Şikâyet

Güler (1978: 42-43), kişisel istek ve tercihlerin turist beklentilerinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra turist beklentisinin meydana gelmesinde kendi kültür çevresi ile ülkesinin genel kültür kalıplarının etkili olduğunu söylenebilir. Dolayısıyla

beklentilerin kişilere ve gruplara göre değişebileceği gibi zaman ve koşullara göre de farklılık gösterebilir. Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki beklentilerinin karşılanamaması durumunda, çeşitli şikâyetlerde bulduklarını belirten Doğan (1983: 44)'a göre, umduğunu bulamayan ziyaretçi, gittiği bölgeyi planladığından daha önce terk etmekte, bir daha aynı yere gelmemekte daha da ötesi o yer için olumsuz bir propaganda kaynağı olarak başka insanların oraya gelmelerine engel olabilmektedir. Doğan (1983: 44)'a göre turistlerin yakınmalarının ardında gidilen bölge ile ilgili önyargı ve yanlış algılamalar yatmaktadır. Ancak bunların ötesinde turistlerin alışık oldukları bölgelerdeki yaşam koşullarının gittikleri yerlerde sürdürmek istemeleri ve bu koşulları orada bulamamaları, şikâyet nedenleri arasında gösterilebilir.

Büyük Set Resif'ini ziyaret eden turistler arasında en olumlu düşüncelere sahip olanların İngiltere'den gelen ziyaretçiler, en tatminsiz olanların ise Japon ziyaretçiler olduğu tespit edilmiştir (Moscardo 2004). Finlandiya'yı ziyaret eden Çinli turistler üzerine gerçekleştirilen çalışmada Laitinen (2004: 52), otellerin temiz olmasının, Çinli turistlerin hoşuna gittiğini ancak otel odalarında "kettle olmaması"nın Çinli turistler üzerinde tatminsizlik meydana getirdiğini belirtmektedir. Nitekim Laitinen (2004: 52)'e göre Çinliler, düzenli olarak sıcak suyu ya da çay tüketmektedir. Çin'de standart bir otel odasında dış fırçasının bulunduğunu belirten Laitinen (2004: 52), Finlandiya'da otel odalarında "dış fırçası" bulamamalarının da Çinlilerde tatminsizlik meydana getirdiğine işaret etmektedir.

Çin restoranlarında sunulan yemeklerin lezzet bakımından, Çin'deki restoranlarda sunulan yemeklerden uzak olması nedeniyle Çinli turistlerin rahatsızlık duyduklarını belirten Finli turist rehberleri, bu restoranların yalnızca büyük şehirlerde bulunmaları nedeniyle farklı bölgelere turlar düzenlendiğinde problemlerle karşılaştıklarını belirtmektedirler (Laitinen, 2004: 54).

İngilizce'de "*polite inexplicitness*" olarak geçen ve Japonların davranışsal özellikleri arasında gösterilen "*sunulan bir hizmet ya da üründen duyulan tatminsizliği o an dile getirmeme*" eğilimi, Japonların davranışsal özellikleri arasında gösterilebilir (Ziff-Levine, 1990; Ahmed ve Krohn, 1992). Reisinger ve Turner (2000)'a göre, Japonlara tatmin düzeylerinin ne olduğunu sormak zordur çünkü özellikle doğu kültürlerinde herhangi bir tartışmaya ya da saygınlık kaybına neden olmamak adına tatminsizlikleri gizleme eğilimi söz konusudur.

Ziff-Levine (1990)'a göre Amerikalılar ile Japonlar arasında bir takım davranışsal farklılıklar söz konusudur. Ziff-Levine (1990), Amerikalıların içeriğe/ esasa odaklanırken Japonların sürece odaklandıklarını; Amerikalıların uzlaşma arayışında olduklarını ancak Japonların ilişki arayışında olduklarını; Amerikalılarda resmi olmayan bir yaklaşım söz konusu olduğunu ancak Japonlarda resmi bir yaklaşımın söz konusu olduğunu; Amerikalıların eşitlikçi bir yapıya sahip olduklarını ancak Japonların hiyerarşik bir yapıya sahip olduklarını; Amerikalıların iletişimde açık olduklarını ancak Japonların kibar biçimde açık olmadıklarını; Amerikalıların duygularını gösterdiklerini ancak Japonların gösteriştense uzak olduklarını; Amerikalılarda zamanın hayati önem taşıdığını ancak Japonlarda hayati öneme taşıyan şeyin güven olduğunu; Amerikalılarda harcanan zamanı en aza indirme söz konusuysen Japonlarda kişisel etkileşimi maksimuma çıkarmanın söz konusu olduğunu; Amerikalıların önce materyalist sonra kişisel olduklarını ancak Japonların önce kişisel daha sonra materyalist olduklarını; Amerikalıların detaycı ve ayrıntıcı olduklarını ancak Japonların genel çerçevede olduklarını; Amerikalıların mümkün olan en iyi anlaşmayı yapma eğiliminde olduklarını ancak Japonlarda uyumun/ gönül birliğinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir.

1.2.14. Gerçek Şeylere İlgili Duyma & Sahnelenen Şeylere İlgili Duyma

Ziyaret edilen bölgelerde gerçek şeylere ilgi gösteren turistler olduğu gibi sahnelenmiş şeylere karşı ilgi duyan turistler de bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmalar arasında bir takım benzerlikler ve farklılıkların olduğu görülmektedir. İngiliz rehberleri, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistleri özgün turist deneyimlerine ilgi duyan milliyetler olduklarını ancak Japon turistlerin tamamı ile sahnelenmiş turistik deneyimlerle tatmin olduklarını ifade etmişlerdir (Pizam ve Sussmann, 1995: 913). Benzer şekilde İsraili turist rehberleri, Fransız, Amerikalı ve Alman turistlerin daha çok otantik bölgeler ve faaliyetler tercih ettiklerini ancak İngiliz turistlerin sahnelenmiş şeylerle tatmin olduklarını belirtmişlerdir (Pizam ve Reichel, 1996: 37). İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada Özdemir (2014: 50), gerçeklik arama boyutu bakımında turistlerin ilgi düzeylerinin sırasıyla İtalyanlar, Amerikalılar, Almanlar, Fransızlar, İspanyollar, İngilizler ve Japonlar şeklinde sıralamaktadır. Nitekim bu çalışmada da gerçek şeylere ilgi duyma noktasında en düşük ortalamaya sahip olan milliyetin Japonlar olduğu görülmektedir (Özdemir, 2014: 73).

1.2.15. Tur Esnasında Aktiflik & Pasiflik

Güler (1978: 44) yer değiştirerek eğlenmenin ve dinlenmenin turizmi belirleyen ve onu diğer faaliyetlerden ayıran bir özellik olduğunu, dolayısıyla bu özelliklerin, turistlerin temel beklentilerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Ancak eğlenmek ve dinlenmek üzere gidilecek olan yerin neresi olacağı, eğlenmeden anlaşılan Şeyin ne olduğu ve dinlenmenin biçimlerinin zamana, toplumsal koşullara ve kişilere gore çeşitlilik gosterebileceğine işaret etmektedir. Bu bakımdan genel olan beklentilerin ayrıntıda ve somut durumlarda değişkenlik gosterdiğini, bu açıdan bakıldığında turizmle ilgili genel eğilim ve beklentilerin saptanmasının olası olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tur esnasında gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde, turistlerin eğilimleri arasında farklılıklar olduğu gorlmektedir. 11 farklı ülkeden 1429 niversite ğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada Pizam ve Fleischer (2005: 16-17) tatilde yapılan turistik faaliyetlerden ilk beş tercihin alışveriş yapmak, yerel mutfaklardan yemek, akraba ve arkadaş ziyareti, bar ya da gece kulüplerine gitmek ve doğal cazibe yerlerini ziyaret etmek Şeklinde sıralandığını en az tercih edilen turistik faaliyetlerin ise dini-hacılık, avcılık, hukmet merkezlerini ziyaret, baleye ve operaya gitmek Şeklinde sıraladıkları ifade etmektedir.

Pizam ve Fleischer (2005: 20) belirsizlikten kaçma boyutunun duşuk olduğu kültürlerden gelen ğrencilerin (İrlanda, Amerika ve Güney Afrika) belirsizlikten kaçma boyutunun yüksek olduğu kültürlere gore (Güney Kore, İşpanya ve İsrail) daha dinamik ve aktif turist faaliyetlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, eril kültürlerden gelen ğrencilerin (İrlanda, Almanya, İtalya, Amerika ve Güney Afrika) dişil kültürlerden (Güney Kore, Gabon ve İşpanya) gelenlere gore daha dinamik ve aktif turist faaliyetlerini tercih ettikleri belirtilmektedir. Pizam ve Fleischer (2005: 20)'a gore bireysel kültürlerden gelen ğrenciler (İrlanda Almanya, İtalya, Amerika ve Güney Afrika) kolektivist kültürlerden (Güney Kore, Gabon ve İşpanya) gelen öğrencilere gore daha dinamik ve aktif turist faaliyetlerini tercih etmektedir.

Milliyetler arasında aktiflik ve pasiflik boyutu bakımından farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan çalışmada İsraili turist rehberleri, Amerikalılar, Fransızlar ve İngilizlerle kıyaslandığında en aktif milliyetin Almanlar olduğunu, onları ise kendi aralarında herhangi bir farklılık gostermemesine rağmen Amerikalılar ile Fransızların takip ettiğini ancak İngilizlerin, oldukça pasif milliyet olduklarını ifade etmişlerdir (Pizam ve Reichel, 1996: 36). Hollandalı turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada Japon

turistler, diğ er milliyetlerle kıyaslandığında oldukça fazla pasif faaliyetleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33). Benzer şekilde İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada, İspanyolların, İngilizlerin, İtalyanların, Amerikalıların ve Fransızların Japonlarla kıyaslandığında tur esnasında daha aktif faaliyetlerde buldukları tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 50).

Moscardo (2004), Büyük Set Resifi'ni ziyaret eden Japon turistlerin, “dinlenme ve rahatlama olanaklarına”, “yeni ve farklı şeyler yapmak”, “gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak” ve “doğal bir yerde olmak” değişkenleri bakımından yüksek değerler alırken en büyük değeri “aile ve arkadaşlara yakın olma” değişkeninin aldığını belirtmektedir. Diğer yandan “dalış/ snorkel yeteneklerini geliştirme” ve “mercan kayalıkları ile ilgili bilgi edinme” değişkenleri bakımından Japon turistlerin en düşük ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Moscardo (2004)'ya göre Çinli turistler, Japonlara benzer biçimde “yeni ve farklı şeyler yapmak”, “doğal bir yerde bulunmak” ve “rahatlama/ dinlenme imkânları” bakımından en yüksek değerleri alırken “mercan kayalıkları ile ilgili bilgi edinme” ve “egzersiz olanakları” bakımından Japonlardan daha yüksek değerlere sahiptir.

Moscardo (2004), İngiltere'den gelen turistlerin büyük çoğunluğunun “yeni ve farklı şeyleri deneyimleme”, “doğal bir yerde bulunma” ve “mercan kayalıkları ile ilgili bilgi edinmeye” ilgi duymalarına rağmen Amerikalıların bu üç değişkene yüksek derecede önem verdiklerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Amerikalıların “dalma/ snorkel yeteneklerini geliştirme” değişkeni bakımından yüksek ortalamalara sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Finlandiya'yı ziyaret eden Çinli turistlerle ilgili çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş, Çinli turistlerin doğayı ya da geleneksel sauna veya dumanlı saunayı görmek istedikleri yönünde bir eğilimin söz konusu olmasına rağmen hem maliyet hem de zaman kısıtlılıkları nedeniyle bunu gerçekleştirmeleri için çok az bir olasılığın söz konusu olduğu belirtilmiştir (Laitinen, 2004: 55).

Sussmann ve Rashcovsky (1997: 205), Fransızca konuşan Kanadalılar'ın açık hava aktivitelerine ve güneşe (şehir turları ve kruvaziyer turları) büyük oranda önem verdiklerini belirtirken İngilizce konuşan Kanadalıların arkadaş ve akraba ziyaretleri ile yöresel yiyecekleri deneyimlemeye daha büyük ilgi gösterdiklerini ifade etmektedir. Genç ve bekâr İngiliz yerli ve uluslararası turistlerin davranışlarını incelemeye yönelik çalışmada Carr (2002: 323), yerli turistlerin uluslararası turistlere kıyaslandığında aktif boş zaman

faaliyetlerinde (tatil bölgesinin etrafında yürümek, ilgi çekici yerleri ziyaret etmek gibi) bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu nu belirtirken uluslararası turistlerin % 42,1'den fazlasının sıklıkla “güneşlenme/ rahatlama” gibi pasif faaliyetlerde bulduklarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan Carr (2002: 323)'a göre, yerli turistlerin pasif uluslararası turistlere oranla daha aktif faaliyetlerde bulunmalarına hedoniklik düzeyleri daha düşüktür.

1.2.16. Yenilik & Alışlagelmişlik (Sıradanlık) Arayışında Olma

Doğan (1983: 20) insanların yaygın olan alışkanlıklarını içinde yaşadıkları toplumlarda kazandıklarını, dolayısıyla yeni bir ortama girmenin onlar için rahatsız edici hatta ve hatta tehdit edici bir durum olabildiğini ifade etmektedir. Turistlerin genel anlamda çevreleri ile alışık oldukları ve kendilerine yurtlarını anımsatan öğelere gereksinim duyduklarını bu nedenle güçlü bir alışıklık temeline dayanmak koşulu ile yeni deneyimlerden hoşlanabilecek kadar kendilerini güvenli hissedebileceklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalar incelendiğinde turistlerin kimi zaman yenilik arayışı içinde oldukları kimi zaman da olağan/ alışlagelmişliği tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada Pizam ve Sussmann (1995: 913), Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistlerin orta düzeyde yenilik arayışında olduklarına dikkat çekmektedir.

İsraili turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Pizam ve Reichel (1996: 37), İngiliz, Amerikalı ve Fransızların hepsinin aynı şekilde ve az derecede yenilik arayışında olduklarını ancak Almanların diğer üç milliyet ile kıyaslandığında oldukça yüksek oranda yenilik arayışı içinde olduklarına işaret etmektedir. Büyük Set Resif'i ziyaret eden turistlerle ilgili çalışmada Moscardo (2004), Birleşik Krallık'tan gelen turistlerin aileleriyle ya da geniş gruplar halinde seyahat etme ihtimalinin söz konusu olduğunu, kaçış ve yenilik arayışında olduklarını ve reef gezisinden deneyim öğrenme eğiliminin en yüksek olan grubu oluşturduklarını belirtmektedir.

Hollandalı turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997: 32), Japon, İtalyan ve Fransız turistlerin yeniliğe karşı yüksek oranda ilgi duyduklarını belirtirken Amerikalı turistlerin sahnelenen cazibe ve olaylara karşı ilgi gösterdiklerine işaret etmektedir. İngiliz, İsraili, Koreli ve Hollandalı turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, Hollandalı ve İsraili turist rehberleri Amerikalı turistlerin az miktarda yenilik ya da etkinlik arayışı içinde olduğunu ifade ederken İngiliz ve Koreli turist rehberleri, Amerikalı turistlerin otantik cazibe yerlerine ya da etkinliklere daha

fazla ilgi gösterdiklerini ifade etmişlerdir (Pizam, 1999: 125). Benzer biçimde Pizam ve Jeong (1996: 282), Amerikalı turistlerin diğer milliyetlerle kıyaslandığında yeniliğe en fazla ilgi duyan milliyet olduğunu belirtmektedir. İstanbul'da turist rehberleri üzerinde yapılan araştırmada ise Özdemir (2014: 74) sırasıyla Amerikalı, İngiliz, İspanyol ve Alman turistlerin yeniliklere karşı en çok ilgili gösteren milliyetler olduğunu Japon ve Fransız turistlerin ise daha çok aşına oldukları/ alışılmış şeylere ilgi gösterdiklerini tespit etmiştir.

Anglo Amerikalılar ile Japonların seyahat motivasyonları arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik çalışmada, Anglo Amerikalıların yenilik arama boyutunda Japonlardan daha yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir (Kim ve Lee, 2000: 164). Güney Afrika'da yer alan bir tatil köyünde gerçekleştirilen çalışmada Van Vuuren ve Slabbert (2011: 297), çeşitli eğlence faaliyetlerinde bulunmanın (eğlence, aile ile zaman geçirmek, eğlence faaliyetlerinin bir parçası olmak, olağandışı bir şeyler yapmak) turistler için önemli bir deneyim olarak görüldüğünü; günlük çevrelerinden uzaklaşmak ve tatildeyken dinlenmek istediklerini, dolayısıyla bu tatil yerinin turistlerin günlük yaşamlarındaki baskıyı unutabilecekleri sakin ve dinlenebilecekleri bir çevre sunduğunu belirtmektedir.

1.2.17. Macera & Güvenlik Arayışında Olma

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde macera arayışı ya da güvenlik arayışı içerisinde olmalarını, turistlerin davranışsal özellikleri çerçevesinde değerlendirebiliriz. Bu bağlamda, literatürdeki çalışmalarda, milliyetler açısından turistlerin davranışlarında farklılıklar olduğu belirtilmektedir. İngiliz rehberleri üzerine yapılan çalışmada Pizam ve Sussmann (1995: 913), Amerikalı ve Japon turistlerle kıyaslandığında, İtalyan ve Fransız turistlerin en fazla macera arayan milliyet olduklarını onları Amerikalıların takip ettiğini, en pasif olan ve en az macera arayışı içerisinde olan milliyetin ise Japonlar olduğunu ifade etmektedir.

İsraili turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada ise Alman ve Fransız turistlerin, Amerikalı ve İngiliz turistler ile kıyaslandığında daha fazla maceraperest oldukları tespit edilmiştir (Pizam ve Reichel, 1996: 36). Japon dinlence turistlerinin sosyodemografik ve seyahat özellikleri ile tatil faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışmada Heung, Qu ve Chu (2001) "keşfetme" faktörünün (macera arama, eğlence arama, farklı bir kültürü keşfetme, yenilik arama, farklı bir yaşam biçimini keşfetme, insanlarla tanışma) yaş grupları arasında farklılık arz ettiğini, 18-24, 35-44 ve 45-54 yaş

gruplarındaki Japon turistlerin “keşfetme” faktörü ile ilgili değerlerinin, 55-64 yaş arasında yer alan turistlerden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Heung, Qu ve Chu (2001)’ya göre “tatilin tadını çıkarma”, “yiyecek”, “güvenlik”, “farklı kültürler keşfetme”, “eğlence arama”, “turistik çekicilikler”, dinlenme amaçlı seyahat eden Japon turistler açısından önemli görülmektedir.

Pizam ve Sussmann (1995: 914) Japon turistlerin macera aramadaki eksikliklerinin belirsizliğin önlenmesi normu ile açıklamanın mümkün olduğunu belirterek maceraperest olan insanların, yüksek oranda risk alabilen ve çoğunlukla bireyselci insanlar olduklarını ancak Japon kültürü söz konusu olduğunda bu özelliklerin hâkim özellik olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla hem Hollandalı turist rehberleri (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 32) hem de İstanbul’daki turist rehberleri (Özdemir, 2014: 50, 73) üzerine yapılan çalışmalarda, “güvenlik arayışında olma” boyutunda Japon turistlerin, araştırmaya dâhil olan diğer milliyetlerden önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir.

İngilizce konuşan Kanadalılar ile Fransızca konuşan Kanadalıların tatil tercihleri üzerine yapılan çalışmada Sussmann ve Rashcovsky (1997: 205), İngilizce konuşan Kanadalıların konuşulan dile büyük önem vermelerinin ve sağlık değişkenini göz önünde bulundurmalarının nedeni olarak ev sahibi ülke insanları ile iletişim kurmalarını sağlayacak maceralı faaliyetler içerisine girmeyi tercih etmeleri ve bireysel seyahat etmelerini gösterirken Fransızca konuşan Kanadalıların grup turları ve faaliyetlere karşı daha büyük önem verdiklerini belirtmektedir.

Türkiye ve Mayorka’yı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmada Kozak (2002: 229) hem Mayorka hem de Türkiye’yi ziyaret eden Alman ve İngiliz turistlerin tatil tercihlerinde en önemli motivasyonun “dinlenmek” ve “eğlence arayışında olmak” (macera arama, evden uzaklaşma, eğlenme, aynı gruptaki turistlerle kaynaşma) olduğuna dikkat çekmektedir. Kozak (2002: 230) Alman turistlerin Türkiye’yi ziyaret etmelerindeki temel motivasyonun tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etme biçiminde kültürel ve fiziksel deneyim yaşamaya uygun bir yer olması, yeni yerler ile ilgili bilgilerini arttırmak, yerel insanlarla karşılaşmak, doğaya yakın olmak, sportif faaliyetlerde bulunmak, faal olmak ve macera aramak olduğuna işaret etmektedir.

Barbados’u ziyaret eden turistlerin motivasyonlarındaki farklılıkları belirlemeye yönelik çalışmada ise Jönsson ve Devonish (2008: 403), Kanadalı turistlerin “turist

arkadaşlarına karışma” motivasyonunu temel alarak seyahat etme olasılığının Amerikalılar, İngilizler ve diğer Karayip turistleri ile kıyaslandığında daha yüksek olmasına rağmen Karayip’teki diğer turistlerle kıyaslandığında Kanadalı ve İngiliz turistlerin daha fazla “macera arama” güdüsüyle seyahat ettiklerini ifade etmektedir.

1.2.18. Fotoğraf

Ziyaret edilen bölgelerde tarihi ve kültürel öneme sahip eserlerin fotoğraflanması boyutunu, turistlerin davranışsal özellikleri arasında göstermek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Japon ve Koreli turistlerin en fazla fotoğraf çeken milliyet oldukları tespit edilmiştir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912-913; Pizam ve Jeong, 1996: 284; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33; Özdemir, 2014: 51).

Pizam ve Jeong (1996: 284)’a göre Koreliler açısından fotoğraf çektirmek, seyahat deneyimini belgelemenin kültürel bir yolu, fotoğraf çektirerek yabancı bir atmosfer üzerinde hâkim olduklarının ve grup üyelerini geçici olarak terk ettiklerini göstermenin sembolik bir yoludur. Diğer taraftan literatürdeki çalışmalarda ziyaret edilen bölgelerin fotoğraflanmasında en düşük ortalamalara sahip olan milliyetin Fransızlar olduğu ifade edilmektedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912-913; Pizam ve Reichel, 1996: 41; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33; Özdemir, 2014: 51).

İngiliz ve İsraili turist rehberleri, Amerikalı turistlerin çok fazla fotoğraf çekme eğiliminde olduklarını belirtirken Koreli turist rehberleri Amerikalı turistlerin oldukça az fotoğraf çektiklerini ifade etmişlerdir. Hollandalı turist rehberlerine göre ise Amerikalı turistler, makul miktarda fotoğraf çekmektedir (Pizam, 1999: 124-125). İstanbul’da turist rehberleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi Japonların en fazla fotoğraf çeken milliyet olduğu; onları sırasıyla İngilizler, İspanyollar, Almanlar, Amerikalılar, İtalyanlar ve Fransızların takip ettiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 51).

Ahmed ve Krohn (1992) “turist fotoğrafı”nın Japonların tüketici davranışlarına etki eden faktörler arasında yer aldığına dikkat çekerek Japon kültürünün tam olarak anlaşılabilmesi için “aile etkisi”, “empati”, “bağlılık”, “hierarchical onaylama”, “turist fotoğrafı”, “pasiflik” ve “riskten kaçınma” kavramlarının iyi biçimde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Japon eğlence turistlerinin seyahatle ilgili davranışları üzerine gerçekleştirilen kavramsal çalışmada Mok ve Lam (2000), Japon turistleri “tercih edilen

destinasyon”, “seyahat motivasyonları”, “destinasyonda tercih edilen aktiviteler”, “seyahat biçimi”, “kalma süresi”, “turist fotoğrafı”, “alışveriş” ve “tatil planlamaları” olmak üzere bir sınıflandırmaya gitmenin yararlı olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda “tanınmış turistik yerlerde durarak fotoğraf çektirmek” olarak adlandırılan “*kinen sashin*”in, Japon kültürü içerisinde önemli bir yerinin olduğu belirtilmektedir (Ahmed ve Krohn, 1992; Hobson ve Christensen, 2001; Watkins, 2008).

Ahmed ve Krohn (1992) *kinen sashin* iki türlü gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, daha geniş gruplarda, önemli tarihi yerlerde görevli fotoğrafçı belirlenerek resmi grup portresi çekmekte; daha küçük gruplar, çiftler ya da bireyler için ise turistler kendi kameralarını başka birine vererek aynı fotoğrafı çektirmektedir. Fotoğraf çeken kişi başka bir ziyaretçi, tüccar ya da taksi şoförü olabilmektedir. Yazarlar, bireyler ya da grup üyeleri olmaksızın yalnızca turistik yerin çekilen fotoğrafının *kinen-sashin* olarak kabul görmediğine dikkat çekmektedir.

1.2.19. Ziyaret Edilen Bölge Hakkında Ön Bilgi Edinme & Seyahat Bilgi Edinme Kaynağı

Turistlerin seyahat öncesinde ziyaret edecekleri bölgelerle ilgili bilgi sahibi olup olmamalarını turist davranışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pizam ve Sussmann (1995: 913) Fransızlar, İtalyanlar, Japonlar ve Amerikalılar arasında “destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olma” açısından herhangi bir farklılık olmadığı ve dört grubun da destinasyon ile ilgili “kısmen” bilgi sahibi olduklarını ifade etmektedir. Diğer yandan Koreli turist rehberleri üzerine yapılan çalışmada Pizam ve Jeong (1996: 282), Amerikalı ve Japon turistlerin Koreliler turistlerle kıyaslandığında gidecekleri destinasyonlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduklarını tespit etmiştir. İsraili turist rehberleri üzerine yapılan araştırmada ise Pizam ve Reichel (1996: 43) İsrail’i ziyaret eden turistlerden gidecekleri yerler ile ilgili en fazla bilgi sahibi olan milliyetin Almanlar olduğunu; Amerikalılar, Fransızlar ve İngilizler arasında ise herhangi bir farklılığın bulunmadığını ve gidecekleri destinasyonlar hakkında orta düzeyde bilgiye sahip olduklarını belirtmektedir.

Literatürde Amerikalıların gidecekleri destinasyonlarla ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğuna dikkat çeken çalışmalara yer verilmesine rağmen destinasyon ziyaretleri öncesinde önemli oranda bilgi sahibi olmadıkları yönünde çalışmalarla karşılaşmak mümkündür (Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33; Pizam, 1999: 124). Literatürdeki

çalışmalarla paralel olarak Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmada Özdemir (2014: 51, 74) Japonlar haricinde diğer milliyetlerin gidecekleri destinasyonlarla ilgili ön bilgilerinin olduğuna ancak Japonların bu noktada bilgi düzeylerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Özdemir (2014: 51), destinasyonla ilgili bilgi düzeyleri bakımından milliyetleri İngilizler, Almanlar, Fransızlar, Amerikalılar, İspanyollar ve İtalyanlar şeklinde sıralamaktadır.

Japonya, Güney Kore ve Avustralya ülkelerinden Amerika’yı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Chen (2000), iş amaçlı seyahat eden Japon turistlerin, seyahatlerini planlarken seyahat rehberleri ile kurumsal seyahat departmanlarını kullanma eğiliminde olduklarını; iş amaçlı seyahat eden Koreli turistlerin seyahat acentaları ve gazete/dergileri seyahatleriyle ilgili bilgi edinme kaynağı olarak kullandıklarını, iş amaçlı seyahat eden Avustralyalı turistlerin ise ulusal seyahat ofisleri, kişisel bilgisayarlar, havayolu şirketleri ve arkadaş/akrabalar vasıtasıyla bilgi edindiklerini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Chen (2000) iş amaçlı seyahat eden Japon ve Koreli turistlerin seyahat çalışanlarından bilgi almaya odaklı olduklarını, iş amaçlı seyahat eden Avustralyalıların ise gezi kararlarını almada çoklu kaynaklara başvurma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan dinlenme amaçlı seyahat eden turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında Japon turistlerin, seyahat bilgi kaynağı olarak seyahat rehberlerini kullanma eğiliminde oldukları; Koreli turistlerin kişisel bilgisayarlar, arkadaş ve akrabalar, uçuş esnasındaki bilgiler ve gazete/dergiler vasıtasıyla gezilerini planladıkları; dinlenme amaçlı seyahat eden Avustralyalı turistlerin ise havayolu şirketlerini, devlet/şehir turizm tanıtma ofislerini, seyahat acentalarını ve televizyon/radyoyu başlıca seyahat bilgi kaynağı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Chen (2000) geleneksel Japon kültüründeki takım halinde hareket etme davranışının iş amaçlı seyahat eden Japon turistlerin bilgi edinmelerinde etkili olduğunu, nitekim çalışanların seyahat kararlarını verirken kollektif biçimde hareket ettiklerini ancak turist perspektifinden bakıldığında, iş amaçlı seyahat edenlerin hem seyahat bütçeleri hem de gündemlerinin önceden belli olması nedeniyle iş amaçlı seyahat edenlerin seyahat kararlarındaki bağımsızlık düzeyleri, dinlenme amaçlı seyahat edenlere göre daha düşük olduğunu belirtmektedir.

Chen (2000) kültürel özellikleri bakımından hem iş amaçlı hem de dinlenme amaçlı seyahat eden Koreli turistlerin kollektif şekilde hareket ettiklerini ancak hem iş amaçlı hem

de dinlenme amaçlı seyahat eden Avustralyalı turistlerin bireysel olma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Diğer yandan Büyük Set Resifi ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirilen araştırmada Moscardo (2004), Amerikalı turistlerin genel anlamda seyahat kararlarını günlük veren bağımsız seyahatçiler olduğunu ve fiziksel aktivite katılımlarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Guam Adası'nda gerçekleştirilen bir çalışmada Lee ve Lee (2009), bilgi edinme kaynakları bakımından Japon turistler ile Koreli turistler arasında anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğunu, Japon turistlerin büyük çoğunluğunun (% 40,3) bilgi toplama aracı olarak seyahat acentalarına başvurduklarını ancak Koreli turistlerin yalnızca % 7,6'sının seyahat acentalarına başvurduklarını tespit etmiştir. Diğer yandan Koreli turistler açısından "internet" yoluyla bilgi edinmenin (% 45,6) önemine dikkat çeken Lee ve Lee (2009), Koreli turistlerde ağızdan ağıza iletişimin Japon turistlere oranla daha önemli olduğunu belirtmektedir. Koreli, İngiliz ve Avustralyalı turistler üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada Kang ve Moscardo (2006), destinasyon çevresi, yerel halkın yaşam biçimi ve çevre dostu turlar ile kalınacak yerler hakkında bilgi edinme noktasında Koreli turistlerin yüksek skorlar aldığına dikkat çekmektedir.

Gursoy ve Umbreit (2004) 15 Avrupa Birliği Üyesi ülkeyi kapsayan çalışmasında katılımcıların bilgi arama alışkanlıklarını temel alan 5 belirgin pazar bölümü tanımlayarak bunları "Fransa, Yunanistan, Hollanda ve İspanya", "Danimarka ve Finlandiya", "Belçika ve İtalya", "Avusturya, Almanya, İrlanda, Lüksemburg, İsveç ve İngiltere", "Portekiz" şeklinde sıralamaktadır. Gursoy ve Umbreit (2004), Fransa, Yunanistan, Hollanda ve İspanya'dan gelen ziyaretçiler bilgi edinme kaynağı olarak "seyahat rehberleri" ile "ücretsiz turist bilgilendirme broşürlerini" diğer ülkelerden gelen ziyaretçilerden daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını; Danimarka ile Finlandiya'dan gelen ziyaretçilerin "internet/ minitel" ve "diğer yazılı bilgi kaynaklarını" araştırmaya dâhil olan diğer ulusal-kültür bölümlerinden gelen ziyaretçilerden daha fazla faydalandıklarını; Avusturya, Almanya, İrlanda, Lüksemburg, İsveç ve İngiltere'den gelen ziyaretçilerin ise dışsal bilgi kaynağı olarak "televizyon/ radyo" ile "seyahat acentalarını" diğer ulusal kültürlerden daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Gursoy ve Umbreit (2004) çalışmasındaki üçüncü pazar bölümünü oluşturan Belçika ve İtalya'nın "diğer dışsal bilgi kaynaklarını", araştırmaya dâhil olan diğer pazar bölümlerinden daha fazla tercih ettiklerini belirterek bu bilgi kaynakları arasında kişisel,

kişisel olmayan ve kültüre özgü bilgi kaynaklarını göstermektedir. Gursoy ve Umbreit (2004), kişisel bilgi kaynaklarından bir tanesinin aile ve arkadaşlar olduğunu, dolayısıyla bu pazar bölümünde yer alan turistlerin, destinasyon tercihi ya da tatil kararlarında arkadaş ve akrabalarının tavsiyelerine önem verdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle, olumlu ağızdan ağza iletişimin, bu grupta yer alan turistler için önem arz ettiği söylenebilir.

Gursoy ve Umbreit (2004) araştırmalarındaki dördüncü pazar bölümünü oluşturan Avusturya, Almanya, İrlanda, Lüksemburg, İsveç ve İngiltere'nin, TV/ Radyo ve seyahat acentaları gibi dışsal bilgi kaynaklarını, diğer pazar bölümlerinden daha fazla tercih ettiklerini dolayısıyla bu bölüme hitap edecek olan uygulamacıların TV/Radyo ile seyahat acentalarına yoğunlaşmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Gursoy ve Umbreit (2004) Fransa, Yunanistan, Hollanda ve İspanya'dan gelen turistlerin seyahat rehberleri ve bağımsız (ücretsiz) turist bilgilendirme broşürlerini kullanma olasılıklarının, diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Finli turist rehberlerine göre Çinli turistler, çok az ya da hiçbir beklentisi olmadan Finlandiya'ya gelmektedir. Finli turist rehberleri bunun nedeni olarak seyahate çıkmadan önce Çinli turistlerin yeterli bilgiye sahip olmamalarını ya da tur öncesinden bilgi edinme adına bir ilgilerinin oluşmamasını göstermektedir. Turist rehberleri, üçüncü neden olarak Çinli turistlerin Finlandiya'yı bir destinasyon olarak düşünmenin ötesinde, burayı Kuzey ülkelerinin ya da Kuzey Avrupa'nın bir parçası olarak gördüklerine işaret etmektedir (Laitinen, 2004: 51, 65)

Tayvanlı turistlerin alışveriş harcamaları ile sosyodemografik özellikler ve seyahat özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan çalışmada Lehto, Cai, O'Leary ve Huan (2004) Tayvanlı turistlerin bir ya da daha fazla arkadaşı ile seyahat ettiklerini ve seyahat acentalarının en sık tercih edilen bilgi edinme kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Heung, Qu ve Chu (2001) Hong Kong'u ziyaret eden Japon turistlerden arkadaş, akraba ve iş ilişkilerinin yönlendirmeleri yoluyla seyahat bilgisi edinenlerin "hayali gerçekleştirme" (seyahat hayalini gerçekleştirmek, daha önce hiç bulunulmayan bir destinasyona seyahat etmek, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, seyahat etmeye yetecek bir paraya sahip olmak, destinasyonu başka bir destinasyona geçiş kapısı olarak kullanmak-transit geçiş olarak kullanmak) faktörü bakımından "seyahat bilgisini seyahat acentaları" ve "havayolu şirketleri" yoluyla elde edenlere göre daha yüksek değerlere sahip olduğunu

belirtmektedir. Aynı zamanda seyahat bilgisini, medya ve kişisel yönlendirmeler yoluyla elde eden turistlerin “fayda arama” faktöründe, seyahat acentaları/ havayolu şirketleri ile ulusal turizm organizasyonlarını kullanan turistlere göre daha yüksek değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir.



2. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Önceki bölümde, bu araştırmada incelenen her bir değişkene yönelik literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde ise, araştırmanın problemi, amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıklarından bahsedilerek veri toplama süreci hakkında bilgi verilmiş, araştırma verileri analiz edilerek elde edilen bulgular sunulmuştur.

2.1. Araştırma Problemi

Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, rehberli turlarda ne tür turist davranışları sergilemektedir?

2.2. Alt Problemler

Gerçekleştirilen bu çalışmanın alt problemlerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler tur esnasında farklı milliyetlere mensup turistlerle etkileşime girme eğiliminde midir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, tur esnasında yerel halk ile etkileşime girme eğiliminde midir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler hangi tür hediyelik eşyalara ilgi duymaktadır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, hangi yöresel yiyecek içeceklere ilgi duymaktadır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin alışveriş esnasındaki diğer turistlerle olan etkileşimleri birbirinden farklılık göstermekte midir?

- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tur esnasında pazarlık etme eğilimleri birbirinden farklılık göstermekte midir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında "tur programına uyum sağlama" açısından farklılık var mıdır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, tur esnasında turist rehberi ile uyumlu hareket etmekte midir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, tur esnasındaki indirim ya da promosyonlara nasıl tepki vermektedir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler yeme-içme alışkanlıklarını devam ettirmek istemekte midir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin, alışveriş esnasındaki karar verme süreci nasıldır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin alışveriş esnasında esnafa veya satış görevlilerine yaklaşımları arasında farklılık var mıdır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında destinasyonla ilgili ön bilgi edinme açısından farklılık var mıdır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında yerel değerlere hassasiyetleri açısından farklılık var mıdır?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında, tur esnasında zamanlama açısından farklılık var mıdır?

- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler, tur esnasında hangi konulardan şikâyet etmektedir?
- Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve Yunanistan'dan gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında, bahşiş verme davranışları açısından farklılık var mıdır?

2.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turist davranışını temel alan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların *hediyelik eşya satın alma davranışları ile alışveriş davranışları* (Ikkai, 1988; Ziff-Levine, 1990; Timothy ve Butler, 1995; Kim ve Littrell, 1999; Park, 2000; Ko, 2000; Money ve Crotts, 2000; Hobson ve Christensen, 2001; Oh, Cheng, Lehto ve O'Leary, 2004; Pigliasco, 2005; Swanson ve Horridge, 2002; Lehto, Chen ve Silkes, 2014), *kültürler arası turist davranışları* (Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Reisinger ve Turner, 1997; Crotts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Steenkamp, 2001; Money ve Crotts, 2003; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Lee, Garbarino ve Lerman, 2007; Reisinger ve Crotts, 2010) ile *kültürlerarası tüketici davranışları* (Schaninger, Bourgeois ve Buss, 1985; Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, 2001; Michon ve Chebat, 2004; Rosenbaum ve Spears, 2005; Rosenbaum ve Spears, 2006a; Rosenbaum ve Spears, 2006b; Spears ve Rosenbaum, 2012) konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların yanı sıra literatürde *yabancı turistlerin yiyecek-içecek tercihlerini* (Law, To ve Goh, 2008; Updhyay ve Sharma, 2014) ve *seyahat davranışlarını* (March, 2000; Mok ve Lam, 2000; Lee, 2007; Jang ve Cai, 2002; Crotts, 2004; Andreu, Kozak, Avcı ve Cifter, 2005; Watkins, 2008) belirlemeye yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde sergiledikleri davranışları, "milliyet" değişkeni çerçevesinde ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Wong ve Lau, 2001; Jönsson ve Devonish, 2008; Özdemir, 2014).

Turist rehberleri, turist grubuyla birlikte gezinin başlangıcından bitimine kadar uzun bir süre geçirmekte ve birlikte birçok faaliyete katılmaktadır. Bu nedenle turistlerin tur esnasında sergiledikleri davranışları, verilen hizmetlere karşı tutumlarını gözlemleyebilecek olan paydaşların başında turist rehberleri gösterilebilir. Literatürde turist rehberleri perspektifinde turistlerin davranışsal özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Pizam ve

Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Pizam, 1999; Özdemir, 2014) olmasına rağmen bu çalışmalarda turist davranışının ağırlıklı olarak “milliyet” perspektifinde ele alındığı görülmektedir.

Dann (1993: 89), doğum yerinin sıklıkla memleket ile karıştırıldığına dikkat çekerek bu yerlerin bireylerin ailelerinin geçici ya da sürekli ikamet ettikleri yerler olamayabileceğine, dolayısıyla bireylerin “doğum yerlerinin”, “memleket” şeklinde yanlış yorumlanabileceğine işaret etmektedir. Dann (1993: 98)’e göre Doğu Avrupa’nın demokratikleşmesi, Sovyet Rusya uydularının Avrupa topluluğuna karışması ile bölgesel kimliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Yugoslavya, Irak, Kanada, Sri Lanka, Güney Afrika ve benzeri yerlerde uygulanan “hizipçilik/ ayrımcılık” ile birlikte bu toplumlarda ulusal bir kimlikten söz etmek mümkün değildir.

Dann (1993: 100)’e göre, bir ülkenin analiz edilmesinde söze “milliyet”, “milli kimlik”, “milli bilinç” hatta “ikamet edilen ülke” ile başlamanın beraberinde sorunları getirebilecektir. Yıllardır nüfusunu göçmenlerden meydana getiren Amerika Birleşik Devletleri gibi bir ülkede gerçek anlamda tek bir milli kimlikten söz etmenin güç olduğunu dikkat çeken Dann (1993: 100)’e göre bu durum yalnızca Amerika için değil aynı zamanda Kanada ve İngiltere için de geçerlidir. Bu nedenle yaşam biçimi, motivasyon, demografik özellikler gibi değişkenler hesaba katılmaksızın yalnızca “milliyetin” turist davranışını açıklama noktasında belirleyici bir özelliğe sahip olduğu söylenemez. Ancak “milliyeti” orta değişken olarak kabul etmek bu noktada yararlı olacaktır (Pizam ve Sussmann, 1995: 916; Pizam ve Reichel, 1996: 34; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 28; Pizam, 2008: 407).

Davranışı açıklama noktasında Hofstede’in 1968 ve 1972 yıllarında 72 farklı ülkede bulunan IBM firması çalışanları üzerine gerçekleştirdiği çalışma, bu alandaki kapsamlı araştırmalar arasında gösterilebilir. Bahsi geçen yıllar arasında 116 000’den fazla anket uygulanmıştır. Bu çalışmalar neticesinde güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireysellik-kolektivistlik, erillik-dişilik, uzun vadeli-kısa vadeli oryantasyon olmak üzere bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir (Hofstede, 2001).

Hofstede’in öne sürdüğü bu kültür boyutları ile ilgili Venaik ve Brewer (2013), birey ya da örgüt düzeyinde ölçümlenebilirlik yapma noktasında geçerli ve güvenilir bir ölçek

olamayacağı ve ülkeler kapsamında bireyleri ya da alt grupları sınıflandırmada kullanılamayacağını dolayısıyla ulusal kültür boyutu skorlarının bireysel ve bölümlene düzeyindeki tüketici davranışı ile ilgilenen pazarlama yönetiminde kullanılmasının sağlıklı olmayacağına dikkat çekmektedir. De Mooij (2013)'e göre ise tüketici davranışı, pazarlama ve tanıtım alanında kültürler arası değişkenleri analiz etmede araştırmacılar, modeller arasındaki temel farklılıkları anlamadan bir kaç modelden birini seçme yoluna gitmektedirler. Bunun sonucunda kavramsal ve temel farklılıklar ihmal edilerek yanlış hipotezler oluşturulmaktadır.

Birbirinden bağımsız kültürler arası çalışmaların büyük resmin görülebilmesi için birbirlerine entegre olması ve birbiriyle bağlantı kurması gerektiğine dikkat çeken Clark (1990)'a göre kültürler arası çalışmalarda birbirini tekrar eden temel eleştiri, bütünleşik bir teoriden söz edilememesidir. Dolayısıyla bu noktada eleştiri getirenler, kültürler arası çalışmaların parçalanmış ve tecrit edilme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Clark (1990)'a göre bir teorinin geliştirilebilmesi ancak bütünleşme ve sentezlemeye olanak tanınmasına bağlıdır. Weiermair (2000), Hofstede'in öne sürdüğü yaklaşımın turizm uygulamalarında geniş çaplı kabul görmesine rağmen turistler arasındaki bireysel farklılıklar, kişisel değerleri, durumsal faktörleri ve bunların zaman içerisindeki değişimlerini hesaba katma noktasındaki yetersizliği nedeniyle eleştirmektedir. Venaik ve Brewer (2013)'e göre ulusal kültür boyutlarının sezgisel açıdan çekici bir özelliğe sahip olması ve her düzeyde mantıksal olarak uygulanabilir gözükmesi, ikinci olarak Hofstede'in öne sürdüğü boyutları sanki bireylere ve örgütlere uyguluyormuş gibi yorumlaması ve kullanması, ulusal kültür boyutlarının yönetim ve pazarlama alanlarında geniş çaplı ilgi görmesine neden olmuştur. Ancak Venaik ve Brewer (2013) bu durumun zayıf bir teori ve kusurlu uygulayıcı kılavuzları ile sonuçlandığına işaret etmektedir.

Turistlerin davranışsal özelliklerinin bilinmesi, sunulacak hizmetlerde ve yapılacak turlarda dikkat edilmesi gereken hususların belirlenmesinde, turizm paydaşlarına yol gösterme noktasında yardımcı olabilir. Nitekim promosyonlara karşı aşırı duyarlı ve küçük bir promosyonla bile mutlu olabilen bir turist grubuna hizmet sunarken bu detayın hem seyahat acentası ve tur operatörü hem de turist rehberi tarafından bilinmesi ve hizmetin bu doğrultuda sunulması, turist grubunun mutlu biçimde turu bitirerek ülkesine dönmesini sağlayabilir. Nitekim bu noktada ürün tercihinin milliyetlere göre farklılaşmasını incelemeye yönelik araştırmada Tayfun ve Yıldırım (2010), Alman ve Rus turistlerin ürün

tercihlerinde işletmelerin uygulamış oldukları promosyonların belirleyici bir etkiye sahip olmadığını ancak Alman tüketicilerin alışkın oldukları ürünler yerine promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimlerinin Ruslara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Rızaoğlu (2012: 221) turistik ortamlarda sergilenen turist davranışlarının temelde bireysel ve toplumsal turist davranışları şeklinde ifade ederek bireysel turist davranışların dış faktörlerden etkilenmeyen davranışlar olduğunu, diğer bir ifade ile bireyin içten gelen uyaranlarının bireyin dışından gelen uyaranlarla birlikte etkileşip birleşmesi ile bireyde oluşan bir davranış şeklinde ifade etmektedir. Rızaoğlu (2012: 221-228)'na göre turistlerin sergiledikleri bireysel davranışlar olağandan kaçma, olağanı olağanüstüleştirme, olağanı olağandılaştırma, kimlik zenginleştirme, deneyimi süreklileştirme, deneyimi paylaşma, yabancılaşmayı ülküselleştirme, duyguları arılaştırma, yaşamı tatlılaştırma, düşte canlandırma, kendini gerçekleştirme, yaşamı doğallaştırma ve geziyi kutsallaştırma şeklinde sıralanabilir. Diğer yandan Rızaoğlu (2012: 228) turistlerin sergiledikleri toplumsal davranışları, insanın içinde yaşadığı diğer insan, insanlar ya da insanların oluşturduğu küme veya toplumlardan etkilenecek toplumun beklentilerine uygun sergiledikleri tepkiler şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla turistik ortamlarda sergilenen bireysel davranışların içten gelen bir etki ile mi yoksa dışarıdan gelen bir etki ile mi meydana geldiğinin net biçimde ölçümlemenin güç olması nedeni ile bu araştırmada turistlerin turistik ortamlarda “toplum içerisinde sergilemiş oldukları davranışlar” üzerinde durulmaktadır.

Literatürdeki hem “milliyet” değişkeni çerçevesinde yapılan çalışmalara hem de “kültürler arası” çalışmalara yönelik eleştirilerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçlarını:

- Rehberli turlara katılan uluslararası turistlerin sergiledikleri belirli kategorilerdeki davranışları (bahşiş, etkileşim, pazarlık etme, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) belirlemek,
- Bu davranış eğilimlerinin (bahşiş, etkileşim, pazarlık etme, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) çeşitli kültürel faktörlere ve turistlerin geldikleri “ülkelere/ ikamet edilen ülkeye” göre hangi açılardan farklılaştığını inceleyerek, bir yandan bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara bir yandan da turizm sektörü karar vericilerine ışık tutmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

2.4. Araştırma Yöntemi

Yıldırım ve Şimşek (2013: 55)'e göre nicel araştırmalarda genelleme, tahminde bulunma ve nedensellik ilişkisi açıklama amacı güdüldürken nitel araştırmalarda ise derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin bakış açılarını anlama amacı güdülmektedir. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2010: 329) nitel araştırma sonuçlarının ileri düzeyde araştırmalara zemin hazırlaması, kurumsal ve örgütsel gelişmeye katkıda bulunması, uygulayıcıların yaptıkları işleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaları ile nicel veriler ve analiz yöntemleriyle ulaşılan bazı mekanik ilişkilerin nitel yöntemlerle derinlemesine test edilerek sonuçların doğrulanması ya da yanlışlanmasına olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Kozak (2014: 87) nitel araştırmalarının sözel bilgi parçacıklarına bağlı olması nedeniyle bir ispat ya da test etme amacıyla hipotez geliştirmenin mümkün olmayacağını, nitel kaynaklı araştırmalarda sorunların tek tek belirlendiğini, dolayısıyla elde edilecek olan sonuçlarda yalnızca bir soruna bile ulaşılmamasının bilimsel katkı bakımından önemli olduğunu belirtmektedir.

Decrop (2008: 335-336), turizm alanında pazarlama ve tüketici davranışı çalışan araştırmacıların nitel araştırmalara, uzun yıllar çok az değer verdiklerine dikkat çekerek bunun ardında yatan gerekçe olarak araştırmalarda büyük oranda pozitivist düşüncenin hâkim olmasını göstermektedir. Turizm pazarlama araştırmalarında pozitivist ve post pozitivist yaklaşımların hâkim olması, araştırmacıları teorik varsayım yerine istatistiksel olasılıklardan daha fazla huzur bulmalarına, dolayısıyla objektif, somut ve tek bir gerçekliği araştırmaya tercih etmelerine neden olmaktadır. Ancak Decrop (2008: 336), bilimsel araştırmaların değerinin, yalnızca sayı meselesi olmadığı aynı zamanda muhakeme meselesi olduğunun sıklıkla unutulması bakımından eleştirmektedir. Bu bakımdan araştırmacılar, gerçeğin çok yönlü ve sosyal temelli olduğu birçok araştırma probleminin karmaşıklığını göz ardı ederek bilgi kaynağından ayrılmaktadır. Bunun sonucunda, insanların günlük deneyimlerini temel alan bir teori geliştirmenin engellendiği söylenebilir.

Veal (1997: 131) nicel araştırmaların çoğunluğunun “ardışık” bir karaktere sahip olmasının kaçınılmaz olduğunu, araştırmanın çeşitli faktörleri arasında daha değişken bir ilişkinin söz konusu olduğunu, bu nedenle nitel araştırmaların “tekrarlamalı/ yinelemeli” bir yaklaşıma sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda, araştırma ilerledikçe hipotezlerin geliştirilmesi olanaklı hale gelmekte; veri analizi ve veri toplaması eş zamanlı gerçekleşmekte ve yazmak, projenin sonunda ayrı bir süreç olmanın ötesinde

evrimsel, devam eden bir süreç olmaktadır. Yazarların ifade ettikleri görüşlerden hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada, yabancı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışları derinlemesine inceleyerek, bu davranışların ardında yatan kültürel etkileri ortaya koyabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Karasar (2009: 77,87) araştırmalarda temelde tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşımdan söz ederek tarama modellerini, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlenmesini amaçlayan araştırma yaklaşımı olduğunu belirtirken, deneme modellerinin ise neden sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleri olduğuna dikkat çekmektedir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011: 33)'a göre araştırmalar, kuram üreten araştırmalar ve teknoloji üreten araştırmalar olmak üzere temelde iki gruba ayrılmaktadır. Bilimsel araştırmalarla ilgili yapılan başka bir sınıflandırmaya göre ise araştırmalar amaçlarına göre keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırmalar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Erdoğan, 2010: 68). Keşfedici araştırmalarla “olanları ortaya koymak” amaçlanırken tanımlayıcı araştırmalarda “olanı tanımlamak”, açıklayıcı araştırmalarda ise “olanı izah etmek” amaçlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Erdoğan, 2010: 68). Benzer biçimde Sekaran (2003: 119) araştırmaları, keşifsel, tanımlayıcı (betimsel) ya da hipotezleri test etmek amacı güttüğünü, durumla ilgili çok fazla bilgi olmadığında ya da geçmişte benzer problemlerin ya da araştırma konularının çözümüne yönelik mevcut bir bilginin olmadığı zamanlarda keşifsel araştırmalara başvurulduğuna işaret etmektedir. Sekaran (2003)'a göre anket ile toplanan nicel araştırmalarla kıyaslandığında verilerin gözlem ve görüşme ile toplandığı bazı nitel araştırmalar, tabiatı gereği keşifsel bir yapıya sahiptir.

Yazarların yaptıkları sınıflandırmalardan hareketle, gerçekleştirilen bu çalışmada turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışları belirleme amacı güdülmesi bakımından keşifsel bir nitelik taşımaktadır.

2.5. Çalışma Grubu

Araştırmanın ilk bölümünde Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya bölgelerinde faaliyet gösteren 10 farklı A Grubu seyahat acentasının gününbirlik turlarına katılım sağlanarak, Rusya, Almanya, Japonya, Hollanda, Güney Kore, Belçika, İran ve

Yunanistan'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışlar gözlemlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, araştırmacı, ADÜ turizm fakültesi mezunları ve turizm sektöründe çalışmakta olan profesyonel turist rehberleri ile temas kurarak gerçekleştirilmesi planlanan araştırma ile ilgili bilgi vermiştir. Çalışmaya dâhil edilen seyahat acentalarının tercihinde, bu araştırma kapsamında incelenen turist gruplarına hizmet verip vermedikleri göz önünde bulundurulmuştur. Kişisel temaslar yoluyla iletişime geçilen seyahat acentalarının, araştırmaya katkı sağlamaları noktasında olumlu yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Uzak doğudan gelen turistlere (Kore, Japonya, Çin, Tayvan vb.) paket turlar düzenleyen bir seyahat acentasının yöneticileri, gerçekleştirilecek olan bu araştırmaya ilk etapta yardımcı olabileceklerini belirtmiştir. Ancak araştırmacının katılımlı gözlemci olarak turist grubu içerisine dâhil olmasına sıcak bakmayarak reddetmişlerdir. Temmuz 2016- Ekim 2016 tarihleri arasında Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya bölgesinde Almanya, Hollanda, Belçika, Japonya, Güney Kore, İran, Yunanistan ve Rusya'dan gelerek ziyaretlerde bulunan yabancı turistlerin katıldığı 31 günübürlük turda toplamda 714 turist gözlemlenmiştir. Araştırmada katılımlı gözlemler için seçilen yabancı turistler:

- Coğrafi açıdan Türkiye'ye yakınlık (Rusya, Yunanistan, İran),
- Türkiye'yi en fazla ziyaret eden yabancı turist istatistikleri (Almanya ve Rusya) (Tablo 2.1),
- Batı ve doğu kültürünü temsil etmeleri açısından (Almanya, Hollanda, Belçika; İran, Japonya, Güney Kore) temelde 3 yaklaşımdan hareketle belirlenmiştir.
- Bunun yanı sıra, katılımlı gözlemlerin gerçekleştirildiği destinasyonların (Kuşadası, İstanbul, Nevşehir ve Antalya) seçiminde, bu bölgelerin Türkiye'de en çok yabancı ziyaretçi alan destinasyonlar olması etkili olmuştur.

Tablo 2.1. 2012-2016 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Sıralaması

Milliyetler	2012	2013	2014	2015	2016	Ortalama
Almanya	5 028 745	5 041 323	5 250 036	5 580 792	3 890 074	4 958 194
Rusya	3 599 925	4 269 306	4 479 049	3 649 003	866 256	3 372 707
İngiltere	2 456 519	2 509 357	2 600 360	2 512 139	1 711 481	2 357 971
Gürcistan	1 404 882	1 769 447	1 755 289	1 911 832	2 206 266	1 809 543
Bulgaristan	1 492 073	1 582 912	1 693 591	1 821 480	1 690 766	1 656 164
İran	1 186 343	1 196 801	1 590 664	1 700 385	1 665 160	1 467 870
Hollanda	1 273 593	1 312 466	1 303 730	1 232 487	906 336	1 207 522
Fransa	1 032 565	1 046 010	1 037 152	847 259	555 151	903 627
A.BD.	771 837	785 971	784 917	798 787	459 493	720 203
Yunanistan	669 823	703 168	830 841	755 414	593 150	710 479

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri* 2012-2016 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

Temmuz 2016- Ekim 2016 tarihlerinde gerçekleştirilen turlarda görevli olan rehberlerin iletişim adresleri ve telefonları tur esnasında katılımlı gözlem defterine araştırmacı tarafından kaydedilmiştir. Katılımlı gözlemlerin bitmesinin ardından Aralık 2016- Aralık 2017 tarihlerinde hem odak grup görüşmelerine davet edilmeleri hem de sonrasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırma ile ilgili bilgi sahibi olmaları nedeniyle bu rehberlerle iletişime geçmenin daha kolay olacağı düşüncesinden hareketle araştırmacı, öncelikle bu rehberlerle temas kurmaya çalışmıştır.

Tablo 2.2. İstanbul-İzmir Antalya ve Nevşehir İllerini Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Sıralaması

İzmir²				
	2014	2015	2016	Ortalama
Almanya	338.779	348.043	267 859	318 227
İngiltere	103.701	91.321	68.532	87 851
Hollanda	90.145	86.163	60.625	78 977
İran	40.785	55.922	43.516	46 741
İstanbul³				
	2014	2015	2016	Ortalama
Almanya	1 205 976	1 298 235	1 006 495	1 170 235
İran	590 920	755 707	648 176	664 934
ABD	533 442	562 377	319 273	478 364
İngiltere	497 561	527 334	371 526	465 473
Rusya	589 950	489 014	297 723	458 895
Antalya⁴				
	2014	2015	2016	Ortalama
Rusya	3 487 698	2 836 902	486 548	2 270 382
Almanya	2 839 576	3 001 016	1 975 355	2 605 315
Hollanda	489 820	434 842	306 280	410 314
İngilere	430 042	438 398	333 995	400 811
Nevşehir⁵				
	2013	2014	2015	Ortalama
Almanya	201 499	195 818	135 451	177 589
Güney Kore	67 254	97 723	69 535	78 170
Fransa	93 022	79 876	23 053	65 317
İspanya	44 225	69 861	43 449	52 511

Araştırmaya dâhil edilen ve en az 3 yıl sektör deneyimine sahip Rusça, Almanca, Hollandaca, Japonca, Yunanca ve Korece dillerindeki bu rehberlerin, rehberlik ettikleri turist gruplarının tur esnasında sergiledikleri davranışlarla ilgili derinlemesine bilgi sahibi oldukları varsayımından hareket edilmiştir. Diğer yandan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen 3 Farsça rehberin, İran asıllı olmaları nedeniyle İranlı turistlerin Türkiye ziyaretlerinde sergiledikleri davranışlar üzerinde kültürel etkileri daha açık biçimde ifade edebilecekleri düşünülmüştür.

Araştırmanın ilk aşamasında gerçekleştirilen katılımlı gözlemler neticesinde, öncelikle Rusça dilinde rehberlik yapan 7 profesyonel turist rehberinden oluşan bir “WhatsApp grubu görüşmesi”, sonrasında sırasıyla Japonca, Hollandaca ve Almanca

²2014-2015-2016 Yılları Onbir Aylık Dönemde İzmir'e Giriş Yapan İlk Dört Ülke, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,153828/2016-yili-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2017)

³ İstanbul Turizm İstatistikleri 2015 Ocak-Kasım, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

⁴ Antalya Valiliği, Havalimanı Mülki İdare Amirliği Aralık Ayı Gelen Yolcuların Milliyetlerine Göre Dağılımı, <http://www.aktob.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/000-2016-Yili-Aralik-Ayi-Gelen-Yolcu-ve-Ucak-Sayilari.pdf> (erişim tarihi: 10.12.2017).

⁵ Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2013-2015 yılı Ocak-Aralık ayları Polis Sorumluluk Bölgesi Turizm İstatistikleri.

dillerinde rehberlik yapan profesyonel turist rehberleriyle farklı zamanlarda odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Literatürde, odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısının belirlenmesinde farklı yaklaşımların söz konusu olduğu görülmektedir. Nitekim odak grup görüşmelerininin 4-8 katılımcıdan (Kitzinger, 1995); 5-12 katılımcıdan (Veal, 1997: 138); 5-8 katılımcıdan (Patton, 1990: 173); 6-8 katılımcıdan (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 188); 6-10 katılımcıdan (Powell ve Single, 1996; Morgan, 2013); 6-12 katılımcıdan (Gegez, 2010: 49); 8-12 katılımcıdan (Jennings, 2010: 181) ve 8-15 katılımcıdan oluşabileceğini (Goss ve Leinbach, 1996) öne süren yazarlar bulunmaktadır. Gibbs (1997)'e göre odak grup görüşmesi katılımcı sayısı 15 kişi olabildiği gibi 4 kişiden az katılımcılarla da gerçekleştirmek mümkündür. Benzer biçimde Kitzinger (1995)'e göre araştırmanın amacına bağlı olarak odak grup görüşmesi katılımcılarının 6 kişiden 50 kişiye kadar olabilmektedir. Ancak ideal grup görüşmeleri 4-8 kişiden oluşmaktadır. Jennings (2010: 181), odak grup görüşmelerinde daha büyük gruplarda etkileşimin yapmacık ya da sınırlı kalması; büyük gruplarda etkileşimini daha resmi olması ve serbestliğin daha az olması gibi nedenlerle bu görüşmelerin sınırlı sayıdaki katılımcı ile yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim fazla sayıda katılımcının söz konusu olduğu görüşmelerde, moderatörün bütün katılımcıların katkı sağlayabilmeleri için çok daha fazla çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmek mümkündür.

Örnekleme büyüklüğünü açıklama noktasında araştırmacıların nasıl bir yöntem belirlediklerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada Carlsen ve Glenton (2011), 117 dergide yayınlanan 220 odak grup çalışmasından 37 (% 17)'sinde odak gruplarının sayılarının açıklama girişiminde bulduklarını, 6'sında literatürdeki "başparmak kuralına" atıfta bulunulduğunu, 3 çalışmada uygulamada karşılaşılan problemler nedeniyle daha fazla grubu organize edemediklerini belirttiğini, 28 çalışmada ise doygunluk noktasına ulaştıklarını belirttiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Carlsen ve Glenton (2011), 220 çalışmadan 22'sinde odak grup sayılarını rapor edilmediğine, 42'sinin toplam katılımcı sayılarını belirtilmediğine, 102 çalışmada ise odak grup görüşmelerinde minimum ve maksimum katılımcı sayılarının belirtilmediğine dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla odak grup görüşmelerindeki ideal katılımcı sayılarını ifade etme noktasında yazarlar arasında farklı görüşlerin söz konusu olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımlı gözlemler sonrasında, en az 3 yıl sektör deneyimine sahip mümkün olduğunca fazla rehberle temasa geçilmiş, ancak çeşitli nedenlerden dolayı (araştırma

yapılan dildeki rehber sayılarının az olması, araştırma yapılan dildeki rehberlerin farklı bölgelerde yaşıyor olması, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde rehberlerin yurtdışında olmaları, araştırmaya katılmayı reddetmeleri, araştırmanın gerçekleştirileceği gün turlarının çıkması vb.) odak grup görüşmelerine katılımcı sayıları 3-5 kişi ile sınırlı kalmıştır.

2016 Aralık- 2017 Şubat ayları arasında farklı dillerde rehberlik yapan turist rehberlerinden oluşan 1 WhatsApp grubu görüşmesi ile 3 odak grup görüşmesi sonrasında, Mayıs 2017 itibarı ile odak grup görüşmelerine dâhil olmayan 2 Almanca, 3 Rusça, 2 Hollandaca ve 1 Hollandaca-Almanca rehberle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan odak grup görüşmeleri gerçekleştirmek mümkün olmayan 2 Korece, 3 Yunanca ve 3 Farsça rehberle Aralık 2016- Aralık 2017 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Şekil 2.1). Bunun yanı sıra, yarı yapılandırılmış görüşme olanağı bulunamayan 4 Japonca ve 2 Korece rehberle ulaşılarak gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgi verilmiş, onayları alınmış, sonrasında “yapılandırılmış soru formu” e-mail yoluyla gönderilmiştir. 4 Japonca rehberden 2’si geri dönüş sağlamış ancak Korece rehberlerden geri dönüş yapan olmamıştır.

Nitel araştırmalarda katılımcı sayısını belirlemeyle ilgili olarak Malterud, Siersma ve Guassora (2016), en rağbet gören katılımcı sayısı belirleme yönteminin “doygunluk” olduğunu belirterek katılımcı sayısını belirlemede “bilgi gücü” kavramını öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre, araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, araştırılan konuyla ilgili ne kadar fazla bilgiye sahipse, daha düşük sayılardaki katılımcılarla çalışmak mümkündür. Dolayısıyla yazarlar yeterince bilgiye sahip katılımcının araştırmanın amacına, katılımcı özgüllüğüne, oluşturulmuş bir teori kullanımına, diyalogların kalitesine ve analiz stratejilerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Teorik doygunluk noktasına ne zaman ve nasıl ulaşıldığıyla ilgili olarak Ryan ve Bernard (2004) metinlerin sayısına ve karmaşıklığına, araştırmacının deneyim ve yorgunluğuna, veriyi inceleyen araştırmacıların sayısına bağlı olarak değiştiğine işaret etmektedir.

Nitel araştırmalarda gerekli olan katılımcı sayısının genellikle araştırma ilerledikçe açığa kavuştuğunu öne süren Marshall (1996), yeni kategoriler, temalar ya da açıklamaların ortaya çıkması durduğunda, verilerin doygunluğa ulaşmış olacağını dolayısıyla katılımcıların belirlenmesinde, veri toplamada, verilerin analizinde ve yorumlanmasında birbirini tekrar eden, döngüsel yaklaşımı ve esnek bir araştırma desenini gerektirdiğine dikkat çekmektedir.

Lee, Mitchell ve Sablynski (1999)'ye göre nitel veri toplama aşaması, daha fazla veri toplayarak araştırmaya konu olan meseleye çok az katkı sağladığına ya da hiçbir katkı sağlamadığına hükmedildiğinde son bulacaktır. Malterud, Siersma ve Guassora (2016), nitel araştırmalarda katılımcı sayısını, araştırmanın başlangıcında hesap etmenin planlama açısından gerekli olduğu yönündeki önyargıyı desteklediklerini ancak en son katılımcı sayısının yeterli olup olmadığının araştırma süreci boyunca sürekli olarak değerlendirilmesi gereken bir husus olduğunu belirtmektedir.

Nitel görüşmeler kullanılarak yapılan doktora çalışmalarında katılımcı sayısı ve doygunluk konusunda yapılan araştırmada Mason (2010), en düşük katılımcı sayısının 1 kişi ile bir biyografi çalışması oluşturduğunu, bunun gerekçesi olarak derinlemesine, detaylı bir yaklaşım olmasını gösterirken en fazla katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın 95 kişi ile örnek olay yöntemi benimseyen bir araştırma olduğunu tespit etmiştir. Mason (2010)'a göre doktora araştırmacıları, doygunluk kavramını tam anlamıyla algılayamamakta ve oldukça fazla sayıda görüşme gerçekleştirmektedir. Bu şekilde katılımcı sayılarını yüksek tutarak araştırma verilerinin savunulur hale gelmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Batı Afrika'da gerçekleştirilen bir araştırmada, Guest, Bunce ve Johnson (2006), yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşmeler neticesinde ilk 20 görüşme sonunda verilerde doygunluk noktasına ulaşıldığını ancak meta temaların 6 görüşmede ortaya çıktığını belirterek, gerçekleştirdikleri 60 görüşmenin analizi neticesinde, 34 kodun ilk 6 görüşmede tanımlandığını, 12 görüşme sonunda ise 35 kodun tanımlandığına dikkat çekmektedir. Benzer bir bakış açısıyla Morse (2000), her bir katılımcıdan elde edilen kullanılabilir verinin miktarı ile katılımcı sayıları arasında ters bir ilişkinin söz konusu olduğunu, dolayısıyla her bir katılımcıdan elde edilen kullanılabilir veri arttıkça katılımcı sayısının azalacağını söylemenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Morse (2000)'a göre eğer araştırma verileri belirlenen hedefe uygunsa, daha az sayıda döküntü veri söz konusuysa, zengin ve ampirik veri elde edilmişse doygunluk noktasına ulaşabilmek amacıyla daha az sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Yazarların ifadelerinden hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada, birbirini takip eden 3 farklı nitel veri toplama yöntemine başvurulması nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen verilerdeki doygunluğun araştırmanın erken safhalarında başladığı görülmüştür. Bu nedenle, odak grup görüşmeleri sonrasında gerçekleştirilen az sayıda yarı yapılandırılmış görüşmeler yeterli görülmüştür.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

- Araştırma 2016 yılının Haziran ayı ile 2018 yılının Ocak ayları arasında Almanya, Belçika, İran, Rusya, Hollanda, Güney Kore, Yunanistan ve Japonya'dan gelerek İstanbul, Kuşadası (Selçuk), Antalya ve Nevşehir (Kapadokya)'i ziyaret eden ve rehberli turlara katılan turistlerle sınırlıdır.
- Araştırma, 2016 yılı Haziran ayı ile 2018 yılı Ocak aylarında Türkiye'de Rusça, Korece, Almanca, Farsça, Yunanca, Japonca ve Hollandaca dillerinde rehberlik yapan turist rehberlerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- 2016 yılının Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı siyasi ve politik sorunlar neticesinde "Anadolu turu" olarak adlandırılan paket turların durma noktasına gelmesi nedeniyle araştırmanın ilk bölümünde gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerde, Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya bölgelerinde yalnızca "günübirlik" turları tercih eden yabancı turistler gözlemlenmiştir.
- 2016 Temmuz- 2016 Ekim ayları arasında 10 farklı A Grubu seyahat acentasının toplam 31 günübirlik turlarında gerçekleştirilen gözlemlerle sınırlıdır.
- Araştırmaya dâhil edilen Korece, Farsça ve Yunanca dillerinde Türkiye'de rehberlik yapan turist rehberleri ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla araştırma, bu rehberlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle sınırlıdır.
- Çalışmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine çeşitli nedenlerle sınırlı sayıda katılımcı (3-5 kişi) dâhil edilebilmiştir.
- Ulaşım güçlüğü ve araştırmalara katkı sağlama noktasında sıcak yaklaşmamaları nedeniyle araştırmanın yapıldığı bölgede ikamet etmekte olan rehberlere öncelik verilmiştir.
- Çalışma, araştırmayı gerçekleştiren araştırmacının gözlemleri ile sınırlıdır.
- Katılımlı gözlemlerin gerçekleştirildiği Temmuz 2016- Ekim 2016 tarihlerindeki günübirlik turlarda, seyahat acentaları yalnızca 1 gözlemcinin turist grubuyla birlikte tur otobüsüne binmesine izin vermiştir. Dolayısıyla katılımlı gözlemler yalnızca 1 gözlemci tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle katılımlı gözlemler esnasında zaman zaman turist grubunun tamamını aynı anda gözlemlemek mümkün

olamamıştır. Araştırmacı, turist gruplarına ayrılan serbest zamanlar esnasında gruptakilerin yoğun olduğu yerlerde gözlemlerine devam etmiştir.

- Farklı kültür gruplarına rehberlik eden turist rehberlerin çalışmada geçen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri davranışsal özellikleri içeren ifadelere doğru şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır.

2.7. Veri Toplama

Gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle araştırma problemi tanımlanarak kavramsal çerçeve çizilmiş, sonrasında nitel araştırma için çalışma grubu belirlenerek veri toplama süreci başlamıştır. Bu kısımda, araştırmada başvuru olan veri toplama yöntemleri ile ön uygulamadan söz edildikten sonra veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir.

2.7.1. Veri Toplama Yöntemleri

Nitel araştırmalar için gerekli olan verileri toplamak için birçok yöntem kullanılmaktadır. Görüşme, odak grup, gözlem, etnografya, arşiv-doküman incelemesi, örnek olay incelemesi ve senaryo analizi bu yöntemler arasında gösterilebilir (Kozak, 2014; Baş ve Akturan, 2008; Jennings, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Tracy, 2013: 28-29). Rızaoğlu (2012: 229) turist davranışlarının laboratuvar ortamında incelenmesinin mümkün gözükmediğine, turistlerin psikolojik laboratuvarlara alınarak incelemenin anlamlı ve doğal turist davranışının dayandığı insan-ortam ilişkisinin bütünlüğüne zarar verdiğine, bu bakımdan davranışla ilgili çalışmalarda davranışın doğallığı, ortamın doğallığı ve işlemin doğallığı olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu görüşten hareketle, gerçekleştirilen bu araştırmada öncelikle, rehberli turlara katılan turistlerin davranış eğilimlerini belirlemek amacıyla katılımlı gözlem yöntemine başvurulmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011: 123), katılımlı gözlemi, araştırmacının gözlemlenecek olan olaylara, yaşanan koşullar içerisinde onlardan biri gibi katılarak araştırıldığı durumdaki olayları, olguları, bireyleri, davranış ve problem açısından gözlemleyerek kaydetmesi şeklinde tanımlarken Kozak (2014: 94) katılımlı gözlemi, araştırmacının diğer insanlar ile birlikte fiilen aynı ortamda etkileşimde bulunarak yapmış olduğu bir gözlem biçimi şeklinde tanımlamaktadır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011: 123)'a göre katılımlı gözlem, araştırmacının deneklerle birlikte yaşama, olay ve olguların içinde olma, davranışların nedenlerini anlayabilme, hissedebilme, daha derinlemesine ve daha geçerli saptamalarda bulunmasına

imkân tanımaktadır. Kozak (2014: 93-94) gözlem yöntemini, kişilerin belli konulardaki davranışlarının araştırmacının gözünden yerinde gözlemlenmesi şeklinde tanımlayarak araştırmacının olayın bizzat içinde yer alması nedeniyle neden-sonuç ilişkisi kurmanın kolay olacağına vurgu yapmaktadır. Decrop (2008: 350)'a göre katılımlı gözlem, araştırılan olguyu bir bütün olarak anlamada uygun bir yöntemdir ve araştırmacıya zaman içerisinde güç algılanan davranış ve tutum ayrıntılarını (nüansları) yakalama imkânı sunmaktadır.

Veal (1997: 139), birçok durumda özellikle de olguyu açıklama noktasında katılımlı gözlemin tek yöntem olduğunu öne sürmektedir. K. DeWalt ve B.R. DeWalt (2011) katılımlı gözlemin kültürel antropolojide araştırma metodunu tanımlamada evrensel olarak kabul gören bir yöntem olduğuna dikkat çekerken Jorgensen (1989: 13)'e göre ise katılımlı gözlem, özellikle keşifsel, tanımlayıcı ve teorik yorumlama amaçlayan çalışmalar için uygun bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, Jorgensen (1989: 13) bir takım şartların sağlanması durumunda katılımlı gözlem yönteminin en uygun yöntem olduğunu vurgulamaktadır:

- İnsanı anlama ve insan etkileşimleri ile ilişkili araştırma problemi, içerideki bir göz tarafından değerlendirilmeye çalışıldığında;
- Araştırılan olgu, günlük yaşamda gözlemlenebilir bir özelliğe sahip olduğunda;
- Araştırmacının uygun bir ortama erişimi sağlandığı durumlarda;
- Araştırılan olgunun, bir vaka olarak boyut ve yer bakımından yeterince sınırlandırıldığı durumlarda;
- Araştırma soruları vaka çalışması için uygun olduğunda;
- Araştırma sorununun, doğrudan gözlem ve araştırma alanı ile ilgili diğer yöntemlerle toplanan nitel verilerle ele alınabildiği durumlarda katılımlı gözlemin en uygun yöntem olduğunu belirtmek mümkündür.

Katılımlı gözlemin yararlarının yanı sıra, Decrop (2008: 350), araştırmacının ortamın içerisine dâhil olmasını gerektirmesi, gözlemcinin gruba dâhil olması, o yaşama dâhil olması ve grup tarafından kabul edilmesi gibi çok fazla zaman ve çaba gerektiren bir yöntem olduğunu belirterek turizmde tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda katılımlı gözlem yöntemi kullanan araştırmalar görmenin zor olduğuna işaret etmektedir.

Veal (1997: 139-140) ise katılımlı gözlem yönteminin pratik ve taktiksel açıdan bir takım problemleri beraberinde getirdiğini belirterek bazı durumlarda ilgi duyulan ortama kabul noktasında problemler yaşanabileceğine, uygulama noktasında ise araştırmacının kimliğinin ortaya çıkarılmadığı takdirde not almanın ya da ses kaydı yapmanın imkânsız olduğuna, diğer taraftan araştırmacı kendini akla yatkın bir kimlikte tanıttığında ise bu tarz araçları kullanmanın, araştırmacının oluşturmaya çalıştığı doğal ilişkiyi engellediğine dikkat çekmektedir.

Lee, Mitchell ve Sablynski (1999)'ye göre nitel araştırmalarda veri toplama aşamasının her zaman için göze batan bir doğası vardır. Nitekim görüşme yapılan, gözlemlenen ya da incelenen insanlar, hemen hemen her zaman izlendiklerinin farkındadır. Bu farkındalık, onların doğal kavrayışlarında, hislerinde ve davranışları üzerinde bir etkiye neden olma ihtimali söz konusudur. Nitel araştırmalardaki bu can sıkıcı durum, katılımcıların araştırmacıya karşı güveni sağlanarak azaltılmaya çalışılsa da bunun tam anlamıyla ortadan kaldırmak mümkün değildir. Dolayısıyla bu güven, araştırmacı ve araştırılanlar arasındaki çok sayıdaki etkileşime olanak tanıyan uzun dönemli ilişkilerle geliştirilebilir.

Bu araştırmada, Decrop (2008) ve Veal (1997)'in üzerinde durduğu araştırmacının grup tarafından “kabul görme gerekliliği” göz önünde bulundurulmuş ve araştırmacı turist gruplarına “*rehberlik mesleğine yeni başlayan apranti bir rehber*” olarak tanıtılmıştır. Böyle bir yaklaşım benimsenmesiyle hem araştırmacının gözlemleri boyunca kayıt altına aldığı notların grup üzerinde olumsuz bir yargı oluşturmasının önüne geçilmiş hem de araştırmacının gruba kabul edilmesi noktasında olumlu bir katkı sağladığı görülmüştür. Diğer yandan turlarına katılım sağlanan seyahat acentaları yöneticileri, gerçekleştirilen araştırmayla ilgili detaylı biçimde bilgilendirilerek gerekli izinler alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında, öncelikle bir araya gelmeleri mümkün olmayan Rusça dilinde rehberlerin katıldığı bir WhatsApp grubu görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ancak bu WhatsApp görüşmesinde, yüz yüze gerçekleştirilen odak grup görüşmelerindeki gibi katılımcılar arasında beklenen etkileşimin (Powell ve Single, 1996; Flick, 2009; Jennings, 2010: 181; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 179) meydana gelmediği görülmüştür. Bunun üzerine Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, servis laboratuvarında “en az 3 yıl” sektör deneyimine sahip profesyonel turist rehberinin katılımıyla “odak grup görüşmeleri” gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Literatürde yazarlar, odak grup görüşmelerinin

etkileşimsel bir doğası olduğuna (Powell ve Single, 1996; Flick, 2009; Jennings, 2010: 181; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 179), zengin ampirik veri elde edilmesine olanak tanıdığına (Steward ve Shamdasani, 1990: 16; Powel ve Single, 1996; Jennings, 2010: 181), farklı zamanlarda farklı bireylerle görüşme yapmak yerine bir grup insanla aynı zamanda görüşme gerçekleştirilerek hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlandığına (Stewart ve Shamdasani, 1990: 16; Flick, 2009; Kozak, 2014: 105) dikkat çekmektedirler. Powel ve Single (1996)'a göre odak grup görüşmelerinin etkileşimsel (sinerjistik) doğasının diğer katılımcılar tarafından öne sürülen tartışmaların açıklığa kavuşturulması ya da geliştirilmesine imkân sunması bakımından derinlemesine yapılan görüşmelerden daha avantajlıdır. Benzer biçimde Jennings (2010: 181), odak grup görüşmelerinde bütün katılımcıların dahil oldukları bir anketten elde edilebilecek verilerden çok daha fazla ve detaylı ampirik veri elde etme olanağının söz konusu olduğuna işaret etmektedir.

Stewart ve Shamdasani (1990: 15-16), hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmayan, ilgi duyulan bir olguyu açıklama noktasında odak grup görüşmelerinin yararlı bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir. Stewart ve Shamdasani (1990: 15-16):

- Her bir bireyle ayrı ayrı görüşme yapılmasıyla kıyaslandığında bir grup insandan verilerin elde edilmesini sağlayan odak grubun daha hızlı ve masrafsız olması,
- Odak grupta araştırmacının doğrudan katılımcılarla etkileşime girmesine olanak tanınması nedeniyle anlaşılmayan kısımların ek sorular sorularak açıklığa kavuşturmanın mümkün olması,
- Odak grubun açık uçlu yanıt formatının yanıtlayıcıdan geniş ve zengin bilgi sağlaması nedeniyle araştırmacının derinlemesine anlam elde edebilmesi, önemli ilişkiler kurabilmesi, anlam ve anlatımdaki güç algılanan (nükteli) nüansları tanımlayabilmesine imkân tanınması,
- Odak grupların, katılımcılara diğer grup üyelerinin yanıtlarına tepki vermeye ve onların yanıtları üzerine ekleme yaparak bu düşünceleri geliştirmeyi olanaklı hale getirmesi, bu grup ortamının sinerjik etkisinin, bireysel görüşmelerle ortaya çıkması muhtemel olmayan veri ya da düşüncelerin oluşmasını sağlaması,
- Odak grup görüşmelerinin esnek bir yapıya sahip olması nedeniyle çeşitli bireylerle ve çeşitli ortamlarla birçok konuyu araştırmada başvurulabilecek bir yöntem olması,

- Odak grubun, özellikle okuryazar olmayan çocuklar ya da bireylerden bilgi edinilmesine olanak sunan çok az sayıda veri toplama araçlarından biri olması,
- Karmaşık istatistiksel analizler içeren çok yönlü tarama araştırmaları ile kıyaslandığında odak grup görüşmeleri sonucunda katılımcılardan elde edilen sözel yanıtların, araştırmacılar ve karar vericiler tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi bakımından avantajlı olduğunu belirtmektedir.

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak katılımlı gözlemlerin yanı sıra odak grup görüşmelerine başvurulmasındaki temel amaç, deneyimli turist rehberlerinin çıktıkları turist gruplarının rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarıyla ilgili düşünceleri ile katılımlı gözlemler neticesinde elde edilen bulguların birbiriyle benzerlik gösterip göstermediğini belirlemektir. Diğer bir ifadeyle, katılımlı gözlemler esnasında araştırmacının tespit ettiği bulguların rastlantıya dayalı olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, odak grup görüşmelerinin turist rehberleriyle gerçekleştirilmesinin temel nedeni ise turistlerin, tur esnasında en fazla temas kurdukları görevlilerin “profesyonel turist rehberleri” olmasıdır.

Literatürde, odak grup görüşmelerinde planlama sürecinin yaklaşık iki hafta öncesinden başlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Kitzinger, 1995; Powell ve Single, 1996; Morgan, 2013). Odak grup görüşmelerinin gerçekleştirileceği zaman dilimi olarak rehberlerin turlarının azaldığı dönem olan “Aralık 2016-Ocak 2017” ayları tercih edilmiştir. Her bir odak grup görüşmesi için en az bir hafta öncesinden rehberlerle temas kurulmuş, gerçekleştirilen araştırma ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Odak grup görüşmesine “üç gün” ve “bir” gün öncesinde rehberler telefonla aranarak, gerçekleştirilecek olan odak grup görüşmesi hatırlatılmış ve katılım sağlayıp sağlamayacakları teyit edilmeye çalışılmıştır. Ancak odak grup görüşmelerinin planlandığı gün, “turu çıktığı” için toplantıya katılamayacaklarını belirten rehberler olmuştur.

Powell ve Single (1996), bir odak grup görüşmesinin ortalama 90-120 dk. arasında olması gerektiğini belirtirken Kitzinger (1995) her bir odak grubun ortalama 1-2 saat sürmesinin beklendiğine dikkat çekmektedir. Her bir odak grubun sabah 09.30’da başlamasına özen gösterilmiş, odak grup görüşmesi boyunca motivasyonun çok fazla bölünmemesi adına “bir kez” ara verilmiş ve yaklaşık 3 saat sürmüştür. Odak grup görüşmelerinin başlama saati seçiminde, çalışmak için en uygun ve en verimli saat

diliminin, aynı zamanda konsantrasyon ve mantıklı düşünüp karar vermek için en ideal saat diliminin (Karacabey, 2010; Karacabey, 2014) bu saatlere rastlaması etkili olmuştur.

Odak grup görüşmesi gerçekleştirilecek olan mekânın tarafsız bir yer olmasına özen gösterilmesi ve katılımcılar açısından herhangi özel bir öneme sahip olmaması gerekir (Powell ve Single, 1996; Kozak, 2014: 103). Bu araştırmada, odak grup görüşmeleri için düşünülen mekânın katılımcılar açısından tarafsız olması bakımından Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi seçilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2013: 186), odak grup görüşmeleri için tercih edilen mekânın 8-10 kişinin rahatlıkla oturabileceği genişlikte bir masaya, rahat ve konforlu sandalyelere ihtiyaç duyulduğunu, katılımcıların birbirlerini görebilmeleri için oval ya da yuvarlak bir masanın olması gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Powell ve Single (1996), katılımcıların birbirlerinin yüzlerini görebilmelerini olanak tanıyan daire şeklinde düzenlenen yerlere oturmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu düşünceden hareketle, hem gürültüden uzak olması hem de rahat bir ortam olması bakımından odak grubun gerçekleştirildiği mekân olarak “servis laboratuvarı” seçilmiştir. Katılımcıların birbirleri arasındaki etkileşimi sağlamak amacıyla, servis laboratuvarına dikdörtgen masalar yerleştirilmiştir. Toplantıların sabah saatlerinde gerçekleşmesi nedeniyle katılımcılara, simit, poğaçaya, reçel, pekmez, peynir gibi ürünlerden oluşan bir “kahvaltı tabağı” sunulmuştur. Bunun yanı sıra, odak grup görüşmeleri boyunca “filtre kahve” ve “çay” ikramı gerçekleştirilmiştir. Böylelikle katılımcıların, kendilerini rahat bir ortamda oldukları hissettirilmeye çalışılmıştır.

Morgan (2013)’a göre hiçbir yazılı metnin katılımcılarda meydana gelen duygusal değişimleri dinlemenin vereceği heyecanın yerini tutmayacağını belirterek odak grup görüşmelerinde gerçek video ve görsel tanıtım araçlarından yararlanmanın önemine vurgu yapmaktadır. Benzer biçimde literatürde, kaliteli video ekipmanları ile odak grup görüşmelerinin kayıt altına alınmasının genel bir prosedür olduğu belirtilmektedir (Powell ve Single, 1996; Veal, 1997: 138; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 186). Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, moderatörün yanı sıra görüşülen konuların yazıya dökülmesine yardımcı olmak amacıyla bir “raportör” görevlendirilmiştir. Ancak görüşme esnasında herhangi bir ayrıntıyı kaçırmamak adına bütün katılımcıların izni alınarak, görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

Araştırmada veri toplamanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde, hem katılımlı gözlemlerle elde edilen bulgular hem de odak grup

görüşmelerinden elde edilen bulgular ışığında en az 3 yıl deneyimli profesyonel turist rehberleri ile “yarı yapılandırılmış görüşmeler” gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan Türkiye’de İranlı, Koreli ve Yunan turist gruplarına rehberlik yapan turist rehberlerinin sınırlı sayıda olmaları nedeniyle bu dillerdeki rehberlerle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilememiştir (Tablo 2.3).

Almanca, Japonca, Hollandaca dillerinde rehberlik yapan profesyonel turist rehberleriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile Rusça, Korece, Farsça ve Yunanca dillerinde rehberlik yapan turist rehberleriyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde katılımlı gözlemler neticesinde oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme sorularından yararlanılmıştır (Ek-3).

Karasar (2009: 165)’a göre görüşmelerde söylenenlerin, yüzeysel anlamlarının yanında gerçek ve derinlemesine anlamlar çıkarmaya olanak tanınması nedeniyle yapmacık cevapların ayıklanması ile gerçeklerin ortaya çıkarılma olasılığı daha yüksektir.

Lee, Mitchell ve Sablynski (1999) görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanan araştırmalarda ağırlıkla, yarı yapılandırılmış görüşme formatı benimsendiğine vurgu yapmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilgili yazarlar, hem soruların sayısı hem de sırasının görüşmenin gerçekleştiği ortam ve görüşmenin yönüne bağlı olarak farklılık gösterebildiğini, bu nedenle konunun akışına uygun olarak o anda akla gelen ek sorular yöneltmenin söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 92; Kozak, 2014: 90-91).

Tablo 2.3. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Dillerde Türkiye Genelindeki Rehber Sayıları

Diller	Kişi Sayısı Toplam
Almanca	1645
Rusça	663
Japonca	581
Hollandaca	237
Yunanca	143
Farsça	34
Korece	24

Kaynak: Turist Rehberleri Birliği (TUREB), 2017

Mason (2002: 62) araştırmacıların zaman zaman yapılandırılmış görüşmelerdeki açık uçlu soruların nitel görüşmeleri oluşturduğu yönündeki düşüncelere eleştiri getirerek bu tür görüşmelerdeki mantık, gerekçe ve yaklaşımın nitel olmayan anketlerden türetildiğini belirterek yarı yapılandırılmış görüşmelerin kendine has bir özelliğinin söz konusu

olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Mason (2002)'in dikkat çektiği husus göz önünde bulundurularak, odak grup görüşmeleri sonrasında odak grup görüşmelerine dâhil edilmeyen Almanca, Hollandaca ve Rusça dillerindeki rehberlerle “yarı yapılandırılmış görüşmeler” gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmelerde katılımcıların seçiminde, Baş, Usta ve Uyar (2013: 111)'in vurguladığı görüşmenin gerçekleştirileceği kişilerin seçiminde araştırılmakta olan alt grubu kısmen de olsa temsil edebilmeleri bakımından seçim esnasında katılımcıların demografik/ sosyal özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiği faktörü, göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen her bir görüşme, Gegez (2010: 53-54)'in ifade ettiği üzere ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

2.7.2. Ön Uygulama

Araştırmanın ilk kısmında gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerin değerlendirilmesinde Pizam ve Sussmann (1995)'in geliştirdikleri “20 tipik turist davranışı” ölçeğinden yararlanılmıştır. Pizam ve Sussmann (1995) 12 tecrübeli turist rehberinin katıldığı yaklaşık 2 saat süren bir odak grup görüşmesi gerçekleştirmişlerdir.

Yapılan bu odak grup görüşmesi boyunca turistlerin algılanan davranışsal benzerlikleri ve farklılıkları tartışılarak tipik turist davranışı özellikleri listelenmeye çalışılmıştır. Bu görüşmede, turist rehberlerinden 25 özgün öğeden her birinin, ölçülmek istenen algılanan boyutu ne oranda temsil ettiğini belirtmeleri istenmiştir. Odak grup görüşmesi neticesinde 5 öge tümüyle çıkarılmış ve kalan 20 öge üzerinde kısmi/ ifade değişikliğe gidilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada, test-retest yöntemi kullanılarak sağlanmıştır. Aynı ölçek, 16 haftanın üzerinde bir zaman diliminde 28 üniversite mezunu bir grup öğrenciye 3 defa uygulanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda “ $r = ,81$ ” ile “ $r = ,91$ ” arasında değişen bir dizi korelasyon katsayısı elde edilmiştir. Yapılan bu uygulamalar esnasında soruların sırası değiştirilmiştir. Ancak ne soruların sırası ne de yön değiştirilmesindeki oranlarda herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ölçek, sonraki yıllarda farklı ülkelerde yaşayan turist rehberlerine uygulanmıştır (Pizam ve Sussmann 1995; Pizam ve Jeong 1996; Pizam ve Reichel 1996; Pizam vd. 1997; Pizam 1999; Pizam, 2008; Özdemir 2014).

Tablo 2.4. Ön Uygulamada Katılımlı Gözlem Gerçekleştirilen Günübürlük Turlara Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Ülke	Bay	Bayan	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	14.07.2016	Otel (Kuşadası)	İran	16	18	2	36	Efes
2	17.07.2016	Otel (Kuşadası)	İran	13	14	9	36	Alışveriş
3	21.07.2016	Otel (Özdere)	Almanya	2	4	4	10	Efes-Artemis
4	22.07.2016	Otel (Kuşadası)	İran	23	18	7	48	İzmir Agora-Forum
5	24.07.2016	Otel (Kuşadası)	Belçika Almanya Hollanda	- - 2	1 3 2	2 - 4	3 3 8	Pamukkale-Hierapolis
6	25.07.2016	Otel (Kuşadası-Didim)	Almanya Hollanda Danimarka	1 9 2	4 13 6	2 6 1	7 28 9	Artemis-Efes
7	28.07.2016	Otel (Özdere-Kuşadası)	Hollanda İsviçre Almanya Bilinmiyor	1 1 1 4	1 1 1 5	2 - 1 1	4 2 3 10	Artemis-Efes
8	30.07.2016	Otel (Özdere-Kuşadası)	Belçika Hollanda	3 2	3 2	- 4	6 8	Şirince
9	31.07.2016	Gemi (Kuşadası)	İspanya	15	15	3	33	Meryemana- Efes
10	02.08.2016	Gemi (Kuşadası)	İspanya	16	19	3	38	Meryemana-Efes

Gerçekleştirilen bu araştırmada öncelikle Pizam ve Sussmann (1995)'ın ortaya koyduğu “20 tipik turist davranışı” ölçeği temel alınmış, sonrasında turizm sektörü çalışanları (rehber, acenta çalışanı vb.) ile yapılan değerlendirmeler neticesinde 36 maddeden oluşan katılımlı gözlem formu oluşturulmuştur (Ek-1).

Katılımlı gözlem formu oluşturulduktan sonra, formda yer alan parametrelerin ölçülüp ölçülemediğini tespit edebilmek amacıyla 14-17-21-22-24-25-28-30-31 Temmuz- 2 Ağustos 2016 tarihlerinde Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerin katıldıkları günübürlük Efes- Meryemana- Artemis ve Pamukkale turlarına katılım sağlanarak tur esnasındaki turist davranışları (pazarlık etme, rehberle etkileşim, bahşiş, hediyelik eşya satın alma, şikayet etme vb.) gözlemlenmeye çalışılmıştır (Tablo 2.4).

Seyahat acentalarından gerekli izinler alınarak onların bilgisi dâhilinde gerçekleştirilen araştırmada, bu turlar boyunca araştırmacı turist gruplarına sektörde yeni deneyim kazanmaya başlayan “aprantı rehber” olarak tanıtılmıştır. Bu yaklaşımın

benimsenmesindeki temel amaç, pilot testlerden birinde karşılaşılan bir sorundan ileri gelmektedir. Kuşadası'nda İranlı turistlerin katıldıkları bir alışveriş turunda, araştırmacı turist rehberi tarafından herhangi bir açıklama yapılmaksızın gruba dâhil edilmiştir. Ancak tur esnasında grupta yer alan bir erkek ziyaretçi, durumdan rahatsız olarak duyduğu rahatsızlığı seyahat acentası yöneticilerine bildirmiştir. Dolayısıyla daha sonraki turlarda ortaya çıkabilecek muhtemel sorunların önüne geçebilmek ve turistlerin doğal davranışlarını tespit edebilmek amacıyla turun henüz başlangıcında araştırmacının, turist grubuna “aprantı rehber “olarak tanıtılmasına karar verilmiştir.

Araştırmacı, tur esnasında temelde katılımlı gözlem formunda yer alan değişkenlere bağlı kalmakla birlikte herhangi bir hususu gözden kaçırmamak adına gözlemleyebildiği her şeyi katılımlı gözlem defterine yazmıştır. Örneğin;

“...07.00 Limana giriş yaptım. 07.20 Turistler otobüslere gelmeye başladılar. Şu an için otobüste 4 kişi var... 07.27 Araçtakilerin sayısı 14 oldu. 07.33 Araçta 28 kişi var... Bir süre sonra araçta bulunanların hemen hemen yarısı araçtan indi. Rehber nedenini sorduğumda arkadaşlarının başka otobüste olduğunu bu yüzden ayrıldıklarını belirtti. 07.40 şuan otobüste 26 kişi var...07.44 Otobüs hareket ediyor. Rehber anlatıma başladı. Grubun sessizlik içinde dinlediği görülüyor. Rehber ile grup arasındaki etkileşimin ilk etapta iyi olduğu görülüyor. Rehber zaman zaman soru yönelterek grubun tepkisini alıyor. Rehber 4 yıl kadar Yunanistan'da yaşamasına rağmen zaman zaman bazı sözcükleri İngilizce telaffuz ediyor. Gruptan onu tamamlayanlar görülüyor... 07.55 Arka koltuklardan birinde oturan bir erkek ziyaretçi, rehber soru yöneltti. Rehber haritayı göstererek bulunduğumuz yer ve Türkiye ile ilgili bilgi veriyor...”

“...08.20 Efes Üst Kapı'ya (Magnesia Kapısı) geldik. Üst Kapı esnafından kitap alan bir çocuk gözlemledim. Gruptan bir kadın turist şapka aldı. Aynı kadın ziyaretçi, aynı satıcıda magnet bakıyor... 08.27 Gruptan başka bir kadın ziyaretçi daha şapka aldı. Gruptaki ailelerden biri Efes kenti ile ilgili olduğunu düşündüğüm iki adet kitap aldı... 08.28 Gruptakilerden bir erkek ziyaretçi de şapka satın aldı... Genç kızlardan birinin elinde de Efes kitabı var... Bu turistlerin pazarlık edip etmediklerini gözlemleyemedim. Gruptan da toplamda 5 kitap (1 kadın 2 kitap; yaşlı bir kadın 1 kitap; 1 erkek 2 kitap); 3 şapka (1 erkek; 2 kadın) satın alan oldu...”

“...10.09 Gruptan Efes Alt Kapı'ya yönelenler var. Grupta yer alan yaşlıca bir kadının İskoç olduğunu öğrendim. 10.17 Tiyatroda grubu bırakarak otobüse yöneldim. 10.30'da Alt Kapı'dan hareket edeceğiz. Grubun şüana kadar örenylerinde bireysel hareket ettiğini gözlemledim. Grubun diğer üyeleri ile etkileşimleri oldukça düşük. Otobüse yönelen turistlere Alt Kapı'da bulunan lokum satıcısı ısrarla lokum satmaya çalışıyor. Fotoğrafçının ören yerinde gruptakilere yaklaşılarak çektiği fotoğraflar tur aracının önünde sergileniyor. Bir kadın ziyaretçi fotoğraflara bakıyor. Onun yanına yaşlı bir kadın daha gelerek o da fotoğraflara bakıyor. Genç kadın arkadaşına hangisinin daha güzel olduğunu soruyor...”

“...10.24 Genç kadın bir süre sonra fotoğraf satın aldı. 10.27 Gençten iki kadın daha fotoğraf standına yaklaşılarak fotoğraf satın aldılar. Standın başında fotoğraflara bakan ihtiyar kadın ziyaretçi de fotoğraf satın aldı. Tur aracının kapısının önünde bir erkek ziyaretçi ve oğlu dondurma yiyorlar. Lokumcu ısrarla lokum satmak istiyor...”

“...10.28 Araçta şuan 10 kişi var. Sarı tşörtlü çokça fotoğraf çeken erkek ziyaretçi bir fotoğraf satın aldı. 10.31 Aracın büyük çoğunluğu yok henüz... 10.34 Gruptaki bir aile 8 adet lokum satın aldı. Aynı aile fotoğraflara bakıyor (Kadın, kocası, oğlu ve kızı). Fotoğraf satın aldılar. 10.37 Gençten bir erkek ziyaretçi daha lokum aldı. 10.38 Lokum satıcısı az indirimine gidince gruptan genç bir turist daha lokum aldı...”

“...11.55 Ege Port'tayız. Otobüsten inenlerden yalnızca bir kadın bahşiş bıraktı. Bu ziyaretçinin Yunan değil turdaki İskoçya kadın olduğunu öğrendim. 10 Euro bahşiş bıraktı. Onun dışında gruptan bahşiş bırakan kimse olmadı...”

Katılımlı gözlem defterine yazılan notlar, MS word dosyası haline getirilerek, katılımlı gözlem formu kapsamında değerlendirilmiştir. 14 Temmuz- 2 Ağustos 2016 tarihlerinde gerçekleştirilen pilot çalışmalar neticesinde, gözlemlenmesi mümkün olmayan üç değişken katılımlı gözlem formundan çıkarılmış, iki değişkenin ise tek bir değişken haline getirilmesine karar verilmiştir.

- “Arkadaş ve akrabalar için hediyelik eşya almak” ve “Arkadaş ve akrabaları için armağan almak” değişkenlerinin birleştirilmesinin yararlı olacağı;
- “Ziyaretlerini serbest ve plansız biçimde gerçekleştirmek” ile “turlarını sıkı sıkıya planlamak”;
- “Grup halinde seyahat etmek” ile “kendi başlarına seyahat etmek”;

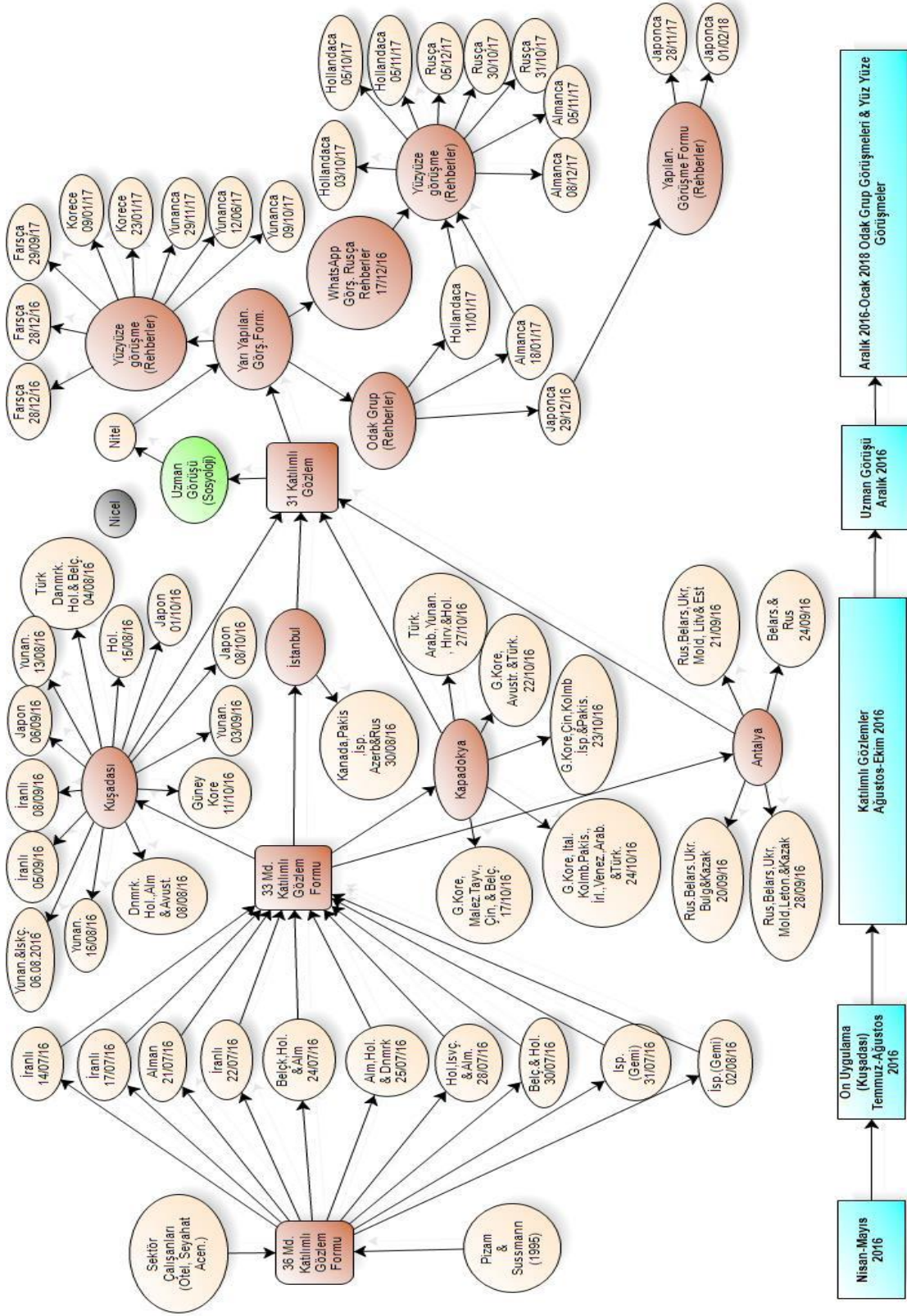
- “Uzun yolculuklara katılmak” ile “kısa yolculuklara katılmak”;
- “Atılgan/maceraperest olmak” ile “dikkatli olmak”;
- “Gerçek/ orijinal şeyleri görmek istemek” ile “sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak”;
- “Yenilik arayışı içinde olmak” ile “alışılagelmiş şeylere ilgi göstermek” değişkenlerinin gözlemlenmesi mümkün olmamıştır.
- Diğer taraftan “mektup/ kartpostal yazmak” değişkeninin “kartpostal satın almak” şeklinde değiştirilmesinin;
- Grubun turdan memnun olduğunun bir göstergesi olarak “rehberi alkışlama” değişkeninin katılımlı gözlem formuna ilave edilmesinin;
- Grubun tura olan ilgisinin anlaşılması adına “rehbere soru sormak ve rehbere soru sormaktan kaçınmak” değişkeninin katılımlı gözlem formuna dâhil edilmesinin yararlı olacağına karar verilerek, katılımlı gözlem formuna son şekli verilmiştir (Ek-2).

2.7.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma, Temmuz 2016 ile Ocak 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uzun bir sürece yayılmasında araştırmanın üç farklı veri toplama sürecinden geçmesi etkili olmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde, Temmuz 2016- Ekim 2016 tarihleri arasında Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya’da katılımlı gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Almanya, Belçika, İran, Hollanda, Rusya, Yunanistan, Japonya ve Güney Kore’den gelen turist gruplarının 14.07.2016- 27.10.2016 tarihleri arasında katıldıkları gününbirlik turlarda toplamda 31 adet katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemin 15 Temmuz olayları sonrasına denk gelmesi ve 15 Temmuz olaylarından birkaç ay öncesinde meydana gelen Sultanahmet, İstiklal Caddesi ve Atatürk Havalimanı bombalı saldırılarının etkisiyle turist sayılarında ciddi bir düşüş yaşandığı görülmüştür. Bu nedenle İstanbul’da 22-24-25-26-27-28 Ağustos 2016 tarihinde gerçekleştirilen 7 katılımlı gözlemden yalnızca 1 gözlemde araştırma kapsamında incelenen turist grupları bulunmaktadır. Dolayısıyla İstanbul’da gerçekleştirilen diğer katılımlı gözlemler, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Katılımlı gözlemler neticesinde araştırmacı, öncelikle TUREB Başkanı A. Zeki APALI tarafından oluşturulan ve Kuşadası'nda odak grup görüşmesi gerçekleştirilmesi mümkün olmayan Rusça dilinde rehberlik yapan 7 profesyonel turist rehberleri ile 17.12.2016 tarihinde bir WhatsApp grubu görüşmesi gerçekleştirmiştir. Ancak bu WhatsApp grubu görüşmesinde, yüz yüze gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde arzu edilen etkileşimin (Stewart ve Shamdasani, 1990: 15-16; Lanquar, 1991: 111; Powell ve Single, 1996; Flick, 2009; Jennings, 2010: 181; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 179) meydana gelmediği görülmüştür. Sonrasında, Japonca, Hollandaca ve Almanca dillerinde rehberlik yapan, sayıları 3-5 kişi arasında değişen en az 3 yıl deneyime sahip turist rehberleri, farklı tarihlerde (Şekil 2.1) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Servis Laboratuvarında 09.30-12.30 saatleri arasında bir araya getirilerek çıktıkları turist gruplarının tur esnasındaki davranışlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Odak grup görüşmelerinin Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Kampüsü'nün seçimiyle samimi bir ortamın sağlanması amaçlanmış, bu amaç doğrultusunda Servis Laboratuvarında katılımcılara bir takım ikramlar (kahvaltılık, çay, kahve vb.) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen her bir odak grup yaklaşık 3 saat sürmüş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı, odak grup görüşmelerinde moderatör olarak görev yapmış, araştırmacının yanı sıra bu görüşmelerde konuşulanları not alan bir raportör görevlendirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri sonrasında, bu görüşmelere dâhil olmayan farklı rehberlerle yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir (Şekil 2.1). Burada, katılımlı gözlemler ile odak grup görüşmelerinde elde edilen bulguların, yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amaçlanmıştır.



Şekil 2.1. Veri Toplama Süreci

Gerçekleştirilen “WhatsApp” grubu görüşmesi ve odak grup görüşmelerinin yanı sıra odak grup oluşturulamayan Güney Kore’den, İran’dan ve Yunanistan’dan gelen turistlere rehberlik eden turist rehberleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda:

- 28.12.2016 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Akademik Personel Binası Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı’nda saat 14.00’da, Kuşadası’na gelen İranlı turistlere rehberlik eden iki İran asıllı tur lideri;
- 29.09.2017 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Akademik Personel Binası Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı’nda saat 11.30’da, Kuşadası’na gelen İranlı turistlere rehberlik eden bir İran asıllı tur lideri;
- 09.01.2017 tarihinde İzmir Çiğli Mavibahçe AVM Gloria Kafe’de saat 12.00’de, Kore asıllı, 38 yıldır İzmir’de yaşayan ve Koreli gruplara yaklaşık 20 yıldır rehberlik eden bir tur lideri;
- 23.01.2017 tarihinde Davutlar Grand Belish Otel’de saat 19.00’da, yedi yıl Güney Kore’de yaşayan, Türkiye’de Korece rehberlik yapan profesyonel turist rehberi;
- 12.06.2017 tarihinde Kuşadası Türkmen Mahallesi Denizel Sok. 84/4 Çağın Sitesi’nde saat 22.30’da, Yunanistan’da yaklaşık 4 yıl yaşayan ve oradaki bir lisansüstü programda yüksek lisans eğitimini tamamlayan bir turist rehberi;
- 09.10.2017 tarihinde Kuşadası Güvercinada Parkı’nda saat 12.00’da, 20 yıldır Yunan gruplara rehberlik yapan bir turist rehberi;
- 29.11.2017 tarihinde İzmir Turist Rehberleri Odası’nda saat 12.00’da, yaklaşık 30 yıldır Yunan gruplarla Anadolu turları gerçekleştiren bir turist rehberi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

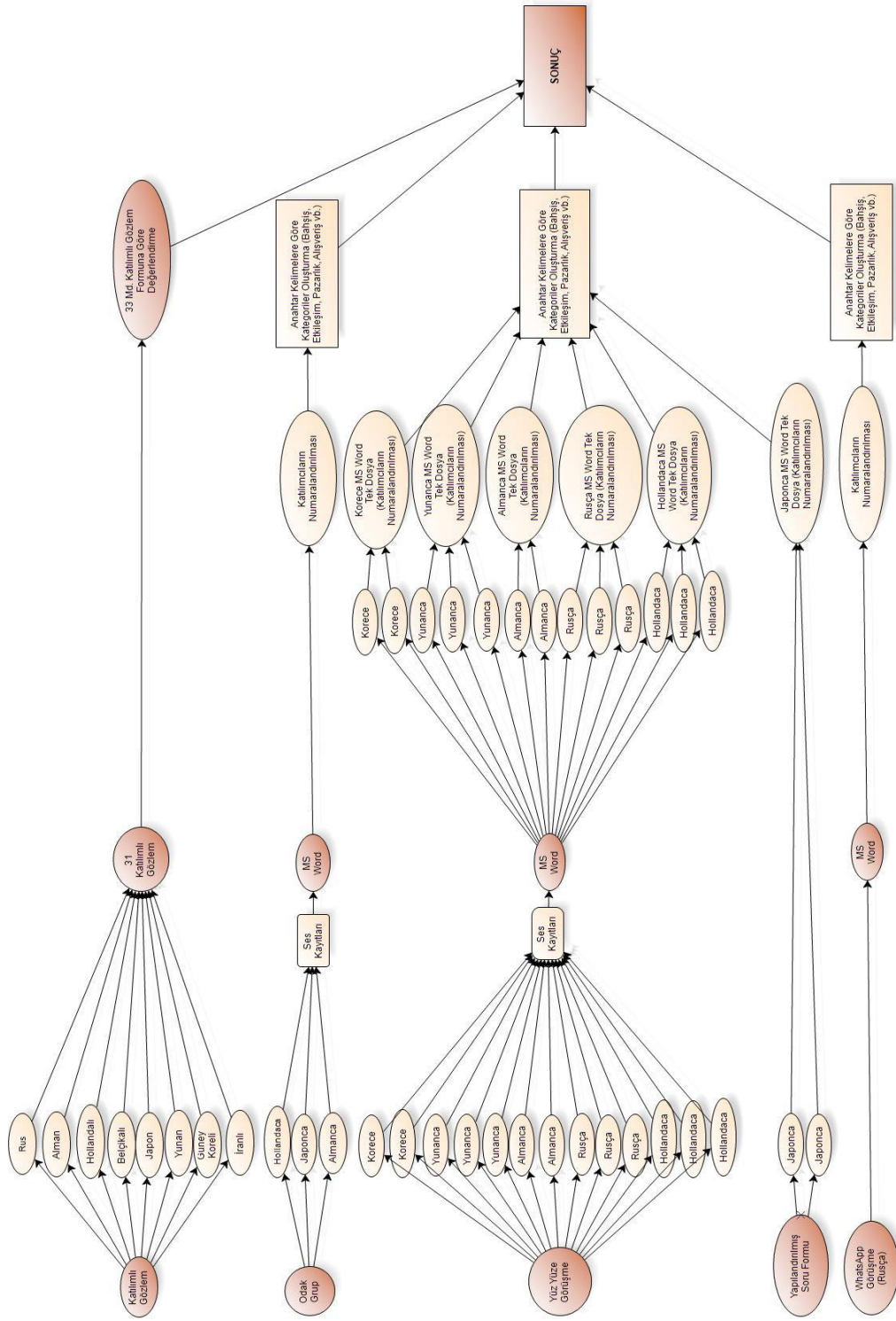
Bunun yanı sıra katılımlı gözlemler neticesinde oluşturulan WhatsApp grubu görüşmesi ile odak grup görüşmeleri neticesinde, Rusça, Hollandaca ve Almanca dillerinde rehberlik yapan deneyimli turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda:

- 03.10.2017 tarihinde Söke Kahve Sokağı Kafe’de saat 14.00’da, 20 yıldır Hollandalı ve Belçikalı turistlere rehberlik yapan bir turist rehberi ile;

- 05.10.2017 tarihinde Kuşadası Gazi Beğendi Kafe'de saat 17.00'da, 17 yıldır Hollandalı turistlere rehberlik eden bir turist rehberi ile;
- 30.10.2017 tarihinde Kuşadası Starbucks'ta saat 17.00'da, 15 yıldır Rus gruplara rehberlik eden bir turist rehberi ile;
- 31.10.2017 tarihinde Kuşadası Starbucks'ta saat 17.00'da, 10 yıldır Rus gruplara rehberlik eden bir turist rehberi ile;
- 05.11.2017 tarihinde Kuşadası Gazi Beğendi Kafe'de saat 10.00'da, 38 yıldır Alman gruplara rehberlik eden bir turist rehberi ile;
- 05.11.2017 tarihinde Kuşadası Üç Kafadar Kafe'de, saat 21.00'da, 30 yıldır Almanca-Hollandaca-İngilizce dillerinde Alman-Hollandalı-Belçikalı gruplara rehberlik eden bir turist rehberi ile;
- 05.12.2017 tarihinde Kuşadası Starbucks'ta, 17.00'da, 10 yıldır Rus gruplara rehberlik yapan bir turist rehberi ile;
- 08.12.2017 tarihinde Kuşadası Starbucks'da saat 17.00'da, 20 yıldır Alman gruplara rehberlik yapan bir turist rehberi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.8. Veri Analizi Süreci

Araştırmanın ilk bölümünde gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerden elde edilen veriler, araştırmaya başlamadan önce Pizam ve Sussmann (1995)'in geliştirmiş olduğu ölçek ile turizm sektörü çalışanları (rehber, acenta çalışanı vb.) ile yapılan değerlendirmeler neticesinde oluşturulan katılımlı gözlem formunda yer alan her bir ifadeye göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında odak grup görüşmeleri ile yarı yapılandırılmış görüşmelerine ait ses kayıtları, MS word dosyasına dönüştürülmüştür. Odak grup görüşmeleri ile yüz yüze görüşmelerin analizinde, katılımlı gözlem formunda yer alan çeşitli anahtar kelimeler (etkileşim, hediyelik, bahşiş, esnafa güven, şikâyet vb.) vasıtasıyla kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra katılımcı görüşleri, oluşturulan kategoriler altında değerlendirilmiştir (Şekil 2.2).



Veri Analiz Süreci (Şubat 2018- Eylül 2018)

Şekil 2.2. Veri Analiz Süreci

2.9. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde Kuşadası-İstanbul-Antalya ve Kapadokya bölgelerinde yabancı turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda sergiledikleri davranışları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular ile 2016 Aralık ve 2017 Aralık ayları içerisinde gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgulara sunulmaktadır.

2.9.1. Kuşadası-İstanbul-Antalya ve Kapadokya Bölgelerinde Uluslararası Turistlerin Katıldıkları Günübirlik Turlarda Gerçekleştirilen Katılımlı Gözlemlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya bölgelerinde yabancı turistlerin katıldıkları toplamda 31 günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular sunulmaktadır.

2.9.1.1. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı Turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular

Kuşadası'nda 14.07.2016; 17.07.2016; 22.07.2016; 05.09.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen günübirlik turlarda, 71 erkek, 73 kadın, 30 çocuk olmak üzere toplamda 174 İranlı turist gözlemlenmiştir (Tablo 2.5). Bu turistlerin tamamının Kuşadası'nda konaklayan otel müşterisi olduğu, tercih ettikleri turların “Meryemana-Efes” ve “şehir turu” adı altında gerçekleştirilen alışveriş turları olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5. Kuşadası'nda Günübirlik Turlara Katılan İranlı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Milliyet	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	14.07.2016	Otel (Kuşadası)	İranlı	İran	16	18	2	36	Efes Turu
2	17.07.2016	Otel (Kuşadası)	İranlı	İran	13	14	9	36	Alışveriş Turu (Fushion Outlet- Marcca leather)
3	22.07.2016	Otel (Kuşadası)	İranlı	İran	23	18	7	48	İzmir Agora- Forum Alışveriş Merkezleri
4	05.09.2016	Otel (Kuşadası)	İranlı	İran	5	5	2	12	Fushion Outlet
5	08.09.2016	Otel (Kuşadası)	İranlı	İran	14	18	10	42	Forum- Havaalanı transfer
TOPLAM					71	73	30	174	

Gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerde, “diğer turistlerle etkileşime girmek” boyutu bakımından değerlendirildiğinde 4 katılımlı gözlemlerde İranlı turistler, tur esnasında kendi halinde hareket etmişler, aileleri ve tura katıldıkları kişiler dışında diğer turistlerle etkileşime girme eğiliminde olmamışlardır. Ancak katılımlı gözlem gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda, turist grubu içerisinde yer alan 6-7 kişilik grup, zaman zaman bir araya gelerek sohbet etmişlerdir.

5 katılımlı gözlem neticesinde İranlı turistler, tur esnasında hem örenyerinde hem de alışveriş esnasında (deri mağazası, lokum mağazası, alışveriş merkezi vb.) diğer milliyetlere mensup turistlerle kaynaşma eğiliminde olmamışlardır. Diğer yandan İranlı turistlerin kendi milliyetlerine mensup turistlerle de kaynaşma eğiliminde olmadıkları tespit edilmiştir.

5 günübürlük tura katılan İranlı turistler, lokum, fotoğraf ve giyim ürünleri satın almışlardır. Ancak satın aldıkları bu ürünleri kendileri için mi yoksa yakın arkadaşları, eş dostları için mi aldıkları tespit edilememiştir.

5 günübürlük turdan yalnızca 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes-Meryemana turunda İranlı turistlerden, esnafla temas kuranlar olmuştur. Efes Magnesia Kapısı’nda, şapka ve gözlük satın almak için dükkânlara yönelen turistler, ürünlerin fiyatlarını sorduktan sonra pazarlık etmişlerdir. Bunun yanı sıra, Efes Alt Kapı’da, fotoğrafçının kurduğu stanttan fotoğraf almaya yönelen bir ziyaretçi, yapılan pazarlık sonucunda istediği fiyata düşülmediğinden, otobüse yönelmiştir.

17.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Kuşadası alışveriş turunda, deri mağazasında alışveriş yapıldığı bir sırada, bir deri ceket üstünde deneyen İranlı kadın turist eş, satış personeline cekete bir leke damladığı zaman bu lekenin nasıl çıkarılabileceğini sormuştur. Bunun üzerine satış personel, bebe şampuanı ve ruj yardımı ile bu lekenin ortadan kalkabileceğini belirtmiştir ancak turistlerin bu açıklamadan tatmin olmadığı gözlemlenmiştir.

4 günübürlük turda, “insanlara ilgi duymak & insan yapımı şeylere ilgi duymak” değişkeni gözlemlenememiştir. Ancak 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda, Meryemana evi ziyareti sonrasında, evin sağ tarafında 20 İranlı turist mum yakmıştır. 30 İranlı turist ise buradaki kaynak suyundan içmiştir. Sonrasında da dilekte bulunan yerde gruptan iki ziyaretçi, ellerindeki kâğıtlara bir şeyler yazdıktan sonra buraya asmıştır. Diğer yandan Efes ören yeri ziyareti sırasında İranlı turistler Celcus Kütüphanesi

ile Efes tiyatrosuna ilgi göstermiştir. Tur liderinin anlatımı esnasında Latrina, İranlı turistlerin ilgisini çekmiştir.

5 günübürlük turda, program içerisinde öğle yemekleri yer almamaktaydı. Dolayısıyla İranlı turistlerin yemek esnasındaki davranışları gözlemlenememiştir. 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda 3 ziyaretçi, Efes Alt Kapı esnafından lokum (7'şer adet) satın almıştır ancak 17.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen alışveriş turunda, ziyaret edilen dükkânda lokum tadımı gerçekleştirmelerine rağmen satın almaya yönelen olmamıştır. Diğer yandan 08.09.2016 ve 22.07.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında alışveriş merkezinde, 3'er saat serbest zaman verilmesine rağmen bu süreler içerisinde yiyecek içecek tüketimine yönelen az sayıda turist (Sir Winston Tea House'da meyve suyu içen bir aile; Starbucks'ta kahve içen 2 erkek; İKEA'da dondurma satın alan turistler) olmuştur. Dolayısıyla katılımlı gözlem yapılan 5 günübürlük turda, İranlı turistlerin "yöresel yiyecek içecekleri tercihlerinin" düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

14.07.2016 tarihli Meryemana-Efes turu dışında, İranlı turistlerin katıldığı 4 günübürlük turda, ağırlıklı olarak kıyafet alışverişi gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.6). Ziyaret edilen mağazalarda İranlı turistlerin toplam 101 adet alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular, İranlı turistlerin ziyaretleri esnasında "kıyafet" alışverişine ağırlık verdiklerini göstermektedir.

22.07.2016; 05.09.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında İranlı turistler, alışveriş yaptıkları mağazalarda pazarlık etmemişlerdir. Diğer yandan 17.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen alışveriş turunda deri mağazasında, satış görevlisinin "bir ceket alana % 40; ikinci cekete ise % 50 indirim uygulanacağını" belirtmesine rağmen verilen tekliften memnun olmayarak pazarlık etmeye yönelen İranlı turistler (3 kadın; 1 erkek) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, 14.07.2016 tarihindeki turda, Efes Magnesia kapısında otobüsten iner inmez dükkânlara yönelerek şapka ve gözlüklerin fiyatlarını soran turistler olmuştur, ancak teklif ettikleri fiyatı, satıcının kabul etmemesi üzerine örenyerine yönelmişlerdir. Efes Üst Kapı'da yalnızca 1 İranlı turist (erkek), istenilen teklifi kabul ederek şapka satın almıştır. Diğer yandan Efes Alt Kapı'da, kitap satan bir seyyar satıcıya yanaşan İranlı bir ziyaretçi (kadın), pazarlık etmiştir. Otobüsün hemen yanındaki tezgâhta, tur esnasında ören yerinde görevli fotoğrafçının çektiği fotoğraflardan satın almaya yönelenler ile seyyar satıcıdan lokum satın almaya yönelenler arasında pazarlık edenler olmuştur.

22.07.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında, tur esnasında İranlı turistler fotoğraf çekmeye yönelmemiştir. Ancak 17.07.2016 ve 05.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında Gazibeğendi’de fotoğraf molası verildiği esnada manzaranın fotoğrafını çekmeye yönelen turistler olmuştur. Her iki turda da yanında “tablet” bulunduran küçük bir kız çocuğu ile “fotoğraf makinesi” bulunduran yetişkin bir kadın turist haricinde, fotoğraf çekimlerini cep telefonları vasıtasıyla gerçekleştirmişlerdir. Benzer şekilde Meryemana-Efes turunda, 1 tablet taşıyan turist ile 1 adet fotoğraf makinesi taşıyan turist haricinde fotoğraf çekimi için kullanılabilecek herhangi bir araç bulunduran İranlı olmamıştır. Tur esnasında çekilen fotoğraflarda İranlı turistler, cep telefonlarını kullanmışlardır. Efes ören yerinde görevli olan bir fotoğrafçı, zaman zaman gruba yaklaşarak onları fotoğraflamıştır. Celcus Kütüphanesi önünde yaklaşık 25 İranlı ziyaretçinin katılımıyla bir grup fotoğrafı çekilmiş, sonrasında çekilen bu fotoğraflar, Efes Alt Kapı’da park halindeki tur otobüsünün kapısının hemen yanında sergilenmiştir. Otobüsün önünde kurulan bu stantta, 36 İranlı turistten 17’si (% 47), 10 TL’den satılan bu fotoğraflardan satın almıştır.

Tablo 2.6. İranlı Turistlerin Günübirlik Turlardaki Alışveriş Eğilimleri

Mağazalar	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Marcca Deri Mağazası	3	4	-	7
Fusion Outlet Mağaza	7	10	3	20
LCW	19	8	-	27
Mango	-	2	-	2
Bershka	2	-	-	2
Zara	7	4	-	11
Koton	4	3	-	7
AdL	-	1	-	1
Shoonline	-	2	-	2
Polo	2	-	-	2
De Facto	2	1	-	3
Mudo Concept	1	-	-	1
Joker	-	1	-	1
LTB	1	-	-	1
Collins	-	1	-	1
Nike	2	-	-	2
Mavi	1	-	-	1
Adidas	1	-	-	1
Puma	1	-	-	1
Accessory	-	1	-	1
IKEA	4	2	-	6
Tefal	1	-	-	1
Toplam (Alışveriş)	58	40	3	101

Katılımlı gözlem gerçekleştirilen 4 günübirlik tur, İranlı turistlere “ücretsiz” olarak sunulmuştur. Bunun dışında seyahat acentası tarafından İranlı turistlere sunulan herhangi bir

promosyon olmaması nedeniyle “promosyonlara/ ikramlara karşı tepkileri”ni gözlemlemek mümkün olmamıştır. Ancak 17.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen alışveriş turunda, mağaza ziyaretleri esnasında gruptaki turistlere “hediye kuponları” dağıtılmıştır. Kuşadası’na hareket edildiği esnada tur rehberinin yaptığı çekiliş neticesinde bir erkek ziyaretçi, üstünde “Kuşadası” yazılı bir havlu kazanmıştır. Çekiliş esnasında otobüsteki turistler heyecanlanmış, çekilişi kazanan turist ise mutlu olmuştur.

14.07.2016, 17.07.2017 ve 05.09.2017 tarihlerinde gerçekleştirilen turlarda, İranlı turistlerden tur sonunda “bahşiş” bırakan olmamıştır. Ancak 22.07.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında, tur sonuna doğru görevli olan tur rehberinin otobüsün önünde duran bahşiş kutusunu alarak otobüs içerisinde dolaştırması sonucunda İranlı turistlerden bir miktar bahşiş verenler olmuştur. Bunun dışında gruptan bireysel olarak bahşiş bırakan turist olmamıştır.

5 günübürlük turun 4’ünde, otelden ya da örenyerinden- alışveriş merkezinden hareket edilmesi planlanan sürelerde gecikmeler yaşanmıştır (Tablo 2.7). Zamanlama konusunda yaşanan gecikmelere rağmen tur programı dışına çıkma eğilimi sergileyen İranlı turist olmamıştır.

Tablo 2.7. İranlı Turistlerin Katıldığı Günübürlük Turlarda Öngörülen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri

	Öngörülen Hareket Saati	Gerçekleşen Hareket Saati
14.07.2016 (Meryemana-Efes Turu)		
Otel Sea Light	08.00	08.13
Otel Vista Hill	08.30	08.43
Efes Tiyatro (Mola)	12.35	12.45
22.07.2016 (Alışveriş Turu)		
Bağcova Agora	17.30	17.41
Bornova Forum	22.00	22.07
05.09.2016 (Alışveriş Turu)		
Fars asıllı (İranlı) tur rehberi	07.45	08.10
Fashion Outlet	10.30	10.43
08.09.2016 (Alışveriş Turu)		
Ramada Otel	14.10	14.24
Bornova Forum	20.00	20.14

17.07.2016, 22.07.2016 ve 05.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında, İranlı turistlerin rehberin yönlendirmesi doğrultusunda hareket edip etmedikleri gözlemlenememiştir. Ancak 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda, rehberin Meryemana Evi’nde tuvalet ihtiyaçlarını karşılamaları yönünde bilgi vermesi üzerine gruptaki İranlı turistlerden Meryemana’da tuvalet ihtiyacını giderenler olmuştur.

5 gnbirlik turda, İranlı turistlerin satın aldıkları ürünlerle ilgili birbirleri ile değerlendirme yapıp yapmadıkları gözlemlenememiştir. Ancak 4 alışveriş turunda, İranlı turistler, yanlarındaki insanlarla (eşleri, çocukları, arkadaşları) birlikte hareket etmişler ve mağazaları birlikte dolaşmışlardır. 17.07.2016 tarihindeki alışveriş turunda ziyaret edilen bir deri mağazasında, İranlı bir kadın ziyaretçi, üstünde denemiş olduğu deri ceketle ilgili yanındaki eşinin ve kızının fikrini almaya çalışmıştır. Satıcının teklif ettiği fiyatı fazla bulan bir kadın turist kararsız kalmıştır ve yanındaki arkadaşı ile fikir alışverişinde bulunmuştur. Aynı deri mağazasında başka bir kadın ziyaretçi, yanındaki iki arkadaşının fikrini almıştır.

Gerçekleştirilen 5 gnbirlik turda, İranlı gruplarla birlikte hareket edilmesi ve gözlemcinin otobüsün n koltuğunda oturması nedeniyle grubun otobüsü terk ettiği zaman otobüsü içerisinde çöp vb. bırakan turistlerin olup olmadığı gözlemlenememiştir. Ancak yolculuk esnasında turistlerden rahatsız edici koku yayan kimse olmamıştır. Diğer yandan tura katılan İranlı turistlerin temiz giyinimli oldukları görülmüştür.

22.07.2016, 05.09.2016, 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında tur esnasında İranlı turistlerden herhangi bir Şeye aşırı tepki (ok beğenme, Şikayet etme vb.) gösteren olmamıştır. Ancak 14.07.2016 tarihindeki turda Efes'teki Latrina'da tur rehberinin anlatımı bittikten sonra gruptan kahkaha atımlar olmuştur. 17.07.2016 tarihindeki alışveriş turunda deri mağazasında defile gerçekleştirildikten sonra mankenlerin bir tarafında Türk bayrağı, diğer tarafında İran bayrağını gören İranlı turistlerden çığlık atımlar olmuştur.

5 gnbirlik turun 4'nde, "zor karar vermek & çabuk ikna olmak" değişkeni bakımından İranlı turistleri değerlendirmek mümkün olmamıştır. Bu değişkenin gözlenememesinin nedeni olarak, alışveriş esnasında gözlemcinin İranlı turistlerin yanına çok yaklaşamaması gösterilebilir. Ancak 17.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen alışveriş turundaki deri mağazasında, bir deri ceket almaya yönelip sonrasında farklı bir cekete yönelen bir kadın ziyaretçi ile üstünde denemiş olduğu deri ceketini beğenmeyerek iade eden bir kadın ziyaretçi tespit edilmiştir.

22.07.2016, 05.09.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında İranlı turistler, mağazalarda görevli olan satış personeli ile doğrudan temas kurmamışlardır. Bu turlarda, mağazalarda temas kurdukları görevlilerin yalnızca kasa görevlileri oldukları söylenebilir. Ancak 17.07.2016 tarihinde ziyaret edilen deri

mağazasında, İranlı turistlerden mağazada görevli satış personeli ile zaman zaman temas kuranlar olmuştur. Ancak bu temas, istenilen fiyat üzerinde pazarlık etmek amacıyla gerçekleşmiştir. Benzer şekilde 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda İranlı turistler, seyyar satıcılar ve hediyelik eşya dükkânı görevlileri ile temas kurmuşlardır. Katılımlı gözlemlerin tamamında İranlı turistlerden satış görevlilerine karşı kaba davranışlar içerisinde olan olmamıştır.

22.07.2016, 05.09.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında, İranlı aileler diğer turistlerden bağımsız hareket etmişlerdir. Dolayısıyla satın alma esnasında birbirlerini etkileme eğiliminde olmamışlardır. Ancak 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, tur otobüsünün kapısının hemen yanındaki stantta yer alan fotoğraflardan satın alınması esnasında, stant etrafında bir yoğunluk olması sebebiyle otobüse dönen İranlı turistler, öncelikle stanta yönelmişlerdir. Toplamda 17 ziyaretçi, fotoğraf satın almıştır. Benzer şekilde Efes Alt Kapı'da, seyyar satıcıdan lokum olarak otobüse binen turistleri gören otobüsteki diğer İranlı turistlerden otobüsten inerek lokum almaya yönelenler olmuştur.

17.07.2016, 22.07.2016, 05.09.2016 ve 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen alışveriş turlarında İranlı turistler, ağırlıklı olarak "kıyafet" satın almışlardır. Diğer yandan 14.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen turda, 3 turist 7'şer adet lokum, 2 turist ise Efes ile ilgili kitap satın almıştır. İranlı turistlerin yöresel ürünler satın almayı tercih etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

5 günübürlük turun 3'ünde, rehber tur boyunca soru yönelten turist olmamıştır. Ancak 14.07.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda, otobüs Efes'e doğru yol alırken gruptakilerden bir ziyaretçi, rehber soru yönelmiştir. Bunun yanı sıra 17.07.2016 tarihindeki alışveriş turunda, tur dönüşü rehberin çekiliş yapmasının ardından grupta yer alan turistlerden neşeli bir şekilde sorular yöneltenler olmuştur.

14.07.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turu dönüşünde; 17.07.2016 tarihindeki alışveriş turunda deri mağazasından hareket edileceği esnada, 08.09.2016 tarihindeki alışveriş turunda, rehberin alışveriş yapılabilecek mağazalarla ilgili bilgilendirme yapmasının ardından, tur bitiminde havaalanına yol alırken İranlı turistlerin rehberi alkışladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2.8. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gözlemlenemeyen değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışılacelmiş şeylere ilgi göstermek
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yerel değerlere karşı hassas olmak/ kurallara karşı saygılı olmak	Yerel değerleri / kuralları önemsememek
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak

Diğer yandan 22.07.2016 ve 05.09.2016 tarihlerindeki alışveriş turlarında İranlı turistlerden tur esnasında rehberi alkışlayan olmamıştır. Bunların yanı sıra, 14.07.2016, 17.07.2016, 22.07.2016, 08.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen turlarda İranlı turistler, tur otobüsünde seyir halindeyken zaman zaman Farsça şarkılar dinlemişlerdir.

5 günübirlik turun tamamında “kartpostal satın almaya yönelen” ve “satın alınan ürünlerle ilgili satış sözleşmesi” talep eden İranlı ziyaretçi olmazken turist gruplarının tur rehberi ile uyumlu hareket ettikleri görülmüştür. Diğer yandan katılımlı gözlem gerçekleştirilen 5 günübirlik turda gözlemlenemeyen değişkenler olmuştur. Tablo 2.8’de bu değişkenler sunulmaktadır.

2.9.1.2. Kuşadası ve Kapadokya’yı ziyaret eden Yunan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular

06.08.2016, 13.08.2016, 16.08.2016 03.09.2016 tarihlerinde Kuşadası’nda ve 27.10.2016 tarihinde Kapadokya’da gerçekleştirilen günübirlik turlarda, 53 erkek, 71 kadın, 15 çocuk olmak üzere toplamda 139 Yunan turist gözlemlenmiştir. Kapadokya’da gerçekleştirilen günübirlik tur haricinde, Kuşadası’ndaki günübirlik turlara katılan turistlerin tamamı “krvaziyer ziyaretçisi”dir (Tablo 2.9). Kuşadası’nda gerçekleştirilen 4 günübirlik turun tamamında, Yunan turistler, tura birlikte katıldıkları kişiler haricinde grupta yer alan diğer turistlerle etkileşime girmemişlerdir.

27.10.2016 tarihinde Kapadokya’da gerçekleştirilen günübirlik turda, grupta yer alan Yunan çift, Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyaretinde gruba serbest zaman verildiği esnada, yer

altı şehri çıkışında farklı turist grubuyla gelen iki Yunan turist ile bir süre sohbet etmişlerdir. Diğer yandan Ihlara Vadisi'nde öğle yemeği esnasında aynı Yunan çift, Hırvatistan'dan gelerek tura katılan bir kadın turist ile sohbet etmişlerdir. Ancak turun genelinde, grupta yer alan diğer turistlerle etkileşime girmemişlerdir. Yunan turistlerin katıldıkları 5 günün birlik turdan 4'ünün yarım günlük kruvaziyer turları olması nedeniyle öğle yemeklerindeki davranışları gözlemlenememiştir. Ancak alışveriş esnasında “diğer milliyetlere mensup turistlerle kaynaşma” eğiliminde olmamışlardır. Diğer yandan 27.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turunda Yunan çift, öğle yemeğinde Hırvatistan'dan gelen bir kadın turist ile sohbet etmelerine rağmen hem kuyum mağazasında hem kuruyemiş dükkânında diğer turistlerle etkileşime girmemişlerdir.

Tablo 2.9. Kuşadası ve Kapadokya'da Gerçekleştirilen Gününbirlik Turlara Katılan Yunan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Milliyet	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	06.08.2016	Gemi (Kuşadası)	Yunan İskoç	Yunanistan Yunanistan	7 -	13 1	5 -	25 1	Efes
2	13.08.2016	Gemi (Kuşadası)	Yunan Yunan	Yunanistan Amerika	17 2	19 2	2 -	38 4	Efes
3	16.08.2016	Gemi (Kuşadası)	Yunan	Yunanistan	21	20	3	44	Efes
4	03.09.2016	Gemi (Kuşadası)	Yunan	Yunanistan	7	18	5	30	Efes
5	27.10.2016	Otel (Kapadokya)	Türk Arap Yunan Hırvat Hollandalı	Türkiye Arabistan Yunanistan Hırvatistan Hollanda	1 1 1 - 1	4 1 1 1 -	- 1 - - -	5 3 2 1 1	Ihlara Vadisi
Gözlemlenen Toplam Yunan Sayısı					53	71	15	139	

Gerçekleştirilen 4 gününbirlik Efes turunda, Yunan turistlerin esnafla kısıtlı bir zaman diliminde temas kurdukları gözlemlenmiştir. Hem Efes Üst Kapı'da hem de Efes Alt Kapı'da çok sayıda turist aynı anda Efes ziyareti gerçekleştirmeleri nedeniyle esnafla olan etkileşimleri tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, gruptan bir erkek turiste, Efes Alt Kapı'da otobüse yöneldiği esnada, seyyar satıcılardan birinin yaklaşarak ısrarla kitap ayıracı satmaya çalışmıştır. Bunun üzerine sınırlanan ziyaretçi, kendisine uzatılan kitap ayıracını satıcıya iade etmiştir. Bunun yanı sıra, aynı gruptan başka bir ziyaretçi, “10 kutu lokum, 10 Euro”ya satmaya çalışan seyyar satıcının ürünlerine yönelmiş, sonrasında satın almaktan vazgeçmiştir. Aynı turda, deri

mağazası ziyareti esnasında, satış personelinin gruba % 50 indirim yapılacağını belirtmesine rağmen Türkiye’yi daha önce ziyaret eden bir erkek ziyaretçi, teklif edilen fiyattan ne kadar daha indirim yapılabileceğini sormuştur. Sonrasında verilen tekliften memnun olmayarak alışveriş yapmaktan vazgeçmiştir. 27.10.2016 tarihindeki İhlara Vadisi turunda ise, Göreme’de fotoğraf molası verildiği esnada gruptaki Yunan çift, hediyelik eşya dükkânında seramiklerin çok yüksek fiyatlarda satıldığı yönünde rehberle serzenişte bulunmuştur. Dolayısıyla turistlerin bu tutumlarını, “esnafa şüpheyle yaklaşmak” değişkeni ile açıklamak mümkündür.

4 günübürlük Efes ziyaretinde toplamda 7 erkek, 6 kadın ve 2 aile’nin, İhlara Vadisi turunda ise Yunan çiftin “lokum” satın aldığı tespit edilmiştir (Tablo 2.10). Tablo 2.10’dan anlaşılacağı üzere 5 günübürlük turda gerçekleştirilen toplam 60 alışverişin 14 (% 23)’ünü “lokum” alışverişleri oluşturmaktadır. Diğer yandan 4 günübürlük Efes turunda, tur programı içerisinde öğle yemekleri yer almaması nedeniyle yöresel yiyecek-içecek tercihleri gözlemlenememiştir.

Tablo 2.10. Yunan Turistlerin Katıldıkları Günübürlük Turlardaki Alışveriş Eğilimleri

Ürün	Aile (Alışveriş)	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Hediyelik (Efes Alt Kapı)	2	1	6	-	9
Deri Ceket	-	2	1	-	3
Kitap	-	3	2	-	5
Kıyafet (Efes)	-	-	1	-	1
Şapka	-	2	2	-	4
Lokum	3	6	5	-	14
Çerez	-	1	-	-	1
Ören yeri Hatıra Fotoğrafı	1	9	13	-	23
Kartpostal	-	-	-	-	-
Toplam	6	24	30	-	60

27.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen İhlara Vadisi turuna katılan Yunan çift, İhlara Vadisi’nde mola verildiği sırada grupta yer alan diğer turistlerin aksine “nar suyu” satın almamışlardır, ancak Göreme dönüşünde lokum ve çerez satın almışlardır. Yunan turistlerin 5 günübürlük turdaki alışveriş eğilimleri Tablo 2.10’da sunulmaktadır. Tablo 2.10’dan anlaşılacağı üzere, Yunan turistlerin tur esnasında satın aldıkları ürünler ağırlıklı olarak “hatıra fotoğrafı ” ve “lokum” olmuştur. Dolayısıyla 5 günübürlük tur boyunca tespit edilen toplam alışverişin (60) % 38 (23)’ünü hatıra fotoğrafı oluştururken % 23 (14)’ünü ise lokum alışverişleri oluşturmaktadır.

06.08.2016 ve 03.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen gnbirlik Efes turlarında, Yunan turistler, fotoğraf ve lokum satın alırken pazarlık etmemişlerdir. Ancak Efes st Kapı'da ve Alt Kapı'da gerçekleştirilen alışverişlerde, turistlerin pazarlık edip etmedikleri tam olarak gözlemlenememiştir. 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen turda, Yunan turistlerden daha önce Türkiye'ye gelen bir erkek ziyaretçi, satış görevlisinin tanıtım esnasında % 50 indirim uygulanacağını belirtmesine rağmen beğendiği bir deri ceketin fiyatında ne kadar daha indirim yapılabileceğini sormuştur. 16.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, bir erkek ziyaretçi, Efes Alt Kapı'daki otoparkta bulunan otobüsün yanındaki standda satılan fotoğraflara yaklaşıp fotoğrafçı ile pazarlık etmiştir. 27.10.2016 tarihinde Kapadokya'da gerçekleştirilen gnbirlik turda, kuruyemiş dükkânında Yunan çift, "5 adet lokum satın aldıklarını dolayısıyla teklif edilen fiyatta herhangi bir indirim uygulanıp uygulanmayacağını" sormuşlardır.

5 gnbirlik tura katılan Yunan turistler, ren yeri ziyaretleri esnasında örenyerinde görevli fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğraflardan satın almışlardır (Tablo 2.10). 5 gnbirlik turda yapılan toplam alışveriş (60 alışveriş) içerisinde hatıra fotoğrafı alışveriş (23 alışveriş) nemli bir yer tutmaktadır. Gnbirlik turlarda, toplamda 2 ziyaretçide tablet; 7 ziyaretçide ise fotoğraf makinesi olduğu tespit edilmiştir. Yunan turistler, ren yeri ziyaretlerinde çektikleri fotoğraflarda ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullanmışlardır. Nitekim 06.08.2016 tarihindeki Efes turunda 08.42'de, Magnesia Kapısı'ndan girildikten sonra rehber şehrin maketinin olduğu yerde anlatım gerçekleştirirken, gruptan bir aile uzaklaşarak fotoğraf çekilmeye çalışmıştır. 08.53'de grup Odeon'a yöneldiğinde geride kalarak fotoğraf çekmeye yönelen bir kadın ziyaretçi olmuştur. 09.07'de Domitian Meydanı'na gelindiğine iki erkek ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 09.19'da bir kadın ziyaretçi Traian eşmesi'ne gelindiğinde çeşmenin fotoğrafını çekmiştir. 09.27'de Hadrian Tapınağı önünde duran bir erkek ziyaretçi fotoğraf çekmiştir. Gruptaki bir erkek ziyaretçinin de fotoğraf çekmeye yöneldiğine tespite edilmiştir. 09.35'te Celcus Kütüphanesi'nde 1 erkek ve 2 kadın ziyaretçi fotoğraf çekmiştir. Rehber anlatım yaparken fotoğraf çekmeyi bırakarak rehberin dinleyenler olmasına rağmen tur boyunca rehberden kopuk hareket eden sarı tşörtlü erkek ziyaretçi fotoğraf çekmeyi sürdürmüştür. 10.07'de tiyatrodan çıkan sarı tşörtlü erkek ziyaretçi, Liman Caddesi'nin fotoğrafını çekmiştir.

13.08.2016 tarihindeki Efes turunda 08.55'te, Hamam yapısına gelindiğinde bir kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Onun hemen akabinde başka bir kadın

ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelirken bir erkek ziyaretçi selfie fotoğrafı çekilmiştir. 09.00'da anlatımla ilgilenmeyen ihtiyar bir erkek ziyaretçi, Pollio Çeşmesi'nin fotoğrafını çekmiştir. 09.12'de Domitian Meydanı'na gelindiğinde gruptaki profesyonel fotoğraf makinalı çift, birbirlerinin fotoğrafını çekmişlerdir. 09.18'de Herakles Kapısı'nı geçtikten sonra rehber bir süre anlatım yaptığı esnada fotoğraf çekmeye yönelenler olmuştur. 09.25'te zaman zaman geriye düşen profesyonel fotoğraf makinalı çift, Teras Evlerde fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. Gruptaki ihtiyar bir erkek ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 09.35'te Celcus Kütüphanesi önünde rehber anlatım gerçekleştirirken bir kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelirken 09.40'da, gruptaki 2 kadın ziyaretçi, bir taraftan rehberi dinlerken bir taraftan da fotoğraf çekmiştir. Celcus Kütüphanesi önünde grup fotoğrafı çekilmiştir. Gruptan kırmızı tşörtlü bir erkek ile yeşil kıyafetli kadın ziyaretçi de fotoğraf çekmiştir.

03.09.2016 tarihindeki Efes turunda 08.37'de, ihtiyar bir kadın turist Hamam yapısının fotoğrafını çekerken yeşil tşörtlü bir kadın ziyaretçi Odeon yapısının fotoğrafını çekmiştir. Gruptaki yeşil kıyafetli sarışın kadın ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 08.41'de siyah tşörtlü bir erkek ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 08.44'te Odeon yapısını geçerek Prytaneion'a yönelindiğinde bir çift, kızlarının fotoğrafını çekerken 08.51'de Domitian Meydanı'na yönelindiğinde Puma sırt çantalı erkek ziyaretçi, fotoğraf çekmiştir. 09.10'da Traian Çeşmesi'nde durulduğunda pembe kıyafetli şapkalı erkek ziyaretçi, bir kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Beyaz tşörtlü başka bir erkek ziyaretçi de aynı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 09.17'de genç kadın ziyaretçi annesinin fotoğrafını çekerken 3 ziyaretçi de fotoğraf çekilmişlerdir. 09.22'de genç şapkalı iki kadın ziyaretçi Latrina'da fotoğraf çekilmişlerdir. 09.25'te Celcus Kütüphanesi'nde pembe tşörtlü erkek ziyaretçi, bir kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Daha sonrasında Celcus Kütüphanesi önünde grup fotoğrafı çekilmişlerdir.

Yunan turistlerin katıldıkları 5 günübirlik turda "kartpostal satın alan" ziyaretçi olmamıştır. 06.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda 10.38'de, Alt Kapı'daki seyyar satıcının satmış olduğu lokumların ücretinde bir miktar indirim gitmesi sonucunda grupta yer alan bir erkek ziyaretçi, lokum satın almıştır. Benzer şekilde 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, Alt Kapı'daki seyyar satıcısı, indirim giderek bir kadın turiste "9 kutu lokum 10 Euro" dediğinde kadın ziyaretçi lokum satın almıştır. Seyyar satıcı bir süre sonra genç bir çifte "10 kutu lokum 10 Euro" demesine rağmen genç çift, otobüse

yönelmiştir. Aynı seyyar satıcının, “10 kutu lokum 10 Euro” demesinin ardından bir ziyaretçi, seyyar satıcıya yönelip sonradan satın almaktan vazgeçmiştir. 16.08.2016 tarihindeki Efes turunda, deri mağazasında etiket fiyatı üzerinden % 40 indirim uygulanacağı, peşin ödemelerde ise % 40'dan daha fazla indirim uygulanabileceği, bu oranın % 45'e kadar olabileceği belirtilmiştir. Ancak otobüsteki Yunan turistlerden yalnızca 1 erkek ziyaretçi ile 1 gemi personeli deri ceket satın almıştır.

27.10.2016 tarihindeki İhlara Vadisi turu dönüşünde kuruyemiş dükkânından lokum satın almaya yönelen 45-50 yaşlarındaki Yunan çift, 5 adet lokum alacaklarını belirterek fiyat üzerinde herhangi bir indirimin uygulanıp uygulanmayacağını sormuşlardır. Yunan çiftin bu talebi üzerine, satış görevlisi fiyat üzerinde bir miktar indirimin söz konusu olduğunu belirtmiştir. 13.08.2016 tarihinde Efes turu dönüşünde ziyaret edilen deri mağazasında, satış personelinin tanıtım defilesi sonrasında, Yunan gruba etiket fiyatı üzerinden % 50 indirim yapılacağını belirtmesine rağmen grupta yer alan turistlerden yalnızca Amerika'dan gelen 1 erkek ziyaretçi, 450 Euro'luk bir deri ceket satın almıştır. 16.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turu dönüşünde benzer şekilde deri mağazası ziyaretinde tanıtım esnasında etiket fiyatı üzerinden % 40 indirim uygulanacağı belirtilmiştir. Gruptan satış personeline soru yöneltenlerin olması neticesinde, satış personeli % 45'e kadar indirimin mümkün olabileceğini belirtmesine rağmen deri mağazasında 65 yaş üstü bir erkek ziyaretçi ile grupta birlikte gemiden görevlendirilen personel haricinde deri ceket satın alan olmamıştır. Bunun yanı sıra, 06.08.2016 ve 16.08.2016 tarihlerindeki Efes turu dönüşünde ziyaret edilen deri mağazalarında, Yunan turistlere elma çayı ikramı gerçekleştirilmiştir. Defile salonuna giren turistler, ikram edilen elma çaylarını alarak koltuklara yönelmişlerdir.

06.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turu sonunda Kuşadası'na dönüldüğünde, grupta yer alan İskoç bir kadın ziyaretçi, 10 Euro bahşiş bırakmıştır. Onun dışında gruptaki diğer turistlerden bahşiş bırakan olmamıştır. Diğer yandan 16.08.2016 tarihinde toplam 44 kişinin katıldığı Efes turu sonunda yalnızca 1 erkek ve 1 kadın ziyaretçi bahşiş bırakmıştır. Bırakılan bahşişin ise bozuk para olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında gerçekleştirilen 3 günübürlük turda, bahşiş bırakan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

Tablo 2.11. Yunan Turistlerin Katıldığı Günübirlik Turlarda Öngörülen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri

	Öngörülen Hareket Saati	Gerçekleşen Hareket Saati
06.08.2016 (Efes Turu)		
Efes Alt Kapı	10.30	10.38
13.08.2016 (Efes Turu)		
Efes Üst Kapı (Tuvalet Molası)	08.30	08.33
16.08.2016 (Efes Turu)		
Efes Alt Kapı	10.00	10.07
03.09.2016 (Efes Turu)		
Efes Alt Kapı	10.15	10.17

5 günübirlik turda, “tur programı dışına” çıkma eğilimi sergileyen herhangi bir turist olmamıştır. Ancak 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, rehber, gruptan “satış mağazasına girmesek olur mu?” şeklinde talep geldiğini belirtmiştir. “Zamanlama” açısından değerlendirildiğinde Yunan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda, kısmen de olsa gecikmelerin yaşandığı tespit edilmiştir (Tablo 2.11).

Yunan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda “rehberin tavsiyelerine uymak/rehber tarafından yönlendirilmek istemek” değişkenini gözleme olanağı bulunmamasına rağmen 27.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen İhlara Vadisi turunda (Yeşil Tur) bir Yunan ziyaretçi (erkek), seramik almak istediklerini ve buna nereden bakabileceklerini sormuştur. Bunun üzerine rehber, kırmızı tur adı verilen Göreme turunda seramik mağazası ziyaretinin gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Yunan turistler, deri mağazasında alışveriş yapılırken turistler, tura katıldıkları insanlarla birlikte hareket etmişlerdir. Nitekim 06.08.2016 tarihindeki Efes turunda 11.10’da, ziyaret edilen deri mağazasında ceket deneyen yaşlı bir kadın ziyaretçi, yanında bulunan başka bir kadın ziyaretçinin fikrini almıştır. 16.08.2016 tarihindeki Efes turunda 10.42’de, deri mağazasında denediği bir deri ceketini beğenen genç bir kadın ziyaretçi, ceketini satın alabilmek için yanında bulunan ailesine bakmıştır. Bunun yanı sıra Yunan turistler, Efes Alt Kapı’da satılan hatıra fotoğraflarından satın alırken birbirleriyle değerlendirme yapmışlardır. 06.08.2016 tarihindeki Efes turunda 10.24’te, Alt Kapı’da fotoğraf standına gelen bir kadın ziyaretçi, arkadaşının fikrini sormuş, sonrasında fotoğraf satın almıştır. 16.08.2016 tarihindeki Efes turunda, 09.57’de grupta iki kadın ziyaretçi, fotoğraf standı önünde fotoğraflara bakarken birbirleriyle değerlendirme yapmışlardır. 10.04’de siyah kıyafetli bir kadın ziyaretçi de fotoğraf standına yaklaşarak fotoğraflara bakmaya başlamış, yanındaki gözlüklü genç bir ziyaretçinin (kadın) fikrini almıştır.

Gerçekleştirilen günöbirlik turlarda Yunan turistlerden etraflarına “rahatsız edici koku yayan/ etrafını rahatsız eden” turist olmamıştır. Ancak otobüsü terk ederken grubun bahşış verip vermediğini gözlemleyebilmek amacıyla araştırmacının da otobüsü terk etmesi, grubu indirdikten sonra tur otobüsün hareket etmesi nedeniyle otobüsü nasıl bıraktıkları gözlemlenememiştir.

Yunan grupların, genel olarak rehberlerle uyumlu hareket etmelerine rağmen ören yerinde anlatım yapıldığı esnada gruptan ayrılarak fotoğraf çekmeye yönelen turistler olmuştur. 06.08.2016 tarihindeki Efes turunda Magnesia kapısından girildikten sonra şehrin maketinin bulunduğu yerde rehber anlatım yaptığı esnada, grupta yer alan bir aile, anlatım yerinden uzaklaşarak fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Aynı turda grup Domitian Meydanı’na ilerlerken Odeon yapısının yakınında durarak fotoğraf çekmeye yönelen iki kadın ve bir erkek ziyaretçi; Herakles kapısından geçerek Celcus Kütüphanesi’ne uzanan caddede grubun yürüdüğü esnada iki erkek ve 1 kadın ziyaretçinin geride kaldığı; Celcus Kütüphanesi önünde anlatım gerçekleştirildiği esnada 1 erkek ve 2 kadın ziyaretçinin fotoğraf çekmeye yöneldikleri tespit edilmiştir.

13.08.2016 tarihindeki Efes turunda Hamam yapısı önünde rehberin anlatım yaptığı sırada 2 kadın ve 1 erkek ziyaretçi, Celcus Kütüphanesi önünde anlatım yapıldığı esnada 2 kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Diğer yandan rehber tiyatro çıkışında yer alan merdivenlerde grubu topladığında 4 ziyaretçi, geride kalmıştır. 16.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, gruptan koparak fotoğraf çekmeye yönelen turistler olmuştur. 03.09.2016 tarihindeki Efes turunda da grubun Celcus Kütüphanesi’ne yöneldiği esnada 2 kadın ziyaretçi geriye düşerek fotoğraf çekmeye yönelmiş, tiyatroya grupla birlikte hareket edildiği sırada 11 ziyaretçi, geriye düşmüştür. Dolayısıyla Yunan turistlerin katıldığı günöbirlik turlarda, gruptan fotoğraf çekmek amacıyla ayrılan turistler olmuştur.

Deri mağazalarında, Yunan turistlere defile salonunda tanıtım yapıldığı esnada satın alınacak olan ürünlerle ilgili garanti sertifikası düzenleneceği hususunda bilgilendirme gerçekleştirilmiştir. Yapılan alışverişlerde, grupta yer alan turistlerden özel satış sözleşmesi talep eden olmamıştır.

16.08.2016 ve 03.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Efes turunda rehber Latrina’da anlatım yaptığı esnada gruptan kahkaha atanların olmuştur. 06.08.2016 tarihindeki Efes turunda 07.44’te, tur otobüsü limandan hareket ettiğinde rehberin

anlatımına gülümseyen ziyaretçiler olmuştur. 03.09.2016 tarihinde deri mağazasından çıkılarak limana dönüldüğü esnada rehberin anlatıma başlaması ile gruptan kakhaha atanlar olmuştur. 13.08.2016 tarihindeki Efes turu sonrasında limana dönüldüğü esnada gruptan bir erkek ziyaretçi, el dokuması halıların üretiminin artık kalmadığı yönünde rehberle tartışmaya başlamış, grupta yer alan 1 erkek ve kadın ziyaretçi, eleştiride bulunan erkek ziyaretçi ile tartışmıştır. 27.10.2016 tarihindeki Göreme-Ihlara Vadisi turuna katılan Yunan çift, hediyelik eşya dükkanında fiyatını sordukları seramiklerde herhangi bir indirim yapılmadığını ve küçük bir hediyelikten bile çok fazla fiyat talep edildiği yönünde şikayet etmiştir. Diğer yandan Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyaretinde Yunan kadın ziyaretçi, rehberin “çömlek kebabı”ndan söz etmesi üzerine çok şaşırılmıştır.

Yunan turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda karar verme süreçleri (zor karar vermek & çabuk ikna olmak) tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak 16.08.2016 tarihinde Efes Alt Kapı’da fotoğraf standında fotoğraflara bakan bir kadın ziyaretçi, arkadaşının fikrini sormasına rağmen bir süre sonra alışveriş yapmaktan vazgeçmiştir. Aynı turda, tur otobüsüne yönelen çiftlerden biri, fotoğraf standına yönelmiş, fotoğraflara bir süre baktıktan sonra satın almadan otobüse binmişlerdir. Otobüse binen bir 1 erkek ziyaretçi, otobüsten inerek fotoğraf standında yer alan fotoğraflara bakmış ancak daha sonra yeniden otobüse binmiştir. 03.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen turda da benzer biçimde, fotoğraf standında yer alan fotoğraflara bakıp sonrasında otobüse yönelen bir kadın ziyaretçi olmuştur. Diğer yandan aynı turda, bir erkek ziyaretçi, lokum satmaya çalışan seyyar satıcının sattığı lokumlara bakmak için otobüsten inmiş, sonrasında 8 adet lokum satın almıştır.

Deri mağazasında alışveriş esnasında Yunan turistler, satış görevlilerine karşı kaba davranışlar sergilememişlerdir. Nitekim 06.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, görevli olan fotoğrafçı yaşlı bir Yunan ziyaretçinin (kadın) fotoğrafını çekmek istediğinde, yaşlı kadın elindeki fotoğraf makinesini işaret ederek nazikçe reddetmiştir. Diğer yandan 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda 10.37’de, bir Yunan (erkek) ziyaretçi, Alt Kapı’da kendisine ısrarla kitap ayraç satmaya çalışan seyyar satıcının uzattığı ayraç, biraz sinirlenerek iade etmiştir.

Deri mağazasında alışveriş esnasında Yunan turistler, kendi aileleri ve arkadaşları ile birlikte hareket etmişlerdir. Bu nedenle birbirlerinin satın alma eğilimlerinden etkilenip etkilenmedikleri tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak 03.09.2016 tarihinde, Efes örenyeri ziyareti bitiminde otobüse binen bir erkek ziyaretçi, otobüsten inerek seyyar satıcıdan 8 adet

lokum satın almıştır. Diğer yandan otobüse binen 1 kadın ziyaretçi, otobüsten inerek fotoğraf standındaki fotoğraflara bakmış ancak sonrasında yeniden otobüse binmiştir.

“Rehberi alkışlama” bakımından, 5 günübürlük turun 3’ünde, turist grupları içerisinde alkışlayan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Ancak 16.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turu dönüşünde 11.17’de, Ege Port Liman İşletmeleri’ne yaklaşıldığı esnada rehber, anlatımını sonlandırırken; 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen turda 11.09’da, deri mağazasında gerçekleştirilen defile sonrasında; 11.52’de tur otobüsü limana yanaştığı esnada turist gruplarının alkışladığı tespit edilmiştir.

Yunan turistlerin katıldıkları 5 günübürlük turun 4’ünde, rehber zaman zaman soru yöneltenler olurken 1 turda ise gruptan herhangi bir soru yönelten ziyaretçi olmamıştır. 06.08.2016 tarihinde tur otobüsü limandan hareket ettiği esnada 07.55’te otobüsün arka koltuklarında oturan bir erkek ziyaretçi rehber soru yöneltirken 09.51’de tiyatrunun önünde anlatım yapılırken bir erkek ziyaretçi, rehber soru yöneltmiştir. 13.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda, Agora’ya gelindiğinde bir erkek ile bir kadın ziyaretçi, rehber soru yöneltirken 09.14’te Domitian Meydanı’na gelindiğinde bir kadın ve bir erkek ziyaretçi rehber soru yöneltmiştir. 11.44’te ise gemiye dönerken grupta yer alan bir erkek ziyaretçi, artık el dokuma işi kalmadığı ile ilgili rehberle tartışmaya girmiştir. Ancak gruptan arka koltukta oturan bir kadın ile erkek ziyaretçi, rehber bu ziyaretçiyi dikkate almamasını söylemiştir. 16.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen turda deri mağazasında defile sonrasında satış personeli ne kadar indirim uygulanacağıyla ilgili bilgilendirme yaptıktan sonra turist grubundan soru soranlar olmuştur. Bunun dışında rehber soru yönelten ziyaretçi olmamıştır.

27.10.2016 tarihinde ziyaret edilen kuruyemiş dükkânında Yunan çiftten erkek olanı 5 adet lokum satın alırken herhangi bir indirim söz konusu olup olmadığını sormuştur. Göreme’den hareket edildiğinde Yunan çift, rehber seramik nereden alabileceklerini sormuştur. Diğer yandan Yunan turistlerin katıldıkları günübürlük turlarda gözlemlenemeyen değişkenler olmuştur. Bu değişkenler Tablo 2.12’de sunulmaktadır.

Tablo 2.12. Kuşadası ve Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yunan Turistlerin Katıldıkları Günübirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışıl gelmiş şeylere ilgi göstermek
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak

2.9.1.3. Hollandalı, Alman, Danimarkalı ve Belçikalı turistlerin katıldıkları Kuşadası çıkışlı günübirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular

21.07.2016, 24.07.2016, 25.07.2016, 28.07.2016, 30.07.2016, 04.08.2016, 08.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerinde Kuşadası-Özdere-Didim çıkışlı Efes ve Pamukkale'ye gerçekleştirilen turlarda 40 erkek, 64 kadın ve 36 çocuk olmak üzere toplam 140 ziyaretçi gözlemlenmiştir.

Günübirlik turlara katılan turistlerin tamamının sejur (otel) ziyaretçisi olduğu görülmektedir. Tablo 2.13'de Kuşadası-Özdere-Didim çıkışlı sekiz günübirlik Efes ve Pamukkale turuna katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turunda, turist grubunda yer alan Azeri asıllı Alman aile ile Türk asıllı Belçikalı aile, tur boyunca kendi hallerinde hareket ederken Hollandalı iki aile, zaman zaman birbirleriyle sohbet etmişlerdir. Nitekim hem sabah mola esnasında hem de öğle yemeği esnasında birbirleriyle etkileşime girmişlerdir.

Tablo 2.13. Kuşadası Çıkışlı Günöbirlik Turlara Katılan Hollandalı, Alman, Danimarkalı ve Belçikalı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi/Otel	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	21.07.2016	Otel (Özdere)	Almanya	2	4	4	10	Artemis-Efes
2	24.07.2016	Otel (Kuşadası)	Belçika Almanya Hollanda	- - 2	1 3 2	2 - 4	3 3 8	Pamukkale-Hierapolis
3	25.07.2016	Otel (Kuşadası-Didim)	Almanya Hollanda Danimarka	1 9 2	4 13 6	2 6 1	7 28 9	Artemis-Efes
4	28.07.2016	Otel (Özdere-Kuşadası)	Hollanda İsviçre Almanya Bilinmiyor	1 1 1 4	1 1 1 5	2 - 1 1	4 2 3 10	Artemis-Efes
5	30.07.2016	Otel (Özdere-Kuşadası)	Belçika Hollanda	3 2	3 2	- 4	6 8	Şirince
6	04.08.2016	Otel (Kuşadası)	Türkiye Danimarka Hollanda Belçika	1 2 - -	1 3 1 1	- - 1 2	2 5 2 3	Pamukkale-Hierapolis
7	08.08.2016	Otel (Kuşadası)	Hollanda Danimarka Almanya Avusturya	3 2 1 1	5 - 1 1	4 - 2 -	12 2 4 2	Artemis-Efes
8	15.08.2016	Otel (Kuşadası)	Hollanda	2	5	-	7	Artemis-Efes
TOPLAM				40	64	36	140	

28.07.2016 tarihindeki Artemis Efes turunda, Ephesia Otel'den gruba dâhil olan Alman aile, Sentido Otel'den gruba dâhil olan İsviçreli aileyle bir ara sohbet etmelerine rağmen Hollandalı, İsviçreli ve Alman ailelerin ören yeri ziyaretlerinde birbirlerinden bağımsız hareket ettikleri görülmüştür. Benzer şekilde 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turunda ören yerinde Belçikalı, Türk, Hollandalı ve Danimarkalı ziyaretçilerin kendi hallerinde hareket etmişlerdir. Ancak 10.05'te Hollandalı kadın ziyaretçi, otobüste arka koltukta oturan Danimarkalı erkek ziyaretçi ile sohbet etmiştir. Bunun yanı sıra turist grubundaki Belçikalı kadın ziyaretçi Danimarkalı sarışın erkek ziyaretçi ile bir ara sohbet etmiş ancak uzun sürmemiştir.

08.08.2016 tarihindeki Efes turunda Hollandalı, Danimarkalı, Avusturyalı ve Alman turistler ören yeri ziyaretleri esnasında kendi hallerinde hareket ederken Hollandalı bir erkek ziyaretçi ile kadın ziyaretçi zaman zaman turist grubu içerisinde yer alan diğer turistlerle etkileşime girmişlerdir. Nitekim 08.35'te Ramada Otel'den gruba dâhil olan Hollandalı

kadın ziyaretçi, aynı otelden tura katılan diğer Hollandalı erkek ziyaretçi ile sohbet etmiştir. Daha sonra 08.43'te Hollandalı kadın ziyaretçi tura Didim'den katılan turist grubunda yer alan bir kadınla sohbet etmiştir. Ören yeri ziyareti esnasında Ramada Otel'den gruba dâhil olan Hollandalı erkek ziyaretçi Danimarkalı erkek ziyaretçi ile bir ara sohbet etmiştir.

Dönüş yolunda ise Ramada Otel'den gelen Hollandalı kadın ziyaretçinin arka koltuklarda oturmakta olan diğer Hollandalılarla sohbet ettiği tespit edilmiştir. 15.08.2016 tarihindeki Artemis Efes turuna katılan iki Hollandalı aile, hem seramik mağazasında hem de ören yeri ziyareti esnasında birbirleriyle etkileşime girmişlerdir. 09.43'te seramik mağazasında alışverişe esnasında Hollandalı iki aile arasında yaklaşık 10 dakika süren bir sohbet gerçekleşmiştir.

Diğer yandan Efes ören yerinde Bouleuterion'un yakınında Hollandalı bir kadın ziyaretçi, diğer Hollandalı çiftin fotoğrafını çekmiştir. 12.33'te ise iki Hollandalı kadın ziyaretçinin birbirleriyle sohbet ettikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan 21.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda Almanya'dan gelen 3 aile, tur boyunca birbirleriyle etkileşime girmemişlerdir. Benzer şekilde 25.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda Hollandalı-Danimarkalı ve Alman ailelerin birbirleriyle etkileşime düşük düzeyde olurken 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda Hollandalı ve Belçikalı çiftlerin tur boyunca birbirleriyle etkileşime girmedikleri gözlemlenmiştir.

21.07.2016, 25.07.2016, 28.07.2016, 08.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Artemis-Efes turlarında, seyyar satıcılar (lokum, kitap, kartpostal vb.) turist gruplarına alışveriş yapmaları yönünde yoğun baskı uygulamışlardır. Nitekim 21.07.2016 tarihindeki turda seyyar satıcısı, Artemis Tapınağı'nda bir Alman ziyaretçiye (erkek) fiyatı 10 Euro'dan Artemis kitabı ile 10 adet kartpostal satmaya çalışmıştır. Ancak Alman ziyaretçi, satılan bu ürünlere karşı ilgisinin olmadığını ifade ederek satıcıdan uzaklaşmıştır. Gününbirlik turun bitimine doğru başka bir seyyar satıcı, turist grubundaki başka bir Alman kadın ziyaretçiye Efes kitabı satmaya çalışmış ancak Alman ziyareti satılan bu ürünlere ilgi göstermemiştir. 25.07.2016 tarihindeki turda, Artemis Tapınağı'nda rehber anlatımını otobüste gerçekleştirmiş, sonrasında turist grubuna serbest zaman vermiştir. Bu serbest zaman esnasında 44 ziyaretçiden yalnızca 2'si (1 erkek, 1 kadın) seyyar satıcıların sattıkları ürünlerden satın almıştır. Seyyar satıcı, kartpostal ve kitap satın alan kırmızı tşörtlü Hollandalı erkek ziyaretçiye bir süre sonra hediyelik madeni bir para uzatmıştır. Hollandalı ziyaretçi madeni parayı elinde incelediği esnada seyyar satıcı, ziyaretçiden para talep

etmiştir. Bunun üzerine Hollandalı ziyaretçi madeni parayı hızlı biçimde satıcıya iade etmiştir. 28.07.2016 tarihindeki turda, Artemis Tapınağı ziyareti esnasında 12.25'te, turist grubu otobüsten iner inmez seyyar satıcıların baskılarıyla karşılaşmıştır. Turist grubunda yer alan 7 ziyaretçi, otobüsten indikten kısa bir süre sonra otobüse geri dönmüştür. Nitekim 19 ziyaretçiden alışverişe yönelen olmamıştır.

15.08.2016 tarihindeki turda, Hollandalı turist grubu benzer şekilde seyyar satıcı baskısıyla karşılaşmıştır. 08.49'da turist grubuna serbest zaman verildiği esnada seyyar satıcı, bir Hollandalı erkek ziyaretçiye yaklaşarak ona kitap satmaya çalışmış ancak Hollandalı ziyaretçi tapınağa yönelmiştir. Diğer yandan 25.07.2016, 08.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerindeki Artemis-Efes turlarında ziyaret edilen seramik mağazasında turist gruplarına herhangi bir baskı uygulanmamıştır. Tanıtım esnasında satış görevlisi, “mağaza içerisinde herkesin rahat hareket edebilecekleri ve mağazada onlara herhangi bir baskı uygulanmayacağı” yönünde bilgilendirme yapmıştır. Seramik mağazasında toplamda 10 parça alışveriş gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.14). 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda Selçuk halk pazarı ziyareti esnasında turist grubunun esnafla temasları tam olarak gözlemlenememesine rağmen şarap mağazasında herhangi bir baskıyla karşılaşmadıkları tespit edilmiştir. Nitekim şarap mağazasında toplamda 3 parça alışveriş gerçekleşmiştir. Diğer yandan 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turunda Belçikalı, Danimarkalı ve Hollandalı turistlerin esnafla olan temasları düşük düzeyde olduğu tespit edilirken 24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turunda herhangi bir alışveriş olmaması nedeniyle turist grubunun esnafa yaklaşımları gözlemlenememiştir.

8 günöbirlük turun 5'inde turist gruplarının yöresel yiyecek içeceklerle (şarap, lokum, incir vb.) yönelmedikleri tespit edilmiştir. Ancak 28.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda 12.05'te, bir Alman ziyaretçi (kadın) simit, eşi ise dondurma satın alırken başka bir erkek ziyaretçi hem dondurma hem de incir satın almıştır. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda, Arnavut asıllı Belçikalı çiftler ile Hollandalı bir aile, şarap tadımı gerçekleştirdikten sonra şarap satın almışlardır (Toplam 4 adet). Artemis Restoran'da, Hollandalı ve Belçikalı turistlere “gözleme” ikramı gerçekleştirilmiştir. Turist grubunun tamamı gözleme yemiştir. 12.17'de Selçuk Pazarı'nda serbest zaman verildiği esnada Hollandalı bir aile, bir kilo kadar incir ile şeftali satın almıştır. 15.08.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda 12.29'da Efes Alt Kapı'da yalnızca Hollandalı çift, dondurma satın almıştır. Diğer Hollandalı aileden herhangi bir yiyecek içeceğe yönelen olmamıştır. Tur

rehberi, dondurma yiyen Hollandalı çiftin birkaç gün öncesindeki Pamukkale turunda incir satın aldıklarını belirtmiştir. 21.07.2016, 25.07.2016 ve 08.08.2016 tarihlerindeki Artemis Efes tur programı içerisinde öğle yemekleri olmaması nedeniyle yemek esnasında yöresel yiyecek tercihleri gözlemlenememiştir. Diğer yandan Efes ören yeri çıkışında seyyar satıcıların sattıkları lokum vb. ürünlere yönelen olmamıştır. 24.07.2016 ve 04.08.2016 tarihlerindeki Pamukkale turunda, tur programı içerisinde öğle yemeklerinin “açık büfe” olması nedeniyle yöresel yiyecek içecek deneyimlerini gözlemlemek mümkün olmamıştır. Bunun yanı sıra 24.07.2016 tarihinde Pamukkale turu dönüşünde 17.10’da Hollandalılardan “kola” satın alan olurken 04.08.2016 tarihindeki turda ise öğle yemekleri esnasında ekstra “kola” ve “su” talep eden ziyaretçiler olmuştur. 08.08.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda ise “su” ve “dondurma” haricinde yiyecek içecek satın alan ziyaretçi olmamıştır.

Kuşadası çıkışlı Kuşadası-Efes ve Kuşadası-Pamukkale turlarına katılan Hollandalı, Belçikalı, Danimarkalı, Alman, Avusturyalı, İsviçreli ve Türk turistlerin tur esnasında satın aldıkları ürünler Tablo 2.14’de sunulmaktadır. Tablo 2.14’ten anlaşılacağı üzere 8 günübürlük tur boyunca turistlerin satın alma eğilimleri düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Kuşadası çıkışlı gerçekleştirilen 8 günübürlük turdan 3’ünde ziyaret edilen seramik mağazasında turist gruplarına farklı oranlarda indirimler gerçekleştirilmiştir. Nitekim 25.07.2016 tarihindeki turda satın alınacak olan ürünlerde mağaza tarafından % 50, 08.08.2016 tarihindeki turda % 20 indirim uygulanacağı bilgisi verilirken 15.08.2016 tarihindeki turda herhangi bir indirimden söz edilmemiştir.

25.07.2016 tarihindeki turda, Artemis’te kitap ve kartpostal satın alırken kırmızı tşörtlü Hollandalı ziyaretçi (erkek) seyyar satıcıyla pazarlık yapmıştır. Ancak seramik mağazasında yapılan alışverişlerde (5 parça) pazarlığa yönelen olmamıştır. 08.08.2016 tarihindeki turda seramik mağazasında gerçekleştirilen alışverişlerde (4 parça) Hollandalı, Danimarkalı ve Avusturyalı ziyaretçiler pazarlık etmemişlerdir. Benzer şekilde 04.04.2016 tarihindeki Pamukkale turunda ziyaret edilen onyx mağazasında, tanıtım esnasında yapılacak olan alışverişlerde % 15 indirim uygulanacağı belirtilmiştir. Nitekim Danimarkalı, Hollandalı ve Belçikalı turistler, onyx mağazasında yaptıkları alışverişlerde (3 parça) pazarlık etmemişlerdir.

Tablo 2.14. Kuşadası Çıkışlı Günübirlik Turlara Katılan Hollandalı, Alman, Danimarkalı Ve Belçikalı Turistlerin Alışveriş Eğilimleri

Ürün		Aile (Alışveriş)	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Kıyafet	Hollandalı	1	-	-	-	1
	Belçikalı	1	-	-	-	1
Magnet	Türkiye	1	-	-	-	1
Şarap	Belçikalı	2	-	-	-	2
	Hollandalı	1	-	-	-	1
Kozmetik Ürün	Belçikalı	2	-	-	-	2
Hediyelik Eşya	Alman	1	-	-	-	1
	Hollandalı	1	1	-	-	2
Onyx	Belçikalı	1	-	-	-	1
	Hollandalı	1	-	-	-	1
	Danimarkalı	2	-	-	-	2
Seramik	Hollandalı	2	-	1	-	3
	Danimarkalı	1	-	-	-	1
	Avusturyalı	1	-	-	-	1
	Bilinmiyor	-	-	5	-	5
Nazar boncuğu	Hollandalı	-	-	1	-	1
Kitap Ayıracı	Hollandalı	-	-	1	-	1
	Bilinmiyor	-	-	1	-	1
Kitap	Danimarkalı	-	-	1	-	1
	Hollandalı	-	1	-	-	1
	Alman	-	1	-	-	1
Kartpostal	Hollandalı	-	1	-	-	1
	Bilinmiyor	-	-	1	-	1
Çanta	Bilinmiyor	-	-	1	-	1
Şapka	Alman	-	1	-	-	1
Yöresel Yiyecek (incir)	Hollandalı	1	-	-	-	1
Hatıra Fotoğrafı	Hollandalı	1	-	-	-	1
	Alman	1	-	-	-	1
	İsviçreli	1	-	-	-	1
	Bilinmiyor	2	-	-	-	2

15.08.2016 tarihli Artemis-Efes turunda ziyaret edilen seramik mağazasında 09.40'da, gruptaki Hollandalı bir aile beğendikleri bir kâseye, 40 Euro verebileceklerini belirtmiştir. Daha sonrasında satıcı, 45 Euro'ya bırakabileceğini belirtmiştir. Sonrasında Hollandalı aile kâseyi satın almışlardır.

30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda ziyaret edilen şarap dükkanında alışveriş yapan Hollandalı ve Arnavut asıllı Belçikalı turistlerin pazarlığa yönelmedikleri gözlemlenirken Selçuk Pazarında gerçekleştirilen alışverişlerde turist grubunun pazarlığa yönelip yönelmediği tespit edilememiştir. Diğer yandan 21.07.2016, 24.07.2016 ve 28.07.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen günübirlik turlarda, tur programı içerisinde mağaza ziyareti olmaması nedeniyle pazarlık değişkeni gözlemlenememiştir. Ancak 28.07.2016 tarihli turda, Efes Alt Kapı'da örenyeri ziyaretleri esnasında çekilen fotoğraflardan satın

alan Hollandalı, Alman ve İsviçreli ailelerin, alışveriş esnasında pazarlık etmedikleri tespit edilmiştir.

8 günübürlük tura katılan toplam 140 ziyaretçinin 15'inde fotoğraf makinesi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan turistlerin çoğunluğu, ören yeri ziyaretlerinde fotoğraf çekmek amacıyla cep telefonlarını kullanmışlardır. 21.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda, Magnesia kapısından girildikten sonra Alman ailenin erkek çocuğu, fotoğraf çekmeye çalışırken diğerleri rehberi dinlemişlerdir. Rehber, Odeon ve Prytaneion yapısıyla ilgili bilgilendirme yaptıktan sonra gruba 10 dakika fotoğraf molası verdiği esnada bir grup, Odeon önünde fotoğraf çekilirken Türk asıllı Alman aile, diğer gruba yakın bir yerde fotoğraf çekilmiştir. Fotoğraf molası sonrasında iki aile rehberin etrafında toplanırken Türk asıllı Alman aile terasa yönelerek orada fotoğraf çekilmişlerdir. 10.29'da Nike kabartmasının olduğu yerde bir Alman ziyaretçi (kadın), fotoğraf çekilmiştir. Herakles Kapısı'nda rehber anlatım gerçekleştirirken iki Alman aile, rehberi dinlerken Türk asıllı Alman aile fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 11.00'da Celcus Kütüphanesi önünde gruptaki ailelerin birbirinden ayrı yerlerde fotoğraf çekildikleri tespit edilmiştir.

24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turunda genel olarak Alman, Belçikalı ve Hollandalı turistlerin fotoğraf çekmeye ilgi göstermedikleri tespit edilmiştir. 10.40'da Pam Otel'de çamur banyosu yapıldığı esnada Azeri asıllı Alman aile, grubun kalanı gibi çamur banyosu yapmak yerine bir süre fotoğraf çekmeyi tercih etmişler, sonrasında ise havuz kenarında oturmuşlardır. 13.28'de ise Hollandalı bir aile, Hierapolis'te travertenlere girerken bir taraftan da fotoğraf çekilmişlerdir.

25.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda, rehber Hollandaca, İngilizce ve Almanca dilinde anlatım gerçekleştirmiştir. Her bir turist grubuna anlatım gerçekleştirirken diğerlerine fotoğraf çekmeleri için süre vermiştir. Magnesia kapısında girdikten sonra rehber Hollandalı ailelere anlatım gerçekleştirdikten sonra Hollandalı turistler, Odeon'da aileleriyle birlikte fotoğraf çekilmişlerdir. 11.47'de Latrina'ya girildiğinde Hollandalı ve Arnavut asıllı Alman turistlerden geriye düşenler olmuştur. 12.05'te turist grubuna fotoğraf molası verildiği esnada 13 ziyaretçi, Teras Evler ile Celcus Kütüphanesi arasında incir ağacının altında oturmayı tercih etmişlerdir.

28.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda 10.04'te rehber Odeon'un karşısındaki zeytin ağacının altında anlatımını bitirdikten sonra gruba fotoğraf çekilmeleri için süre

vermiştir. Bu esnada grupta yer alan bir aile, bir Alman ziyaretçiden fotoğraflarını çekmelerini istemiştir. 10.06'da grubun yarısı, Odeon yapısında fotoğraf çekmiştir. 10.12'de Hollandalı aile, mermer yolun resmini çekmeye yönelmiştir. 10.24'te rehber Domitian Meydanı'nda incir ağacının altında anlatım gerçekleştirirken gruptaki bir Alman ziyaretçi (erkek), Nike kabartmasının fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. 10.28'de ören yerinde görevli olan bir fotoğrafçı zaman zaman turist grubuna yaklaşarak gruptakilerin fotoğrafını çekmeye çalışmıştır. Fotoğrafçının çektiği fotoğraflara gruptan tepki gösteren olmamıştır. 10.34'te rehberin anlatıma devam ettiği esnada Hollandalı aile, fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 11.05'te Celcus Kütüphanesi önünde fotoğraf molası verildiğinde Alman ziyaretçilerin bir kısmı, gölgede oturmayı tercih etmiştir. 11.09'da turist grubundaki Alman aile, grupta bulunan ziyaretçilerden birinden kendilerinin fotoğrafını çekmelerini talep etmiştir. 11.15'te grupta yer alan turistler toplanmaya başladığında Almanlar arasında fotoğraf çekilmeyi sürdürenler olmuştur. Diğer yandan ören yerinde görevli fotoğrafçının çektiği fotoğraflardan satın alan ziyaretçiler (5 parça alışveriş) olmuştur (Tablo 2.14).

30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda, Belçikalı ve Hollandalı turistlerin fotoğraf çekmeye yönelimleri düşük düzeyde olmuştur. 09.12'de şarap tadımı esnasında Hollandalı ailenin erkek çocuğu fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 10.23'te Artemis Restoran'da Belçikalı bir ziyaretçi (erkek) manzara fotoğrafı çekmeye yönelirken 12.45'te Arnavut asıllı Belçikalı ziyaretçi (erkek) İsa Bey Cami'sinde fotoğraf çekmiştir.

04.08.2016 tarihindeki turda 10.57'de, Danimarkalı aile uzaklaşarak Pamukkale ovasını karşıdan gören bir yerde fotoğraf çekmiştir. 11.15'te Danimarkalılar travertenlere girdiklerinde fotoğraf çekilirken, Hollandalı kadın travertenlerde cep telefonu ile kızının fotoğrafını çekmiştir. Gruptaki Danimarkalı ziyaretçiler, 11.52'de Pamukkale Ovası'nın fotoğrafını çekmişlerdir. Birkaç tane fotoğraf çektikten sonra yürümeye devam etmişlerdir.

08.08.2016 tarihinde 09.19'da, Pamucak Ovası'nda Dereli'de, fotoğraf molası verildiği esnada 1 kadın ziyaretçi burada bulunan gemiye yaklaşarak fotoğraf çekmiştir. 09.42'de Artemis Tapınağı'nda Hollandalı turist grubuna anlatım gerçekleştirilirken Avusturyalı, Alman ve Danimarkalı turist gruplarına fotoğraf çekmeleri için süre verilmiştir. Bu grup içerisinde tapınak yapısına yönelerek fotoğraf çekenler olmuştur. 09.54'te Hollandalı gruba anlatım gerçekleştirildikten sonra fotoğraf çekmeleri için süre verilmiştir. 10.17'de seramik mağazası ziyareti esnasında 1 Hollandalı kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 11.22'de rehber, Hollandalı gruba anlatım gerçekleştirirken Avusturyalı çift,

fotoğraf çekmeye yönelirken Alman aile de fotoğraf çekmek için Bouleuterion'a yönelmiştir. 11.22'de Avusturyalı çift, Pyrtaneon'un yakınlarında kolonların arasında fotoğraf çekilmişlerdir. 11.35'te Hollandalı gruba anlatım gerçekleştirildikten sonra fotoğraf çekmek amacıyla dağılmışlardır. 11.38'de Hollandalı iki kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Birkaç gün önce Pamukkale turuna katılan Hollandalı kadın ziyaretçi Bouleuterion'da kızının fotoğrafını çekmiştir. 11.41'de Hollandalı başka bir aile de Bouleuterion'a gelerek fotoğraf çekilmişlerdir. 11.47'de terasta Hollandalı anne-kız ile diğer Hollandalı aile fotoğraf çekilmişlerdir. 11.59'da 6 Hollandalı ziyaretçi, Polio Çeşmesi'nin fotoğrafını çekmiştir. 13.05'te Hollandalı bir aile tiyatrodaki fotoğraf çekmeye yönelirken diğerleri çıkışa doğru yönelmiştir.

15.08.2016 tarihinde Artemis Tapınağı'nda rehber anlatımını bitirdikten sonra turist grubuna serbest zaman verdiği esnada bir Hollandalı kadın, elindeki cep telefonu ile fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 09.00'da, Hollandalı erkek ziyaretçi kızının fotoğrafını çekerken diğer Hollandalı çift kolonun yanında fotoğraf çekilmiştir. 10.25'te Bouleuterion yakınlarında Hollandalı aileden bir genç kız, diğer Hollandalı çiftin fotoğrafını çekmiştir. 10.29'da her iki Hollandalı aile, Bouleuterion'un içerisinde fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 10.35'te terasa yöneldiklerinde rehber, Hollandalı ailelerin fotoğrafını çekmiştir. 10.44'te Domitian Meydanı'nda Asklepios sembolünün olduğu yerde Hollandalı kadın ziyaretçi Hermes ve yılan figürünün fotoğrafını çekmiştir. 10.55'te rehberin Domitian Meydanı'nda on dakikalık fotoğraf molası verdiği esnada Hollandalı erkek ziyaretçi Hermes kabartmasının fotoğrafını çekmiştir. 11.17'de rehber Hadrian Tapınağı'nda Androklos kabartmasından bahsettiği esnada Hollandalı erkek ve kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 11.20'de Latrina'da, kısa bir anlatım sonrasında rehber fotoğraf molası verdi. Hollandalı kadın ziyaretçi, diğer ailenin fotoğrafını çekmiştir. Diğer yandan Hollandalı ailede kız kardeşlerden biri diğer kardeşinin fotoğrafını çekmiştir. 11.40'da Hollandalı bir çift, Celcus Kütüphanesi önünde bulunan bilge heykellerinin fotoğrafını çekmişlerdir. 11.55'te tiyatro önüne gelindiğinde Hollandalı ihtiyar erkek ziyaretçi, fotoğraf çekmeye devam etmiştir. 12.05'te tiyatrodaki verilen fotoğraf molası esnasında her iki ailenin de tiyatronun farklı yerinde fotoğraf çekildikleri tespit edilmiştir.

Kuşadası çıkışlı 8 günübirlik turda yalnızca 25.07.2016 tarihindeki Efes turunda kartpostal satın alan ziyaretçi (1 erkek, 1 kadın) olmuştur. Nitekim 21.07.2016 ve 08.08.2016 tarihlerindeki Artemis-Efes turlarında seyyar satıcıların ısrarla kitap ve

kartpostal satmaya çalışmalarına rağmen satın almaya yönelik herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turu dönüşünde 17.35'te, rehber gruptaki Hollandalı, Azeri asıllı Alman ile Türk asıllı Belçikalı ailelere nazar boncuğu hediye etmiştir. Rehberin verdiği bu hediyeden gruptakilerin memnun olduğu, ziyaretçilerin bir kısmının ise nazar boncuğunu elbiselerine taktıkları gözlemlenmiştir.

30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda Şirince Artemis restoranda Belçikalı ve Hollandalı turistlere gözleme ve içecek ikramı gerçekleştirilmiştir. Bu ikramlardan turist grubu memnun kalmıştır. 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turunda ziyaret edilen onyx mağazasına girişte turist grubuna hediye kuponları dağıtılarak canlı olarak onyx taşından yumurta yapılmıştır. Yapılan bu yumurta yedi yaşlarındaki Belçikalı kıza hediye edilmiştir. Hem Belçikalı kız hem de annesi, verilen bu hediyeye çok sevinmişlerdir. Kuşadası dönüş yolunda 15.10'da gerçekleştirilen çekiliş sonucunda Danimarkalı bir ziyaretçi (erkek), onyx taşından bir yumurta kazanmıştır. Bunun üzerine hem Danimarkalı hem de yanındaki kız arkadaşı buna çok sevinmiştir. 08.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen seramik mağazasında, turist grubuna % 20 indirim uygulanacağı belirtilmiştir. Turist grubu içerisinde bulunan Türk asıllı kadın ziyaretçi ile onun Avusturyalı erkek arkadaşına ekstrasından indirim uygulanmıştır. Nitekim seramik mağazasında toplamda 4 parça seramik alışverişi gerçekleştirilmiştir.

15.08.2016 tarihindeki günöbirlik turda ise seramik mağazasında Hollandalı turistlere elma çayı ikramı gerçekleştirilmiş ancak alışveriş esnasında herhangi bir indirim yapılacağı bilgisi verilmemiştir. Hollandalı turistlerin kendilerine ikram edilen elma çaylarını içmişlerdir. Diğer yandan 21.07.2016, 25.07.2016 ve 28.07.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Artemis Efes turlarına katılan turistlere, herhangi bir promosyon veya ikramda bulunulmamıştır. Ancak 21.07.2016 tarihindeki turda Artemis Tapınağı önünde kitap ve kartpostal satmaya çalışan seyyar satıcı, sattığı ürünlerde bir miktar indirim uygulayacağını belirtmesine rağmen gruptaki bir Alman ziyaretçi (erkek) bununla ilgilenmemiştir. 28.07.2016 tarihinde turda ise Hollandalı bir kadın ziyaretçinin bir kaç gün önce Pamukkale turu dönüşünde kendisine hediye edilen nazar boncuğunu elbisesine taktığı tespit edilmiştir.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük turun 7'sinde bir miktar bahşış bırakıldığı tespit edilmiştir. 21.07.2016 tarihli Artemis-Efes turuna katılan Alman turistler, yalnızca 5 TL bahşış bırakırken 24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turunda Azeri asıllı Alman aile ile Hollandalı ailelerin bir miktar bahşış bırakmıştır. 25.07.2016 tarihindeki Efes turunda, gruptaki kırmızı tşörtlü Hollandalı ziyaretçi (erkek), bahşış kutusuna bozukluk bırakırken rehberine 5TL bahşış vermiştir. Bunun yanı sıra Didim'den gelen turist grubu içerisinde yer alan bir kadın ziyaretçi, rehberine 20 TL, bahşış kutusuna da 5 TL bırakmıştır.

28.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turu dönüşünde 12.43'te Gümüldür'den gelen 10 ziyaretçiden yalnızca 2'si bahşış olarak bozuk para verirken 12.56'da Ramada Otel'de otobüsten ayrılırken Hollandalı aile 4-5 TL kadar bir bahşış bırakmıştır. Bunun yanı sıra 13.02'de Sentido otelden ayrılan İsviçreli çift de 5 TL bahşış bırakmıştır. 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turu dönüşünde 18.30'da, Danimarkalı turistler (2 erkek 3 kadın) yaklaşık 10 TL bahşış bırakırken gruptaki diğer turistlerin bahşış bırakıp bırakmadıkları tespit edilememiştir. 08.08.2016 tarihindeki Efes turu dönüşünde 13.30'da Özdere'den gelerek tura katılan Hollandalı aile, 13.49'da Didim'den gelen grupta yer alan Hollandalılardan (6 Hollandalı) yalnızca bir kadın ziyaretçi ile 13.55'te Ramada Otel'de gruptan ayrılan Hollandalı aile bahşış olarak bir miktar bozukluk bırakırken 13.44'te tur otobüsünden ayrılan Alman aile, bahşış bırakmamıştır. 15.08.2016 tarihindeki Artemis Efes turunda ise Hollandalı bir aile, tur otobüsünden ayrılırken bahşış bırakmıştır. Diğer yandan 30.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Şirince turuna katılan Hollandalı ve Belçikalı turistlerden bahşış bırakan olmamıştır.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük turun 7'sinde, turist gruplarının yerel değerlerle temas kurabilecekleri bir ortam söz konusu olmamıştır. Ancak 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda cami ziyareti esnasında Hollandalı ve Belçikalı turistler, cami girişinde yer alan kırmızı şeridi geçmemişlerdir. 12.45'te fotoğraf molası verildiği esnada Arnavut asıllı Belçikalı bir ziyaretçi (erkek), rehberine fotoğraf çekip çekemeyeceklerini sormuştur. Rehberin fotoğraf çekilmesinde herhangi bir sakıncanın olmadığını belirtmesi üzerine fotoğraf çekmeye yönelmiştir.

Tablo 2.15. Hollandalı, Belçikalı, Alman ve Danimarkalı Turistlerin Katıldıkları Günübirlik Turlarda Öngörülen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri

	Öngörülen Hareket Saati	Gerçekleşen Hareket Saati
21.07.2016 (Artemis Efes Turu)		
Efes Alt Kapı	12.00	12.00
24.07.2016 (Pamukkale Turu)		
Öğle yemeği	12.30	12.41
Hierapolis	15.45	15.56
25.07.2016 (Efes Turu)		
Efes Alt Kapı	13.00	13.05
28.07.2016 (Artemis Efes Turu)		
Özdere	08.40	08.57
Ephesia Otel	08.35	08.35
Efes Alt Kapı	12.05	12.17
30.07.2016 (Şirince Turu)		
Artemis Restoran (Şirince)	10.30	10.20
Selçuk Halk Pazarı	12.20	12.20
04.08.2016 (Pamukkale Hierapolis)		
Hierapolis'ten Hareket	13.40	13.47
08.08.2016 (Efes Turu)		
Ramada Otel	08.20	08.35
Efes Alt Kapı	13.30	13.29

Hollandalı, Belçikalı, Alman ve Danimarkalı turistlerin katıldıkları 8 günübirlik turun 3'ünde, tur esnasında öngörülen hareket saatlerinde gecikmeler yaşanmıştır (Tablo 2.15). Nitekim 24.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Pamukkale-Hierapolis turunda, turist grubuna öğle yemeği için 40 dakika süre verilmiş ve 12.30'da hareket edileceği belirtilmiştir. Ancak otobüsün hareket saatinde yalnızca Azeri asıllı Alman aile otobüse gelmiştir. 12.37'de Belçikalı aile, 12.40'da ise diğer Hollandalı aileler tur otobüsüne gelmiştir. Rehber yaşanan bu gecikmenin nedeni olarak öğle yemeklerindeki alınan ekstra içecek ücretlerinin restoran personeline geç alınmasını göstermiştir. Aynı turda rehber, Hierapolis'ten 15.45'te hareket edileceği bilgisini vermiştir. 15.30 itibarı ile Azeri asıllı Alman aile ile Belçikalı aile toplanma yerine gelirken Hollandalı ailelerden biri 15.43'te gelmiştir. Diğer Hollandalı aile ise 15.55'de tur otobüsüne dönmüştür.

25.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda, 1 Hollandalı ziyaretçi (erkek) Efes turunda Meryemana'nın da olduğunu belirterek Meryemana'nın neden tur programında olmadığını dile getirirken turist grubu içerisinde yer alan 1 Danimarkalı ziyaretçi (erkek), tura katılmadan önce kendisine Danca rehberlik hizmeti verileceği yönünde bilgilendirildiğini ancak turda Hollandaca-İngilizce ve Almanca anlatım gerçekleştirildiği yönünde şikâyette bulunmuştur. Rehber tiyatrodaki Arnavut asıllı Alman aileye anlatım gerçekleştirdikten sonra otobüsün 13.00'da Alt Kapı'dan hareket edeceği bilgisini vermiştir. Ancak tur otobüsü 13.05'te Alt Kapı'dan hareket edebilmiştir.

28.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda 08.40'da, Özdere'den gelen turistlerin otobüsü 08.57'de hareket ederken Ephesia Otel'den gruba dâhil olan Alman ailenin yaklaşık 10 dakika öncesinden ön görülen yerde tur otobüsünü bekledikleri tespit edilmiştir. Daha sonrasında Ramada Otel'den gruba dâhil olan Hollandalı ailenin de otelde tur otobüsünü beklediği görülmüştür. Rehber 11.37'de Efes Örenyeri'nde anlatımını bitirdikten sonra Alt Kapı'dan hareket saatinin 12.05 olduğu bilgisini vermesine rağmen 12.07'de turist grubundan yalnızca 7 kişinin öngörülen hareket saatinde hazır oldukları tespit edilmiştir. 12.11'de Hollandalı aile, 12.12'de ise İsviçreli çift gelmiştir. Efes Alt Kapı'dan 12.17'de hareket edilebilmiştir.

04.08.2016 tarihindeki Türk, Danimarkalı, Hollandalı ve Belçikalı ziyaretçilerin katıldıkları Pamukkale-Hierapolis turunda Ramada Otel'den 06.40'da hareket edilmesi ön görülürken planlanan saatte hareket gerçekleşmemiştir. Hollandalı ve Belçikalı aileler tura gecikmişlerdir. 10.45'te rehber Hierapolis'ten 13.40'da hareket edileceği bilgisini vermesine rağmen 13.47'de hareket edilebilmiştir. 13.30'da Almanya'da 5 yıl yaşayan Türk çift, toplanılması ön görülen yere gelirken Danimarkalı gençler (2 erkek; 3 kadın) 13.37'de gelmiş, Hollandalı anne ve kızı ise 13.38'de gelebilmiştir. Belçikalı aile ise 7 dakika gecikerek 13.47'de gelmiştir.

Diğer yandan 08.08.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda tur rehberinden kaynaklanan bir gecikme yaşanmıştır. Nitekim Ramada Otel'den 08.20'de hareket edilmesi ön görülürken 08.35'te hareket edilebilmiştir. Bu gecikmeyi telafi etmek adına rehber tur programında olmamasına rağmen Pamucak mevkiinde yer alan Dereli'de, Hollandalı-Danimarkalı-Alman ve Avusturyalı ziyaretçilere fotoğraf molası vermiştir. Ziyaretçilerden buna tepki gösteren olmamıştır. Diğer yandan Efes Alt Kapı'da hareket saati 13.30 olarak belirtilirken 13.29'da hareket edilmiştir. Benzer şekilde 30.07.2016 tarihinde Hollandalı ve Belçikalı ziyaretçilerin katıldıkları Şirince turunda herhangi bir gecikme yaşanmamıştır. Nitekim rehber 09.43'te şarap tadımının sonrasında Hollandalı ve Belçikalı turist grubuna 10.30'da Artemis restoranda olmalarını belirttikten sonra serbest zaman vermiştir. 10.15 itibarı ile Hollandalı iki aile Artemis Restoran'a gelirken 10.17'de Arnavut asıllı Belçikalı iki çift restorana giriş yapmıştır. Diğer ihtiyar Belçikalı çift ise 10.19'da restorana gelmiştir. Rehber 11.25'te Selçuk pazarında Hollandalı ve Belçikalı turistlere 12.20'de hareket edileceğini belirttikten sonra serbest zaman vermiştir. 12.17 itibarı ile hem Hollandalıların hem de Belçikalıların ön görülen yerde oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra

21.07.2016 tarihinde Almanya'dan gelen ziyaretçilerin katıldıkları Artemis-Efes turu ile 15.08.2016 tarihinde Hollandalı ziyaretçilerin katıldıkları Artemis-Efes turunda herhangi bir gecikme yaşanmamıştır.

Kuşadası çıkışlı gerçekleştirilen turlarda, rehberin yönlendirmesi dışında hareket eden ziyaretçi olmamıştır. Nitekim 25.07.2016 ve 08.08.2016 tarihlerindeki Efes turunda, rehberin Efes Örenyeri'nde uzun süre kalınacağı, bu yüzden su ve tuvalet ihtiyaçlarını örenyeri ziyaretleri öncesinde gidermeleri yönündeki uyarılarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Nitekim 25.07.2016 tarihindeki Efes turunda, ziyaretçilerin bir kısmı seramik mağazası çıkışında bir kısmı ise Efes ören yeri girişi esnasında su satın almışlardır. Diğer yandan 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda Fusion Outlet önünde tur otobüsünün durduğu esnada rehber eline incir yaprağı alarak onunla ilgili anlatım gerçekleştirmiştir. Rehberin Avrupa'da 5 Euro'dan satılan incirin burada 5 Lira'dan satıldığı yönündeki bilgilendirmesine rağmen yalnızca bir Hollandalı aile, incir satın almaya yönelmiştir.

21.07.2016 tarihli Artemis-Efes turu ile 24.07.2016 tarihli Pamukkale turuna katılan turistler, alışverişe yönelmemişlerdir. 04.08.2016 tarihli Pamukkale turunda onyx mağazasında alışveriş gerçekleştiren Hollandalı kadın ve kızı ile Danimarkalı kadın turistler, satış mağazasında birbirlerinden bağımsız hareket etmişlerdir. Dolayısıyla Hollandalı anne kız ile Danimarkalı kadınların birbirleriyle değerlendirme yapmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde 25.07.2016, 08.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerinde ziyaret edilen seramik mağazasında alışveriş esnasında satın aldıkları ürünlerle ilgili turdaki diğer turistlere değerlendirme yapan ziyaretçi olmamıştır. Ancak alışveriş esnasında turistlerin eşleri ve aileleri ile birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Diğer yandan 28.07.2016 tarihinde turist grubundaki bir Alman (erkek) ziyaretçi, erkek çocuklarına şapka satın alacakları esnada eşine danışmıştır. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda 11.47'de, Selçuk pazarında serbest zaman esnasında Hollandalı kadın ziyaretçi, kızına kıyafet denettirdiği esnada dükkânda bulunan başka bir yabancı ziyaretçinin fikrini almaya çalışmıştır.

8 günöbirlik tura katılan turistler arasında, kötü koku yayarak etrafını rahatsız eden herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Nitekim 28.07.2016 tarihli Artemis Efes turunda, 12.17'de, Efes Alt Kapı'da dondurma yemekte olan Alman aile, otobüse binmemiştir. Rehberin tur şoförünün onayını almasının ardından Alman gruba ellerinde dondurmalarla birlikte otobüse binebilecekleri bilgisini vermiştir. Bunun üzerine Alman aile otobüse yönelmiştir.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük turun 7'sinde turist grupları, rehberin yönlendirmeleri doğrultusunda hareket etmişlerdir. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda 08.57'de, rehberin anlatım yapmaya başladığı esnada Belçikalı ve Hollandalı turistler, rehberin etrafında toplanarak onu dinlemeye başlamışlardır. 08.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda üç farklı dilde (Hollandaca, İngilizce, Almanca) anlatım gerçekleştirilmiştir. Her bir turist grubunun (Danimarkalı, Hollandalı, Alman, Avusturyalı) rehberin onlara verdiği sürelerle uydukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde 15.08.2016 tarihindeki Artemis Efes turuna katılan Hollandalı turistlerden rehberin anlatım yaptığı esnada gruptan ayrılarak fotoğraf çekmeye yönelik ziyaretçi olmamıştır. Ancak 28.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Artemis-Efes turunda 1 Hollandalı (kadın) ziyaretçi ile 1 Alman (erkek) ziyaretçi, zaman zaman turist grubundan ayrılarak fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 12.17'de Efes Alt Kapı'dan hareket edilmesinin akabinde tur otobüsünün arka koltuklarında oturan Hollandalı ailenin, rehberin anlatımıyla ilgilenmediği tespit edilmiştir.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük turda hediyelik dükkanlarından alışveriş yapan turistlerin satış sözleşmesi talep edip etmedikleri gözlemlenememiştir. Ancak ziyaret edilen mağazalarda (seramik, onyx) turist grupları arasında alışveriş esnasında satış sözleşmesi talebinde bulunan olmamıştır.

21.07.2016, 28.07.2016, 30.07.2016, 04.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen günübürlük turlarda, tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki (çok beğenme, hayrete düşme, şikâyet etme) gösteren ziyaretçi olmamıştır. Ancak 21.07.2016 ile 15.08.2016 tarihlerindeki Artemis- Efes turlarında, rehberin anlatımı esnasında zaman zaman gülümseyen ziyaretçiler olmuştur. Bunun yanı sıra 25.07.2016 ve 08.08.2016 tarihlerindeki turlarda, Efes ören yeri ziyareti esnasında Latrina'da anlatım yapıldığı esnada turist grubundan gülümseyenler olmuştur. 25.07.2016 tarihindeki günübürlük turda, grupta yer alan Danimarkalı bir erkek ziyaretçi, turu satın alırken Danimarka dilinde rehberlik yapılacağı bilgisi verildiğini ancak turda Hollandaca, İngilizce ve Almanca anlatım yapılması nedeniyle şikâyet etmiştir. Diğer yandan 25.07.2016 ve 08.08.2016 tarihlerindeki günübürlük turlarda ziyaret edilen seramik mağazasında satış salonunda ışıkların kapatılmasıyla birlikte salonda yer alan fosforların parladığını gören ziyaretçiler şaşırılmışlardır. 24.07.2016 tarihindeki Pamukkale turunda ise rehberin Denizli horozuyla ilgili bilgi vermesinin akabinde cep telefonundan Denizli horozunun nasıl öttüğünü dinletmesi üzerine grupta yer alan Belçikalı ve Hollandalılar şaşırılmışlardır. 04.08.2016

tarihindeki Pamukkale turunda onyx mağazasında Belçikalı küçük bir kız çocuğuna onyx taşından bir yumurta hediye edildiğinde, Belçikalı aile buna çok sevinmiştir. Benzer şekilde dönüş yolunda gerçekleştirilen çekiliş neticesinde, Danimarkalı bir erkek ziyaretçi küçük bir hediye kazanmıştır. Bu hediyeye hem kendisi hem de kız arkadaşı çok sevinmiştir.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük turun 6'sında turistlerin alışveriş esnasında karar verme davranışlarını gözlemek mümkün olmamıştır. Ancak 25.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turunda turist grubunda yer alan bir kadın ziyaretçi, gruptakilerin kalanı otobüse dönmesine rağmen seramik mağazasında bir süre hangi hediyeliği alacağına karar verememiştir. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda, Selçuk pazarında turist grubuna verilen serbest zaman esnasında gruptaki Hollandalı bir çift, seyyar satıcılardan birinde şort takımı bakmasına rağmen satın almamışlardır. Daha sonra başka bir seyyar satıcıda küçük kızlarına kıyafet bakmışlar ancak kız çocuklarının kıyafeti beğenmemesi neticesinde vazgeçmişlerdir. Hollandalı çift erkek çocuklarına tşört almak istemişlerdir. Kendilerine farklı seçenekler sunulmasına rağmen alışveriş yapmadan dükkândan ayrılmışlardır.

Kuşadası çıkışlı 8 günübürlük tura katılan turistler arasında tur esnasında görevli olan rehber ve otobüs kaptanına karşı kaba davranan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Diğer yandan Artemis-Efes turlarında seyyar satıcıların yoğun baskılarına rağmen onlara karşı kaba davranan ziyaretçi olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim 15.08.2016 tarihinde 08.49'da, Artemis Tapınağı ziyareti esnasında kitap satıcısı, Hollandalı ihtiyar adama ısrarla kitap satmaya çalışmasına rağmen ihtiyar adam seyyar satıcıyı nazikçe reddetmiştir.

25.07.2016 tarihindeki Efes turunda, seramik mağazasında 44 ziyaretçinin yalnızca 5'i alışverişe yönelmiştir. Alışverişe yönelen bu ziyaretçiler arasında birbirleriyle değerlendirme yapan olmamıştır. 21.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Artemis-Efes turu ile 24.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Pamukkale turunda mağaza ziyareti olmaması nedeniyle turist grubunun alışveriş esnasındaki davranışları gözlemlenememiştir. Diğer yandan 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turu ile 08.08.2016 tarihindeki Efes turunda turist grupları, alışveriş esnasında birbirinden bağımsız hareket etmişlerdir. 15.08.2016 tarihindeki Efes turunda ise yalnızca bir aile seramik alışverişinde bulunmuştur. 30.07.2016 tarihinde gerçekleştirilen Şirince turunda serbest zaman esnasında Belçikalı ve Hollandalı aileler birbirlerinden bağımsız hareket etmişlerdir. Dolayısıyla Şirince'de gerçekleştirilen alışverişlerde birbirlerini etkilemeleri söz konusu olmamıştır.

04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turunda, Belçikalı kadın ve kızları; Hollandalı kadın ve kızı ile 2 Danimarkalı kadın ziyaretçi, onyx taşından yapılmış hediyelikler satın almışlardır. 15.08.2016 tarihindeki Efes turunda Hollandalı bir aile ve 25.07.2016 tarihindeki Efes turunda 44 ziyaretçiden yalnızca 5'i, seramik mağazasında alışveriş yaparken 08.08.2016 tarihindeki Efes turunda yalnızca seramik mağazasında alışveriş olmuştur. Diğer yandan 15.08.2016 tarihindeki Efes turuna katılan Hollandalı çift, bir önceki gün katıldıkları Pamukkale turunda incir satın almışlardır. 28.07.2016 tarihindeki Efes turunda ise bir erkek ziyaretçi, Efes Alt Kapı'da seyyar satıcılardan bir miktar incir satın almıştır. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turunda Arnavut asıllı Belçikalı çiftler ile Hollandalı bir aile Şirince şarabı satın alırken turist grubundaki diğer Hollandalı aile Selçuk pazarında incir ve şeftali satın almıştır. Bunun dışında 21.07.2016 tarihindeki Pamukkale turu ile 24.07.2016 tarihindeki Efes turuna katılan ziyaretçilerden yöresel ürünlere yönelen olmamıştır.

21.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda, rehber turist grubundan ayrılırken gruptan alkışlayanlar olmuştur. Benzer şekilde 28.07.2016 tarihindeki Artemis-Efes turu dönüş yolunda 12.43'te, rehber anlatımı bitirip teşekkür ettikten sonra turist grubundaki ziyaretçilerden alkışlayanlar olmuştur. 30.07.2016 tarihindeki Şirince turu dönüşünde, gruptaki Hollandalı (9-10 yaşlarında) kız çocuğu, mikrofonu eline alarak şarkı söylediğinde gruptaki Hollandalı ve Belçikalı ziyaretçiler, onu alkışlamıştır. 08.08.2016 ve 15.08.2016 tarihlerindeki Efes turunda ziyaret edilen seramik mağazasında, canlı olarak seramik üretimi gerçekleştirildiğinde turist grupları alkışlamışlardır. Diğer yandan 24.07.2016, 25.07.2016 ve 04.08.2016 tarihlerindeki günübirlik turlarda, tur esnasında turist gruplarından alkışlayan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

30.07.2016 tarihindeki Şirince turu dönüşünde Belçikalı bir erkek ziyaretçi, cami ziyaretleri esnasında fotoğraf çekip çekemeyeceklerini sormuştur. 04.08.2016 tarihindeki Pamukkale turunda, turist grubunda yer alan Hollandalı bir kadın ziyaretçi, rehber zaman zaman soru yöneltmiştir. 08.08.2016 tarihindeki Efes turunda 12.55'te, tiyatro önünde gladyatörlerle ilgili anlatım gerçekleştirildiği esnada, Hollandalı bir ziyaretçi rehber soru yöneltmiştir. Onun yönelttiği soruya gruptan gülümseyenler olmuştur.

Tablo 2.16. Kuşadası Çıkışlı Günübürlük Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışıl gelmiş şeylere ilgi göstermek
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
Esnafa karşı güven duymak	Esnafa şüpheyile yaklaşmak
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak
Zor karar vermek	Çabuk ikna olmak
Rehber tarafından yönlendirilmek istemek/ Onların tavsiyelerine uymak	Rehber tarafından yönlendirilmekten hoşlanmamak/ onların tavsiyede bulunmamalarını istemek

15.08.2016 tarihindeki Artemis-Efes turunda, tur otobüsü hareket ettikten sonra rehber anlatım yaptığı esnada 2 kadın ziyaretçi, araya girerek rehber soru yöneltmiştir. Artemis Tapınağı ziyareti esnasında 08.44'te, Hollandalı bir kadın ziyaretçi, 11.55'te de Efes'te tiyatroya yakın bir yerde Hollandalı bir erkek ziyaretçi, rehber soru yöneltmiştir. Diğer yandan 21.07.2016, 24.07.2016, 25.07.2016 ve 28.07.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen günübürlük turlara katılan ziyaretçilerden tur esnasında rehber herhangi bir soru yönelten olmamıştır.

2.9.1.4. Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden Rusça ve İngilizce dillerinde rehberlik yapılan turistlerin katıldıkları günübürlük turlarda gerçekleştirilen katımlı gözlemlere ilişkin bulgular

30.08.2016, 20.09.2016, 21.09.2016, 24.09.2016 ve 28.09.2016 tarihlerinde Antalya ve İstanbul'da gerçekleştirilen günübürlük turlarda 56 erkek, 82 kadın ve 3 çocuk olmak üzere toplamda 141 ziyaretçi gözlemlenmiştir. Günübürlük turlara katılan bu turistlerin 60'ı (24 erkek; 34 kadın; 2 çocuk) Rusya'dan gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır (Tablo 2.17).

Günübürlük Hierapolis-Pamukkale ve Demre-Myra-Kekova turlarının acenta görevlileri tarafından otelde satılması nedeniyle bu grupların farklı ülkelerden gelen turistlerden oluştuğu, bu gruplara çıkan rehberlerin, Rusça dilinde rehberlik yaptıkları, Antalya'daki günübürlük turlara katılan turistlerin tamamının otel ziyaretçilerinden oluştuğu,

İstanbul’da gerçekleştirilen tura katılanların ise transit yolcular olduğu görülmektedir (Tablo 2.17).

Tablo 2.17. Rusça ve İngilizce dillerinde Rehberlik Yapılan Günübürlük Turlara Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	30.08.2016	Transit (İstanbul)	(Arap asıllı) Kanada	1	-	-	1	Sultanahmet-Ayasofya
			Pakistan	3	-	-	3	
			İspanya	-	2	-	2	
			Azerbaycan	-	2	-	2	
			Rusya	1	3	-	4	
2	20.09.2016	Otel (Antalya)	Rusya	5	7	-	12	Pamukkale-Hierapolis
			Belarus	4	4	-	8	
			Ukrayna	3	6	1	10	
			Bulgaristan	1	1	-	2	
			Kazakistan	1	1	-	2	
3	21.09.2016	Otel (Antalya)	Rusya	6	8	-	14	Demre-Myra-Kekova
			Belarus	3	4	-	7	
			Ukrayna	3	4	-	7	
			Moldova	1	5	-	6	
			Baltık Litvanya	-	3	-	3	
			Baltık Estonya	1	1	-	2	
			Bilinmiyor	1	1	-	2	
4	24.09.2016	Otel (Antalya)	Rusya	6	4	-	10	Demre-Myra-Kekova
			Belarus	1	1	-	2	
5	28.09.2016	Otel (Antalya)	Rusya	6	12	2	20	Demre-Myra-Kekova
			Belarus	2	3	-	5	
			Ukrayna	2	2	-	4	
			Moldova	3	3	-	6	
			Letonya	1	1	-	2	
			Kazakistan	1	4	-	5	
TOPLAM				56	82	3	141	

20.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Antalya-Pamukkale turunda 13.41’de Hierapolis’te Tatar bir kadın ziyaretçi, kartpostal satın alırken grupta yer alan başka bir kadın ziyaretçi ile etkileşime girmiştir. 24.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turunda 07.45’te Bacchus Şarapevi’nde verilen 15 dakika molanın ardından tur otobüsüne geri dönen turistlerden 30’lu yaşlardaki bir kadın ziyaretçi, gruptaki 30-35 yaşlarındaki çiftten erkek olanı ile sohbet etmiştir. 21.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turunda 13.37’de, tekne turu esnasında teknenin alt güvertesinde bulunan kadın turistlerden birbirleri ile sohbet edenler olmuştur. 28.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turunda ise Myra antik kenti ziyareti esnasında grupta yer alan bir Kazak (kadın) ziyaretçi, pembe kıyafetli bir kadına fotoğraf çektirmiştir. Sonrasında, otobüste ön koltukta oturmakta olan sarışın iki kadınla sohbet etmeye çalışmıştır.

Ancak İstanbul'da gerçekleştirilen günübürlük turda, 4 Rus ziyaretçi (3 kadın, 1 erkek), tur boyunca grupta yer alan diğer ziyaretçilerle etkileşime girmemişlerdir. Bunun yanı sıra günübürlük turlarda öğle yemekleri esnasında Rus ziyaretçiler, Aziz Nicholas Kilisesi ziyareti ile mağaza ziyareti esnasında grupta yer alan diğer turistlerle etkileşime girmemişlerdir.

Gerçekleştirilen 5 günübürlük turun tamamında Rus turistler öğle yemekleri esnasında, alışveriş esnasında (ikon, onyx, şarap) diğer milliyetlere turistlerle kaynaşma eğiliminde olmamıştır. Rusça anlatım yapılan bu turlarda, yemek sürelerinin ortalama 25-30 dakika arasında değiştiği tespit edilmiştir (Tablo 2.18). 5 günübürlük turdan 4'ünde restoranda yemeklerini alan turistler, yemeklerini bitirir bitirmez tur otobüsüne yönelmişlerdir.

Rusça anlatım yapılan günübürlük turlarda, yöresel yiyecek içecek tercihlerini tam olarak gözlemlenememesine rağmen hem Demre-Myra turlarında hem de Pamukkale-Hierapolis turunda yöresel ürünlerin satıldığı şarap mağazası ziyaretinde grupta yer alan turistlerden alışveriş yapanlar olmuştur (Tablo 2.19). Şarap mağazalarında alışveriş yapan turistlere yaptıkları alışverişe göre nar ekşisi ve harnup bekmezi gibi hediyeler verilmiştir. 20.09.2016 tarihindeki Pamukkale turunda gruptan 2 erkek, 3 kadın, 1 aile; 24.09.2016 Demre-Myra turunda 1 kadın ziyaretçi lokum; 28.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda ise gruptan bir çift lokum satın almıştır. Bunun yanı sıra, 24.09.2016 tarihindeki tekne turu esnasında toplamda 2 tabak; 28.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen günübürlük tur esnasında ise yaklaşık 8-10 tabak mavi yengeç ve karides satılmıştır.

Tablo 2.18. Rusça Dilinde Rehberlik Yapılan Günübürlük Turlara Katılan Turistlerin Restorana Giriş ve Restorandan Ayrılış Saatleri

Tarih	Tur	Öğün Türü	Restorana Giriş Saati	Restorandan Ayrılış Saati
20.09.2016	Pamukkale- Hierapolis Turu	Kahvaltı	06.45	07.13
20.09.2016	Pamukkale- Hierapolis Turu	Öğle Yemeği	13.49	14.26
20.09.2016	Pamukkale- Hierapolis Turu	Akşam Yemeği	17.35	18.00
21.09.2016	Demre-Myra Turu	Öğle Yemeği	12.21	12.52
24.09.2016	Demre-Myra Turu	Öğle Yemeği	12.55	13.22
28.09.2016	Demre-Myra Turu	Öğle Yemeği	12.03	12.30

Demre-Myra-Kekova ve Pamukkale-Hierapolis turlarına katılan Rusça rehberlik yapılan grupların tur esnasındaki satın aldıkları ürünler Tablo 2.19'da sunulmaktadır. Bu

turlarda gerçekleştirilen alışverişlerin ağırlıklı olarak şarapevi ile ikon mağazası ziyaretleri esnasında gerçekleştiği tespit edilmiştir (Tablo 2.19).

Tablo 2.19. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günübirlik Turlara Katılan Turistlerin Alışveriş Eğilimleri

Ürün	Aile (Alışveriş)	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Tekstil	5	1	8	-	14
Yöresel Ürünler (Şarap, harnup, nar ekşisi vb.)	3	13	20	-	36
Lokum	3	2	5	-	10
Hediyelik Eşya	2	1	5	-	8
Onyx	4	-	8	-	12
İkon	6	3	17	-	26
Hatıra Fotoğrafi	4	1	8	-	13

Rusça anlatım yapılan turlarda, tur esnasında zaman zaman öngörülen hareket saati ile gerçekleşen hareket saati arasında gecikmelerin yaşanmıştır (Tablo 2.20). Tablo 2.20'den anlaşılacağı üzere, 5 günübirlik tur boyunca yaşanan gecikmelerin ortalama 5 dakika olduğu görülmektedir.

Rusça anlatım yapılan 4 günübirlik turda ziyaret edilen şarap ve ikon mağazalarında alışveriş esnasında, pazarlığa yönelen herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Ancak 28.09.2016 tarihine gerçekleştirilen Demre-Myra-Kekova turunda, 12.55'te onyx mağazasında satış görevlisi, grupta yer alan sarışın bir kadın ziyaretçi yüzük satın alırken az miktarda indirim yapmıştır. Aynı turda, grupta yer alan Ukraynalı ihtiyar bir çift (50-60 yaşlarında), 180 Dolar değerindeki bir takıyı 160 Dolara satın almıştır.

Tablo 2.20. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günübirlik Turlarda Öngörülen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri

	Öngörülen Hareket Saati	Gerçekleşen Hareket Saati
30.08.2016 (İstanbul-Sultanahmet-Ayasofya Turu)		
Sultanahmet (Tamara Restoran Önü)	16.10	16.10
20.09.2016 (Pamukkale-Hierapolis)		
Hierapolis	13.40	13.44
21.09.2016 (Demre-Myra Turu)		
Şarapevi (Mola)	08.05	08.14
Myra Antik Kenti	12.15	12.15
24.09.2016 (Demre-Myra Turu)		
Şarapevi (Mola)	07.45	07.50
Aziz Nicholas Kilisesi	10.20	10.16
Myra Antik Kenti	14.15	14.15
28.09.2016 (Demre-Myra Turu)		
Şarapevi (Mola)	07.55	08.00
Myra Antik Kenti	11.50	11.55

Rusça anlatım yapılan günübürlük turlarda, tur esnasında “aktif/ pasif faaliyetlerde bulunmak” değişkeni tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak 21.09.2016, 24.09.2016 ve 28.09.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Demre-Myra turunda, Kekova’da tekne turunun sonuna doğru bir koya yanaşıldığında, grupta yer alan turistlerden denizde yüzenler olmuştur. Bunun yanı sıra 21.09.2016 tarihindeki turda, 14.23’te teknenin yanaştığı koyda grupta yer alan turistlerden yalnızca 1 kadın ziyaretçi denize girmemiş, 24.09.2016 tarihindeki turda, grubun çoğunluğu denize girmiştir. Diğer yandan 28.09.2016 tarihindeki turda 14.35’te, Moskova’dan gelen çocuklu aile, Belaruslu çift, Kazak kadınlar ile Moldovalı kadın ziyaretçi denize girmemişlerdir.

Kekova tekne turu esnasında görevli fotoğrafçı, tekneye gelerek gruptaki turistlerin fotoğraflarını çekmiştir. 5 günübürlük turdan 3’ünde toplamda 13 hatıra fotoğrafı alışverişi gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.19). Diğer yandan günübürlük turlarda, turistlerin 11’inde fotoğraf makinesi (6 erkek; 5 kadın) 3’ünde ise tablet (3 kadın) olduğu, fotoğraf çekimlerini bunlarla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla Rusça anlatım yapılan turlarda turistler, fotoğraf çekimi için ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullanmışlardır. 30.08.2016 tarihindeki Sultanahmet-Ayasofya turunda, grupta yer alan Rus anne ve kızının Ayasofya ziyareti esnasında fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir.

20.09.2016 tarihindeki Pamukkale-Hierapolis turunda, Tavas istikametinde ilerlerken grupta yer alan sarışın bir kadın ziyaretçi, elindeki fotoğraf makinesi ile video çekimi gerçekleştirmiştir. 08.20’de Denizli’yi yüksekten gören bir noktada otobüsteki başka bir kadın ziyaretçi, cep telefonu ile fotoğraf çekmeye yönelirken 10.07’de gruptaki ihtiyar erkek ziyaretçi elindeki fotoğraf makinesi ile fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 10.19’da fotoğraf makineli erkek ziyaretçinin yanındaki kadın ziyaretçi, elinde fotoğraf makinesi ile fotoğraf çekmiştir.

21.09.2016 tarihindeki Demre-Myra-Kekova turunda Myra antik kenti ziyareti esnasında rehberin gruba hareket saatini söyledikten sonra gruptan 4 ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmiş 2 kadın ziyaretçi, sütunların üstüne çıkarak fotoğraf çekilmişlerdir. Bunun yanı sıra, kaya mezarlarının yanına kadar giderek fotoğraf çekilen iki kadın ziyaretçi tespit edilmiştir. Grupta yer alan ihtiyar bir erkek ziyaretçi ise kaya mezarları yakınında kızı ve eşi ile birlikte fotoğraf çekilmişlerdir. 13.12’de Kekova tekne turunda grupta yer alan bıyıklı bir erkek ziyaretçi, tura birlikte katıldığı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir.

Bunun yanı sıra mavi kıyafetli kadın ziyaretçi elindeki fotoğraf makinesi ile fotoğraf çekmiştir.

24.09.2016 tarihindeki Demre-Myra-Kekova turunda şarapevinde mola verildiği esnada, grupta yer alan sarı tşörtlü ihtiyar kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 08.37'de Demre istikametine yol alırken tura yalnız katılan siyahlı kadın cep telefonu ile fotoğraf çekerken 09.38'de gruptaki 3 kadın ziyaretçi, Aziz Nicholas'ta fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 13.39'da tekne turunda gruptaki sarışın çift, kırmızı şort giyen erkek ziyaretçi ile fotoğraf makinalı erkek ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir.

28.09.2016 tarihindeki Demre-Myra-Kekova turunda, şarapevinde mola verildiği sırada manzara fotoğrafı çekmeye yönelen turistler olmuştur. 08.05'te şarapevinden hareket edildikten sonra ön koltuklarda oturan bir kadın ziyaretçi, elindeki fotoğraf makinesi ile güzergâh üzerinde fotoğraf çekimi gerçekleştirirken 08.36'da tur otobüsünde ön koltuklardaki iki kadın ziyaretçi denizi fotoğraflamıştır. 08.42'de arka koltuklarda oturmakta olan mavili tşört giyen erkek ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 10.17'de Aziz Nicholas ziyareti esnasında grupta sarışın eşarplı kadın ziyaretçi, rehberden fotoğrafını çekmesini istemiş, daha sonra rehber çizgili beyaz kıyafet giyen kadının fotoğrafını çekmiştir. 10.30'da Aziz Nicholas tabelasının olduğu yerde bir erkek ziyaretçi, tabelanın fotoğrafını çekmiştir. 10.57'de Myra antik kentinde tiyatronun karşısında rehber anlatım gerçekleştirdiği esnada gruptaki bir kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelirken gruba serbest zaman verildiği sırada pembe kıyafetli kadın ile yanındaki erkek ziyaretçi, birlikte fotoğraf çekilmişlerdir. 11.31'de beyazlı kıyafetli Kazak (kadın) ziyaretçi, diğer pembeli giyinen kadına ziyaretçiye fotoğraf çekirmiştir. 11.34'te otobüste arka koltuklarda oturmakta olan sarışın kadın, Medusa kabartmasının yanında fotoğraf çekilmiştir. Tekne turu esnasında 13.40'da Belaruslu bıyıklı erkek ziyaretçi, kıyıda bulunan keçilerin fotoğrafını çekmiştir. Tekne turu esnasında gençten Belarus'lu erkek ziyaretçi, elinde kamerası olan Kazak kadın ve Moldovalı bir kadın ziyaretçi fotoğraf çekmiştir. 14.24'te rehber lahit mezarları göstererek anlatım yaptığı sırada fotoğraf çekmeye yönelen turistler olmuştur.

Rusça anlatım yapılan 5 günübirlik turun 4'ünde kartpostal satın alan ziyaretçi olmamıştır. Ancak 20.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Pamukkale-Hierapolis turunda, 12.47'de gruba serbest zaman verildiği sırada, turist grubunda yer alan sarışık bir kadın iki adet kartpostal satın almıştır.

30.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Sultanahmet-Ayasofya turu, turistlere ücretsiz olarak sunulmuştur. Diğer yandan Antalya-Pamukkale ve Demre-Myra turlarında, şarapevi ziyaretleri esnasında 2'li ve 3'lü set (şarap) alanlara harnup bekmezi, nar ekşisi gibi ürünler yanında hediye olarak verilmiştir. Aynı turlarda onyx mağazası ziyareti sonrasında gruptakilerin her birine birer adet çekiliş kuponu verilmiş, Antalya'ya dönüş yolunda otobüste çekiliş yapılarak kazanan turistlere onyx mağazasından alınan küçük hediyeler takdim edilmiştir. Şarap alışverişlerinde bir indirim uygulanmasa da onyx alışverişlerinde turist gruplarına satış görevlileri, % 25'e kadar indirim uygulamış, tekstil alışverişlerinde ise etiket fiyatlarının "Dolar" olarak yazılmasına rağmen satış esnasında turist gruplarından liste fiyatlarını, "TL" bazında değerlendirmelerini istemiştir.

20.09.2016 (Pamukkale-Hierapolis) ile 28.09.2016 (Demre-Myra) tarihlerinde gerçekleştirilen gününbirlik turlarda, araştırmacının geri dönüş yolunda tur rehberi ile birlikte Antalya'da gruptan ayrılması ve tur otobüsünün Alanya istikametine devam etmesi nedeniyle tur bitiminde turist gruplarının bahşiş bırakıp bırakmadıkları gözlemlenememiştir. Ancak 30.08.2016 tarihine gerçekleştirilen Sultanahmet-Ayasofya turu bitiminde grupta yer alan Rus ziyaretçiler (3 kadın; 1 erkek) bahşiş vermemişlerdir. 21.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turu dönüşünde 18.51'de Kemer istikametine gitmek üzere gruptan ayrılan 11 ziyaretçi, bahşiş bırakmazken grubun kalanının Alanya istikametine gitmesi nedeniyle bahşiş verip vermedikleri tespit edilememiştir. Diğer yandan 24.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turu dönüşünde, grupta yer alan bir çift, kaptana 20 TL bahşiş bırakmıştır. Onun dışında turist grubundan bahşiş bırakan olmamıştır.

5 gününbirlik turun 4'ünde turistlerin yerel değerlerle temas kurabilecekleri bir ortamın söz konusu olmaması nedeniyle bu değişken gözlemlenememiştir. Ancak 30.08.2016 tarihinde gerçekleştirilen Sultanahmet Camii-Ayasofya turunda, Rusya'dan gelen anne ve kızı, gruptaki diğer turistlerle birlikte Sultanahmet Camii kapısına doğru yönelmelerine rağmen kapı girişinde görevlilerin kadın turistlere başörtüsü dağıttıklarını gördüklerinde camiye girmekten vazgeçmişlerdir. Aynı grupta yer alan Rusya'dan gelen diğer çift de camiye girmemiş, cami ziyareti sonrasında buluşma noktasına hareket etmiştir.

Mağaza ziyareti gerçekleştirilen 5 gününbirlik turun 4'ünde turist grupları, alışveriş esnasında (ikon, şarap, onyx, tekstil) tura birlikte katıldıkları kişilerle hareket etmişlerdir. Bunun yanı sıra şarapevi ziyareti gerçekleştirilen 4 gününbirlik turda, şarap tanıtımı esnasında sunum yapılan salonda, gruptaki turistlerden tadım gerçekleştirdikleri şarapları

birbirleriyle değerlendirmeye çalışanlar olmuştur. Ancak satın aldıkları ürünler hakkında daha sonrasında birbirleriyle ya da grupta yer alan diğer turistlerle değerlendirme yapma eğiliminde olup olmadıkları gözlemlenememiştir.

5 gnbirlik turda turist grupları, rehberle uyumlu hareket etmiştir. Nitekim 28.09.2016 tarihinde Demre-Myra turunda 11.05'te, rehber Myra kentinde tiyatroyu karşıdan gören bir noktada anlatım yaptığı sırada gruptan dağılarak fotoğraf çekmeye yönelen turist olmamıştır. 15.40'ta tekne turunun bitimine doğru mikrofondan limana yaklaşıldığını belirterek turistlerin giyinmeleri gerektiği söylediğinde ziyaretçiler, kabine doğru yönelmişlerdir. Ancak 24.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 09.38'de, Aziz Nicholas Kilisesi'nde apsisin önünde rehber anlatım yaptığı esnada grupta yer alan siyah kıyafetli kadın (30'lu yaşlarda) turist gruptan uzaklaşmıştır. Bunun yanı sıra elinde tablet bulunduran sarışın bir kadın ziyaretçi de anlatımının uzağında fotoğraf çekmeye çalışmıştır. 13.29'da Myra kentinde, tiyatroyu karşıdan gören zeytin ağaçlarının altında, rehber anlatıma başladığında gruptaki siyah kıyafetli kadın (30'lu yaşlarda) ziyaretçi, öncelikle fotoğraf çekmeye yönelmiş, bir süre sonra diğer grup üyeleriyle birlikte banklara oturmuştur.

30.08.2016 tarihindeki Sultanahmet-Ayasofya turunda 13.47'de, rehber Alman eşmesi önünde anlatım gerçekleştirdiği esnada gruptaki pembe kıyafetli Rus ziyaretçi (kadın) anlatımla ilgilenmemiştir. 14.57'de Sultanahmet Cami avlusuna girildiği sırada gruptaki Arap asıllı Kanadalı ziyaretçi (erkek), Rus ziyaretçi (kadın) ile zbek ziyaretçi (kadın), rehberin anlatımıyla pek ilgilenmemişlerdir. Diğer yandan rehberlerin otobüsteki anlatımı esnasında rehberle tartışmaya giren ya da otobüs içerisinde gürültü yapan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

Ruşa anlatım yapılan 4 gnbirlik turda, herhangi bir şeye aşırı tepkide bulunan turist olmamıştır. Ancak rehberin anlatımı esnasından zaman zaman gülümseyen turistler olmuştur. Nitekim 20.09.2016 tarihindeki Pamukkale-Hierapolis turunda 14.57'de, rehberin lokumla ilgili anlattığı bir şeye gruptan glmseyenler olmuştur. Antalya'ya dönüş yolunda rehberin yaklaşık 40 dakikalık anlatımı esnasında 18.49'da, rehberin anlattığı bir şeye turist grubu glmsemitir. Benzer şekilde, 28.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 08.33'te rehberin öğleden sonra Kekova'da yapılacak tekne turundan söz ettiği esnada anlattığı bir şeye gruptan glmseyenler olurken 11.55'te Myra'dan hareket edildiği esnada rehberin anlattığı bir şeye tur otobüsünün arka koltuklarında oturmakta olan turistlerden

gölümseyenler olmuştur. Antalya dönüş yolunda, şarapevi'nde gerçekleştirilen şarap tadımı esnasında, satış görevlisinin anlattığı bir şeye gruptan kahkaha atanlar olmuştur.

24.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 07.20'de grupta yer alan ihtiyar bir kadın ziyaretçinin rehberine yönelttiği bir soruya gruptakiler gülümsemişlerdir. 08.25'te Kumluca istikametinde yol alırken otobüsteki turistlerden yolun kenarında gördüklere keçilere şaşırınlar olmuştur. 21.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 17.40'da, dönüş yolunda şarapevinde şarap tanıtımı gerçekleştirildiğinde tanıtım yapılan salona gelen farklı bir grubun turistini gördüklerinde, içeride bulunan turistlerden gülümseyenler olmuştur. Bunun dışında, katılımlı gözlem gerçekleştirilen turlarda, şikâyet etme eğiliminde olan turist olmamıştır.

Pamukkale-Hierapolis ve Demre-Myra turlarında Rusça anlatım yapılan gruplar, günde 3 mağaza ziyareti (onyx-taş, şarap, ikon, tekstil) gerçekleştirmişlerdir. Yapılan gözlemler neticesinde alışveriş esnasında turist gruplarının satış mağazalarında birlikte geldikleri insanlar dışında diğer grup üyeleri ile temas kurmamışlardır. Dolayısıyla turist gruplarının diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenip etkilenmedikleri tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak Demre'deki ikon mağazalarına girmeden önce gruplarda yer alan kadın turistlere başörtüsü dağıtılmış ve başörtülü şekilde mağazaya alınmışlardır. İkon mağazalarında görevli olan bütün kadın satış görevlileri de misafirlerle aynı şekilde başörtülüdür ve mağaza içerisinde bir takım ayin müzikleri çalınmıştır. Dolayısıyla bütün bu ortama özgü şeylerin, turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Rusça ve İngilizce anlatım yapılan 5 günübürlük turda, turist gruplarının yöreye özgü/ orijinal ürünler satın alıp almadıkları tam olarak gözlenememekle birlikte Demre'de Aziz Nicholas Kilisesi yakınında yer alan ikon mağazalarında toplamda 26 alışveriş gerçekleştiği, yöresel ürünlerin satışının yapıldığı (şarap, nar ekşisi, harnup bekmezi gibi) mağazada ise toplamda 30 alışverişin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Rusça rehberlik yapılan grupların yöresel ürünlere karşı ilgili oldukları anlaşılmaktadır.

Rusça ve İngilizce anlatım yapılan 5 günübürlük turdan 3'ünde turist gruplarının, tur esnasında alkışladığı tespit edilmiştir. 20.09.2016 tarihindeki Pamukkale-Hierapolis turunda 07.13'te, kahvaltılı molasının ardından hareket edildiği esnada gruptan alkışlayanların olmuştur. 14.30'da onyx mağazasında canlı olarak onyx taşı yapımı gerçekleştirildikten

sonra; 19.35'te geri dönüş yolunda Antalya'ya yaklaşıldığı esnada rehber anlatımını noktalarken şoförün adını telaffuz ettiğinde turist grubu alkışlamıştır.

21.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 07.28'de, rehber mikrofonu eline alarak şoförden söz etmeye başladığında, 15.56'da onyx mağazasından hareket edildikten sonra otobüste çekiliş yapıldığı sırada kuponlar torbadan çekilirken ve 18.33'te şarapevinde verilen moladan sonra rehber şoförün ismini telaffuz ettiğinde ve sonrasında anlatımını noktalarken gruptan alkışlayanlar olmuştur. Benzer şekilde 28.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda, 13.17'de grup tekneye bindiği esnada rehber kaptanı gruba tanıttığında ve 18.55'te Antalya'ya dönüş yolunda şoför değişikliği olduğu esnada turist grubundan alkışlayanlar olmuştur.

Günübürlük Pamukkale-Hierapolis ve Demre-Myra turlarında yolculuk esnasında turist gruplarından rehber zaman zaman soru yöneltenler olmuştur. 20.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Pamukkale-Hierapolis turunda Denizli istikametinde ilerlerken, 08.33'te rehber "veni vidi vici" sözünden bahsettiği esnada tur otobüsündeki bir kadın ziyaretçi rehber soru yöneltmiş, bunun üzerine rehber gülümseyerek bu soruyu yanıtlamıştır. Antalya'ya dönüş yolunda Andız restoranda verilen molanın ardından hareket edildikten sonra 18.40 ile 18.54 saatleri arasında gruptan sarışın bir kadın ile bir erkek ziyaretçi, zaman zaman rehber soru yöneltmiştir. Benzer şekilde 21.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turu dönüş yolunda, şarap tadımı gerçekleştirilirken gruptan bir kadın ziyaretçi, satış görevlisine soru yöneltmiş, şarapevi ziyareti sonrasında hareket edildikten bir süre sonra rehberin anlatım yaptığı esnada 2 kadın ziyaretçi, rehber soru yöneltmiştir.

24.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 07.20'de, tur otobüsü Tekirova istikametinde ilerlerken gruptan bir kadın ziyaretçi, rehber soru yöneltmiş, bunun üzerine hem rehber hem de gruptakilerin bir kısmı buna gülümsemiştir. Aynı turda, Bacchus Şarapevi'nde mola verilmesinin ardından Demre istikametine yol alırken sarı ceket giyen ihtiyar bir kadın rehber birkaç soru yöneltmiştir. Dönüş yolunda şarapevinde tanıtım gerçekleştirildiği esnada şaraplarla ilgili gruptaki turistlerden satış görevlilerine soru yöneltenler olmuştur. Şarapevi ziyareti sonrasında Antalya istikametinde rehberin yaklaşık 1 saatlik anlatımı esnasında gruptaki uzun boylu erkek ziyaretçi ile sarışın kadın ziyaretçi, rehber zaman zaman sorular yöneltmişlerdir. 28.09.2016 tarihindeki Demre-Myra turunda 08.09'da, rehber ikon mağazaları ile ilgili bilgilendirme yaptığı esnada tur otobüsünün arka tarafında oturan bir ziyaretçi soru yöneltmiştir.

Tablo 2.21. Rusça ve İngilizce Dillerinde Rehberlik Yapılan Günübürlük Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışıl gelmiş şeylere ilgi göstermek
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
Esnafa karşı güven duymak	Esnafa şüpheyle yaklaşmak
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak
Zor karar vermek	Çabuk ikna olmak
Rehber tarafından yönlendirilmek istemek/ Onların tavsiyelerine uymak	Rehber tarafından yönlendirilmekten hoşlanmamak/ Onların tavsiyede bulunmamalarını istemek

Mağaza ziyaretleri esnasında, Rusça anlatım yapılan turist gruplarından satış görevlilerine karşı kaba davranışlar içerisinde olan; alışveriş mağazalarında satın alınan ürünlerle ilgili ekstradan satış sözleşmesi talep eden ve tur programını aksatan herhangi bir ziyaretçiye rastlanmamıştır.

21.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Demre-Myra turu haricinde 4 günübürlük turda, tur otobüsünde etrafındaki insanları rahatsız edici koku yayan turist olmamıştır. Ancak söz konusu turda, 10.57'de, Aziz Nicholas ziyareti sonrasında otobüse dönen kadın bir ziyaretçinin aşırı derecede sarımsak koktuğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen günübürlük turlarda tur programı dışına çıkma eğiliminde olan turist olmamıştır. Nitekim 30.08.2016 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen turda Ortaköy-Rumelihisarı turu gerçekleştirilmesi öngörülmesine rağmen şiddetli yağış nedeniyle tur programı Sultanahmet-Ayasofya şeklinde değiştirilmiştir. Ancak bu konuda şikâyet eden herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

Antalya ve İstanbul'u ziyaret eden Rusça ve İngilizce anlatım yapılan günübürlük turlarda bazı değişkenler gözlemlenememiştir. Tablo 2.21'de bu değişkenler sunulmaktadır.

2.9.1.5. Kuşadası ve Kapadokya'yı ziyaret eden Güney Koreli turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular

11.10.2016, 17.10.2016, 22.10.2016, 23.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde Kuşadası ve Kapadokya'da gerçekleştirilen gününbirlik turlarda toplamda 32 erkek ve 54 kadın olmak üzere toplamda 86 ziyaretçi gözlemlenmiştir. Gününbirlik turlara katılan bu ziyaretçilerin 52'sinin (15 erkek; 37 kadın) Güney Koreli olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2.22). Gününbirlik Kapadokya turlarına katılan ziyaretçiler, farklı ülke vatandaşlarından oluşmaktadır ve bu gruplara İngilizce dilinde rehberlik yapılmaktadır. 11.10.2016 tarihindeki Efes turuna katılan turistlerin kruvaziyer ziyaretçisi olduğu, Kapadokya'daki turlara katılan turistlerin ise otel ziyaretçisi olduğu tespit edilmiştir.

22.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turuna katılan 25-30 yaşlarında 3 Koreli kadın ziyaretçi, tur esnasında grupta yer alan farklı ülkelerden gelen turistlerle etkileşime girmemişlerdir. 23.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Göreme (Kiliseler) turunda, 10:35'te Uçhisar Kalesi ziyareti esnasında gruba serbest zaman verildiği esnada 20 yaşlarında Çinli kadın ziyaretçi, grupta yer alan 18-20 yaşlarında üç Koreli kızkardeş ile sohbet etmiş, daha sonrasında Hollanda'da 44 yıl yaşamış, son 7 yıldır İspanya'da hayatını sürdüren Güney Amerika asıllı 70 yaşlarındaki kadın ziyaretçi, Koreli kız kardeşlerle sohbet etmiştir. Aynı turda, Paşabağ Vadisi ziyareti esnasında, gruba serbest zaman verildiği esnada 12.10'da, grupta yer alan 20 yaşlarındaki Çinli kadın, 45 yaşlarındaki Kolombiyalı kadın ile 18-20 yaşlarındaki Koreli kız kardeşlerle birlikte hareket etmiştir.

Tablo 2.22. Kuşadası ve Kapadokya’da Günöbirlik Turlara Katılan Güney Koreli Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	11.10.2016	Gemi (Kuşadası)	Güney Kore Amerika	13 1	25 -	-	38 1	Kuşadası-Efes
2	17.10.2016	Otel (Kapadokya)	Güney Kore Malezya Tayvan Çin Belçika (Fas Asıllı)	2 1 2 2 1	4 - - 4 1	- - - - -	6 1 2 6 2	Kapadokya-Ihlara Vadisi
3	22.10.2016	Otel (Kapadokya)	Güney Kore Avustralya Türkiye	- 1 2	3 1 1	- - -	3 2 3	Kapadokya-Ihlara Vadisi
4	23.10.2016	Otel (Kapadokya)	Güney Kore Çin Kolombiya İspanya (Güney Amerika Asıllı) İspanya (Türk Asıllı) Pakistan	- - - - 1 1	3 1 1 1 - 1	- - - - - -	3 1 1 1 1 2	Kapadokya-Göreme Turu
5	24.10.2016	Otel (Kapadokya)	Güney Kore İtalya Kolombiya Pakistan İrlanda Venezuela Arabistan Türkiye	- 1 - 2 1 - - 1	2 - 1 2 - 1 2 -	- - - - - - - -	2 1 1 4 1 1 2 1	Kapadokya-Ihlara Vadisi
TOPLAM				32	54	-	86	

24.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turunda ise bir önceki gün Göreme turuna katılan 45 yaşlarındaki Kolombiyalı kadın ziyaretçi, tur otobüsüne bindiği sırada 10.09’da yanında oturmakta olan Koreli kadın ziyaretçi ile sohbet etmiştir. Daha sonra 10.19’da aynı Kolombiyalı kadın ziyaretçi, arka koltukta oturmakta olan kadın turistlerle sohbet etmiş sonrasında onların fotoğrafını çekmiştir.

11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, tur programında öğle yemeği olmaması nedeniyle Koreli ziyaretçilerin öğle yemekleri esnasındaki davranışları gözlemlenememiştir. 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda öğle yemeği esnasında 14.00’da, sırt çantalı Koreli erkek ziyaretçiler, aynı masada oturdukları Belçikalı çift ile sohbet etmişler ancak restoranda farklı turist grupları olmasına rağmen onlarla iletişim kurma eğilimine giren ziyaretçi olmamıştır.

23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda, Avanos'ta alınan öğle yemeği esnasında yedi yıldır İspanya'da yaşayan Türk asıllı erkek ziyaretçi ile Pakistanlı çift birbirleri ile sohbet ederken 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 14.20'de grupta yer alan Kolombiyalı kadın ile gruptaki 2 Koreli kadın ziyaretçi sohbet etmişlerdir. Diğer yandan 22.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turunda, öğle yemeğini en son tamamlayan 25-30 yaşlarındaki 3 Koreli kadın ziyaretçi, yemek esnasında diğer turistlerle etkileşime girmemişlerdir.

11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, 09.45'te, Efes Alt Kapı'da verilen tuvalet molası esnasında DÖSİMM mağazasına yönelen turistler olmasına rağmen bu turistlerden DÖSİMM'den alışveriş yapıp yapmadıkları tespit edilememiştir. Aynı turda, deri mağazası ziyareti esnasında 11.00'da, turist grubunda yer alan karışık desenli kıyafet giyen bir kadın ziyaretçi, hem kendisi için hem de kızı için deri ceket satın almıştır.

17.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda hediyelik eşya satın alan olmamıştır. 22.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda saat 10.11'de, gruptaki Avustralyalı erkek ziyaretçi, fotoğraf molası esnasında hediyelik eşya dükkânına girmiştir. 11.43'te Derinkuyu Yeraltı Şehri çıkışında gruptaki turistlerden hediyelik eşya dükkânlarına yönelen olmamıştır. Benzer şekilde 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda, Uçhisar'da verilen fotoğraf molası esnasında hediyelik eşya dükkanlarına yönelen ziyaretçi olmamış ancak Aşk Vadisi ziyareti esnasında gruptaki Koreli kız kardeşlerin burada bulunan hediyelik eşya dükkanına girmişler ancak bir süre sonra otobüse yönelmişlerdir. 16:10'da Göreme Açık hava müzesi ziyareti sonrasında 20 yaşlarındaki Çinli kadın ziyaretçi ile Koreli kız kardeşler, müze çıkışındaki mağazaya yönelmişler ancak herhangi bir hediyelik eşya satın alıp almadıkları tespit edilememiştir. 24.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara vadisi turunda 11.36'da, turist grubu, Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne yöneldiği esnada grupta yer alan Arap asıllı kadın ziyaretçi, birkaç parça hediyelik eşya satın almıştır. 12.23'te Arap asıllı kadın ziyaretçinin kızı da Derinkuyu Yeraltı Şehri çıkışında hediyelik eşya satın almıştır. Bu turistler haricinde hediyelik eşyalara yönelen olmamıştır.

22.10.2016, 23.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde Kapadokya'da gerçekleştirilen gününbirlik turlarda Koreli turistler, ziyaret edilen satış mağazalarında (seramik, onyx, kuyum) alışveriş yapmamışlardır. Dolayısıyla tur esnasında karşılaşılan hediyelik eşya dükkânlarına ilgi düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Esnaf ve satış personeli ile temaslarının kısıtlı olması nedeniyle esnafa karşı güven duyup duymadıkları tam olarak

gözlemlenememiştir. Ancak 11.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turu sonrasında deri mağazasında pembe kazaklı profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçinin eşine aldığı deri ceket, terziye gönderilmiştir. Yaklaşık 10-15 dakikalık terzi işi olması nedeniyle rehber, deri ceket satın alan çifte, terzi işi bittiğinde satış personelinin ceketi onlara limanda ulaştıracağını ve limana hareket etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bunun üzerine Koreli çift, herhangi bir itirazda bulunmadan tur otobüsüne yönelmiştir.

11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, grupta yer alan Koreli ziyaretçiler, yöresel yiyecek içeceklere yönelmemişlerdir. Nitekim 09.59'da Efes Alt Kapı'da, seyyar satıcının ısrarlarına rağmen lokum satın almaya yönelen ziyaretçi olmamıştır. Ancak 17.10.2016 tarihinde Ihlara Vadisi'nde Diker Aile Çay Bahçesi'nde verilen 10 dakikalık mola esnasında grupta bulunan 25-30 yaşlarındaki Koreli kadın ziyaretçiler (4 kişi) nar suyu satın almışlar, daha sonrasında iki sırt çantalı Koreli ziyaretçi (erkek) de nar suyu satın almıştır. Bunu gören 20-25 yaşlarındaki Çinli erkek ziyaretçinin de nar suyu satın aldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde 22.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda, Diker Aile Çay Bahçesi'nde verilen 10 dakikalık mola esnasında 13.02'de, Avustralyalı çift taze sıkılmış nar suyu satın aldılar. 13.07'de ise grupta yer alan Koreli bir kadın ziyaretçi, nar suyu satın almıştır.

24.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turunda 14:00'da Diker Aile Çay Bahçesinde verilen mola esnasında grupta yer alan İtalyan erkek ziyaretçi ile Pakistanlı ziyaretçiler nar suyu satın almışlardır. Sonrasında gruptaki Pakistanlı başörtülü kadın, Türk asıllı erkek ziyaretçi ile Koreli kadın ziyaretçi de nar suyu satın almıştır. 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda, 11.47'de Paşabağ Vadisi'nde verilen mola esnasında Güney Amerika asıllı İspanya'dan gelen kadın ziyaretçi, nar suyu satın almıştır. 11.51'de ise grupta yer alan Pakistanlı erkek ziyaretçi de nar suyu satın almıştır. Diğer yandan bu tura katılan Koreli ziyaretçilerden nar suyu satın alan olmamıştır. Ancak Ihlara Vadisi turu dönüşünde ziyaret edilen yöresel ürünlerin satıldığı kuruyemiş mağazalarında alışveriş yapan turistler olmuştur.

17.10.2016 tarihinde Göreme dönüşünde ziyaret edilen kuruyemiş mağazasında grupta yer alan Tayvanlı erkek ziyaretçi, lokum-bitki çayı ve 4 adet el ve yüz kremi; 2 sırt çantalı Koreli erkek ziyaretçi lokum; Çinli erkek ziyaretçi elma çayı, kuruyemiş, el ve yüz kremi; Belçikalı çift nar çayı ile kuruyemiş; pembe yelekli Çinli kadın ziyaretçi ise kuruyemiş satın almıştır. 22.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turu dönüşünde 17.00'da ziyaret edilen lokum mağazasında, Ihlara vadisi yürüyüşüne dâhil olan Koreli

kadın ziyaretçi, 5 adet lokum satın alırken Avustralyalı çift ise 1 adet magnet ile 1 adet lokum satın almıştır.

24.10.2016 tarihinde Göreme'ye dönüşte, ziyaret edilen kuruyemiş mağazasında 18.00'da, grupta yer alan Pakistanlı çiftin çok miktarda kuruyemiş ile bir miktar çekme helva; İrlandalı erkek ziyaretçi ile Venezuelalı kadın ziyaretçi kuruyemiş; Koreli kadın ziyaretçi (2 kişi) lokum; İtalyan ziyaretçi (erkek) 3 paket lokum satın almıştır. Grupta bulunan Arap kadın ziyaretçi ile kızı da bu mağazada alışveriş yapmıştır.

Tablo 2.23. Kuşadası ve Kapadokya'da Günübürlük Turlara Katılan Güney Koreli Turistlerin Alışveriş Eğilimleri

Ürün	Aile (Alışveriş)	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Deri Ceket	-	3	5	-	8
Deri Çanta	-	-	1	-	1
Hediyelik	-	-	-	-	-
Kitap	-	-	-	-	-
Kartpostal	-	-	-	-	-
Nar suyu	-	2	7	-	9
Lokum	-	2	3	-	5
Ören Yeri Hatıra Fotoğrafı	-	2	8	-	10
Toplam		9	24	-	33

Tablo 2.23'te, Kuşadası ve Kapadokya'yı ziyaret eden Koreli turistlerin alışveriş eğilimleri sunulmaktadır. 11.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Efes turu sonrasında ziyaret edilen deri mağazasında toplamda 39 turistten 8'i (3 erkek; 5 kadın) deri ceket satın alırken 1 kadın ziyaretçi ise deri çanta satın almıştır. Gerçekleştirilen 5 günübürlük turda, hediyelik eşya mağazalarında alışveriş yapmaya yönelen, ziyaret edilen bölge ile ilgili kitap veya kartpostal satın almaya yönelen Koreli ziyaretçi olmamıştır. 11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, Alt Kapı'da lokum satmaya çalışan seyyar satıcılara yönelerek alışveriş yapan ziyaretçi olmamıştır. Ancak 17.10.2016, 22.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Göreme çıkışlı Ihlara Vadisi turlarında, mola esnasında toplamda 14 Koreli ziyaretçiden (2 erkek; 12 kadın), 9'u (2 erkek; 7 kadın) nar suyu satın almıştır. Bunun yanı sıra bu ziyaretler esnasında 5 (2 erkek; 3 kadın) Koreli turistin lokum alışverişinde bulunduğu tespit edilmiştir.

17.10.2016 tarihinde Ihlara Vadisi dönüşünde 17.00'da, ziyaret edilen Kapadokya El Sanatları Merkezi'nde Koreli turistlerden alışverişe yönelen olmamıştır. Ancak grupta yer alan Belçikalı çift, 150 Dolar değerindeki bir takıyı 125 Dolar'a satın almışlardır. Benzer şekilde 22.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde Ihlara Vadisi turu dönüşünde ziyaret edilen

kuyum mağazasında alışverişe yönelen Koreli ziyaretçi olmamıştır. 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda ise ziyaret edilen seramik mağazasında satış görevlileri tarafından % 20 indirim uygulanacağı yönündeki bilgilendirmeye rağmen Korelilerden alışverişe yönelen olmamıştır. 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda ziyaret edilen kuyum mağazasında satın alınacak olan ürünlerde gruba % 15 indirim uygulanacağı belirtilmesine rağmen alışverişe yönelen olmamıştır.

11.10.2016 tarihinde ziyaret edilen deri mağazasında alışveriş esnasında araştırmacının, turist grubunu belli bir mesafeden takip etmesi nedeniyle satış elemanlarıyla pazarlık yapıp yapmadıkları tam olarak tespit edilememesine rağmen kasada ödeme esnasında pazarlığa yönelen olmamıştır. 17.10.2016 tarihinde kuruyemiş mağazasında alışveriş esnasında gruptaki Çinli erkek ziyaretçi, satın almak istediği elma çayı, krem ve kuruyemişte bir miktar indirim yapıp yapılamayacağını sorması üzerine satış görevlisinin bir miktar indirim uygulanabileceği yönündeki bilgilendirmesi sonrasında bunu sevinçle karşılamıştır. Aynı turda, Belçikalı çift, kuyum mağazasında beğendikleri bir takıyı bir miktar pazarlık ederek satın almışlardır. 22.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerindeki turlarda, gruptaki turistler, lokum ve kuruyemiş alışverişleri esnasında pazarlık etmemişlerdir. 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda ise grupta yer alan Korelilerin seramik mağazasında alışveriş yapmaya yönelmemeleri nedeniyle pazarlık değişkenini gözlemlemek mümkün olmamıştır.

Kuşadası ve Kapadokya'da gerçekleştirilen 5 günübürlük tura katılan Koreli turistlerden yanında fotoğraf makinası bulunduran toplamda 4 ziyaretçi (3 erkek; 1 kadın) tespit edilmiştir. Koreli turistler, tur esnasında çektikleri fotoğraflarda ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullanmışlardır. 11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, grup Magnesia Kapısı'ndan içeriye girdikten sonra 08.14'te, grupta bulunan ihtiyar şapkalı erkek ziyaretçi, kamera kaydı gerçekleştirirken mavi yelek giyen tur lideri, 4 Koreli ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Daha sonrasında 5 ziyaretçi hamam yapısının önünde durarak fotoğraf çekilmişlerdir. 08.19'da turist grubunda üstünde "Canada Keeping Exploring" yazısı bulunan çantalı Koreli erkek ziyaretçi, Bouleuterion'un karşısında bir kedi görerek onun fotoğrafını çekmiştir. 08.20'de, rehber sütun başlıklarından söz ettikten sonra Bouleuterion'a yöneldiğinde sütun başlıkları önünde peş peşe sütun başlıklarının fotoğrafını çeken 3 kadın ziyaretçi olmuştur. 08.24'te Bouleuterion'da 5-6 Koreli ziyaretçi, oturma yerlerinin fotoğrafını çekmişlerdir. 08.27'de turist grubu Prytaneion'a yöneldiğinde iki

kadın ziyaretçi video çekimi gerçekleştirmiştir. 40 yaşlarında kırmızı kıyafetli bir kadın ziyaretçi Prytaneion'da bulunan bir kediyi severken, tur lideri yanaşarak onun fotoğrafını çekmiştir. Gruptaki fotoğraf makinası bulunduran Koreli erkek ziyaretçi de kedilerin fotoğrafını çekmiştir. Grupta mavi kıyafetli bir kadın ziyaretçi, Prytaneion içerisinde selfie fotoğrafı çekmiştir. 08.32'de grupta yer alan beyaz gömlekli, siyah pantolonlu diğer tur lideri, yeşil kazaklı erkek ziyaretçi ile onun yanındaki koyu kıyafetli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 08.34'te rehberin Rodos tipi Perystil yazan tabelanın önünde yaptığı anlatım sonrasında tabelanın önünde iki Koreli kadın ziyaretçi durarak fotoğraf çektikten sonra gruptan mavi kıyafetli kadın ziyaretçi ile yeşil kazaklı erkek ziyaretçi de tabelanın fotoğrafını çekmiştir. 08.37'de rehber Hermes kabartmasının olduğu yerde anlatım gerçekleştirirken iki Koreli kadın ziyaretçi, yakınlarında bulunan bir kedinin fotoğrafını çekmiştir. Yanında fotoğraf makinası bulunduran erkek ziyaretçi de kedinin fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. Grup Hermes kabartmasının olduğu yerdeyken 3 kadın ziyaretçi, selfie fotoğrafı çekmeye yönelmiştir.

Efes Örenyeri ziyareti esnasında, örenyerindeki fotoğrafçı zaman zaman turist grubuna yaklaşarak onların fotoğrafını çekmeye çalışmıştır. Nitekim Efes turunda, 10 Koreli turist (2 erkek; 8 kadın) örenyeri ziyaretleri esnasında görevli fotoğrafçı tarafından çekilen hatıra fotoğraflarından satın almışlardır (Tablo 2.23). 08.55'te Traian Çeşmesi önünde bir kadın ziyaretçi durarak fotoğrafçıya poz vermiştir. Daha sonra, çeşmenin yakınlarında duran başka bir ziyaretçi fotoğraf çekmiştir. Turist grubu Teras Evler önünde rehberi dinlerken fotoğraf makinalı erkek ziyaretçi ile koyu kıyafetli başka bir erkek ziyaretçi Herakles Kapısı yakınlarında; 4 kadın ziyaretçi ise geride kalarak fotoğraf çekilmeye çalışmışlardır. 08.57'de gruptakilerden Teras Evler önünde bulunan mozaikli döşemenin fotoğrafını çekmeye çalışanlar olmuştur. 08.59'da fotoğraf makinalı ihtiyar erkek ziyaretçi, iki kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 09.11'de mavili süeterli tur lideri, 4 ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Sonrasında beyaz kıyafetli ve beyaz şapkalı bir kadın ziyaretçi arkasında Celcus Kütüphanesi olacak şekilde fotoğrafını çekmiştir. 09.23'te Ticaret Agorası'nın olduğu yere varıldığında iki kadın ziyaretçinin selfie fotoğrafı çektiği tespit edilmiştir. 10.10'da deri mağazasında, tanıtım gerçekleştirilirken pembe kazaklı erkek ziyaretçi kamera çekimi gerçekleştirirken başka bir kadın ziyaretçi cep telefonu ile çekim yapmıştır.

17.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadis turunda, 10.05'te elinde fotoğraf makinesi bulunan Koreli erkek ziyaretçi, fotoğraf molası esnasında nazar boncuğu ağacına

yaklaşarak ağacın fotoğrafını çekmiştir. Gruptaki diğer Koreli erkek ziyaretçi ise Göreme'nin panoramik fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. Gruptaki mavi montlu Çinli erkek ziyaretçi, tripodunu kurarak fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 10.07'de rehber 4 Koreli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Koreli bir kadın ziyaretçi, üzerinde nazar boncukları bulunan ağacın altında selfie fotoğrafı çekmiştir. 10.55'te Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde, Belçikalı kadın ile mavili ihtiyar Çinli erkek ziyaretçi, Derinkuyu yazılı tabelanın fotoğrafını çekmiştir. Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde mavili giyinen fotoğraf makineli Çinli adam zaman zaman durarak fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 11.06'da şarap odasına girildiğinde Koreli bir kadın ziyaretçi fotoğraf çekerken, Çinli bir kadın ziyaretçi ise selfie fotoğrafı çekmiştir. Mavili giyinen Çinli erkek ziyaretçinin hem fotoğraf makinesini hem de cep telefonunu kullandığı tespit edilmiştir. 11.14'te yer altı şehrinde 8. kata inildiğinde Belçikalı çift ile mavili ihtiyar Çinli erkek ziyaretçi, geride kalarak fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 12.35'te Ihlara Vadisi'ne gelindiğinde siyah saçlı fotoğraf makineli Çinli ihtiyar erkek ziyaretçi, morlu kıyafetli mavili eşarplı kadın ziyaretçiye fotoğraf çektirmiştir. 12.43'te vadide yürüyüş esnasında Koreli 4 kadın ziyaretçi, sırt çantalı 2 erkek ziyaretçiye fotoğraf çektirmişlerdir. Ihlara Vadisi'nde yürürken gruptaki Çinli genç erkek ziyaretçi gri montlu Koreli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 15.03'te Selime Manastırı ziyareti esnasında sırt çantalı yeşil ayakkabılı Koreli erkek ziyaretçi, mavili giyinen Çinli erkek ziyaretçi ve kısa boylu Çinli kadın ziyaretçi fotoğraf çekmişlerdir. Fotoğraf makineli Koreli erkek ziyaretçi, Fas asıllı Belçikalı çiftin fotoğrafını çekerken Koreli kadın ziyaretçiler fotoğraf çektirmeye çalışmışlardır. Koreli kadın ziyaretçileri gören kırmızı kıyafetli Çinli kadın ziyaretçi, 15.21'de Koreli kadın ziyaretçiler gibi fotoğraf çektirmeye çalışmıştır. 17.45'te Güvercinlik Vadisi'nde verilen fotoğraf molası esnasında ise Çinli erkek ziyaretçi, nazar boncuğu ağacına yaklaşarak fotoğraf çekilirken Belçikalı çift de aynı yerde fotoğraf çekilmişlerdir.

22.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda panoramada verilen fotoğraf molası esnasında 09.58'de, Koreli iki kadın ziyaretçi nazar boncuğu ağacının yanında fotoğraf çekilmiştir. 10.09'da, mavi beyaz sırt çantalı Koreli kadın ziyaretçi de nazar boncuğu ağacının altında fotoğraf çekilmiştir. Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde kısa anlatım sonrasında rehber serbest zaman verdiği esnada 11.07'de rehber, mavi çantalı Koreli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 11.20'de yer altı şehrinde oturma odası yazılı kısma gelindiğinde mont giyen Koreli kadın ziyaretçi, cep telefonu ile fotoğraf çekmiştir. 12.25'te Ihlara Vadisi'nde rehberin programla ilgili verdiği bilgi sonrasında Avustralyalı çift, selfie

fotoğrafi çekmeye yönelmiştir. 12.30'da Ağaçalı Kilisesi'ne doğru hareket edildiğinde Türk ziyaretçiler (erkek) ile Avustralyalı kadın ziyaretçi kilise içerisinde fotoğraf çekmişlerdir. Daha sonra Koreli kadın ziyaretçi de fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 15.16'da Selime Manastırı ziyaretinde, rehber Ihlara Vadisi'nde gruba katılarak yürüyen Koreli kadın ziyaretçinin, sonrasında Avustralyalı çiftin fotoğrafını çekmiştir. 15.14'te sarışın Koreli kadın ziyaretçi diğer Koreli kadın ziyaretçilerin fotoğrafını çekmiştir. 16.53'te Güvercinlik Vadisi'nde verilen fotoğraf molası esnasında Koreli bir kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelirken 16.57'de Avustralyalı çift selfie fotoğrafı çekmiştir. Tur sonuna gelindiğinde 17.49'da rehber Ihlara Vadisi'nde gruba birlikte yürüyen Koreli kadın ziyaretçi ile birlikte fotoğraf çekilmiştir.

23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda, Uçhisar Kalesi yakınlarında verilen fotoğraf molası esnasında 10.30'da, Koreli bir kadın ziyaretçi köpek fotoğrafı çekmiştir. Gruptaki Kolombiyalı kadın ziyaretçi ile Koreli kadın ziyaretçiler yakınlarda bulunan bir eşeğin yanında fotoğraf çekilmişlerdir. Pembe şapkalı Koreli kadın ziyaretçi, serbest zaman esnasında yakınlarında bulunan bir eşek ile selfie fotoğrafı çekilmiştir. Daha sonrasında Koreli uzun boylu kadın ziyaretçi, Kolombiyalı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Koreli kadın ziyaretçilerden biri, daha sonra grupta bulunan Çinli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 10.40'da Koreli bir kadın ziyaretçi, eşeğin yanına yaklaşarak yeniden fotoğraf çekmiştir. 11.09'da Aşk Vadisi'nde rehber Pakistanlı çift, Kolombiyalı kadın ziyaretçi ile Çinli kadın ziyaretçiye anlatım yaparken Koreli kadınlar, fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. 11.20'de Çinli kadın ziyaretçi Pakistanlı çiftin fotoğrafını çekmiştir. 11.44'te otobüs hareket halindeyken Kolombiyalı kadın ziyaretçi mikrofonu eline alarak şarkı söylediği esnada Koreli bir kadın ziyaretçi ile Çinli kadın ziyaretçi, video çekimi yapmışlardır. 12.47'de Hayal Vadisinde, Koreli kadın ziyaretçiler fotoğraf çekilmeye çalışmışlardır. 12.57'de rehber Çinli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekerken, grupta yer alan Azeri asıllı erkek ziyaretçi Kolombiyalı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 15.46'da Göreme Açık hava Müzesi'nde serbest zaman esnasında Çinli kadın ziyaretçi fotoğraf çekerken Koreli kardeşlerden biri, Pakistanlı kadının fotoğrafını çekmiştir.

24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 10.19'da, Asmanın Altı Cafe'de verilen fotoğraf molası esnasında rehber Koreli kadın ziyaretçilerin fotoğrafını çekerken 10.35'te Pakistanlı çiftin fotoğrafını çekmiştir. 11.36'da Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde Venezuelalı kadın ziyaretçi video çekimi gerçekleştirirken Pakistanlı erkek ziyaretçi fotoğraf çekmeye

çekmiştir. Onyx mağazasında satış personeli sunum gerçekleştirirken Türk erkek ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelirken İtalyan erkek ziyaretçi ile Pakistanlı kadın ziyaretçi video çekimi gerçekleştirmiştir. 11.40'da Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde rehber tandırı işaret ederek anlatım yaptığı esnada Türk erkek ziyaretçi ile Kolombiyalı kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelirken Koreli kadın ziyaretçiler, fotoğraf çekmeye yönelmemişlerdir. Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyareti esnasında Pakistanlı kadın ziyaretçiler video çekimi gerçekleştirirken Türk ziyaretçi fotoğraf çekmiştir. Ihlara Vadisi'nde gişelerden geçildikten sonra Koreli kadın ziyaretçiler ile Pakistanlı çiftler, fotoğraf çekmiştir. 13.10'da Venezuelalı kadın ziyaretçi, Kolombiyalı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Rehberin anlatım yaptığı esnada gruptaki Pakistanlı çiftler, fotoğraf çekmeye yönelirken İrlandalı erkek ile Venezuelalı kadın ziyaretçi geride kalarak fotoğraf çekmiştir. 13.24'te Kolombiyalı kadın ziyaretçi merdivenlerde Arap kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 13.30'da vadide yürüyüşe geçildiğinde Pakistanlı ziyaretçiler fotoğraf çekmiştir. İtalyan erkek ziyaretçi ise yanından geçtiği derenin fotoğrafını çekmiştir. 16.16'da Selime Manastırında serbest zaman esnasında rehber, Koreli kadın ziyaretçilerin fotoğrafını çekerken Pakistanlı erkek ziyaretçi de grupta yer alan diğer Pakistanlıların fotoğrafını çekmiştir. Arap kadın ziyaretçi ise Kolombiyalı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. Daha sonra rehber, İrlandalı erkek turist ile Venezuelalı kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 16.25'te İtalyan erkek turist, Koreli kadın turistlerin fotoğrafını çekmiştir.

5 günübirlik turda, ziyaretçilere acenta tarafından herhangi bir ikramda bulunulmamıştır. Ancak 11.10.2016 tarihindeki Efes turu bitiminde ziyaret edilen deri mağazasında defile salonuna girdikten sonra ve 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda, 14:43'te seramik mağazasında gruba elma çayı ikramı gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda ziyaret edilen kuyum mağazasında 10.51'de gruba elma çayı ikramı gerçekleştirilmiştir. Turist grupları, mağazalarda kendilerine sunulan elma çaylarından almışlardır.

11.10.2016 tarihindeki Efes turu dönüşünde tur otobüsü limana döndüğünde gruptan bireysel olarak bahşiş bırakan olmamıştır. Ancak 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turu dönüş yolunda grupta bulunan 4 Koreli kadın ziyaretçi Güvercinlik Vadisi'nde gruptan ayrılırken rehberle bahşiş bırakırken grupta yer alan 2 sırt çantalı Koreli (erkek) ile 1 Malezyalı (erkek), 2 Tayvanlı (erkek), Çinli ziyaretçi (4 kadın, 2 erkek) rehberle bahşiş

bırakmamışlardır. 22.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turu dönüşünde 17.49'da, grupta bulunan turistlerden yalnızca Avustralyalı çift, rehberine bahşiş bırakırken gruptaki 3 Koreli kadın ziyaretçi ile Türk ziyaretçiler bahşiş bırakmamıştır.

23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda grupta bulunan 3 Koreli kız kardeş 16.25'te gruptan ayrılırken bahşiş bırakmamışlardır. Grupta yer alan Güney Amerika asıllı 7 yıldır İspanya'da yaşayan kadın ziyaretçi ile Türk eşi, 10 TL bahşiş bırakmışlardır. 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda, geri dönüş yolunda rehber diledikleri takdirde grubun bahşiş bırakabileceklerini belirtmiştir. Nitekim turist grubundaki 2 Koreli kadın ziyaretçinin ayrılmadan önce bahşiş bıraktığı tespit edilmiştir.

5 gününbirlik turda zaman zaman rehberin belirttiği hareket saatlerinde gecikmeler yaşanmıştır (Tablo 2.24). Tablo 2.24'ten anlaşılacağı üzere en fazla gecikme, 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda öğle yemeği sonrasında yaşanmıştır. Grup 13.10'da öğle yemeğine girmiş, ilk etapta 14.00 olarak belirlenen hareket saati, daha sonrasında rehber tarafından 14.15 şeklinde değiştirilmiştir. 14.16 itibarı ile grupta yer alan Çinli kadın ziyaretçi ile Koreli kız kardeşler, tur otobüsüne gelmişlerdir. Grubun kalanı ise 14.19'da tur otobüsüne yönelmişlerdir. Diğer yandan 4 gününbirlik turda öğle yemekleri için ayrılan sürenin ortalama 51 dakika olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.24. Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Gününbirlik Turlarda Öngörülen Hareket Saatleri İle Gerçekleşen Hareket Saatleri

	Öngörülen Hareket Saati	Gerçekleşen Hareket Saati
17.10.2016 (Kapadokya-Ihlar aVadisi Turu)		
Göreme Gizli Bahçe (Fotoğraf Molası)	10.15	10.15
Derinkuyu Yeraltı Şehri	11.50	11.46
Ihlara Vadisi (Diker Aile Çay Bahçesi -Mola)	13.25	13.25
Güvercinlik Vadisi (Fotoğraf molası)	17.55	17.50
22.10.2016 (Ihlara Vadisi Turu)		
Derinkuyu Yeraltı Şehri	11.35	11.43
Ihlara Vadisi (Diker Aile Çay Bahçesi -Mola)	13.10	13.16
Selime Manastırı	15.45	15.45
23.10.2016 (Göreme Kiliseler Turu)		
Paşabağ Vadisi	12.30	12.40
Han restoran (öğle yemeği)	14.00	14.19
24.10.2016 (Ihlara Vadisi Turu)		
Asmanın Altı Panaroma Cafe (Fotoğraf Molası)	10.30	10.35

Koreli turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda, tur programı dışına çıkma eğilimi sergileyen ziyaretçi olmamasına rağmen örenyeri ziyaretleri esnasında Koreli turist gruplarının dağınık hareket ettikleri tespit edilmiştir. Nitekim 11.10.2016 tarihindeki Efes

turunda, Celcus Kütüphanesi önünde verilen mola sonrasında grup tiyatro yönünde ilerlemeye başladığında fotoğraf çekmeye yönelik ziyaretçiler (2 erkek; 2 kadın) olmuş; Liman Caddesi'nde rehber grubu toparlamaya çalıştığı esnada geriye düşen 10 ziyaretçi olmuş; 09.43'te Liman Caddesi'nde çıkış turnikelerine uzanan son viraja gelindiğinde 16 ziyaretçinin grubun gerisinde olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen günübirlik turlarda rehberin yönlendirmesi dışında hareket eden ziyaretçi olmamıştır. Ancak 17.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda 12.48'de, rehber Ağaçalı Kilisesi'ndeki anlatımının ardından vadiye yürüyüşleri boyunca fotoğraf çekmek amacıyla zaman kaybetmemeleri yönünde uyarıda bulunmasına rağmen Koreli turistlerden fotoğraf çekmek amacıyla grubun gerisine düşenler olmuştur. Nitekim 12.55'te sırt çantalı Koreli erkek ziyaretçiler ile 4 Koreli kadın ziyaretçinin geriye düştükleri, 13.00'da Koreli kadın ziyaretçilerin grubu geriden takip ettikleri tespit edilmiştir. 24.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda, yürüyüş esnasında Venezuelalı kadın ziyaretçi Kapadokya sonrasında Pamukkale'yi ziyaret edeceklerini, dolayısıyla nasıl bir kıyafet giymesi gerektiği hususunda rehberle danışmıştır.

17.10.2016, 22.10.2016, 23.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde Kapadokya'da gerçekleştirilen günübirlik turlarda, Koreli ziyaretçiler, yalnızca kuruyemiş mağazasında alışveriş yapmışlardır. Diğer mağazalarda (seramik, onyx, kuyum) tanıtım sonrasında Koreli ziyaretçilerin satış salonunda fazla vakit kaybetmeden ayrıldıkları tespit edilmiştir. Ancak 11.10.2016 tarihindeki Efes turunda ziyaret edilen deri mağazasında, turist grubu 50 dakika mağazada kalmışlar, mağaza içerisinde eşleri ve arkadaşları ile birlikte hareket etmişlerdir. Alışveriş esnasında bu anlamda, yanlarındaki eşleri ve arkadaşları ile değerlendirme gerçekleştirirken turist grubundaki diğer turistlerle satın aldıkları ceketleri değerlendirme eğiliminde olmadıkları görülmüştür.

11.10.2016 tarihindeki Efes turu sonrasında ziyaret edilen deri mağazasında alışveriş esnasında Koreli ziyaretçilerin grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenip etkilenmediği tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak deri mağazası içerisinde turist grubu, tura katıldıkları eşleri ve arkadaşları ile birlikte hareket etmişlerdir. Efes Alt Kapı'da 09.59'da, tur otobüsünün hareket etmesine bir kadın ziyaretçi, otobüsten inerek otobüsün hemen yanında satılan hatıra fotoğraflarına bakmış sonrasında baktığı fotoğrafı satın almıştır. Fotoğraf satın alan bu kadın ziyaretçinin hemen arkasından, iki kadın ziyaretçi daha bu fotoğraflardan satın almıştır. Diğer yandan 17.10.2016, 22.10.2016 ve

24.10.2016 tarihlerindeki Ihlara Vadisi turunda ziyaret edilen kuyum (taş, onyx) mağazalarında Koreli ziyaretçilerden alışverişe yönelen olmamıştır. Ancak 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 13.15'te, Diker Aile Çay Bahçesi'nde dinlenme molası esnasında, grupta yer alan Koreli 4 kadın ziyaretçinin nar suyu satın almasının akabinde 2 Koreli sırt çantalı erkek ziyaretçi nar suyu satın almıştır. Onların hemen sonrasında gruptaki Çinli erkek ziyaretçi de nar suyu satın almıştır.

22.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 13.02'de, Diker Aile Çay Bahçesi'nde dinlenme molası esnasında, gruptaki Avustralyalı çift nar suyu satın almış, bunun akabinde 13.07'de gruptaki Koreli bir kadın ziyaretçi, yanaşarak nar suyu satın almıştır. Benzer şekilde 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 14:10'da Diker Aile Çay Bahçesi'nde verilen dinlenme molası esnasında Pakistanlı başörtülü kadın ziyaretçi nar suyu satın aldıktan sonra 14.12'de grupta yer alan Türk (erkek) ziyaretçi ile 2 Koreli (kadın) ziyaretçi, nar suyu satın almışlardır.

5 günöbirlik turda, tur otobüsünde etrafındaki insanları rahatsız edici koku yayan herhangi bir Koreli ziyaretçi ile karşılaşılmamıştır. 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda, grup öğle yemeklerini alırken grupta yer alan 2 Koreli kadın ziyaretçi, yemeğe başlamadan önce yemek tabaklarının peçete ile silerken gruptaki Venezuelalı kadın ziyaretçi ise ıslak mendille ellerini silmiştir. 22.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda, Diker Aile Çay Bahçesi'nden hareket edildiği sırada 13.16'da, gruptaki Avustralyalı kadın ziyaretçi rehber, elinde bulunan karton bardağı nereye atabileceğini sormuştur. Daha sonrasında rehber, yürüyüş güzergahı üzerinde yer alan bir çöp tenekesine atmıştır. Diğer yandan 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda, grupta yer alan bir Çinli erkek ziyaretçinin, tur otobüsünde seyahat halindeyken etrafına kötü koku yaydığı tespit edilmiştir. 5 günöbirlik turda, tur bitiminde grupta birlikte araştırmacının tur otobüsünü terk etmesi nedeniyle otobüste herhangi bir çöp vs. bırakan ziyaretçinin olup olmadığı gözlemlenememiştir.

Günöbirlik turlarda ziyaret edilen deri, kuyum, seramik mağazalarında satış görevlileri, sattıkları ürünlerin sertifikalı ürünler olduğu yönünde bilgilendirme yapmışlardır. 11.10.2016 tarihindeki Efes turu esnasında ziyaret edilen deri mağazasında alışveriş gerçekleşmiş; 22.10.2016, 23.10.2016 ve 24.10.2016 tarihlerinde Kapadokya'da gerçekleştirilen turlarda, ziyaret edilen mağazalarda (seramik, kuyum, taş) alışverişe yönelen ziyaretçi olmamıştır. 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda ise grupta yer alan yalnızca Belçikalı çift, kuyum mağazasında alışveriş yapmıştır. Dolayısıyla Koreli

turistlerin ekstradan satış sözleşmesi talep edip etmedikleri yalnızca deri mağazasında gözlemlenebilmiştir. Yapılan gözlemlerde deri mağazasında, ekstra satış sözleşmesi talep eden ziyaretçi olmamıştır.

Koreli turistlerin katıldıkları 5 günübürlük turda, şikâyet etme eğiliminde olan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Ancak günübürlük turlarda, zaman zaman gülümseyen ve kahkaha atan ziyaretçiler olmuştur. Nitekim 11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, rehber Nike Kabartması önünde anlatıma başladığı esnada gruptan kahkaha atanlar olmuş; Celcus Kütüphanesi ile tiyatro arasında Aşk Evi'ni gösteren figürün önünde rehber anlatım gerçekleştirirken gruptan gülümseyenler olmuş; Efes dönüşünde ziyaret edilen deri mağazasında defile gerçekleştirilirken 10.20'de, grupta bulunan bir erkek ziyaretçi ile bir kadın ziyaretçi, deri ceketlerden giydirilerek müzik eşliğinde podyumda yürüldüklerinde Koreli ziyaretçiler, bu durumdan hoşnut olmuşlardır.

17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 10.11'de, Gizli Bahçe Cafe'de verilen fotoğraf molası esnasında 4 Koreli kadın ziyaretçi burada çektikleri fotoğraflara bakarak gülümsemişlerdir. 11.35'te Derinkuyu Yeraltı Şehri giriş kapısına yöneldiklerinde turist grubunun bir an kahkaha attığı görülmüştür. 11.39'da yer altı şehrinde 1. Kata inildiğinde rehberin yer altı şehrinde tuvalet olmadığı yönünde bilgi vermesinden sonra gruptan şaşırانların olmuş, 17.00'da Kapadokya El Sanatları Merkezi'nde tanıtım yapıldığı esnada satış görevlisi elindeki bardağı ışığa tuttuğunda gruptakilerden şaşırانlar olmuştur.

22.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda fotoğraf molası esnasında rehberin nazar boncuğu ağacını göstererek anlatım yaptığında gruptaki Avustralyalı çift, gülümsemiştir. 23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda 11.39'da, Aşk Vadisi'nden Paşabağ Vadisi'ne hareket edildiğinde rehber Koreli bir kadın ziyaretçiyi aracın ön tarafına davet ederek ona şarkı söylettirmiştir. Bunu görünce tur otobüsündekiler coşmuştur. 14.45'te ziyaret edilen seramik mağazasında satış görevlisi, canlı olarak çömlek yapımı için Koreli bir kadın ziyaretçiyi davet etmiştir. Ancak Koreli kız, tam olarak çömlek yapmayı beceremediğinde kardeşleri ona gülmüştür. 14.50'de satış salonuna geçildiğinde, satış görevlisi salonun ışıklarını kapatmıştır. Işıklar kapandıktan sonra etraftaki seramik ürünlerin parıldadığını gördüklerinde gruptakiler şaşırımıştır.

24.10.2016 tarihinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turunda, 11.46'da Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde ikinci katta anlatım yaparken rehber burası ile sinema salonu arasında

bağlantı kurduğunda; 11.52'de rehber gruptaki Koreli kadın ziyaretçilere Korece seslendiğinde; 12.15'te Derinkuyu Yeraltı Şehri'nde hayvanların barındırıldığı bölgeye gelindiğinde rehber "testi kebabı" yerken iki kez düşünülmesi gerektiği ile ilgili bilgilendirme yaptığıında gruptakiler gülümsemiştir.

17.10.2016 ve 22.10.2016 tarihlerinde gerçekleştirilen Ihlara Vadisi turlarında, tur başlangıcından bitimine kadar rehberi veya şoförü alkışlayan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Ancak 11.10.2016 tarihindeki Efes turunda, 07.35'te limandan hareket edildiği esnada rehber anlatım yapmaya başladığında birkaç dakika arayla turist grubu, iki kez alkışlamışlardır. Efes Örenyeri sonrasında ziyaret edilen deri mağazasında 10.25'te, mağazada yapılan defilenin ardından ve 11.39'da tur otobüsü limana yaklaştığı esnada Koreli ziyaretçiler alkışlamışlardır. Bunun yanı sıra, 11.42'de Kore asıllı rehber anlatımı bitirdiğinde profesyonel eylemli Türk rehber mikrofonu alarak İngilizce, Kuşadası'nda onları yeniden misafir etmek istediğini belirterek teşekkür ettiğiinde turist grubu yeniden alkışlamıştır.

23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda 10.17'de, rehber gruba kendilerini tanıtmaları için mikrofonu uzattığı esnada grupta bulunan 20'li yaşlardaki Çinli kadın ziyaretçi, kendini tanıttikten sonra gruptakiler alkışlamışlardır. 24.10.2016 tariihindeki Ihlara Vadisi turunda 17.14'te, Göreme'ye dönüş yolunda, turist grubu şoförü alkışlamış; 18.14'te kuruyemiş mağazasından hareket edildiği esnada turist grubu şoförü yeniden alkışlamıştır. Bunun hemen sonrasında grupta yer alan Pakistanlı bir erkek ziyaretçi, gruptakilerden rehber için alkış talep etmiştir.

17.10.2016, 22.10.2016 ve 23.10.2016 tarihlerinde Kapadokya'da gerçekleştirilen günübirlik turlarda, tur esnasında Koreli ziyaretçilerden rehber her hangi bir soru yönelten olmazken 11.10.2016 tarihindeki Efes turu ile 24.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda Koreli ziyaretçilerden rehber soru yöneltenler olmuştur. 11.10.2016 tarihinde tur otobüsü limandan hareket ettikten sonra 07.55'te rehber, İslamafobiden söz ettiği esnada otobüsün ön koltuklarında oturan bir kadın ziyaretçi soru sormuştur. 08.46'da Efes ören yerinde Hermes kabartmasının önünde yapılan anlatım sonrasında gruba verilen serbest zaman esnasında pembe tşörtlü beyaz şapkalı erkek ziyaretçi, rehber yaklaşarak bir soru yöneltmiştir. Bunun üzerine rehber, Nike Kabartması'nın olduğu yerde durarak ziyaretçinin sorduğu soruyu yanıtlamıştır. Celcus Kütüphanesi ile tiyatro arasında Aşk Evi'ni gösteren taban figürünün önünde durduklarında 1 erkek ve 1 kadın ziyaretçi, Yunanca yazıyı işaret

ederek rehber soru yöneltmiştir. 10.03'te Efes Alt Kapı'dan deri mağazasına hareket edileceği esnada grupta yer alan bir erkek ziyaretçi, "İzmir" ile ilgili soru yöneltmiştir. Bunun akabinde rehber, "İzmir" ile "İzmit" arasındaki farktan söz etmiştir. 17.10.2016 tarihindeki Ihlara Vadisi turunda 17.50'de, Göreme'ye dönüş yolunda, sırt çantalı Koreli erkek ziyaretçiler rehber otele kaçta varacaklarını sormuş; 24.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda, grubun vadide yürüdüğü esnada 13.37'de, Koreli bir kadın ziyaretçi, rehber Menengiç ağacı ile ilgili soru sormuştur. Diğer yandan gününbirlik turlara katılan farklı ülkelerden gelen ziyaretçiler de rehber zaman zaman soru yöneltmiştir.

Nitekim 17.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyareti esnasında 11.03'te, grupta yer alan Fas asıllı Belçikalı kadın ziyaretçi, mutfak alanında anlatım gerçekleştirilirken rehber soru yöneltmiş; 13.15'te Diker Aile Çay Bahçesi'nde yürüyüş molası esnasında Fas asıllı Belçikalı çift, burada satılmakta olan "gözleme"leri göstererek bunların ne olduğunu sormuşlardır.

23.10.2016 tarihindeki Göreme (Kiliseler) turunda 7 yıldır İspanya'da yaşayan Güney Amerika asıllı kadın ziyaretçi, seramik mağazası ziyareti esnasında 14.50'de "seramiklerin neden fırınlandığı?" ile ilgili soru yöneltmiştir. 24.10.2016 tarihindeki Ihlara vadisi turunda, Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne doğru yol alırken 11.15'te, rehberin Türklerin Anadolu'ya gelmelerinden söz ettiği esnada İtalyan erkek ziyaretçi soru yöneltirken 12.15'te Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyareti esnasında Pakistanlı kadın ve erkek ziyaretçi mağarada makine kullanılıp kullanılmadığını sormuşlardır. Daha sonrasında Pakistanlı kadın ziyaretçi mağaranın ne zaman tamamlandığını sormuştur. 13.30'da Ihlara Vadisi'nde Ağaçalı Kilisesi'nde rehberin anlatımı sonrasında soru sormak isteyen herhangi bir ziyaretçinin olup olmadığını sorduğunda İtalya'dan gelen erkek ziyaretçi bir soru yöneltmiştir. 13.50'de Ihlara Vadisi'nden yürüyüş esnasında Pakistanlı bir ziyaretçi (erkek), rehber Kapadokya'da neden İngiliz çayı bulunmadığı yönünde bir soru yöneltmiştir.

Tablo 2.25. Kuşadası ve Kapadokya'yı Ziyaret Eden Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Günübürlük Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışıl gelmiş şeylere ilgi göstermek
Turda aktif faaliyetlerde bulunmak	Turda pasif faaliyetlerde bulunmak
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
Yerel değerlere karşı hassas olmak/ Kurallara karşı saygılı olmak	Yerel değerleri/ kuralları önemsememek
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak
Zor karar vermek	Çabuk ikna olmak

Koreli turistlerin katıldıkları 5 günübürlük turda tur esnasında kartpostal satın alan ziyaretçi olmamıştır. Bunun yanı sıra Koreli ziyaretçilerin tur esnasındaki alışveriş eğilimleri düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2.23). Ziyaret edilen mağazalarda, satış elemanlarına karşı kaba davranan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Bunun yanı sıra, Koreli ziyaretçiler, tur esnasında rehberle uyumlu hareket ederek onlarla herhangi bir tartışmaya girmemişlerdir. Diğer yandan Koreli ziyaretçilerin yerel değerlerle temas kurabilecekleri bir ortam olmaması nedeniyle “yerel değerlere karşı tutumları” gözlemlenememiştir. Tablo 2.25'te Koreli ziyaretçilerin katıldıkları günübürlük turlarda gözlemlenemeyen değişkenler sunulmaktadır.

2.9.1.6. Kuşadası'nı ziyaret eden Japon turistlerin katıldıkları günübürlük turlarda gerçekleştirilen katılımlı gözlemlere ilişkin bulgular

06.09.2016, 01.10.2016 ve 08.10.2016 tarihlerinde Kuşadası çıkışlı Meryemana-Efes turlarına 5 erkek 14 kadın olmak üzere 19 Japon ziyaretçi gözlemlenmiştir. 3 günübürlük tura katılan Japon ziyaretçilerin tamamı kruvaziyer ziyaretçisidir (Tablo 2.26).

Tablo 2.26. Kuşadası'nda Günübirlik Turlara Katılan Japon Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sıra No	Gözlem Tarihi	Gemi / Otel	Ülke	Erkek	Kadın	Çocuk	Grup Sayısı (Kişi)	Tur
1	06.09.2016	Kruvaziyer (Gemi)	Japonya	2	3	-	5	Meryemana-Efes
2	01.10.2016	Kruvaziyer (Gemi)	Japonya	2	4	-	6	Efes
3	08.10.2016	Kruvaziyer (Gemi)	Japonya	1	7	-	8	Meryemana-Efes
TOPLAM				5	14	-	19	

Japon turistlerin katıldıkları 3 günübirlik turda, ören yeri ziyaretleri esnasında farklı turist gruplarıyla etkileşime giren, onlarla sohbet etmeye yönelen olmamıştır. Diğer yandan tur esnasında Japon ziyaretçilerin birbirleriyle iletişim kurma (sohbet etme) eğilimleri, düşük düzeyde olmuştur. Nitekim 01.10.2016 tarihindeki turda, Efes ören yerinde ve alışveriş esnasında turist grubunda yer alan diğer ziyaretçilerle sohbet etmeye yönelen ziyaretçi olmamasına rağmen 06.09.2016 tarihindeki turda Efes Magnesia Kapısı'ndan girildikten sonra (dört yıldır İtalya'da yaşayan) Japon ziyaretçi (kadın) ile (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, kısa bir süre sohbet etmişlerdir. Bunun yanı sıra 08.10.2016 tarihindeki ören yeri ziyaretleri esnasında birbirleriyle sohbet eden ziyaretçi olmamasına rağmen 10.44'te, deri mağazasında alışveriş yapmak istemeyen iki (65 yaş üstü) kadın ziyaretçi, satış salonunda bulunan koltuklarda oturarak bir süre sohbet etmişlerdir. Günübirlik turlara katılan Japon ziyaretçilerin genel olarak kendi halinde hareket ettikleri söylenebilir.

01.10.2016 tarihindeki turda seyyar satıcı, Efes Alt Kapı'dan tur otobüsüne yönelen kırmızı pantolonlu kadın ziyaretçiye yaşanarak ona lokum satmaya çalışmıştır. Seyyar satıcı otobüse kadar kadın ziyaretçiye eşlik etmiş, kadın ziyaretçi otobüse binmesine rağmen ona lokum satmaya çalışmıştır. Daha sonra kadın ziyaretçi annesinin fikrini alarak seyyar satıcının satmış olduğu lokumlardan 6 paket satın almıştır. Ancak 06.09.2016 tarihindeki turda, Efes ören yerindeki dükkânlara yönelen ziyaretçi olmamıştır. 08.10.2016 tarihindeki turda ise Efes Üst Kapı'da yalnızca su satın alanlar olmuştur. Bunun yanı sıra Efes Alt Kapı'da tur liderinin yönlendirmesiyle Japon turist grubu, nar suyu satın almış ancak alışveriş esnasında satıcı ile temaslarını tur lideri sağlamıştır. Esnafla olan temaslarının sınırlı kalması nedeniyle "esnafa güvenme & şüpheyile yaklaşma" değişkeni gözlemlenememiştir.

Kuşadası çıkışlı Meryemana- Efes turlarına katılan Japon ziyaretçilerin tur esnasında satın aldıkları ürünler Tablo 2.27’de sunulmaktadır. Tablo 2.27’den anlaşılacağı üzere, Japon ziyaretçiler, 3 günübürlük tur boyunca ağırlıklı olarak deri ceket (19 ziyaretçinin 7’si) satın alırken 08.10.2016 tarihindeki turda grupta bulunan ziyaretçilerin tamamı (1 erkek, 7 kadın) nar suyu satın almıştır. Diğer yandan turist gruplarının tur esnasında yöresel yiyecek ve içeceklerle yönelimleri düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Yalnızca 1 kadın ziyaretçi Efes Alt Kapı’da lokum satın alırken 1 erkek ziyaretçi Meryemana’da hediyelik eşya satıcılarından alışveriş yapmış, ancak kartpostal satın almaya yönelen olmamıştır.

Tablo 2.27. Kuşadası Çıkışlı Günübürlük Turlara Katılan Japon Turistlerin Alışveriş Eğilimleri

Ürün	Aile (Alışveriş)	Erkek (Alışveriş)	Kadın (Alışveriş)	Çocuk (Alışveriş)	Toplam (Alışveriş)
Deri Ceket	-	3	4	-	7
Hediyelik Eşya	-	1	-	-	1
Yöresel Yiyecek-İçecek (nar suyu)	-	1	7	-	8
Lokum	-	-	1	-	1
Kartpostal	-	-	-	-	-

01.10.2016 tarihindeki turda deri mağazasında tanıtım esnasında satış görevlisi % 45 indirim uygulanacağı bilgisini vermiştir. Deri mağazasında gerçekleştirilen 4 parça alışveriş ile Efes Alt Kapı’da, 6 adet lokum satın alan kadın ziyaretçinin pazarlığa yönelmedikleri tespit edilmiştir. Ancak 10.20’de satış salonunda rehber satış görevlisine yönelerek turist grubundaki genç çiftin, 50 000 Yen kadar bir bütçelerinin olduğunu ve bu rakama yakın bir teklif olması durumunda genç çiftin alışveriş yapabileceklerine dikkat çekmiştir. 08.01.2016 tarihindeki turda Efes Alt Kapı’da nar suyu satın alan Japon ziyaretçiler arasında pazarlığa yönelen olmazken deri mağazasında alışveriş yapan beyaz kıyafetli Japon ziyaretçinin (kadın) pazarlık yapıp yapmadığı tespit edilememiştir. Diğer yandan 06.09.2016 tarihindeki turda deri ceket satın alan erkek ziyaretçi, pazarlığa yönelmezken 10.54’te (dört yıldır İtalya’da yaşayan) kadın ziyaretçi, beğendiği deri cekte pazarlık etmiş, kendisine sunulan iki teklife de sıcak bakmamıştır. Bir miktar daha indirimin ardından beğendiği deri ceketi satın almıştır.

Günübürlük turlarda Japon ziyaretçilerin tur esnasında birbirleriyle sohbet etme eğilimleri düşük düzeyde olmasına rağmen ören yeri ziyaretleri esnasında fotoğraf çekerken zaman zaman birbirlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. 06.09.2016 tarihindeki turda turist grubu, Meryemana’da Japonca tanıtım tabelasının yanında fotoğraf çekilmişlerdir. (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, Meryemana heykelinin fotoğrafını çekerken (35-40 yaşlarındaki)

çift ise hem cep telefonu hem de fotoğraf makinesi kullanarak fotoğraf çekmişlerdir. 08.06'da gruba verilen serbest zaman esnasında (35-40 yaşlarındaki) çift, dilekte bulunulan yerin fotoğrafını çekmişlerdir. 08.16'da çıkışta bulunan kafeteryada çay içen erkek ziyaretçi (65 yaş üstü) çay bardağının fotoğrafını çekmiştir. 08.30'da Meryemana Heykeli önünde fotoğraf molası esnasında 5 ziyaretçiden 3'ü fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 08.39'da Efes Magnesia Kapısı'ndan girdikten sonra (35-40 yaşlarındaki) erkek ziyaretçi ile (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi Agora'nın fotoğrafını çekmiştir. 08.45'te Odeon'un karşısında rehber anlatım gerçekleştirirken (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi ile bir erkek ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Grup Odeon'a girdikten sonra 3 ziyaretçinin, Odeon'da bulunan bir kedinin fotoğrafını çektiği tespit edilmiştir. Bir süre sonra (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi eşinin fotoğrafını çekmiştir. 08.55'te Hermes kabartmasının olduğu yerde rehber anlatım gerçekleştirirken (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi ile (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir.

09.00'da Herakles Kapısı'ndan geçtikten sonra gruptaki ziyaretçilerin fotoğraf çekmeye yöneldikleri görülmüştür. (Dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi Herakles Kapısı yakınlarında bir kedinin fotoğrafı çektikten sonra (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi de yaklaşarak aynı kedinin fotoğrafını çekmiştir. Hemen sonrasında (35-40) yaşlarında erkek ziyaretçi de aynı kedinin resmini çekmiş, onu gören eşi de yanaşarak kedinin fotoğrafını çekmiştir. 09.10'da Yamaç Evler önünde (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi önce bir kedinin fotoğrafını çekmiş sonrasında ise yer mozaiklerinin fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi de burada fotoğraf çekmeye yönelmiştir.

09.15'te Latrina'da (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi, su hattının fotoğrafını çektikten hemen sonra (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi de aynı yerin fotoğrafını çekmiştir. 09.23'te Celcus Kütüphanesi önünde fotoğraf molası verildiği esnada (65 yaş üstü) kadın ziyaretçi haricinde gruptakiler fotoğraf çekmeye yönelmişlerdir. Fotoğraf molası sonrasında 09.32'de turist grubu toplandığında (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi bir kedinin fotoğrafını çekmiştir. Ondandan hemen sonra (35-40 yaşlarındaki) erkek ziyaretçi de kedinin fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. 09.45'te (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi tiyatronun çıkış merdivenlerinden liman caddesinin fotoğrafını çekmiştir. Rehberin Liman Caddesi'nde otoparka açılan caddenin başında tiyatroyu panoramik olarak fotoğraflayabilecekleri bilgisini verdikten sonra (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ile (35-40 yaşlarında) erkek ziyaretçi tiyatronun fotoğrafını çekmişlerdir. 10.20'de deri mağazasında

defile esnasında (dört yıldır İtalya’da yaşayan) kadın ziyaretçi, (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ve (35-40 yaşlarında) erkek ziyaretçi video çekimi gerçekleştirmişlerdir.

01.10.2016 tarihindeki turda 07.47’de Selçuk havaalanı yakınından geçerken bir erkek ziyareti havaalanının fotoğrafını çekmiştir. 08.14’te Hamam yapısı önünde kısa bilgilendirme sonrasında bir kadın ziyaretçi hamam yapısının fotoğrafını çekmiştir. 08.16’da Domitian Meydanı’na çıkan yol üstünde ziyaretçiler fotoğraf çekmeye yönelirken tur lideri gruptaki ihtiyar çiftin fotoğrafını çekmiştir. 08.17’de Bouleuterion’da gençten kadın ziyaretçi, annesinin fotoğrafını çekerken tur lideri yanaşarak ihtiyar kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Yanında çift fotoğraf makinesi bulduran kadın ziyaretçi, Bouleuterion’da gezinen bir kedinin fotoğrafını çekmiştir 08.20’de turist grubu Prytaneion’a yöneldiğinde, bütün ziyaretçilerin fotoğraf çekmeye çalıştığı tespit edilmiştir. 08.24’te yanında çift fotoğraf makinesi bulduran kadın ziyaretçi gençten çiftin fotoğrafını çekerken tur lideri, gruptaki ihtiyar çiftin fotoğrafını çekmiştir. 08.29’da Domitian Meydanı’na yol alırken çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi örenyerindeki bir köpeğin fotoğrafını çekmiştir.

08.31’de Domitian Meydanı’nda kadın ziyaretçilerden biri Hermes kabartmasının fotoğrafını çektikten sonra gençten erkek ziyaretçi de aynı yerde durarak Hermes kabartmasının fotoğrafını çekmiştir. Bir süre sonra ihtiyar çift de gelerek aynı yerde fotoğraf çekmiştir. 08.34’te rehber Nike kabartmasının olduğu yerde kısa bir anlatım gerçekleştirdiği esnada tur lideri, gruptaki ihtiyar kadın ziyaretçi ile genç çiftin fotoğrafını çekmiştir. Kırmızı ayakkabılı çift fotoğraf makinesi taşıyan kadın ziyaretçi de gençten çiftin fotoğrafını çekmiştir. 08.35’te çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi ile gençten erkek ziyaretçi Herakles kapısına yakın bir yerde bulunan bir kedinin resmini çekmişlerdir. 08.40’da Traian Çeşmesi önünde 6 ziyaretçiden 5’inin çeşmenin fotoğrafını çektikleri tespit edilmiştir. Bir süre sonra ihtiyar erkek ziyaretçi, yakınında bulunan bir kedinin fotoğrafını çekmiştir.

08.43’te Yamaç Evler’e yakın bir yerde gençten erkek ziyaretçi bir kedinin resmini çekmeye yönelirken onun hemen arkasından gelen çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi de aynı kedinin fotoğrafını çekmiştir. 08.45’te Hadrian Tapınağı’nda grubun tamamı tapınağı fotoğraflamıştır. 08.50’de Latrina’da, genç erkek ziyaretçi tuvalet yapılan kısımları çekerken ihtiyar kadın ziyaretçi de aynı yerin fotoğrafını çekmiştir. Bu esnada çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi Latrina’dan caddenin fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. Daha sonra

Oktagon önünde 3 ziyaretçi, Yunanca metin karşısına geçerek yazıyı fotoğraflamıştır. 08.53'te ihtiyar kadın ziyaretçi, Celcus Kütüphanesi yakınında bulunan nar ağacının fotoğrafını çekerken tur lideri de nar ağacını fotoğraflamıştır. Celcus Kütüphanesi önünde 10 dakika fotoğraf molası esnasında 08.54'te elinde tablet bulunduran kadın ziyaretçi ile çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi bir köpeğin fotoğrafını çekmişlerdir. Kütüphaneye giren 5 ziyaretçi serbest zamanın tamamını fotoğraf çekmeyle geçirmiştir. 09.09'da Aşk Evi'ni gösteren figürün olduğu yerde gençten çift, fotoğraf çekmiştir. 09.14'te grup lideri tiyatrodaki ihtiyar çiftin fotoğrafını çekerken çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi, ihtiyar çiftin fotoğrafını çekmiştir. 09.16'da tiyatronun çıkış merdivenlerinde tur lideri ihtiyar çiftin (65 yaş üstü) fotoğrafını çekerken genç çiftten (25-30 yaşlarında) erkek olan eşinin fotoğrafını çekmiştir.

09.47'de deri mağazasında çift fotoğraf makineli kadın ziyaretçi ile ihtiyar erkek ziyaretçi defile esnasında podyumda yürümekte olan mankenlerin fotoğrafını çekmiştir. 11.13'te Gazibeğendi'de fotoğraf molası esnasında tur lideri, ihtiyar çiftin fotoğrafını çekmiştir. Daha sonra ihtiyar çift, limanın fotoğrafını çekmeye yönelmişlerdir. Yanında çift fotoğraf makinesi bulunduran kadın ziyaretçi de burada fotoğraf çekmeye yönelmiştir.

08.10.2016 tarihindeki turda, 07.43'te Meryemana heykelinin bulunduğu yerde beyaz kıyafetli kadın ziyaretçi Efes istikametinin fotoğrafını çekmiştir. 07.50'de fotoğraf molasının ardından yola devam edildiği esnada elinde defter bulunduran kadın ziyaretçi manzara resmi çekmiştir. 07.58'de gruptaki (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, Meryemana Evi'nin yakınında bulunan havuzun hemen yakınındaki yazının fotoğrafını çekerken 08.03'te beyaz kıyafetli kadın ziyaretçi, Meryemana Evi tabelasının resmini çekmiştir. Bunun hemen sonrasında karışık desenli kıyafet giyen (65 yaş üstü) kadın ziyaretçi de aynı tabelanın resmini çekmiştir. 08.05'te, Meryemana heykeli önünde rehber beyaz kıyafetli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. Aynı yerde pembeli çiçek desenli kıyafet giyen kadın ziyaretçi ile diğer pembe montlu kadın ziyaretçi heykeli fotoğraflarken (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ile eşi (beyaz kıyafetli) heykeli yandan gören bir yerden fotoğraf çekmişlerdir. 08.11'de beyaz kıyafetli kadın ziyaretçi kutsal çeşmenin fotoğrafını çekmiş sonrasında ise dilekte bulunan yere gelerek burayı fotoğraflamıştır. 08.17'de grubun gerisine düşen pembe montlu kadın ziyaretçi, geride kalan havuzun resmini çekmeye yönelmiştir. 08.41'de Magnesia Kapısı'ndan girdikten sonra hamam yapısının yakınında (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ile pembe çiçek desenli kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye

yönelmiştir. Bouleuterion'u karşıdan gören yerde 5 ziyaretçinin su borularının fotoğrafını çektikleri tespit edilmiştir. 08.54'te (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ören yerinden bulunan bir kedinin fotoğrafını çekmiş, sonrasında tur liderinin de aynı kedinin fotoğrafını çektiği görülmüştür. (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, Bouleuterion'a dönerek fotoğraf çekmeye devam ederken rehber beyaz kıyafetli kadın ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir.

08.58'de Prytaneion'da pembe desenli kıyafet giyen kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmiştir. 09.03'te Domitian Meydanı'na açılan cadde üstünde bulunan "Rodos tipi perystil" yazılı tabelanın önünde durarak fotoğraf çeken bir kadın ziyaretçinin ardından, (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi de sütunların fotoğrafını çekmiştir. Hermes kabartmasının olduğu yerde 3 kadın ziyaretçi, fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Gri kıyafetli kadın ziyaretçi burada bulunan bir kedinin resmini çekmiş sonrasında ise Nike Kabartması'nın olduğu yere yönelerek orayı resmetmiştir. 09.10 itibarı ile 7 ziyaretçi, Herakles Kapısı'nın sağında bulunan tepeliğe çıkarak Celcus Kütüphanesi istikametinin fotoğrafını çekmişlerdir. 09.12'de Herakles kapısından geçtikten sonra (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, bir kedinin resmini çekerken 4 ziyaretçi Herakles Kapısı'nın fotoğrafını çekmeye yönelmiştir. Sonrasında beyazlı giyinen kadın ziyaretçi de aynı kedinin resmini çekmiştir. 09.17'de 3 ziyaretçi, Traian Çeşmesi tabelasının olduğu yeri çekerken 09.20'de mozaik desenli yerde 5 ziyaretçinin fotoğraf çekmeye yöneldikleri, Hadrian Tapınağı'na gelindiğinde 6 ziyaretçinin fotoğraf çekmeye yöneldikleri tespit edilmiştir. Rehber Latrina'da anlatım yapmaya devam ederken (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi ile pembe kıyafet giyen kadın ziyaretçi fotoğraf çekmeye yönelmiştir.

09.31'de grup, Celcus Kütüphanesi'ne doğru yöneldiğinde gri kıyafetli kadın ziyaretçi nar ağacının resmini çekerken onun hemen ardından gelen (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi de aynı ağacın resmini çekmiştir. 09.35'te Celcus Kütüphanesi önünde tur lideri, üç ziyaretçinin fotoğrafını çekmiştir. 09.47'de Aşk Evi'ni gösteren figürün olduğu yerde 3 ziyaretçi, Liman Caddesi'nde tiyatroyu karşıdan gören bir yerde fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Daha sonra elinde tablet taşıyan kadın ziyaretçi, mezar yapılarının fotoğrafını çekmiştir. Pembe kıyafetli kadın ziyaretçi ile turist grubundaki erkek ziyaretçi de mezar yapılarını fotoğraflamıştır.

01.10.2016 ve 06.09.2016 tarihindeki turlarda, deri mağazası ziyareti esnasında defile salonunda turist grubuna elma çayı ikramı gerçekleştirilmiştir. Japon ziyaretçilerden kendilerine ikram edilen elma çaylarından itiraz eden olmamıştır. Bunun yanı sıra,

01.10.2016 tarihinde, alışveriş yapmakta olan genç çifti bekleyen diğer ziyaretçiler mağaza bahçesinde elma çayı ve Türk kahvesi içmişlerdir. 06.09.2016 tarihindeki turda, Meryemana evi ziyareti sonrasında hediyelik eşya mağazasında (dört yıldır İtalya'da yaşayan) Japon kadına nazar boncuğu hediye edilmiştir. Bunun üzerine kadın ziyaretçi, çok sevinmiştir. Diğer yandan 08.10.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda herhangi bir promosyon ya da indirim uygulanmaması nedeniyle bu değişken tam olarak gözlemlenememiştir.

3 günübürlük turun 2'sinde grup liderleri, turist rehberlerine tur bitiminde bahşiş bırakmışlardır. 08.10.2016 tarihindeki turda, deri mağazası çıkışında tur lideri otobüse döndüğünde kaptana bir zarf uzatmış, 11.26'da tur otobüsü limana döndüğünde ise rehber, Japon ziyaretçilerin her biriyle teker teker tokalaşmıştır. Daha sonra tur lideri rehberine bir zarf içerisinde bahşişini takdim etmiştir. Benzer şekilde 01.10.2016 tarihindeki turda 11.33'te tur otobüsü limana yanaştığında tur lideri rehberin eline bir miktar para sıkıştırmıştır. Bunların dışında turist gruplarından bireysel olarak bahşiş bırakan olmamıştır. Diğer yandan 06.09.2016 tarihindeki turda, Japon turist grubunda tur lideri görev almamış, tur bitiminde Japon ziyaretçilerden bahşiş bırakan olmamıştır.

Japon ziyaretçilerin katıldıkları günübürlük turlarda, yerel değerlerle temas edebilecekleri herhangi bir ortam söz konusu olmamıştır. Ancak turist gruplarının kurallara uyma eğiliminde oldukları görülmektedir. Nitekim 06.09.2016 ve 08.10.2016 tarihlerinde Meryemana evi ziyareti esnasında, fotoğraf çekmenin yasak olduğu bölgelerde turist gruplarından fotoğraf çekmeye yönelik herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

3 günübürlük tura katılan Japon ziyaretçiler, hareket saatlerine azami dikkat etmişlerdir. Günübürlük turlar boyunca zamanlama konusunda herhangi bir aksaklık yaşanmamıştır. 06.09.2016 tarihinde gerçekleştirilen Meryemana-Efes turunda, 08.20-08.25 gibi Meryemana girişinde bulunan kafede buluşulacağı bilgisini vermiştir. 08.21 itibarı ile Efes'e gitmek üzere hareket edilmiştir. 09.23'te Celcus Kütüphanesi önünde on dakika fotoğraf molası verildikten sonra turist grubu, 09.32 itibarı ile ön görülen yere gelmişlerdir. Rehberin 10.05'te Efes Alt Kapı'da olmaları yönünde bilgilendirmesi üzerine belirtilen saatte bütün grup üyeleri öngörülen yere gelmiştir.

01.10.2016 tarihinde gerçekleşen Efes turunda, 07.55'te Magnesia kapısında 15 dakika tuvalet molası verildiğinde grupta yer alan Japon ziyaretçilerin tamamının tuvalete yöneldikleri ve 08.10'da ön görülen toplanma yerine geldikleri tespit edilmiştir. Aynı turda

09.24'te, rehber turist grubunun 09.36'da otoparkta olmaları gerektiğini bildirdikten sonra serbest zaman vermiştir. 09.34'te tur lideri de dâhil olmak üzere bütün turistler öngörülen yere gelmiştir.

Benzer şekilde 08.10.2016 tarihindeki turda 08.05'te, Meryemana Evi'nde rehberin yaptığı anlatım sonrasında fotoğraf çekmeleri için gruba serbest zaman verilmiştir. Turist grubu Meryemana Evi ziyareti sonrasında eksiksiz olarak 08.25'te ön görülen toplanma yerine gelmiştir. Aynı turda Efes Alt Kapı'dan 10.10'da öngörülen yerde olmaları bildirilmesine rağmen turist grubunun 10.09'da toplanma yerinde oldukları tespit edilmiştir. 08.10.2016 tarihindeki tur programında deri mağazası ziyareti olmamasına rağmen tur liderinin yönlendirmesiyle turist grubu Efes dönüşünde deri mağazasını ziyaret etmiştir. Turist grubu limana dönmeden önce temiz bir tuvalete götürülecekleri yönünde bilgilendirilmişlerdir. Japon ziyaretçiler, deri mağazasına gelir gelmez öncelikle tur lideri, onları tuvalete yönlendirmiştir. Sonrasında Japonca bilen satış görevlileri grubu karşılayarak satış salonuna almışlardır. Program dışında gerçekleşen bu duruma turist grubundan herhangi bir tepki gösteren olmamıştır.

01.10.2016 tarihinde rehberin Efes ören yerinde tuvalet olmadığı, bu nedenle ören yerine girmeden önce tuvalet ihtiyaçlarını gidermeleri yönündeki önerisine turist grubunun tamamının uyduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde 06.09.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda Efes'te tuvaletlerin ücretli olması nedeniyle turist grubuna Meryemana'da tuvalet ihtiyaçlarını gidermelerini belirtmiştir. Bunun üzerine 6 ziyaretçiden 3'ü, Meryemana Evi çıkışında tuvaletlere yönelmiştir. 08.10.2016 tarihinde Efes ören yerinde Bouleuterion'un karşısında bulunan su borularıyla ilgili anlatım gerçekleştirilirken rehber hemen yanında duran sütunun üstünde bulunan çikintiyı göstererek turist grubunun bu çikintiyı ellemesini istemiştir. Bunun üzerine tur lideri de dâhil olmak üzere bütün ziyaretçiler rehberin yönlendirmesi doğrultusunda hareket etmiştir. 09.50'de rehber liman caddesinde tiyatroyu karşıdan gören bir noktada grubun fotoğraf çekebileceklerini belirtmesi üzerine grupta yer alan 3 ziyaretçi (2 kadın, 1 erkek) fotoğraf çekmeye yönelmiştir. Efes Alt Kapı'dan çıktıktan hemen sonra tur lideri, sağ tarafta bulunan dükkanlardan birine yönelerek "nar suyu" fiyatını sormuş, sonrasında taze sıkılmış nar suyu satın almıştır. Bunun üzerine turist grubunda yer alan diğer ziyaretçilerin de nar suyu satın aldığı tespit edilmiştir.

06.09.2016 tarihinde ziyaret elden deri mağazasında 10.53'te, turist grubundaki genç çift, satış salonundan dışarıya çıkarak inceledikleri deri ceketini satın alıp almayacaklarıyla

ilgili değerlendirme yapmışlardır. 11.13'te tur otobüsü hareket ettikten sonra Japon genç çift ile (dört yıldır İtalya'da yaşayan) kadın ziyaretçi satın aldıkları ceketleri birbirlerine göstermişlerdir. Benzer şekilde 01.10.2016 tarihindeki deri mağazası ziyareti esnasında bir kadın ziyaretçi, üstünde denediği bir deri ceketle ilgili eşinin düşüncesine başvurmuştur. Diğer yandan 08.10.2016 tarihindeki turda yalnızca beyaz kıyafetli kadın ziyaretçi alışveriş yapmış ve alışveriş esnasında etrafındaki insanlarla herhangi bir değerlendirme yapmadığı tespit edilmiştir.

3 günübürlük tur boyunca herhangi bir şeyden şikâyet eden veya aşırı tepki gösteren ziyaretçi olmamıştır. Ancak tur esnasında zaman zaman turist gruplarının gülümsedikleri tespit edilmiştir. Nitekim 06.09.2016 tarihindeki turda 08.52'de, Prytaneion yakınlarında rehberin anlattıklarına 2 kadın ziyaretçi gülümsemiştir. 09.15'te Latrina ziyareti esnasında, 10.14'te Efes Alt Kapı'dan hareket edildiğinde rehberin anlatımı esnasında, 10.17'de ise deri mağazasında satış görevlisi grupta sohbet ederken gruptan gülümseyenler olmuştur. Bunun yanı sıra 01.10.2016 tarihinde 09.38'de, Efes Alt Kapı'dan hareket edildikten sonra rehberin anlatımı esnasında; 11.00'da, limana dönüş yolunda rehberin anlatımı esnasında; 08.10.2016 tarihindeki turda 07.33'te otobüste rehber anlatım gerçekleştirirken gruptan gülümseyenler olmuştur. 09.33'te Celcus Kütüphanesi önünde yapılan anlatım esnasında tur lideri de dâhil olmak üzere grubun gülümsediği tespit edilmiştir. Diğer yandan 10.25'te deri mağazası ziyareti esnasında 1 kadın ziyaretçi, deri kokusundan rahatsız olarak salondan dışarıya çıkmıştır.

3 günübürlük turda, deri mağazasında ortalama 45 dakika süre harcanmıştır. 06.09.2016 tarihindeki turda alışveriş esnasında turist grubunda yer alan bir çift, bir süre satış yapılan salonun dışında bir yerde inceledikleri deri ceketini satın alıp almayacaklarıyla ilgili değerlendirme yapmışlardır. 08.10.2016 tarihindeki turda 10.37'de, beyaz kıyafetli bir Japon ziyaretçi (kadın) bir deri ceket denemiş ancak ceketini ilk etapta beğenmemiştir. Bunun üzerine satış görevlisi deri ceketini yerine asmıştır. Ancak 10.44'te tur rehberi deri ceketini alarak kadınla konuşmaya başlamıştır. Kadın ziyaretçi deri ceketini yeniden giymiş, bir süre sonra ise alışveriş işlemi tamamlanmıştır. Aynı turda kırmızı kıyafetli bir kadın ziyaretçi, satış görevlisinin bütün çabalarına rağmen alışveriş yapmamıştır. Diğer yandan 01.10.2016 tarihindeki turda ise defile sonrası satış salonuna girildikten 10 dakika sonra hem ihtiyar çift hem de genç çift deri ceket alışverişinde bulunmuştur.

3 günübürlük turun tamamında satış elemanlarına karşı kaba davranan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Nitekim 06.09.2016 tarihindeki turda, 10.17’de, deri mağazasına gelindiğinde satış görevlisi bir süre turist grubuyla Japonca sohbet etmiştir. Nitekim bu sohbet esnasında gülümseyenler olmuştur. 08.10.2016 tarihindeki turda ise “alışveriş yasaklı” bir turist grubu Efes örenyeri ziyareti sonrasında deri mağazasına getirilmiş, öncelikle turist grubundakiler tuvalete götürülmüş, sonrasında satış görevlisi turist grubunu kapıda karşılayarak bir süre onlarla Japonca sohbet etmiştir. Turist grubu, satış elemanlarının kendileriyle Japonca konuşmalarından hoşnut olmuştur.

3 günübürlük turun 2’sinde ziyaret edilen deri mağazasındaki satış görevlileri, alışveriş yapma niyeti olmayan ziyaretçileri satış salonundan dışarıya çıkarırken gruptaki diğer ziyaretçilerin görmemeleri için çaba göstermişlerdir. 06.09.2016 tarihinde 10.55’te, 5 kişilik turist grubunda deri ceket satın almayacaklarını belirten çift, diğer ziyaretçilerin görmeyecekleri şekilde satış salonundan dışarıya çıkartılmışlardır. 10.56’da ise deri ceket satın alan (dört yıldır İtalya’da yaşayan) Japon ziyaretçi (kadın), mağazada baktıkları deri ceketini satın alıp almamalarıyla ilgili birbirleriyle değerlendirme yapan gençten çiftin bulunduğu kapının aksine farklı bir kapıdan dışarıya çıkartılmıştır. Nitekim kendilerine teklif edilen fiyatı değerlendiren genç çift, bir süre sonra satış salonuna dönerek deri ceket satın almışlardır. Benzer şekilde 01.10.2016 tarihindeki Efes turunda, turist grubu içinde bulunan Japon anne ve kızı, deri mağazasında alışveriş yapmayacaklarını belirtmeleri üzerine satış görevlileri, bu iki ziyaretçiyi gruptaki diğer ziyaretçilere fark ettirmeden satış salonundan dışarıya çıkarmıştır. Diğer yandan 08.10.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda, deri mağazasında yalnızca bir kadın ziyaretçi deri ceket satın alması nedeniyle alışveriş esnasında birbirlerini etkileyip etkilemedikleri tam olarak gözlemlenememiştir.

3 günübürlük turun 2’sinde yöreye özgü ürün tercihinde bulunan Japon ziyaretçi olmamıştır. Ancak 01.10.2016 tarihindeki turda, yalnızca 2 ziyaretçi (anne-kız), Efes Alt Kapı’da, seyyar satıcının sattığı lokumlardan 6 adet satın almıştır.

Gerçekleştirilen 3 günübürlük turun 2’sinde Japon ziyaretçilerin tur esnasında zaman zaman alkışladıkları tespit edilmiştir. 06.09.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda, 10.31’de deri mağazasında defile bitiminde ve 11.33’te limana dönüşte tur otobüsünün şoförünü alkışlamışlardır. 08.10.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda tur otobüsü limandan hareket ettiği esnada, 07.22’de grup lideri mikrofonu eline alarak tur kaptanını gruba tanıttığında, 07.35’te Pamucak Kavşağından Selçuk istikametine dönüldüğü esnada,

10.13'te Efes Alt Kapı'dan hareket edildiği esnada Japon ziyaretçiler alkışlamışlardır. 11.05'te ise hem tur lideri hem de rehber mikrofonu eline alarak kaptana teşekkür ettiklerin belirtmişlerdir. Bunun üzerine Japon ziyaretçiler iki kez alkışlamışlardır. Diğer yandan 01.10.2016 tarihindeki Efes turunda, tur boyunca alkışlayan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

06.09.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda 08.27'de, (dört yıldır İtalya'da yaşayan) Japon kadın ziyaretçi, Meryemana'dan Efes Örenyerine hareket edildiği esnada Selçuk yerleşimini göstererek soru sormuştur. 01.10.2016 tarihindeki Efes turunda, Efes Alt Kapı'dan hareket edildiği esnada 09.38'de, bir Japon ziyaretçi, tur aracının yakınlarında bulunan ağaçları göstererek onların ne olduğunu sormuştur. 08.10.2016 tarihindeki Meryemana-Efes turunda ise Efes Alt Kapı istikametinde yer alan lahit mezarlarla ilgili rehber soru yönelten olmuştur. Aynı turda 10.56'da alışveriş yaparak gruptaki diğer ziyaretçilerin yanına gelen beyaz kıyafetli kadın ziyaretçi, rehber soru yöneltilmiştir. Bunun dışında 3 günübürlük turda rehber soru yönelten ziyaretçi olmamıştır.

Deri mağazasında tanıtım gerçekleştirilirken her bir ürünün sertifikalı olmasından söz edilmiştir. Dolayısıyla alışveriş esnasında Japon ziyaretçilerden ekstradan satış sözleşmesi talep eden olmamıştır. Hem Japon ziyaretçilerin hem de tur liderlerinin turist rehberleriyle uyumlu hareket ettikleri tespit edilirken turist grupları içerisinde etraflarındaki insanları rahatsız eden, tur otobüsünü terk ederken arkasında çöp bırakan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır.

Turist gruplarının ziyaret ettikleri destinasyonla ilgili hazırlıklı olup olmadıkları tam olarak bilinmemesine rağmen 06.09.2016 tarihindeki turda, grupta yer alan (65 yaş üstü) erkek ziyaretçi, tur boyunca zaman zaman elindeki kâğıtlara göz gezdirerek bir takım notlar almıştır. Tur programı içerisinde öğle yemekleri olmaması nedeniyle Japon ziyaretçilerin yemek esnasındaki davranışları gözlemlenememiştir. Bunun yanı sıra, alışveriş yapılan deri mağazasında, yalnızca gözlem gerçekleştirilen Japon turist grubu bulunması nedeniyle diğer milliyetlere mensup ziyaretçilerle kaynaşma eğiliminde olup olmadıkları gözlemlenememiştir. Tablo 2.28'de Kuşadası'nda Japon ziyaretçilerin katıldıkları günübürlük turlarda gözlemlenemeyen değişkenler sunulmaktadır.

Tablo 2.28. Kuşadası'nı Ziyaret Eden Japon Turistlerin Katıldıkları Günübirlik Turlarda Gözlemlenemeyen Değişkenler

Diğer turistlerle sosyalleşmek/ birlikte faaliyetlerde bulunmak	Diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın alma eğilimi sergilememek
Gerçek/ orijinal şeyler görmek istemek	Sahnelenen cazibe yerleri/ olaylarla tatmin olmak
Yenilik arayışı içinde olmak	Alışlagelmiş şeylere ilgi göstermek
Turda aktif faaliyetlerde bulunmak	Turda pasif faaliyetlerde bulunmak
Destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmak ve iyi hazırlanmak	Destinasyon hakkında bilgisiz olmak/ hazırlıksız olmak
Yakın arkadaş/ eş dostlarının da tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmalarını istememek
Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşma eğilimi göstermemek
İnsanlara ilgi duymak	İnsan yapımı şeylere ilgi duymak

2.9.2. Uluslararası Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Rusça, Japonca, Hollandaca ve Almanca Dillerinde Rehberlik Yapan Turist Rehberlerin Katıldıkları Odak Grup Görüşmeleri ile WhatsApp Grubu Görüşmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Rusya, Japonya, Hollanda, Belçika, Almanya ve Japonya'dan gelen turistlerin katıldıkları turlarda rehberlik yapan en az 3 yıl deneyimi olan turist rehberlerinin katıldığı odak grup görüşmelerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

2.9.2.1. Rusya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Rusça dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları WhatsApp grubu görüşmesine ilişkin bulgular

17 Aralık 2016 tarihinde TUREB Başkanı Sayın A. Zeki APALI'nın oluşturduğu bir WhatsApp grubuna, Rusça dilinde rehberlik yapan 9 profesyonel turist rehberi dâhil edilmiştir. 11.00'da Sayın A. Zeki APALI'nın gerçekleştirilen araştırmayla ilgili grup üyelerini bilgilendirmesiyle başlayan görüşmeye 7 turist rehberi aktif olarak katılım sağlamıştır.

Tablo 2.29. WhatsApp Grubu Görüşmesine Katılan Rusça Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
17.12.2016	11.00-22.00	1 nolu katılımcı	Kadın	15 yıl	Günübirlik/ Anadolu
		2 nolu katılımcı	Erkek	11 yıl	Günübirlik
		3 nolu katılımcı	Erkek	5 yıl	Günübirlik
		4 nolu katılımcı	Erkek	5 yıl	Günübirlik
		5 nolu katılımcı	Erkek	11 yıl	Günübirlik
		6 nolu katılımcı	Erkek	7 Yıl	Anadolu/ Günübirlik
		7 nolu katılımcı	Kadın	18 yıl	Anadolu/ Günübirlik

Tablo 2.29’da WhatsApp grubu görüşmesine katılan Rusça rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Etkileşim

Rehberlik hizmeti verdikleri turistlerin yalnızca Rusya vatandaşlarından oluşmadığına dikkat çeken 2 nolu katılımcıya göre, grup içerisinde Azerbaycan ve Ermenistan’dan gelen turistler olması durumunda etkileşim söz konusu değildir. Etkileşim olsa bile bunun olumlu şekilde gerçekleşmediğini, en çok rastlanılan ve sorun teşkil eden etkileşimin Rus ve Batı Ukraynalı turistler arasında olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra 2 nolu katılımcıya göre, akraba toplumlardan Türkiye’ye gelen turistler, turun ilk anlarından itibaren rehber tarafından özel bir ilgi beklentisi içerisinde girmekte, bu da Slav asıllı diğer turistlerin rahatsızlık duymasına yol açmaktadır.

3 ve 4 nolu katılımcılar, otobüs içerisinde turistlerin birbirleriyle iletişim içerisinde olmak yerine kendi hallerinde olduklarını belirtmektedir. Turdaki etkileşimle ilgili 3 nolu katılımcı:

“...Biraz da o taraflarda yaşayan biri olarak diyebilirim ki çok fazla grup iletişimi olmuyor yani bir tur dönüşü, o turda tanışıp arkadaş olan ve daha sonra görüşen insanlar çok nadir gözlemlediğim bir olay...”

Tur esnasında en fazla etkileşimin ziyaret edilen mağazalarda gerçekleştiğini belirten 2 nolu katılımcıya göre ürün seçimi noktasında gruptaki turistlerden kendilerine yakın gördükleri ile fikir alışverişinde bulunanlar olmaktadır. Diğer yandan 6 nolu katılımcıya göre, Ruslar arasında Rusların konakladığı otellerde kalmak istemeyen turistler de bulunmaktadır.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

6 ve 7 nolu katılımcılar, turistlerin büyük çoğunluğunun destinasyonla ilgili yetersiz bilgi edinerek geldiklerini belirtmektedir. Destinasyonla ilgili ön bilgi edinmeden gelmeleriyle ilgili 6 nolu katılımcı:

“...Pek bilinçli gelmedikleri için nerede ne var bilmiyorlar bundan dolayı pek ekstra talepleri olmuyor. Kapadokya’ya giderken bikinisi ile gelenler oluyor. Kapadokya’da hangi denizde yüzeceğiz gibi sorular az da olsa geliyor...”

Ziyaretleri esnasında, kitap satın almaya yönelen turistlerle zaman zaman karşılaştığını belirten 7 nolu katılımcıya göre, bu kitap tercihlerinde içeriklerinden ziyade içerisindeki resimler, etkili olmaktadır.

Alışveriş Eğilimleri

6 nolu katılımcıya göre Rusya’dan gelen turistler, tur esnasında alışveriş konusunda istekli olmalarına rağmen hem fiyatların yüksek oluşu hem de son yıllarda Rusya’daki alım gücünün düşmesi, Türkiye’de gerçekleştirdikleri alışverişleri etkilemektedir. Diğer yandan 1, 3, 5 ve 6 nolu katılımcılara göre Ruslar, Türkiye’de gerçekleştirdikleri alışverişlerle ülke ekonomisine kayda değer katkıda bulunmaktadır. Aynı otobüste hem Rus hem de İngiliz ve Fransızlara rehberlik yaptığını belirten 6 nolu katılımcı, Rus turistlerin diğerlerinden daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Sürümden kazanmak demek Rus pazarı demek, lokumdan tekstile her satışa sunulan ürünle ilgili soru sorup pazarlık yapıp satın alıyorlar...”

İmkân bulmaları durumunda alışverişe yöneldiklerine dikkat çeken 5 nolu katılımcıya göre Ruslar, ben parayı harcamak için kazanıyorum mantığıyla hareket etmektedir:

“...Onların mantığı çok farklı ben parayı harcamak için kazanıyorum diyor ve plan yapmıyorlar. Mesela bizim cebimizde 300 Dolar var ve tatilin bitmesine 5 gün var. Biz son güne kadar nasıl yettireceğiz diye hesap yaparken Ruslar eğer beğendiyse bir şeyi son parasına kadar harcıyor, geri kalan günü nasıl geçireceğim diye fazla da tasalanmıyor...”

Mağazalarda gerçekleştirilen alışverişlerde satış elemanlarının turistlere yaklaşımlarının önemli olduğuna vurgu yapan 1 nolu katılımcı, satış elemanlarının vücut dili ve duruşları ile ilk güveni sağlamalarının, gerçekleştirilecek olan satışlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. 1, 4, 6 ve 7 nolu katılımcılara göre Rus turistler açısından “ikon” alışverişleri, diğer ürünlerle kıyaslandığında biraz daha ön planda yer almaktadır. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...İnanışları dolayısıyla İkona karşı çok büyük bir hassasiyetleri var. İlgileniyor ve fiyat soruyorlar. İçinde isteği, cebinde parası varsa ikona çok yüksek meblağları ödeyenlere turlarda eşlik ettim. Onyx gibi taşması zor hediyelik eşyalar ise soru işaretidir...”

Benzer şekilde 6 ve 7 nolu katılımcılar, İsa ve Meryem’den sonra Aziz Nicholas’ın Rus turistler açısından büyük öneme sahip olması nedeniyle Demre ziyaretlerinde, ikon alışverişlerine yöneldiklerine dikkat çekmektedir. Diğer yandan 7 nolu katılımcıya göre Rus turistlerin ikon alışverişleri yapmalarında ikonların nerede ve nasıl sunulduğu etkilidir.

“Mağazalı mı yoksa mağazasız mı tur yapılsın?” şeklinde turistlere sorulması durumunda mağazalı turu tercih edecek kimsenin olmayacağını belirten 3 nolu katılımcı, şarap, tekstil ve onyx arasında şarabın bir kademe önde yer aldığını, bunun gerekçesi olarak sunumunun farklı olması ve grup halinde tadımının gerçekleştirmesini göstermektedir. Benzer şekilde 6 nolu katılımcı, Rus turistlerin şarap mağazasına istekli girdiklerini belirtirken 4 nolu katılımcı Rus turistlerin alışveriş tercihlerini ikon, şarap ve tekstil şeklinde sıralamaktadır.

Pazarlık

1, 3, 5 ve 6 nolu katılımcılar, Rus turistlerin Türkiye’de alışveriş esnasında pazarlığa yöneldiklerini ifade etmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı, Rus turistlerin henüz Rusya’dan turu satın alırken Türkiye’yi ziyaretleri esnasında yapacakları alışverişlerde pazarlık etmeleri yönünde bilgilendirildiklerini vurgulamaktadır:

“...Pazarlık payının olduğunu biliyorlar. Rusya’da tur alırken söylenen şeylerin başında eğer Türkiye’de bir şey satın alırlarsa pazarlık yapmadan almamaları...”

5 nolu katılımcıya göre, Ruslar Türklerden daha iyi pazarlık yapmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte 6 nolu katılımcı, yaptıkları alışverişlerde 1 Dolar üzerinden bile pazarlık etmeye çalışan turistlerle karşılaştığını belirtmektedir. Diğer yandan 5 nolu katılımcı,

yaşadığı bir deneyimden hareketle Rus turistlerin pazarlık etme eğilimlerindeki farklılığa dikkat çekmektedir:

“...7 sene önce Pamukkaleye günübürlük bir tur yaptım. Pamukkale’ye giderken yolda halılarımızdan da bahsettim ve müşterinin ilgisini çekti görme imkânımız var mı, dedi. Yol üstünde olan birkaç halı mağazasından bir tanesine girip bakma kararı aldık. Yaklaşık 2 saat gibi bir süre geçirdik içeride ve en sonunda ipek bir halı hoşuna gitti ve inanır mısınız o müşteri hiçbir pazarlık yapmadan 20.000 Euro’ya halıyı aldı ve nakit kartından orada çekti. Geri dönüşte meyveciye uğradık kilosu 1,5 Dolar olan meyvenin iki kilosuna 2 Dolara ver diye 10 dakika pazarlık yaptı. Sonra merak ettim sordum az önce 1 dolar için 10 dk pazarlık yaptın sabah 20.000 Euro’ya bir Euro indirim istemedin neden? Cevap o başka bu başka, biz böyleyiz boş ver bazen biz bile kendimizi anlamıyoruz...”

Bahşış

3, 4, 6 ve 7 nolu katılımcılara göre, Rus turistler Türkiye ziyaretlerinde bahşış verme eğilimde değiller. Diğer yandan 3 ve 4 nolu katılımcı, Rus turistlerin kendi ülkelerinde restoran ya da kafe türü yerlerde bahşış bıraktıklarını vurgulamaktadır. Münferit olarak İstanbul’a gelen Rus turistlerin rehberine, ne kadar bahşış bırakmaları gerektiğiyle ilgili soru sorduklarını belirten 4 nolu katılımcı, Antalya’da durumun farklı olduğunu, Antalya’ya geldiklerinde rehberine bahşış bırakmamak için otobüsü hızlı bir şekilde terk ettiklerini, gelen turistlerden yalnızca % 10’unun bahşış bıraktıklarını ifade etmektedir. Rehberine çok nadir bahşış bırakıldığını belirten 6 nolu katılımcı, kaptan için bile bahşış isterlerken tereddüt ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte 3 nolu katılımcı:

“...Kaptana 1 Dolar atmamak için arka kapıyı aç diyenleri de gördük...”

Bahşış vermeyi sevmediklerini belirten 7 nolu katılımcı, alışverişte harcama yaparken hesap yapmadıklarını ancak bahşış denildiğinde Rus turistlerin gözlerini kaçırdıklarına işaret etmektedir:

“...Gidip 10.000 Dolara kürek alır, bahşışe veya tuvalet için para ödemeye gelince ceplerine akrepler doluverir...”

Fotoğraf

4 nolu katılımcıya göre Rus turistler, tur esnasında özellikle ağaç ve çiçeklerin arasında fotoğraf çekilmeye ilgi göstermekte, fotoğrafı kendileri çekmektedir. Demre turunda fotoğrafçının çektiği fotoğraflardan satın alan turistler olduğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcıya göre fotoğrafın satın alınmasında fotoğrafı çeken kişiyle, bu fotoğrafın turistlere sunum şekli etkili olmaktadır. 6 nolu katılımcı, her ne kadar tur esnasında fotoğrafçıların çektikleri fotoğraflara karşı Rus turistlerin ilgi göstermelerine rağmen bu fotoğrafları pahalı bularak satın almayan turistlerle karşılaştığını belirtmektedir.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihi

Rus turistlerin Türkiye’de tatlı kültürünü (baklava, lokum) çok iyi bildiklerini ve sevdiklerini ancak bu ürünlerin kalitesini anlayamadıklarını belirten 4 nolu katılımcı, Türkiye ziyaretlerinde Rusların birçoğunun tatlı satın aldığını vurgulamaktadır. 3 nolu katılımcı, Rus turistlerin tatlı ve lokumda kaliteyi algılayamamalarına rağmen alkolin kalitesini algılayabildiklerine işaret etmektedir.

3 ve 7 nolu katılımcılar, Türkiye’de Rus turistlere sunulan ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu belirtmektedir. Nitekim turistlerin bir ürüne ilgi duymaya başladıklarında sunulan o üründe hile yapmaya yönelimin söz konusu olduğuna dikkat çeken 7 nolu katılımcı:

“...Turist bir şeylere ilgi göstermeye görsün o işin hemen çılgı çıkıveriyor. Yükselen fiyatlar, şerbetin pek sulu hali kıvamında, sözde şaraplar yillanmış yerine kurtlanmış olarak adlandırabileceğimiz hale dönüşüveriyorlar...”

Şikâyet

1, 2 ve 6 nolu katılımcılar, Rus turistlerin günöbirlik turlar hakkında otellerde yeteri kadar bilgilendirilmemeleri nedeniyle şikâyet ettiklerini belirtmektedir. 1 nolu katılımcı, otellerde Rus turistlere turları satan çoğunluğu Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan acenta görevlileri olduğuna dikkat çekerek eksik bilgilendirmelerine bağılı olarak turlarda Rus turistlerin şikâyet ettiklerini ifade etmektedir. Kapadokya turlarında, tur satışı esnasında balon fiyatı ile ilgili yanlış bilgilendirmeye bağılı şikâyetlerin yaşandığını belirten 2 nolu katılımcı, turda balonun gerçek fiyatını öğrendiğinde turistin şikâyet ettiğini vurgulamaktadır.

Diğer yandan tur süresi hakkında yanlış bilgilendirmeyle ilgili olarak 6 nolu katılımcı:

“...Mesela Alanya’dan Pamukkale en az 6 saat! Ama misafire bilgi verilirken 2-3 saat deniliyor. Böylece başlıyor sıkıntı. Sonra turda her şey dâhil diyor, içecekler ekstra bu sıkıntının devamı, mağazadan bahseden yok! En az iki mağaza Pamukkale’de. 3 saat zaman, 3 saat de mağazalarda geçiriyor. 10-12 saatte yol gidiyor. Ama bunlara rağmen bir de artist rehberle denk geldi ise memnuniyetini siz düşünün artık. Buna rağmen turdan memnun dönen misafir oranı çok yüksek...”

Konaklamalı turların büyük çoğunluğunun kalktığını ifade eden 7 nolu katılımcıya göre, günübirlik turların uzun saatlere yayılması ve bu ziyaretler esnasında 3 mağaza ziyaretinde bulunulması sorun teşkil etmektedir. Rus turistlerin yanlış bilgilendirmelerinin ardında yatan nedenler arasında acentaların bölge müdürlerine, bölge müdürlerinin de otel rehberlerine satış yapmaları yönünde uyguladıkları baskıları gösteren 5 nolu katılımcı, yanlış bilgilendirilmelerine rağmen Rus turistlerin şikâyet etme noktasında Avrupalı turistlerle kıyaslandığında daha ılımlı olduklarını, en kötü ihtimalle tur parasını geri aldığını ve turda yaşadıklarını unuttuklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde tur esnasındaki şikâyetlerini uzatmadıklarını belirten 3 nolu katılımcı:

“...Rusya’dan gelen misafirlerimizin çok kaprisli olduğunu düşünmüyorum. Aynı yanlış bilgilendirme Avrupalı misafirlerde olsa reklamasyona kadar uzanan bir şikâyet gelebilir ama Rus misafirler o kadar ilerletmeden sadece tur esnasında serzeniş şeklinde bildiriyorlar rahatsızlıklarını...”

Günübirlik turların aksine haftalık turlarda bilgilendirmeden kaynaklı daha az problemle karşılaştıklarını belirten 5 nolu katılımcı, haftalık turlarda hem transferi hem de bilgilendirmeyi kendilerinin yapması nedeniyle çok az şikâyetle karşılaştığını ifade etmektedir.

2 nolu katılımcı, mağaza ziyaretleri esnasında turistlerin çoğunluğunun araçta birkaç kişiyi uzun süre beklediklerinde kendi aralarında tartışmaların meydana geldiğini, kültür turlarında fiyatların Rusya’dakilerle aynı olduğunu iddia ederek serzenişte bulunan turistlerle karşılaştığını belirtmektedir.

1, 3, 5, 6 ve 7 nolu katılımcılar, öğle yemekleri esnasında suyun ekstra olmasına bağlı olarak şikâyetlerle karşılaştıklarına dikkat çekmektedir. 1, 3, 5 ve 6 nolu katılımcılara göre restoranlarda 1 Dolara su satılmaya çalışıldığını gören turistler, şikâyet etmektedir.

2007-2008 sezonunda öğle yemeklerinde masalara 1,5 litrelik su şişeleri koyulduğuna ve bunun fiyata dâhil edildiğine dikkat çeken 1 nolu katılımcı, şişe suları yanlarına alarak restorandan ayrılmaya çalışan Rus turistleri gören restoran sahiplerinin bu durumdan rahatsızlık duyması sonucunda ikram suyun iptal edildiğini vurgulamaktadır. 3 ve 7 nolu katılımcıya göre bazı acentalar, restoranlarda alınan suları ekstra olmaktan çıkararak fiyata dâhil etmeye başlamıştır.

4, 5 ve 7 nolu katılımcılara göre tur esnasında Rus turistlere sunulan yemekler kalitesizdir. Nitekim 7 nolu katılımcı, mide ve bağırsak problemleriyle karşı karşıya kalmamak adına öğle yemeklerinde ziyaret ettikleri restoranlarda rehberlerin ne yemek yedikleri ne de içecek tükettiklerini belirtirken 4 nolu katılımcı, 3-4 yıldızlı otellerde turistleri resepsiyonda beklerken hissettiği kötü kokudan rahatsızlık duyduğunu vurgulamaktadır. Turlarda turistlere sunulan yemeklerle ilgili 5 nolu katılımcı:

“...Bütün turlarda yemekler berbat! İnanın ki turlarda anlattığımız Türk mutfağı ile turlardaki restoranlar ve yemekler arasında dağlar kadar fark var. Biz rehber olarak o yemekleri yiyemiyoruz ve turistlerin yemesini bekliyoruz. Ne yazık ki burada yine acentaların kemer sıkma politikalarından dolayı berbat bir servis veriliyor...”

Tur Programına Uyuma

1 ve 7 nolu katılımcılar, zaman zaman tur esnasında, tur programında olmayan bir yerin ziyaret edilmesi yönünde teklifte bulunan turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Mesela turun yoğunluğu sebebi ile programda olmadığı halde gider miyiz, ben internette okumuştum, uzak değildi gibi konuşma konuları geçiyor turistlerle aramızda. Örnek, Antalya ve ilçelerinden çıkışlı turumuz olan Meryemana-Efes ve Artemis Tapınağı programımızdadır. Bir an geldi ki Yediuyurlar'ı soran misafirim de oldu lakin bizim yoğun tur akışımız olduğundan akşama Pamukkale'ye geçme zorunluluğumuz var. Çünkü bir mağazaya uğrayıp akşam yemeğini kaçırmamak sorumluluğu gibi anları sık yaşıyoruz...”

Turistlerin bilinçli gelmediklerine vurgulayan 6 nolu katılımcı, nerede ne var bilmediklerinden dolayı tur esnasında ekstra taleplerde bulunan turistlerle karşılaşmadığına, Kapadokya'ya giderken bikinisini yanında getirerek hangi denizde yüzeceğiz şeklinde sorular soran turistlerle karşılaştığına dikkat çekmektedir.

Rehbere Soru Sorma

Tur esnasında rehberine yöneltilen sorularla ilgili 4 nolu katılımcı, tur esnasında çekinerek soru sormayan turistler de olduğunu ancak sorulan soruya karşı rehberin tepkisinin önemli olduğunu, rehber olumlu bir tepki verirse onu soru yağmuruna tutabileceklerini belirtmektedir. 4 nolu katılımcıya göre, turistler soru sormak isteseler de zaman zaman ne soracaklarını bilememektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı, tur esnasında kendisine “evli misin?” sorusunun yöneltildiğini, eğer evli olduğunu belirttiğinde evlilikle ilgili birbirini takip eden sorularla karşılaştığını ifade etmektedir.

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

Tur esnasında hediye vermek yerine indirim yapılmasını talep eden turistlerle karşılaştığını belirten 1 nolu katılımcı, turun başında ya da sonunda çocuklara kendi parasıyla aldığı bilekliklerden hediye ettiğini, çocuklarına verilen hediyelerle uygulanan anne-babalarla çokça karşılaştığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra 7 nolu katılımcı, 2016 yılında çalıştığı bir acentada öğle yemeklerinde soft bir içeceğin fiyata dâhil edildiğini, bunun turistler üzerinde olumlu bir izlenim meydana getirdiğine dikkat çekmektedir.

Rehbere Uyum Sağlama/ Yönlendirmesine Uyma

3 nolu katılımcı, tur esnasında Rus turistlerin rehberi grup lideri olarak kabul ettiklerini belirterek tur esnasında kafasına yatmayan bir durumla karşılaştığında bile bunu skandal boyutuna çıkarmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde tur esnasında çok nadir sorun çıkardıklarına dikkat çeken 6 nolu katılımcı:

“...Rus turist kuralları fazla bozmaz. Rehberi dinler, saygılıdır. Çok anlatım ister. Ne anlatırsan dinler. Ama sorusu olan var mı diyince maaşları, eğitim, sağlık sistemini sorar. Sadece bizim acentalarımız çok aç gözlü...”

3 ve 6 nolu katılımcıların aksine 7 nolu katılımcı, günde 3 mağazaya girmek zorunda bırakıldıklarında Rus turistlerin sorun çıkardıklarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan 3

nolu katılımcıya göre Rus turistler, mağaza ziyaretlerinde istekli olmamalarına rağmen tur esnasında büyük çaplı sorun yaratmamaktadır.

Zamanlama

1, 2, 3 ve 7 nolu katılımcılar, tur esnasında Rus turistlerin zamanlamaya uymadıklarını belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre, akraba toplumlari Rus turistlerle kıyaslandığında daha disiplinsizdir. Bu noktada, 3 nolu katılımcı, Kazakistan'dan gelen turistleri zamanlamaya uymayanlar arasında ilk sırada yer aldığını vurgulayarak yaşanan bu gecikmelerin onların gözünde problem ya da tartışma konusu haline gelmediğini belirtmektedir.

Diğer yandan 7 nolu katılımcı, korkutuldukları takdirde Rus turistlerin zamanlamaya uydıklarına dikkat çekmektedir:

“...Para ile korkutursanız ve gerçekten bırakıp gideceğinize inanırlarsa dünyanın en dakik insanları olabiliyorlar. Öteki türlü Rus ve dakiklik yan yana yazılabilecek sözcükler değil. Para ile korkmaktan kasıt geldiğinizde otobüsü göremezsiniz taksiye binip X restorona gelin, takriben 8-10 Dolar tutar. Onların bir de güzel bir atasözü var. Yedi kişi birini beklemez diye. Biz ise 40 kişiyiz, sizi bekleme şansımız bu durumda hiç kalmıyor, diyorum...”

Katılımcılar, Rus turistlerin her ne kadar tur esnasında zamanlamaya riayet etmedikleri yönünde görüş belirtmelerine rağmen 1 nolu katılımcı, öğle yemeklerinde Rus turistlerin çok hızlı hareket ettiklerini vurgulamaktadır:

“...Öğle yemeğinde çok hızlılar diğer zamanlarda ise hadi evladım hadi çocuğum diye ailesini toparlayan anne rolüne büründüğümü görüyorum tur esnasında... Bir Alman gibi dakik değıller ziyaretlerde ama bir Almandan çok daha hızlı yemek yeme becerileri var. Bir gün Demre öğle yemeğindeyim. Masasında sıkıntısı yüzüne yansımış şekilde oturan Almandacı meslektaşımızla karşılaştım. Beni gördüğünde söylediği ya uf! Bu üçüncü Rus grubu yemeğini bitirip çıkıyor benimkilerse hala tatlıya geçmedi. Kısacası öğle yemekleri süresi ortalama 30 dk geçmez. Çorbadan tatlıya ayrıca wc ve sigara içme bu süreye dâhil...”

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

7 nolu katılımcı, alışveriş yapılan yerlerde satış sözleşmesi veya sertifika verildiğini, en sık talep ettikleri şeyin ödeme fişi ya da faturası olduğunu, nadir de olsa tax free sorabildiklerini belirterek birbirleriyle satın alınan ürünlerle ilgili değerlendirme yapmanın Rus turistlerin aralarında en çok yaptıkları şey olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, Rusça konuşan gruplarda alışveriş esnasında birbirlerine neyi ne kadara aldıklarıyla ilgili soru soran turistlerle karşılaştığına dikkat çekmektedir:

“...Birbirleri ile değerlendirme yapıyorlar her kadın gibi mübalağasız aynı karakteristik davranışı gösterenleri yüzde seksen şu kolyeyi şu kadara aldım şöyle pazarlık yaptım vs tax free için fiş soran çoğunlukta. Satış sözleşmesi ise küçük hediyelikler için değil aksine büyük tutardaki mallarda olabiliyor...”

Hijyen

Hijyen boyutuyla ilgili 4 nolu katılımcı, Arap ve Yahudi turistlerle kıyaslayarak Rus turistlerin tur sonunda otobüsü temiz bıraktıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde 6 nolu katılımcıya göre Rus turistler Arap ve Çinli turistlere göre daha temizler.

2.9.2.2. Japonya’dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Japonca dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular

Tablo 2.30’da 29.12.2016 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi servis laboratuvarında gerçekleştirilen odak grup görüşmesine katılan Japonca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, yaklaşık 3,5 saat süren odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.30. Odak Grup Görüşmesine Katılan Japonca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
29.12.2016	09.30-12.30	1 nolu katılımcı	Kadın	8 yıl	Günübirlik
		2 nolu katılımcı	Kadın	9 yıl	Anadolu/ Günübirlik
		3 nolu katılımcı	Erkek	16 yıl	Anadolu/ Günübirlik

Japon Turist Profili

Odak grup katılımcılarına göre Japonlar, hissettikleri duygularını karşılardaki insanlara belli etmemektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Japonya’da kaldığım sürece mesela buna çok şaşırmışım. Hani bizdeki gibi öpmek, koklamak, sarılmak yok... Mesela annesinden ve babasından ayrılacak... Sonra ne zaman görecek anne babayı belki altı yedi ay sonra görecek... Sarılma yok! "Camat" Görüşürüz... O konuda inanılmaz duygusuzlar...”

2 ve 3 nolu katılımcılara göre Türklerle kıyaslandığında Japonlar, çocuklarına karşı daha resmidirler. Türklerdeki gibi öpme, koklama gibi alışkanlıkları yoktur.

Odak grup katılımcılarına göre Japon turistler açısından bütün Türkler birbirine benzemektedir. 2 ve 3 nolu katılımcılar zaman zaman turlarda kendilerine rehberlik eden rehberleri unuttuklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Burada şakalaşırız seni tanıdığını zanneder. Ama şurada seni tanımaz yani. Çünkü mesela Kapalıçarşı'nın giriş kapısında bırakırım Sultanahmet, Nuruosmaniye Kapısı'nda bırakırım. Sonra hadi ben de biraz dolaşayım derim. Dolaşırken kendi müşterim... Bir hafta gezmişim ben onlarla, bir hafta yemişim, içmişim, ondan sonra mesela bir pazarlık aşamasında yanlarına sokulurum hani yardımcı olmak anlamında... Yani ben senin rehberinim ondan sonra, o zaman söylüyorum, benim benim... İşte enteresan tanımıyor, tanıyamıyor yani...”

Odak grup görüşmesi katılımcılarına göre, turlarda ziyaret edilen mağazalarda görevli olan tezgâhtarlar ile rehberlerin Japonca konuşmasına rağmen Japon turistlerin İngilizce konuşma çabası içerisine girdiklerini belirtmektedir. 2 ve 3 nolu katılımcılara göre, İngilizce konuşan bir Japonu engellemek gerekmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Yardıma gittim Matis’e, bir rehber arkadaş geldi. Mesela çok kaliteli bir şey vardı. Müşteri vardı. Adam İngilizce konuşuyor ve beceriyor da aslında yani... Rehber dedi ki İngilizce’yi bırakın Japonca konuşun ve bence o rehber inanılmaz büyük bir gaf yaptı. Yani o adamı orada bozdu... Ama bazen işte rehber hata yapabiliyor ya da tezgâhtar ha ben Japonca biliyorum Japonca konuşun filan diyebiliyor...”

Etkileşim

Japon turistler arasında tur esnasında bir etkileşim olduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı, bu etkileşimin birbirleriyle sohbet etme şeklinde gerçekleşmediğini, tur esnasında birbirleriyle sohbet etme eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir. Japon turistlerin dışa kapalı gruplar olduğunu belirten 2 nolu katılımcı, bireysel gezen Japon turistlerin az olduğunu, bireysel gezildiğinde bile diğer turistlerle kaynaşma eğilimine girmediklerini ifade etmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Japon kapalıdır. Yani mesela bizde Türklere olduğu gibi bir restorana gittiğinizde ben burada yiyorum şurada da başka bir Türk aile var. Birbirimize laf atabiliriz. Neredensin? Nereye gidiyorsun? Aaa. Gelin birlikte yiyelim içelim. Bu asla ve asla Japonya’da böyle bir şey mümkün değil. Herkes kendi başına eğlenir. Hiçbir şekilde! Japonlar öyle bizim gibi iki dakikada bir böyle kanki olup da samimi olacak tipler değil yani...”

Katılımcılar, tur esnasında Japon turistlerin sürü psikolojisi ile hareket ettiklerine dikkat çekmektedir. Japonlardaki sürü psikolojisiyle ilgili olarak 1 nolu katılımcı:

“...Sürü psikolojisi vardır evet. Birisi alır diğerleri de alır. Birisi almaz vazgeçer diğerleri de vazgeçebilir veya Efes’te bir yerde siz anlatırken başka bir yerde kedi vardır, kelebek vardır. Koşarlar birisi onun resmini çeker, diğerleri de onun peşinden gider. Hani orada ne var acaba diye. Bu şekilde bir etkileşim var aralarında...”

Benzer şekilde 2 nolu katılımcı, bir Japon turist deri satın alırsa ya da balon turu satın alırsa onu gören diğer turistlerin de satın alabileceklerini belirtmektedir. 1 nolu katılımcı ise ilk satışını çok önemli olduğunu dolayısıyla ilk parçanın pazarlığının hemen bitirilmesi gerektiğini vurgulayarak turistlerin satın almalarında ilk satışın etkili olduğunu belirtmektedir:

“...Ben duydum kaç kere. Kimse almadı diye almıyorum falan diyor. Hani beğendiysen al diyoruz. Fiyatının uygun olduğunu düşünüyorsan al. Yok kimse almadı, ben de almayacağım...”

Mağazaya girdiklerinde rehberlerin Japon turistleri öncelikle tuvalete götürdüklerini belirten 3 nolu katılımcı, alışveriş esnasında herhangi bir turist tuvaletinin gelmesinin

gruptaki diğer turistlerin de satış salonundan ayrılmasına neden olabileceğine dikkat çekmektedir:

“...Tuvalet mesela hep Japona, mağazaya girdiği zaman önce işettirilir. Sonra mağazaya alınır. Çünkü içeri girdikten sonra bir sebepten dolayı dışarı çıkmasını istemezsin çünkü birisi çıktığı zaman diğerleri de kaçabilir...”

3 nolu katılımcı, Japon turistlerde sürü psikolojisinin hakim olması nedeniyle grup başkanlarının alışveriş esnasında çok önemli bir yeri olduğuna, dolayısıyla grup başkanının ağzından çıkacak tek bir sözcüğün satışları ciddi anlamda etkilediğine dikkat çekmektedir.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

Japonlarda, her ülkeyle ilgili profesyonelce hazırlanmış rehber kitaplarının olduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre rehberin bu kitaplarda yazılanlara hâkim olup olmaması, turistlerin tur esnasında yönlendirilmelerinde etkili olmaktadır:

“...A’dan z’ye her şey olan guide bookları var. Yani yiyeceği, kabuklu midyeden ne biliyim kokoreçine kadar, içkembe çorbasına kadar, gideceği bütün örenyerlerine kadar, yiyebileceği, içebileceği, gezebileceği, en ayrıntısına kadar fiyat da vererekten, başlarına gelebilecek olasılıklara kadar her şeyin yazdığı guidebooklar var. Çok profesyonelce hazırlanmış. Türkiye’de yaşayan biri tarafından genelde hazırlanmış oluyor. Ama onu da işte o guidebooklara hâkimseniz, guidebooklara bakarsanız ve orada sizin işinize gelmeyen noktalar varsa shoppingle alakalı ya da sizin işinizle genel anlamda, dersiniz ki bakın bunu yazan, ondan sonra bir Japon. Bunu da bozmak yine sizin elinizde...”

2 nolu katılımcı, tur esnasında Japon turistlerin ellerinde kitap olduğunu belirtirken 1 nolu katılımcı, rehber kitaplar içerisinde Türkiye’de pazarlık yapmanın bir alışkanlık olduğu ve alışveriş yaparken pazarlık edilmesi gerektiğiyle ilgili bilgilere yer verildiğini vurgulamaktadır. Nitekim 3 nolu katılımcının hiç pazarlık bilmeyen bir Japon turistin Türkiye’ye geldiğinde pazarlık etmeye yöneldiği yönündeki düşüncesi bu görüşü destekler niteliktedir.

Alışveriş Eğilimleri

3 nolu katılımcıya göre, Japon turistler açısından halı alışverişleri ön planda yer almaktadır:

“...Halı bir Amerikalı için nasıl öncelikse Japon için de önceliktir. Yani, cebinde parası olan bir Japon halı alabilir. Yani alabilirliğini düşünürsek halı sempati duyduğu ilk ürün... Halı! Eskiden mesela Toruço işi dedikleri Turkuaz Japon için evet. Fiyatını bile sormadan onu şunu bunu istiyorum diyen Japonlar vardı... Japon dört ana branşta yani halı, deri, kuyum, çanak, çömlek de alır. Ama öncelik bence yine de halıdır. Ama mesela Koreli için bunu öncelik halıdır diyemezsin... Korelide deri öne çıkar...”

2 nolu katılımcı, Japon turistlerin pamuk kıyafeti de sevdiklerini, turlarda zaman zaman pamuk kıyafet satın almak isteyen turistlerle karşılaştığını ancak ilgi duydukları ürünleri halı, deri ve turkuaz şeklinde ifade etmektedir. 3 nolu katılımcı her ne kadar alışveriş eğilimlerini halı, deri, kuyum ve çanak şeklinde sıralasa da aslında turda satın alınacak ürünleri belirleyen Japon turistlerden ziyade rehberin olduğuna vurgu yapmaktadır:

“...Rehberin yönlendirmesiyle Japon alır... Halıyı satmak istiyorsa halıya yönlendirirse halıyı satar, deriye yönlendirirse deriyi satar... Yani cebinde diyelim ki 20000 Dolar, 10 000 Dolar olan bir Japona, mesela harcamayı düşünen, harcamayı düşünen, cebinde kredi kartı, ben Türkiye'ye gittiğim zaman 10 000 Dolar para harcamayacağım diye bir Japon'a birçok kaleme şey satabilirsiniz ufak ufak ya da 100 000 Dolarlık bir halı satmak kolay değildir. Ama biraz halı satarım, biraz deri satarım, biraz kuyum satarım diyebilirsiniz ama cebinde parası olmadığı zaman ister istemez tek bir kaleme yönlendirir rehber! Yani çünkü elindeki malzemeye bakar ya bundan her şeyi alabilecek kapasite olmadığına göre ben neye çalışırsam bundan para alırım düşüncesi vardır. O zaman da sadece mesela halıya ya da sadece balona mesela yüklenir. Genç bir grup, kırk kişilik öğrenci grubunuz var, kırk kişilik öğrenci grubuna halı mı satacaksınız? Ne satarsınız balon satarsınız. Balona yüklenirsiniz. Mutlaka rehber bir şeye kanalize olur...”

Japonların güven duygusunun zayıfladığına vurgu yapan 2 nolu katılımcı, son beş yılda gelen turistleri değerlendirerek son yıllarda gelen Japon turistlerden alışverişe yönelenlerin az olduğuna dikkat çekmektedir:

“...Son beş senede her Japon, benim grubumdaki her Japon, alışveriş yapan Japondur. Ne benim anlatımım değişti ne o Japon değişti. Öğrenci dâhil bir şekilde 50 000 içinde 20 000 Yen'i harcardı. Bu sene gelen Japon kaliteliydi. Gemimiz yıkılıyordu yeri

geldiğinde. Türkiye'ye olan düşmanlık! Şuanda Türkiye'ye güvenmiyorlar. Bu sene hiçbiri parası olsa da alışveriş yapmadı. Parası olan olmayan yapmadı...”

Tekrar ziyaret eden Japon turistlerin oldukça fazla olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, sonraki gelişlerinde kendilerine satış yapan tezgâhtarları tanıdıklarını ifade etmektedir. 3 nolu katılımcıya göre daha önce Anadolu turuna katılan bir Japon ziyaretçi, halı, deri, kuyum ve çanağı görmüştür. Dolayısıyla halı ya da deri alan bir turiste aynı mağazada tekrar alışveriş yaptırmak zordur.

Pazarlık

Japonya'da pazarlık kültürünün olmadığını belirten 1 ve 3 nolu katılımcılar, rehber kitapların (guidebook) yanı sıra rehberlerin de Japon turistleri Türkiye ziyaretlerinde pazarlık yapmaları yönünde bilgilendirdiğini belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre, Japon turistler tur esnasında az miktarlarda pazarlık talebinde bulunmaktadır. Bu noktada 3 nolu katılımcı, Türkiye'de satılan ürünlerin fiyatların gerçek değerinin çok üstünde olduğunu, bu nedenle rehberin Japon turistleri pazarlık yapmaları yönünde teşvikte bulunduğunu ifade etmektedir:

“...Her zaman fiyatlar diyelim ki 10 Liraya satılacak ürün 20 Lira dendiği için bu ülkede o yüzden de mutlaka pazarlık yapın kelimesini rehber kullanır. Ama 1 nolu katılımcının da dediği gibi Japonya'da asla pazarlık yoktur. Fix price! Yani neyse fiyatı odur. Ama herkes işte hangi ülkenin o şartına göre ayak uydurur. Yani Japon geldiği zaman hepsi, hiç pazarlık bilmeyen Japon bile birazcık daha indirir misiniz birazcık daha bir şeyler olur mu?”

1 nolu katılımcı, etiket fiyatı üzerinden çok fazla indirim yapıldığında Japon turistlerde bu durum güvensizlik meydana getirdiğini belirtmektedir. 3 nolu katılımcı, ilk teklif edilen fiyatla son fiyat arasında uçurum olmaması için mağazadaki tezgâhtarlara uyarıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bahşış

Her bir katılımcı, Japonlarda bahşış kültürünün olmadığını belirtmektedir. 2 nolu katılımcı turda yalnızca grup liderlerinin bahşış verdiği dikkat çekerek Japonlarda bahşış vermenin karşısındaki insanı küçük düşürmek anlamına geldiğini ifade etmektedir:

“...Karşı tarafı kendinden ezik görürüm, küçük düşürürüm diye vermiyor açıkladı Japon amca yedi sene önce. Dedim Amerikalılar veriyor Japonlardan bir kere de mi arada, dedi ki Avrupa kültürü görmüş Japon verir ama bir Japon dış kültürü görmediyse seni utandırmamak adına vermez...”

Japonya’da hizmet kalitesinin çok yüksek olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, sunulan hizmet karşılığında bahşiş beklentisinin olmadığını ifade etmektedir.

Fotoğraf

2 nolu katılımcıya göre Japon turistler, tur esnasında gördükleri her şeyin fotoğrafını çekme eğilimindedir. Her bir katılımcıya göre Japon turistler, ören yeri ziyaretlerinde görevli fotoğrafçıların çektikleri fotoğraflardan satın alma eğilimindedir. 1 nolu katılımcıya göre ören yerinde çekilen bu fotoğrafların Japon turistlere çerçevesiz şekilde sunulması, onların fotoğraf satın almalarını etkilemektedir. 3 nolu katılımcı, Japon turistlerin eskisi gibi fotoğraf satın almadığını vurgulayarak dijital fotoğraf makinelerinin çıkmasıyla birlikte Efes fotoğrafçılığının bitirdiğine dikkat çekmektedir:

“...Ben bir Japonun 20 tane fotoğraf aldığına şahit olmuşum... Bir tane Japonun 20 tane! Yani ama dijital fotoğraf olayında bütün hepsi için Yunanlar da mesela çok fotoğraf alırdı. Fransızlar da alırdı. Babamda tonlarca böyle kaç senesinden kalma fotoğraflar vardı siyah beyaz. Ama eskisi gibi almıyorlar...”

Yöresel Yiyecek-İçecek Tercih

3 nolu katılımcı, çıktığı Anadolu turlarında Japon turistlere seçmeli menü sunulduğunu, öğle yemeklerinin ise açık büfe olduğunu belirtmektedir. 2 nolu katılımcı, “incire” karşı ilgi duyduklarını ifade ederek turlarda kendilerine sunulan yemeğe razı olduklarını belirtmektedir. Japon turistlerin satın alma davranışları üzerinde rehberlerin belirleyici bir rolü olduğunu belirten 3 nolu katılımcı:

“...Japon tercih etmez. Rehber tercih eder. Rehber tercih ederse Japon da tercih eder. İşin özü bu yani...”

Şikâyet

Otel odasındaki küvette “tıpa” olmadığı zaman şikâyet ettiklerine dikkat çeken 2 nolu katılımcı, Anadolu turlarında küvet tıpasının olmamasından dolayı Japon turistler tarafından gece uyandırıldığını ifade etmektedir:

“...Bir Japon, ben çok büyük bir sorun yaşamıştım Anadolu grubuyla. Gece dörtte beni arıyor grup başkanı. Deli gibi ve bunu üç beş kere yaşadım. Küvetlerde ‘tıpa’ yok. Çok önemli onlar için. Türkiye’de tıpar alınıyor. Tıpa yok. Ben üç tane Anadolu grubunda gece uyandırıldım... Ben bunu birçok rehberden duydum. İnanılmaz olmazsa olmazmış onlarda...”

Küvet tıpasıyla ilgili olarak, 2 ve 3 nolu katılımcı, bir Japon konakladığı otelde, o akşam banyo yapmayacak bile olsa banyoda küvet tıpasının olmasını istediğini, olmadığına bunu şikâyet konusu haline getirebildiğini belirtmektedir.

Japonya’daki hizmet kalitesine vurgu yapan 3 nolu katılımcı, turu satın alan Japon turistin “ben para verdim, hizmet bekliyorum” mantığıyla hareket ettiğini vurgulamaktadır:

“...Şimdi Japonda şu mantık var. Yani 60 000 Yen ile 600 000 Yen arasında onun için çok bir fark yok. Japonya’da inanılmaz bir servis kalitesi var. Hizmet kalitesi yani! Aklınız çıkar... Yani 1000 Yene 2000 Yene bir tşört alın. Onu bir paketliyor, sizi kapıdan uğurlarken öyle bir size hürmet ediyor ki şaşırır kalırsınız... Japon bu ayrıntılara takılmıyor. Japon ben para verdim hizmet bekliyorum diyor. Kaldığı otelde en iyi, o küvet tıpasına kadar evet bekliyor...”

3 nolu katılımcı, Japon turistlerin ilk kaldıkları otelde karşılaştıkları hizmeti turun diğer günlerinde konaklayacakları otellerde de bekleyeceğini belirterek onların şikâyet etmesinin önüne geçebilmek adına önceden bu konuda bilgilendirmek gerektiğini savunmaktadır:

“...Japon Türkiye’de olduğunu bilecek yani kendi ülkesindeki hizmet anlayışını beklemesi kadar abes bir şey olamaz. Türkiye’de bunu bulamaz yani... O yüzden de alıştırmak lazım yani. Bazen de der ki şey ne o terlik ama kâğıttan terlik ‘kami surippa’ dedikleri o kağıttan terlikler var ya otellerde olan. Mesela ilk kaldığımız gece otelde onlardan varsa ertesi gün Japon onu bekliyor diğer otelde de. Bu işin bir standardı yok.

Ben de hemen ertesi gün söylerim dün kaldığımız otelde kamisurippa vardı, bugün kalacağımız otelde de beklemeyin derim...”

“...Şikâyet olabilecek noktada rehber zamanında müdahale ederse hiçbir problem çıkmaz... Sizin ülkeniz böyle bizim ülkemiz böyle. Bakın ben diyorum bir saat önce otelinizi aradım işte bütün şeylerini yaptım teyitlerini yaptım ama otele gittiğimiz zaman odalar hazır değilse şaşırmayın, Turco dakara, derim...”

1 ve 2 nolu katılımcılara göre Japon turistler tur esnasında herhangi bir konuyu şikâyet konusu haline getirebilmektedir. Her bir odak grup katılımcısı, Japon turistlerin şikâyetlerini tur esnasında dile getirmediklerini, tur bitiminde ülkelerine döndükten sonra acentaya ilettiklerini belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Ülkesine döndüğü zaman acenta onlara bir form gönderiyormuş, ya da buradan ayrılmadan galiba dolduruyorlarmış. Şikâyet bölümünde hiç akla hayale gelmeyen şeyleri yazıyorlarmış... Bir arkadaşım bir şikâyet aldı mesela... Dört kişilik müşterisi vardı eczacı karı koca dördü de. Kırçılar’a gelmişlerdi. 10 000 Dolara satış yaptım. Sonra arkadaşın ananesi vefat etmiş tur esnasında. Restoranda ağlamış ki restoranda, ören yerini anlatırken falan değil. Yemek yerken kendi kendine ağlamış. Dönünce bunu şikâyet olarak yazmışlar. Rehber ağladı ananesi öldü diye. Böyle garip şikâyetleri var bunların...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcı, babasının ölümünden hemen sonra çıktığı turda grup başkanı tarafından acısını, hüznünü gruba yansıtmaması yönünde uyarı aldığını belirterek Japonların “senin problemin seni bağlar” mantığıyla hareket ettiklerini dolayısıyla onların tur esnasında eğlencesini bozabilecek herhangi bir faktörü şikâyet konusu haline gelebileceğini ifade etmektedir.

2 ve 3 nolu katılımcılara göre tur esnasında ekstralarla ilgili Japon turistlerden şikâyet gelmemektedir. Ancak 3 nolu katılımcı, turlarda ekstra olarak sunulan suyun fiyatı ile ilgili zaman zaman şikâyet eden turistler olduğuna dikkat çekmektedir.

Tur Programına Uyuma

3 nolu katılımcı, Türkiye’ye uçakla gelen Japon turistlerin büyük çoğunluğunun uyguladığı tur programının İstanbul-Truva-Ayvalık-Bergama-Efes-Pamukkale-Konya ve Kapadokya şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcıya göre Japon turistlere uygulanan tur programı diğer milliyetlerde olduğu gibi farklılık

göstermemektedir. Katılımcılar, Japon turistler arasında tur programı dışına çıkma eğiliminde olmadıklarını ifade etmektedir. Ancak 2 nolu katılımcı, zaman zaman Efes turlarında programda olmamasına rağmen Artemis'e girmek isteyen grup başkanları olduğunu belirtmektedir. Japon turistlere çok katı tur programları uygulandığına dikkat çeken 3 nolu katılımcı:

"...Bu programlar şirket tarafından oluşturulur. Japonu iştireceğiniz tuvalete kadar şirket belirler. Siz kafanıza göre Japonu bir yerde iştetezsiniz. Çok net..."

Tur programında olmayan bir yeri ziyaret etmenin beraberinde riskleri de getirdiğini belirten 2 nolu katılımcı, turistin başına herhangi bir şey gelmesi durumunda programda olmaması nedeniyle sigorta kapsamına girmediğine işaret etmektedir.

2 nolu katılımcı, program dışında bir yer ziyaret edildiğinde Japon turistlerin rehberi takdir etme eğiliminde olmadığını ifade ederken Anadolu turlarına ilk başladığı zamanlarda tur programında olmamasına rağmen Pamukkale'de yapay göletin önünde fotoğraf molası verdiğini belirten 3 nolu katılımcı, Japon turistlerin takdirini alabilmek için onları önceden başına geleceklerle ilgili bilgilendirmek gerektiğini vurgulamaktadır:

"...Pamukkale'de, Pamukkale'ye çıkmadan yukarıya çıkmadan aşağıda o göletin orada, yapay gölettir gerçi ama. O göletin orada, güzel manzara olduğu için orada dururdum. Aslında orada fotoğraf molası yazmaz programda. Orada dururdum. Hoşlarına giderdi. Sana artı getireceğini düşünürdün... Ben bunu hep Pamukkale'de fotoğraf molası verirken hep şunu söylerim. Bakın aslında burada durmam yasak. Bunu baştan söyleyeceksiniz işte. Benim burada durmam yasak! Neden yasak? Ben aslında istiyorum ki burada size fotoğraf molası vereyim on beş dakika burada gezin, bakın, iyi fotoğraflar çekin, ama normalde şirketin patronu bana burada durmamı yasaklıyor. Neden? Çünkü siz burada dediğim gibi ayağınız kayıp da düşerseniz, bir şey olursa, durup da buradaki kaz sizi ısırırsa, orada kazlar var. Orada bir şeye maruz kaldığınız zaman bunun sorumlusu benim diyorum. O yüzden tamam fotoğraf molası vereceğim ama lütfen dikkatli olun. Yani kaymamaya dikkat edin, düşmemeye dikkat edin, ondan sonra, bunu önceden sen söylersen o zaman takdir ediyor... Sana çok teşekkür ederim. Çok güzel fotoğraf çektim diyor..."

Rehbere Soru Sorma

Her bir katılımcıya göre, tur esnasında Japon turistlerin rehberlere yönelttikleri sorular onu zorlamayacak, basit, yüzeysel sorulardır. 2 nolu katılımcı, Japon turistlerin, tur esnasında gördükleri çiçek, böcek ve ağaçlarla ilgili rehberlere sorular yönelttiklerini belirtmektedir. 1 nolu katılımcı son yıllarda siyasi sorular soran turistlerle karşılaştığına dikkat çekerken 2 ve 3 nolu katılımcıya göre Japon turistlerin sordukları sorular, Fransız, Alman ve Amerikalı turistlerin sordukları sorular gibi rehberi zorlayacak düzeyde değildir. Nitekim bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Japona ne verirseniz onunla yetinir. Fazlasını istemez. Sorduğu sorular da çok kolay sizin kıvrılabileceğiniz sorulardır. O kadar basit sorular sorar ki bazen aptallık derecesinde sorular olur. Mesela dağın tepesinde kar vardır beyaz yani bu, beyaz! Dağın üstündeki kar mı? diye sorar yani. Kar işte yani. Bu kar! Ama bir Fransızın sorduğu sorulara benzemez. Bir Fransız irdeler, araştırır, zorlar, seni rencide etmeye çalışabilir, senin rehberliğini, senin kültürünü, senin bilgini gerçekten böyle zorlar yani...”

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

Her bir katılımcıya göre, Japon turistlerde hediye etme alışkanlıkları vardır. Katılımcılar, Japon turistlerin ülkelerinden getirdikleri şeker, kraker, origamiden turna kuşu veya kalem gibi ürünleri rehberlere hediye ettiklerini belirtmektedir. Hediye etmenin yanı sıra Japon turistlerin kendilerine verilen hediyelerden (ikramlardan) hoşlandığına dikkat çeken 1 nolu katılımcı:

“...Eskiden deri mağazasında nazar boncuğu veriyorlardı. Çengelli iğneyle böyle küçücük ama o kadar seviniyorlardı ki böyle ooo sanki onlara bir deri ceket daha hediye etmiş gibi. Pırlanta vermiş gibi seviniyorlardı...”

“...Ben bir tane turumda Artemis'e götürdüm grubu... Orada Çingeneler var ya nazar boncuğu falan. Hadi bir demet alayım dedim rahatsız etmesinler müşteriyi dedim. Ben satın alıyorum. Sonra onları da hediye ettim onlara. Sonra hepsi deri ceket almışlardı... Ama sırf müşteriyi rahatsız etmesin Çingeneler diye. Şeydi çok müşteri böyle, nasıl diyim elit tabaka gibi bir şeydi. Rahatsız olsun istemedim. Ondan sonra bunlar da karşılığını fazlasıyla verdiler...”

Rehbere Uyum Sağlama / Rehberin Yönlendirmesine Uyma

1 ve 2 nolu katılımcı, ören yerinde Çinli turistlerin başlarına buyruk hareket ettiklerini belirtirken 3 nolu katılımcı Japon turistlerin aksine Çinli turistlerin rehber anlatım gerçekleştirirken onu dinlemediklerini ifade etmektedir.

1 ve 3 nolu katılımcılar, Japonya'dan turistlerle birlikte gelen grup başkanlarının turist grubu üzerinde önemli etkisinin olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle de gemi turlarında kısıtlı zamanda grup başkanı Japon turistleri bilgilendirmekte ve turistler o ne derse ona uymaktadır. 3 nolu katılımcıya göre, Tokyo'da grup başkanları havaalanında gruptakileri tek tek bir araya getirmekte, sonrasında tek tek koltuklarına giderek onları kontrol etmekte, uçak indikten sonra tek tek valizleri toplamakta ve bagaj taşıyıcısına vermektedir. 3 nolu katılımcı, rehber ile grup başkanları arasındaki uyumun sağlanması durumunda bunun satışı önemli oranda etkilediğini belirtmektedir. 1 nolu katılımcıya göre Japonlar, Amerikalı ya da Fransızların aksine yönlendirilebilen bir özelliğe sahiptir.

Zamanlama

Her bir katılımcıya göre Japon turistler, zamanlama konusunda hassastır. 2 nolu katılımcı, Japon turistlere hizmet sunan rehberlerin de dakik olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. 3 nolu katılımcı, Japonların zamanlama konusundaki hassasiyetini şu şekilde ifade etmektedir:

“...Nettir! Dünya'daki en dakik müşteridir. En dakik! Yani biz mesela sabah yedi buçukta depar mı vereceğiz. Altı uyandırma, altı kırkbeş valiz, yedi buçuk depar. Bu işin raconu bu... Altı uyandırma, altı kırkbeş herkes valizini kapı önüne koysun, altı kırkbeşte zınk diye herkes kapısının önüne. Ben hep dinlerim bazen mesela. Ondan sonra altı kırkbeşte bütün kapılar açılmaya başlar... Yani altı kırkbeşte dediğin için altı kırkta ama altı ellide değil! Altı kırkbeşte herkes valizini kapının önüne koyar ve yedi buçukta herkes otobüste olur. Ben hep son dakika giderim mesela. Ama yedi buçukta ben de mutlaka otobüste olurum. Ama ben de son dakika giderim. Her zaman, her zaman otobüste olurum...”

1 nolu katılımcıya göre, istisnalar haricinde Japon grupların mağazayı ziyaret edecekleri saatte aksama meydana gelmemektedir. Bu noktada diğer uzak doğulu turistlerle

Japon turistleri kıyaslayan 3 nolu katılımcıya göre Japon turistler, mağazada alışveriş için daha az süre harcamaktadır:

“...Tayvanlı grup, Çinli grup girdi mi dükkâna bir saat önce çıkmaz. Koreli kolay kolay çıkmaz. Giyer çıkartır, giyer çıkartır! O rengi ister, bu rengi ister, dışarı çıkar bir sigara içer tekrar girer. Alacağım der, cüzdanını çıkartır, kredi kartını çıkartır, tam alacağım derken vazgeçtim der, tekrar kredi kartını sokar, sonra gider bir sigara içer tekrar girer, ha alıyorum der o zaman inaniyim mi inanmayayım mı kalırsınız... Japon’da öyle bir şey yok! Japon alır ya da almaz. Yarım saat bile sürmez. Nettir yani...”

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

Katılımcılar, alışveriş esnasında Japon turistleri diğer turist grupları ile aynı salonda bulundurulmadıklarını belirtmektedir. Her bir katılımcı, alışveriş esnasında Japon turistler grup içerisinde yer alan diğer Japon turistlerin fikirlerini önemsediklerini ve birbirlerinden etkilendiklerine dikkat çekmektedir.

Bu noktada 2 nolu katılımcı:

“...Bir Japon bir Japona senin üstündeki kötü derse bitti...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcı:

“...Birisi birisinin üstünde yakışmadı derse ama hangi tezgâhtar hangi grup başkanı gelirse gelsin, çok yakışmış desin. Kendiniz kendi düşüncenize bakın der. O, unutulmuş...”

Amerikalı turistlerle Japon turistleri kıyaslayan 2 nolu katılımcı, bir Amerikalı çiftin diğer bir çiftin ne aldığına bakmadığını ancak bir Japon’un diğerlerinin neler satın aldığına baktığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı grup içerisinde diğer turistlerin alışveriş yapıp yapmamalarının Japon turistler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir:

“...Ben duydum kaç kere. Kimse almadı diye almıyorum falan diyor. Hani beğendiysen al diyoruz. Fiyatının uygun olduğunu düşünüyorsan al. Yok, kimse almadı ben de almayacağım...”

Hijyen

2 ve 3 nolu katılımcı, Japon turistlerin tur sonunda otobüsü temiz bıraktıklarını belirtirken 1 nolu katılımcı, Japon okullarında çocukların temizliklerini kendileri yaptığını dolayısıyla temizlik alışkanlıklarını küçük yaşlarda edindiklerini ifade etmektedir. 2 nolu katılımcı, Koreli turistlerle Japon turistleri kıyaslayarak Koreli turistlerin sarımsak koktuklarını ancak Japonlarda böyle bir durumun söz konusu olmadığını belirtmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte 3 nolu katılımcı, Koreli turistlerin kaldıkları otelin restoranından yanlarında iki üç adet haşlanmış yumurta aldıklarını, bu yumurtaları tur otobüsünde yediklerini ve kabuklarını otobüsün içine attıklarını belirtirken Japonların çöp konusuna titiz davrandığına işaret etmektedir.

2 ve 3 nolu katılımcıya göre, Japon turistler her gün duş almaktadır. Bu noktada 2 nolu katılımcı:

“...Ben ilk dedim ki nasıl? Yirmi üç günlük tura çıkmış, ben bunları sordum ilk rehberlik zamanım. Biz Türkler iki büyük valizle, sen yirmi üç gün ve tertemiz! Bir ter kokusu gelmez hiçbirinden sabah... Hiçbiri kokmaz. Biz Türkler yeri geldiğinde kokar. Çok önem veririz. Bizim kesimimizin dışına millet leş gibi ter kokar. Gecedan biz yıkarız kıyafetlerimizi o çorabı gerekirse dedi fönle bile kuruturuz...”

Tur esnasında Japon turistlerin Korelilerin aksine diğerler turistleri rahatsız edecek koku yaymamalarıyla ilgili 3 nolu katılımcı:

“...Valla bakın ben yani gerçekten hani Japonla kısa sürede baya birlikte oldum. Japon mesela ayakkabısını yazın çıkartır. Çorap giymez. Bu converse tarzı ayakkabılar giyer bazıları mesela. Çıkartır, belki bir kere belki iki kere denk gelmedim. Ter kokan Japona çok nadir denk geldim. Mesela Koreli için aynı şeyi söyleyemem. Mesela derler ki yedikleri ile alakalı. Yani evet Koreliler çok sarımsaklı şeyler yedikleri için tenine yansıyor, terine yansıyor, kokuyor ama Japonlar gerçekten kokmuyor ve inanılmaz bir duş alma...”

Japonya’da modern tuvaletlerin var olduğunu vurgulayan 3 nolu katılımcı, kendi ülkesindeki gibi bir tuvaleti ziyaret ettiği ülkelerde beklerse bir Japonun büyük bir hayal kırıklığı ile karşılaşacağını ifade etmektedir:

“... Duş almayan Japon yok yani. Hergün! Hiç aralıksız sabah alanlar var. O yüzden o temizlik konusunda gerçekten Japonun üstüne tanımam. Ve tuvaletleri de mesela

bizdeki gibi taharat alma alışkanlığı olmamasına rağmen çünkü orada öyle bir sistem var ki Japonların en çok rahat ettiği sistem o zaten. Yani keşke Türkiye’de de öyle olsa yani. Tam bir hijyen aslında. Oturuyorsun, düğmeye basıyorsun, hop boru çıkıyor, yıkıyor, tekrar içeri giriyor. Tazyiğini ayarlıyorsun, şiddetini ayarlıyorsun, sıcaklığını ayarlıyorsun. Kimisi gerçekten hava üfleyip böyle kurutan cinsleri de var ama ve işin garibi kendi evlerinde de öyle şey var...”

Hijyen konusunun önemine dikkat çeken 2 nolu katılımcıya göre, temiz bir tuvaletin zaman zaman bir mağazayı ziyaret etme nedeni olabilmektedir. Nitekim alışveriş yasaklı Japon gruplarda bile temiz tuvaletin olması nedeniyle deri mağazası ziyaretinde bulunmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte 1 nolu katılımcı, girdikleri mağazalarda temiz tuvaletlerle karşılaştıklarında Japon turistlerin hoşuna gittiğini ve yanlarındaki turistlerle bunu paylaştıklarını belirtmektedir.

Esnafa/ Satış Personeline Karşı Tutum

3 nolu katılımcı, alışveriş esnasında tezgâhtarların ve satış görevlilerinin Japonların alışveriş yapmaları üzerinde etkili olduğunu belirterek mağazanın sattığı ürün ne kadar kaliteli olursa olsun o ürünü satan kişinin tezgâhtar olduğunu belirtmektedir. Her bir katılımcıya göre mağazalarda tezgâhtarların turistlerle “Japonca” konuşmalarının, alışveriş yapmaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu noktada 1 nolu katılımcı, Japon turistlerin karşılarında Japonca konuşan birileri gördüklerinde onlara karşı sempati duyduğunu, tezgâhtarların Japonca konuşmalarının, turistlerle tezgâhtar arasında güven tesis etmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

Alışkanlıklarını Devam Ettirme

Her bir odak grup katılımcısına göre, Japon turistler açısından tuvalet büyük bir taşımaktadır. 1 nolu katılımcı, Efes’te tuvaletlerin ücretli olduğunu öğrendiklerinde Japon turistlerin şaşırıldığını ifade ederken Japnoya ziyareti esnasında bir önceki yıl rehberlik yaptığı bir Japon turist ile karşılaşan 3 nolu katılımcı, tuvaletlerin ücretli olmasının bir Japonun zihninde önemli bir yer tuttuğuna dikkat çekmektedir:

“...İlk 22 Şubat, Japonya’ya adımımı attım. Ondan sonra tabi hiç uyumadan mümkün merteye gezebileceğim kadar çok gezmek istiyorum. Hemen Tokyo’ya tapınakların olduğu bir yer var... Gittim dolaşıyorum bir tane amca şey gibi ya mucize gibi arkamdan

seslendi... Şubat ayıydı Kasım ayında gezdirmişim. Gerçekten anlattığım zaman bu bir mucize ve bu iki kere gerçekleşti. Hatta üç kere, Yani farklı farklı turlarda ve amca beni tanıdı. Çok enteresan... Hala daha Kapadokya'da aldığı çantayı kullanıyordu... Adamı tanıdım Kasım ayında gezdirdiğim için. Şubat yakın tarihler. Adam bir geldi... Bir anda rehberliğime büründü... Anlatıyor da anlatıyor. Ben bir talepte de bulunmamıştım. En son hiç unutmuyorum şimdi tuvalete bağlayacağım. Bak tuvalet de burası dedi. Ama dedi bedava! Gerçekten Japonun kafasında öyle bir yer işgal ediyor ki yani çünkü her tuvalet molasında 1 TL (2 Yirades)..."

1 nolu katılımcı, Japon turistlerin Türkiye'ye gelirken yanlarında yeşil çay getirdiklerini belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre, otellerde küvet tıpası ve araçlarda emniyet kemeri bir Japonun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. 3 nolu katılımcıya göre ise Japon turistlerin talepleri rehberin yönlendirmesine bağlıdır, nitekim rehber tarafından "otelde kettle vardır" bilgisi verilirse bir Japon onun beklentisi içerisine girer.

3 nolu katılımcıya göre, kahvaltıda zeytin peynir, ekmek ve çay tercih eden Türk turistlerin aksine Japon turistler, lapa pilav ve çiğ balık tercih etmektedir. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı:

"...Ben Japonya'dayken yoğurt, şekerli yoğurt filan yiyorlardı. Bizim gibi oturalım yumurta yiyelim, peynir, zeytin böyle şeyler yok..."

Türkiye'ye gelen Japon turistlerin genellikle öğle yemeklerini açıkbüfe aldıklarını belirten 3 nolu katılımcı, turistlere Kapadokya'da seçmeli menü (testi kebabı, adana kebabı, alabalık) sunulduğunu belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre Japon turistler kendilerine sunulan yemekler haricinde farklı bir talepte bulunmamaktadırlar.

Kurallara Uyma/ Saygı Gösterme

Her bir odak grup katılımcısına göre, tur otobüslerindeki emniyet kemerleri Japon turistler açısından önem arz etmektedir. 2 nolu katılımcı, arka koltuklarda emniyet kemeri olmaması nedeniyle şikâyet aldığına dikkat çekmektedir. Diğer yandan 3 nolu katılımcı, geçmiş yıllarda Konya'da meydana gelen ölümlü bir otobüs kazası sonrasında bütün koltuklarla emniyet kemeri olması zorunlu hale getirildiğini ve otobüse biner binmez rehberin "emniyet kemerinizi takın" demek zorunda olduğunu belirtmektedir.

Koreli turistlerle Japon turistleri kıyaslayan 3 nolu katılımcıya göre otobüste koltuklarla ilgili herhangi bir kural olmaması durumunda Japonlar gün boyu aynı koltukta seyahat etmektedir:

“...Mesela sabah oturduysa orada oturmaya devam eder. Sürekli yer değiştirmez. Artı şunu da yapmaz. Altı numaralı koltuğa oturduysa sabah, öğlen güneş buradan vurdu diye yerini de pek değiştirmez... Koreli sabah altı numarada oturur. Öğlene doğru işte arkadaki bir koltuğa geçer, oradan gider. Gölge rehberlik yaptığım için biliyorum. Ondan sonra gider öbür koltuğa geçer. Yani her koltuğa oturduğu zaman oranın içine eder. Çünkü bütün kabuklu çekirdekleri yer, zaten onların mesela Koreliyle de alakalı pek söylediğim Japonlara övmek anlamında hep derim ki kaptanlar sizi çok seviyor...”

Gemi turlarında mavi-beyaz geceler olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, Japon turistlerin tura çıkmadan önce ona göre kıyafet getirmeleri yönünde bilgilendirildiklerini ve bu uyarıları dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Mevlana Müzesi ziyareti öncesinde ziyaret edilen Pamukkale turu esnasında Japon turistleri mini etek giymemelerini aksi takdirde sorun yaşayabilecekleri yönünde uyardığını belirten 3 nolu katılımcı öğrenci gruplarından, bu uyarıları dikkate almayanlar olduğuna işaret etmektedir.

2.9.2.3. Hollanda’dan ve Belçika’dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Hollandaca dilinde rehberlik yapan turist rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular

Tablo 2.31’de 11.01.2017 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi servis laboratuvarında gerçekleştirilen odak grup görüşmesine katılan Hollandaca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, yaklaşık 3,5 saat süren odak grup görüşmesi neticesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.31. Odak Grup Görüşmesine Katılan Hollandaca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
11.01.2017	09.30-13.00	1 nolu katılımcı	Kadın	27 Yıl	Anadolu/ Günübirlük
		2 nolu katılımcı	Kadın	21 Yıl	Anadolu/ Günübirlük
		3 nolu katılımcı	Kadın	19 Yıl	Anadolu/ Günübirlük

Etkileşim

Katılımcılar, turist grupları arasındaki etkileşimin sejur ve Anadolu grupları arasında farklılıkları olduğunu, Anadolu turunda insanların kaynaşabildiği ancak sejur turlarda bu etkileşimin kısıtlı kaldığını ifade etmektedir. Etkileşim boyutuyla ilgili 1 ve 2 nolu katılımcı, Belçikalıların biraz çekingen davrandıklarını ancak onların aksine Hollandalıların biraz daha girişken davrandıklarını belirtmektedir. Hem 1 nolu hem de 2 nolu katılımcı Hollandalıların tur esnasında ukala davranışlar sergilediklerine vurgu yapmışlardır.

Nitekim 1 nolu katılımcı Hollandalıları Almanlarla kıyaslayarak:

“...Almana bir laf söylersin Alman susar ama Hollandalı öyle değildir. Hollandalı sınır bilmez çoğu zaman. O yüzden sağlam yerine oturtturabilmen lazım...”

“...Dokundurur böyle Belçikalı çünkü neyle karşılaşacağını hani az çok tahmin eder, savunacağını biliyor, ama Hollandalı pat pat pat söyler...” (3 nolu katılımcı)

3 nolu katılımcı Belçika’da toplu taşımaya binildiğinde herkesin koltuklarda tek oturduğunu ancak Hollandalılar için aynı şeyin söz konusu olmadığını belirtmektedir:

“...Adam sanki seni yirmi sene tanıyor gibi gelip hiçbir şey yokken konuşabilir başara başara. Dolmuşta falan Hollandalı çok rahat bağırarak konuşuyor ki sesimi duyuramıyorum şoföre şurada ineceğim dediğim zaman falan gibi mesela...”

Her bir katılımcıya göre Hollandalı ve Belçikalı turistler, sejur turlarda çok nadir etkileşime girmektedir. 1 nolu katılımcı Flemanların (Belçikalılar) ürkek olduklarını diğer taraftan Hollandalıların daha “baskın” ve kendini bilmez bir karaktere sahip olduğunu, Flemanı (Belçikalı) gördüğünde onu ezmeye çalıştığını belirtmektedir.

Her bir katılımcı, alışveriş esnasında Hollandalıların birbirlerini etkilediklerine, bu etkilemenin “ben almıyorum o da almasın” şeklinde olumsuz biçimde gerçekleştiğine işaret etmelerine rağmen 1 ve 3 nolu katılımcı Belçikalılarda bu durumun çok nadir meydana geldiğine bu açıdan Hollandalılardan farklılaştığına dikkat çekmektedir.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

Destinasyonla ilgili bilgi sahibi olup olmamalarıyla ilgili olarak 2 nolu katılımcı, Türkiye’ye gelmeden önce okuyup gelen ziyaretçi olduğunu ancak bilinçsiz bir şekilde

gelen turistlerin de olduğunu belirtmektedir. Her bir katılımcı, küçük bir ülkede yaşamaları nedeniyle Hollandalı turistlerde mesafe kavramının olmadığı yönünde bir görüş belirtmişlerdir.

“...100 km dersin, onun ülkesinde onu sen belki kırk dakikada alıyorsundur... Onun için biz saatle konuşuruz yolda, kilometre pek kullanmayız...” (2 nolu katılımcı)

Alışveriş Eğilimleri

2 nolu katılımcı Hollandalı turistlerin alışverişe karşı olduklarını, programda açıkça ifade edilmediği takdirde rehberin zorluk çekeceğini belirtirken 3 nolu katılımcı işin içerisinde pazarlık olması nedeniyle Hollandalılarda aldatılma korkusunun söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir. 2 nolu katılımcıya göre Hollandalılarda tekstil, kuyum ve deri ön plandadır. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Belçikalı'da alışverişe gittiğimiz zaman deri de alır, halı da alır, kuyum da alır, psikolojisine de bağlıdır, götürdüğün yere de bağlıdır...”

2 ve 3 nolu katılımcılar sejur turlarda halı alan turistlerin zor olduğunu ve “taş” a ilgilerinin olmadığını belirtirken 1 ve 3 nolu katılımcı “seramik” in onlar için modası geçmiş bir ürün olarak algılandığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan 1 ve 3 nolu katılımcı, Hollandalıların ilgi duydukları ürünler arasında “nazar boncuğu”nu gösterirken 2 nolu katılımcıya göre bu ürünler arasında tavla, semaver, çaydanlık, cezve, nazarlık yer almaktadır. 2 nolu katılımcı Hollandalıların, “lokum” ve “rakı”yı bildiklerini belirtirken 1 nolu katılımcıya göre Hollandalıların bildikleri ürünler arasında “döner” ve “kebab” gösterilebilir. 1 ve 3 nolu katılımcı zaman zaman Hollandalı turistlerden özellikle taklit (imitasyon) gözlük, çanta, ayakkabı gibi ürünlere ilgi duyanlarla karşılaştıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...İşte geliyor sana, tur esnasında bir şey sorabilir miyim? Şuan sen Efes anlatıyorsun bir mola vermişsin fotoğraf çekiyorlar, bir şey sorabilir miyim? Tabi diyorsun büyük umutlarla böyle Efes'le ilgili soru gelecek diye bekliyorsun, diyor ki ya işte ben geçen sene bilmem ne sahil kentine gitmiştim Türkiye'de. Orada çok güzel imitasyon çantalar bulmuştum bir mağazada, Kuşadası'nda dolaştım dolaştım dolaştım bulamadım, hepsi çirkin imitasyon. Yok mu diyor?”

Her üç katılımcı, Hollandalılarda egemen gücün kadın olduğunu dolayısıyla alışverişte bile kadının etkisinin ön planda olduğunu bu nedenle alışveriş esnasında rehberlerin kadına yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...10 000 liralık yüzük bakıyorlar, kadın ben istemiyorum der adam alalım der, kadın istemiyorum derse bitmiştir, ne yaparsan yap, bütün Galata’yi iste istersen...”

Her üç katılımcıya göre, satın alma hususunda Hollandalılar, temkinli davranmaktadır.

“...Hollandalı bu sene araştırır, seneye tekrar gelir ama o zaman alışveriş yapar. Yani ilk geldiği gibi alışveriş yapmaz...” (2 nolu katılımcı)

“...Dediğim gibi işte bu sene geliyorsa, bakar, seneye geldiğinde alır, kafasına not etmiştir onu. Piyasa araştırmasını yapmıştır...” (2 nolu katılımcı)

Bu görüşü destekler nitelikte her bir katılımcı Hollandalılar için “bak bak satın alma!” deyiminin kullanıldığını belirtmektedir.

Pazarlık

2 ve 3 nolu katılımcıya göre tur esnasında Hollandalılar, çok fazla pazarlık etmektedir. Diğer yandan Belçikalıların pazarlık etme yaklaşımı ile ilgili olarak 3 nolu katılımcı:

“...Belçikalı şey diyor, biz şimdi pazarlık yapmasak adamlar da para kazansın falan, sen bilirsin, ben yapıyorum sen de yap diyor gidiyor git Hollandalı al yanına diyor, Hollandalı çatır çatır giriyor...”

1 ve 2 nolu katılımcı rehber kitaplarda Türkiye’de pazarlık yapmaları doğrultusunda bilgilere yer verildiğini belirtmektedir. Nitekim rehber kitaplarda, % 50’ye kadar pazarlık edebilecekleri yönünde bilgilere yer verildiğine dikkat çeken 2 nolu katılımcı Hollandalıların ilk ziyaretlerinde alışveriş yapmadıklarını, önce araştırıp alışverişini sonraki ziyaretlerine sakladıklarına dikkat çekmektedir.

Bahşış

Her üç katılımcı turistlerden bahşış çıkmadığını ifade etmektedir. 3 nolu katılımcı stajyer olduğu zamanlarda, stajyer maaşını babasına gönderip kendisinin bahşışle geçindiği dönemler olduğunu belirtirken 1 nolu katılımcı önceki yıllarda aldığı bahşışle market alışverişini yaptığını ancak günümüzde aldığı bahşışin o günkü kişisel masraflarını karşılayamadığını vurgulamaktadır. 2 nolu katılımcı, turda görevli olan kaptanların da Hollandalılardan bahşış çıkmadığını ve kolay kolay alışveriş yapmadıklarını öğrendiğini ifade ederken 1 nolu katılımcı alışveriş eğilimlerinin düşük olması ve bahşış çıkmaması nedeniyle kaptanlar arasında Hollandalıların katıldıkları turlara gelmek istemeyenlerle karşılaştığını belirtmektedir. 3 nolu katılımcı, Hollandalıların bahşış konusunda gruptaki diğer turistlerin davranışlarından etkilendiklerini şu şekilde ifade etmektedir:

“...Bahşış hazırlıyor sana tamam mı? Bahşış hazırlıyor, iki üç kişi aynı anda inince o biraz uzakta kalıyor, tokalaşamıyorsun, direk cebine sokuyor, böyle rahat gidiyor...”

Fotoğraf

Destinasyona sırf fotoğraf çekmek için, oraya gitmiş olmak için giden turistler olduğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcı:

“...Efes’e de sırf ya önceden mutlaka gitmelisin dedikleri için gidiyor, ya da bunu görmeliyim görmezsem fotoğraf çekmezsem rezil olurum diye geliyor... Belçikalılar ben gördüm demek için aslında geliyorlar. Yani benim şeyim o, itiraf edenler de var zaten görmesem olmazdı...”

Şikâyet

Her bir katılımcı, Belçikalıların tur esnasında karşısındakinin yüzüne güldüklerini hiç bir şey söylemediğine dikkat çekmektedir.

“... Hollandalı bütün içindekini senin yüzüne kusar ama Belçikalı eğer özellikle çok düzgün bir şekilde onun içindekini dışarı çıkarmayı beceremediyse ki günlük turlarda bunu yapmak çok zor, Anadolu’da olduğunu farz edelim, içindekini tam dışarı çıkarmasını sağlayamadıysan her türlü şikâyete açıktır Belçikalı...” (1 nolu katılımcı)

1 nolu katılımcı Belçikalıların zaman zaman otel şikâyetini bile rehberlere mal etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

“...Çift yatak, tek yatak! Anadolu turundan bahsediyorum gene ki en çok sorun yaşanabileceği turlar uzun soluklu olduğu için... Atıyorum uzatması vardır, Anadolu turundan sonra herhangi bir sahil kesiminde ve özel istekte bulunmuştur. Onun voucheri ayrıdır, ee işte deniz manzaralı oda, ama Belçikalıların birçoğu bunu idrak edemez. O Anadolu’da da deniz manzaralı oda bekler senden! Kapadokya’da deniz manzaralı oda isteyen müşterilerle karşılaşıyorsunuz...” (1 nolu katılımcı)

Her bir rehber, Hollandalı turistlerin çıktıkları turlarda karşılaştıkları şeyleri şikâyet konusu haline getirerek tur için ödemiş oldukları ücretin bir kısmını geri almaya çabaladıklarına dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra tur esnasında bir şeylerini kaybeden ya da çaldırıldığını iddia eden Hollandalılarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir.

“...Özellikle Hollandalı bu, özel sigorta tatil sigortası vs., olaylarından dolayı tatil parasını bedavaya getirmeye çalışır, bu tarz şeylerle. Çok asılsız şeyler yapılır. Senden kaynaklı olmayan şeyler sana mal edilip, sana dava bile açılır, rehber olarak! Belçikalı’da da yaşadım ben bunu, ama Hollandalı’da bu risk daha fazla...” (1 nolu katılımcı)

2 ve 3 nolu katılımcılar öğle yemeği ücretliyse özellikle her şey dâhil otellerde, sabah kahvaltısında çantasını doldurarak onu öğle yemeğinde tüketmeye çalışan turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedir.

Tur Programına Uyma

1 nolu ve 3 nolu katılımcı program içerisinde olmayan bir yeri ziyaret etmek isteyen Hollandalı turist ile karşılaşabildiklerini belirterek önceleri Anadolu turlarında geniş vakitlerde, turu çeşitlendirmek adına güzergâh üzerindeki yerlere uğradıklarını belirtmektedir.

“...Eskiden talep gelmese bile özellikle Anadolu turlarında, iki haftalık turlarda bolca boş vakit olabiliyordu. O zaman biz bile sunuyorduk... Şurada güzel bir köy var özelliği şu! İşte şurada bilmem ne var güzergâhımız üzerinde, ne dersiniz şeklinde...”

(1 nolu katılımcı)

Rehbere Uyum Sağlama/ Yönlendirmesine Uyuma

2 nolu katılımcı turistlerin tur esnasında rehberin yönlendirmelerine riayet ettiklerini belirtirken 1 nolu katılımcı kısa süreli turlarda çok sık karşılaşmamakla birlikte uzun süreli turlarda turistlerin rehberine gelerek onun fikrini alma ihtiyacı duyduklarına dikkat çekmektedir. 2 nolu katılımcı turiste karşı dürüst olmanın önemine vurgu yaparak:

“...Marmaris’te ben çalışırken iki günlük turlarımız vardı Efes-Pamukkale kombineli, ve programda biz halı programımız vardı, turda da yazar zaten dönüş yolculuğunda Pamukkale’den Marmaris’e biz Tavas’ta durur haliya girerdik. Müşteri orta yaşlı bir kadın arkadaşıyla seyahat ediyor, dul kalmış daha yeni! Bir baktım içeriden beni çağırıyor... Gittim, dedi bana yol göster, tanımıyorum ha iki günlük turdayız böyle Anadolu falan değil, ne oldu dedim? Yerde bir tane Milas bir tane de Hereke var. Ben dedi bunlar arasında seçim yapamadım dedi, bana mı dedim soruyorsun? Evet dedi. Benim yaşım otuz, benim yaşım otuz. Ben dedim Milas’ı daha çok seviyorum. Sen bilirsin dedim, Ama dedim Hereke dedim en güzeli, halı olarak. Sen karar vereceksin, çünkü sen kullanacaksın dedi. Kadın Hereke’yi aldı...”

Alışveriş esnasında rehberden fikir almalarının yanı sıra, her üç katılımcı ziyaret edilen yerlerdeki öğle ve akşam yemeklerinde ne yiyecekleri ile ilgili rehberlerin fikrini alma eğiliminde olan turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedirler.

Zamanlama

Her bir katılımcı, çıktıkları turlarda uygulanan tur programlarının çok katı olmadığını ifade etmektedir. Zamanlama konusunda 1 ve 2 nolu katılımcılar Hollandalıların Japonlar kadar dakik olmadıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Genelde zaten birçoğu zamanında gelir, aralarında çok fazla kendini tatil moduna sokmuş olanlar, belki de özel hayatında da öyle olabilir bilemezsiniz...”

Hijyen

Her üç katılımcı Hollandalı turistlerin, tur bittiğinde otobüsü terk ettiklerinde arkalarında çöp vs. bırakmadıklarını belirtmektedirler. 1 nolu ve 2 nolu katılımcılar Hollandalılarla otobüste seyahat ederken rahatsız olabilecekleri koku vs. söz konusu

olmadığı noktasında aynı düşünceyi ifade etmektedir. 1 nolu katılımcı Çinli turistlerle de çalıştığını belirterek:

“...Onlar kokuyor aynen ama kaptanlar mesela rehberler alışık olmayanlar feci şekilde o araç kokuyor arkadaşlar. Ya resmen burnuma kilit koymayı öğrenmişim araca binerken Çinlilerle çalıştığım dönemde... Onların görgü kuralları da biraz farklı. Zart zurt gidiyorlar mesela. Olur olmaz yerde...”

“...Küçücük asansöre biniyorsun yanlışlıkla zart zurt gidiyorlar. O küçücük asansörde! İşkenceye bak! Kaptanın yanından basamağa çıkıyor kaptan yazık kafası orada... Zart! diye gidiyor. Anlatabiliyor muyum onun orada ayıp yok. Farklı alanlardayız. Zaten araç, siz yiyeceklerle bağlantılı değil kokuyor zaten araç...”

Güven Duyma & Şüpheyile Yaklaşma

2 nolu katılımcı Hollandalı turistlerin, kimlik dolandırıcılığından korktuklarını ifade ederken 3 nolu katılımcı resepsiyona pasaport vermeyi bile istemediklerine dikkat çekmektedir. 1 nolu katılımcıya göre Türkiye’deki hastane prosedürleri, Hollandalı turistlerin hoşuna gitmemektedir ve en sinirlendikleri soru, baba adlarının sorulmasıdır.

“...Şüpheyile yaklaşıyorlar. Bir de üstelik işte ayağım kırık iyi de niye benim göğsümün resmini çekiyor, röntgenini çekiyor? Benim ayağım kırık diyor. Röntgenin burada ne işi var diyor...” (2 nolu katılımcı)

2 nolu katılımcının ifadelerine paralel olarak, 3 nolu katılımcı beş yıl önce bir alçıdan 1200 Euro para alındığını belirterek sağlık sektöründe yaşanan problemlere dikkat çekmektedir.

Her bir katılımcı turistlerin rehberlere olan güvenlerinin düşük olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı restorandaki bir garsona rehberden daha fazla güvenebildiklerini belirtirken 1 nolu katılımcı hiç tanımadığı bir taksi şoförüne rehberden daha fazla güven duyduklarını vurgulamaktadır.

Satın aldıkları ürünlerle ilgili ekstradan satış sözleşmesi, sertifika vs. talep edip etmedikleri ile ilgili 1 nolu katılımcı her yerde garanti belgesi verildiğini belirtirken 2 ve 3 nolu katılımcı, gümrük için bu belgeyi almak zorunda olduklarına dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra 3 nolu katılımcı turistlerin zihinlerinde satın aldıkları ürünlerle ilgili taklit

(imitasyon) olup olmamaları noktasında şüpheler olduğunu ifade etmektedir Bu görüşü destekler şekilde 2 nolu katılımcı:

“...Deriye gittiği zaman Gucci'nin bilmem neyin şunun bunun malları var içeride diyorsun. Adam bir alıyor arkada Kırçılar yazıyor... Ama Kırçılar veriyor Gucci'ye...”

Ören Yerini Bireysel & Grup Halinde Ziyaret Etme

2 nolu katılımcı hem Belçikalıların hem de Hollandalıların ören yeri ziyaretlerinde başlarına buyruk dolaşmadıklarını, rehberi takip ettiklerini ifade ederken 3 nolu katılımcı Hollandalıların kontrol edilmekten hoşlanmadıklarını dolayısıyla onlarla yaptığı turlarda örenyerinde harcanacak zamanı ve çıkış saatini gruba bildirdiğini, gruptakilerden bireysel dolaşmak isteyenlere izin verdiğini belirtmektedir.

Her üç katılımcı, ören yerinde grup gezdirirken zaman zaman gruptan olmayıp anlatımı dinlemeye çalışan turistlerle karşılaştıklarına dikkat çekmektedir. Katılımcılara göre Hollandalılarda bu tarz durumlarla çokça karşılaşmaktadır. Ancak 2 nolu katılımcı, Hollandalıların aksine Belçikalılarda böyle bir durumla karşılaşmadığını ifade etmektedir.

Hediyelik Eşya Satın Alma

1 ve 3 nolu katılımcıya göre Hollandalılar ucuz hediyelik eşyalar satın almayı tercih etmektedir. 3 nolu katılımcı, satın alınan hediyelikler arasında magnet, zeytinyağı sabunu, lokum olduğunu belirtirken 1 nolu katılımcı nazar boncuğu aldıklarını belirtmektedir.

Yerel Halkla Temas

2 ve 3 nolu katılımcı, Belçikalıların turda ilk gün çekindiklerini daha sonrasında ise çevrelerindeki insanların onlara Hollandaca cevap verdiklerinde çekincelerinin biraz yatıştığını ifade etmektedir. 3 nolu katılımcı:

“...Ondan sonra diyorlar ki ha burada herkes böyle bizden tamam problem yok. Ondan sonra yelkenler suya iniyor ama ondan sonra da restorancıyla tanışıyor bilmem neyle tanışıyor, şunla tanışıyor, bunla tanışıyor, sen bir şey teklif ettiğin zaman mesela, Ahmet bizi götürüyor diyor. Gidiyor Ahmet kuyumcudan komisyonunu alıyor...”

1 nolu katılımcı:

“...Ondan sonra da bir dahaki Türkiye’ye geldiğinde geliyor rehber olarak sana şikâyet ediyor. Sana kızgınlığını belirtiyor. İşte Ahmet Mehmet beni götürmüştü de aldım da işte yüzüğün taşı düştü. Bilmem ne oldu da. Altın olmadığı çıktı da...”

Her bir katılımcı, Hollandalıların “yöresel Pazar” ziyaretlerinden çok hoşlandıklarını belirterek tur programları içerisine özel pazar turları koyulduğuna dikkat çekmişlerdir. 2 nolu katılımcıya göre pazar ziyaretlerinin ardında, ucuz olmaları ve orada kendilerini baskı altında hissetmemeleri yatmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte 1 nolu katılımcı, Hollandalıların özgürlüklerine, bireyselliklerine düşkün insanlar olduklarını belirtmektedir.

Yerel Değerlere Karşı Hassasiyet

Kutsal mekân (cami) ziyaretleri ile ilgili her bir katılımcı, Hollandalı turistlerin saygılı davrandıklarını belirtmektedir.

Ziyaret Edilen Yerlerde Alışkanlıkları Devam Ettirme

Her bir katılımcı sabah saatlerinde tercihen on-on buçuk civarında kahve molasının hem Hollandalılar hem de Belçikalılar için çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Mesela vaktiniz ne kadar dar olursa olsun eğer grup birazcık da kendini tutan bir grupsa ya da bir kaynaşma varsa Efes’e girmeden kahve molası isterler direk. Kahve molası Efes’ten yerine göre daha önemlidir ve yerine göre temiz tuvalettense iyi kahve daha önemli...”

Benzer şekilde Anadolu turlarında on buçuk civarında kahve molası verilmesi gerektiğine vurgulayan 1 nolu katılımcı aksi takdirde turda problem çıkarma ihtimallerinin yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

3 nolu katılımcı Belçikalılarda nutella, kruvasan, patates kızartması, şarap, balık salatasının özellikle tükettikleri yiyecek ve içecekler arasında olduğunu belirtirken 2 nolu katılımcı snitzel, köfte ve haşlanmış sebzelerin tüketilen yiyecekler arasında olduğunu ifade etmektedir. 1 ve 3 nolu katılımcılar otelde nutella olmadığı için şikâyet eden turistlerle karşılaştıklarını vurgulamaktadır.

Sigorta Sahtekârlığı

Her bir katılımcı, Hollandalı turistlerin zaman zaman tatil paralarını geri almak adına asılsız iddialara yöneldiklerini ve bu iddiaların gittikçe artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. 3 nolu katılımcının yaşadığı bir olay bu düşünceyi destekler niteliktedir:

“...Anadolu yapıyoruz, Ayvalık'ta konakladık galiba. Truva'ya çıkacağız, sabah kahvaltısında tam çıkmamıza on dakika kala adam panikle, geldi cüzdanım yok cüzdanım yok! Tabii ki otel artık alışık ya problem değil dedi şey yapmayın dedi, hemen kameraya bakalım dedi. Ben de kameraya bakacaklar bekleyin dedim. Hani siz hazır olun, kameraya bakalım çıkmaya hazır olalım. Yani düşürmüşsünüzdür muhakkak bir yerde falan çünkü çok küçük bir oteldi. Kamera diyince biz bir gidip odamıza bakalım falan oldu. ben de geliyim bakıyım sizinle beraber dedim, yok yok dedi. Geliyim geliyim yardımcı olayım ben size, tamam mı, kapıya kadar geldim. Kapıyı çeki. Yok dedim kapatmayın yardımcı olayım göreyim en azından, adam şey oldu, haaa bulduk bulduk dedi kenarı düşmüş falan yaptı. Aynı adam geldik döndük Galata'da yani, hani başka bir yerde yap, Galata kuyumda... Gene cüzdanım yok benim, cüzdanım gene yok dedi ne yapacağım ben dedi. Beyefendi dedim öyle bir yerdesiniz ki dedim bir tek tuvalette dedim kamera yok, merak etmeyin dedim, belki orada da termal kamera var. Bulunur o dedim...”

1 nolu katılımcı, çıktıkları gruplarda taş koleksiyoncularının çok olduğunu özellikle de ören yerlerinde turistlere, almamaları yönünde uyarıda bulduklarını belirtirken 2 ve 3 nolu katılımcı, bitki ve kuş konusunda Hollandalıların çok meraklı olduklarını ifade etmektedirler.

2.9.2.4. Almanya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Almanca rehberlerinin katıldıkları odak grup görüşmesine ilişkin bulgular

Almanya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik 18.01.2017 tarihinde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi servis laboratuvarında gerçekleştirilen odak grup görüşmesine katılan Almanca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2.32'de yer almaktadır. Bu bölümde, 3 saat süren odak grup görüşmesi neticesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.32. Odak Grup Görüşmesine Katılan Almanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
18.01.2017	09.30-12.30	1 nolu katılımcı	Erkek	20 Yıl	Anadolu/ Günübirlık
		2 nolu katılımcı	Kadın	32 Yıl	Anadolu/ Günübirlık
		3 nolu katılımcı	Erkek	21 Yıl	Anadolu/ Günübirlık
		4 nolu katılımcı	Erkek	27 Yıl	Anadolu/ Günübirlık
		5 nolu katılımcı	Erkek	30 Yıl	Anadolu/ Günübirlık

Turist Profili

1 nolu katılımcı günlük turlar ile Anadolu turlarını tercih eden turistlerin birbirinden farklı olduğunu, günlük turlara katılanların işçi sınıfından akademik ünvana sahip olana kadar farklılık gösterdiğini ancak Anadolu turlarına katılan Alman turistlerin çoğunluğunun üst seviyede olduklarını ifade etmektedir. (Mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı, daha önceleri 1000 Mark'ın altında turist gelmediğini belirtirken turist profilinde meydana gelen değişmeyi 4 nolu katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

“...Ama artık günümüzde o değişti. Şimdi bak seksen bin, yüzbinlerce insan geliyor buraya ve operasyon adı altında çalışılıyor burada. Bu insanlar öyle değil. Şimdi geçmiş yıllarda bakın ben 16 sene Tui çalıştım. Doktor Ties grupları yaptım. O zamanlar ki kendi şeyim istatistiğim şuydu, % 72'si insanların kendi amiyane yapmıştır, naçizane deniz-kum-güneş için geliyor, geriye sadece % 28'i kültür için geliyor. Önceden böyle bu günlük tur gibi sejur gibi bir turizm cinsi yoktu. Sadece Anadolu vardı. Adam yapardı Anadolusunu giderdi. Bu sejur sonradan devreye girdi...”

2 nolu katılımcı, (beş yıl Almanya'da yaşayan) 5 nolu katılımcı ile (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı Alman turistlerin kültürel turist olduklarına dikkat çekerken 4 nolu katılımcı günümüzde böyle bir sınıflandırma yapmanın güç olduğunu vurgulamaktadır:

“...Efes burnunun dibinde adam kulüp tatiline gelmiş ama asla Efes'e gitmeyi düşünmüyor. E peki ne anlatacaksın sen birisi sana sormayacak mı? Zamanında Kuşurda başıma gelmişti. Birisi sana sormayacak mı ya gittin nasıl Türkiye? Efes nasıl burnunun dibinde? Ne dedi biliyor musun yemek çok güzel kebaplar güzel böyle... Şimdi Alman turist bu hale geldi. Eski kültür gezilerini yapan insanların sayısı çok azalmış durumda...”

“...Almanın sonra ona döndü bir hafta gezi bir hafta tatil yaptı. Ondan sonra tamamen tatile geldi adam. Gezme falan yok. Yani turistin karakteri değişiyor. Yani Alman şunu yapar Alman bunu yapar...”

Turist gruplarının alışverişe zorlandığına dikkat çeken katılımcılar, bunun ardında yatan nedenin tur satış ücretlerinin düşük olmasını göstermektedirler. Bu noktada 2 nolu katılımcı:

“...Bir Anadolu turunu 1.600, bir haftalık Anadolu turu 1600 Mark, 2000, 2400 Mark'a satılıyordu bir hafta yarım pansiyon Anadolu turu. Yani bu 1000 Euro, 1200 Euro'luk bir değere satılan bir üründü. Ama ne oldu bu sefer kompanse edildi. Dükkân fiyat düşürelim daha çok insan gelsin... Ortalama benim turum aynı turu yapıyoruz benim ortalama müşterim 16 pax, Öger aynı haftayı 3 otobüsle dönüyordu. Aynı, benim müşterim 1800 Mark tur ücreti ödüyordu, Öger 799 Mark tur ücreti ödüyordu...”

Bu görüşü destekler nitelikte (beş yıl Almanya'da yaşayan) 5 nolu katılımcı, daha önceleri geceliği 111 Euro olan yarım pansiyon otellerde kaldıklarını ancak günümüzde şartların değiştiğini dolayısıyla kâr elde edebilmek için bir uçakta yer alan turistlerden bir kaçının alışveriş yapması beklendiğini belirtmektedir. 1 nolu katılımcı, 99 Euro'ya Türkiye'ye gelen turistler olduğunu ifade ederken 2 nolu katılımcı 69 Euro'ya paket tur satan seyahat acentalarının olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, bu satılan paket içerisinde bazı turların programa dâhil olduğunu bazılarının ise ekstradan satıldığını belirtmektedir. Böyle bir durumda ise tur programlarının mağazaya göre, alışverişe göre şekillendirildiğini ifade eden 2 nolu katılımcı, bu şartlara ayak uydurmadığı takdirde bir rehberin iş hacminin düştüğünü belirtmektedir. 4 nolu katılımcıya göre bu şekilde yaparak aslında ülkenin değerlerini ve doğasının pazarlanacağı turistlerin de bozulmasına sebebiyet verilmektedir.

4 nolu katılımcı, Alman turistlerle Japon turistler arasındaki farkı, bir örnek üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

“...Orada insanlar altı gün çalışıyorlar haftanın altı günü! Öyle bizdeki gibi sekiz saat değil on saat çalışıyorlar ve pazar günü bazıları, hızlı trene (shinkansene) binip Osaka'dan Tokyo'dan ya da tersine 400 km gidip, oradaki bisikletini alıp çalıştığı fabrikanın etrafını bir tur atıp, tekrar aynı yolla, hafta sonu iznini bir gün içerisinde bunu yapan insanlardır Japonlar! Yani bu kadar çalışmaya gark olmuşlar, bu kadar beyinleri

yıkanmış, sürü bunlar! Biz bunları medeniyet diye gıptayla bakıyoruz. Kişisel boyutuyla, yani bireysellik dediğimiz olay yok. Hepsi vatandaş ama önemli olan birey olmak değil mi? İşte Japonda bu yok. Ama kapitalizm Almanya bunu vermiş. Kafasına bir şey yatmadığı zaman itirazını eder. Bunu da onda göremezsın...”

Deneyimli turistlerin grupta yer alan diğer turistleri alışveriş esnasında etkilediklerinden söz eden 4 nolu katılımcı, turizm sektöründeki bu sorunun kaynağı olarak Almanları göstermektedir:

“...Şimdi programlarda bu alışverişler yazdığı için adam daha giderken aaa gene mi alışveriş diyor ve bir kasıyor kendini bunun arasında tecrübeli turist dediğimiz bizim yani kaşar amiyane. Kaşar turist dediklerimiz var. Onlar da bu olaya bozucu olarak girerler. Kıskançlık vardır işin içerisinde, parası yoktur. Ama başkasının almasını istemez. Dolayısıyla gene mi aynı hikâye olur. Ve biz bu yanlışa devam eder gideriz... Senin buradaki çalışmana bir katkısı olabilir. Bütün bu yozlaşmalar bu Japonlarda da böyle oldu Ruslarda senin gördüğün olay bütün bu yozlaşmayı başlatan Alman ekolüdür...”

Etkileşim

2 nolu katılımcı, kitle turizmi içerisinde bağımsız olarak turunu alıp, grup olarak önceden gelmediği takdirde ilk iki ya da üç saat kimsenin kimseyle konuşmadığını belirtirken (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı Almanların etkileşimlerinin nezaket sınırları içerisinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. 2 nolu katılımcıya göre öğle yemeği saatlerine yaklaşıldığında bu etkileşim artmakta, tur bitiminde bu etkileşimin üst sınırlara ulaşmaktadır. 1 nolu katılımcı ise Almanlarda etkileşim boyutunu sejour, Anadolu ve operasyon grupları olmak üzere üç farklı kategoride ele almanın yararlı olduğuna vurgulamaktadır:

“...Şimdi aslında bana göre üç gruba ayırmak gerekiyor. Yani 2 nolu katılımcının dediği gibi ilk önce birincisi sejour yani günlük gelen gruplarla, ikincisi Anadolu kapalı bir şekilde çünkü genelde bu Anadolu dediğimiz operasyondan ayırarak, Anadolu dediğimiz gruplar, belli şirketlerle ve mükerrer müşteri olmak kaydıyla daha önceki turlarda etkileşim olmuş tanınmış ya da şirketin o kaynaşmayla bir nevi bir kulüp şeklinde. Yani ortak bir yanı olduğu için kaynama noktası tabi daha erken ve operasyonda ise genelde hep aynı bölgesel uçaklardan toplandığı için hani gene farklı bölgelerden geliyor orada etkileşim daha da geliyor...”

“...Sejurda 2 nolu katılımcının dediği gibi en geç öğle yemeğinde ilk etkileşimler başlıyor. İşte örneğin önce, ilk önce tabi yüzeysel olarak işte yemektir şudur, yani rehber nasıl buldunuz? Hangi tura gittiniz? Rehberden memnun musunuz? gibilerinden akşam tabi bu vedalaşmada daha da kaynaşmış oluyor eğer şimdi Anadolu gruplarında işte Doğu Anadolu, İç Anadolu gruplarında olsun etkileşimler daha farklı. Bu biraz daha geç sürüyor ama kaynaşması daha da sıklaşıyor. Çünkü akşam yemeğinde özellikle Avrupa’da çok önem taşıyan bir olay olduğu için akşam yemeğinde günün değerlendirmesini yapıp ona göre şahıslar tabi kimle kaynaşacağını ya da kaynaşmayacağına karar veriyor...”

“...Operasyonda ise tabi farklı kriterler var. Tabi beraber turlara gidiliyor, yemek katılıyor katılmıyor, çünkü bütün ayırıştırıcı olaylar olduğu için yemeğe mi katılıyorsun tura mı katılıyorsun? Tüm opsiyonlar olduğu için orada daha farklı etkileşimler oluyor. Aynı zamanda tabi alışverişte de keza öyle. İşte kimde para var kimde yok kim alışverişi kim yapmadı orada etkileşimler daha farklı, yani diğer Anadolu grupları ile kesinlikle karıştırmamak lazım...”

4 nolu katılımcı, operasyon adı altında yapılan turları, klasik turist dediğimiz normal turistlerden ayırmak gerektiğini belirterek sürekli gelen turist ile ilk kez gelen turistler arasındaki farklılıkları, yaşadığı bir deneyimden hareketle şöyle ifade etmektedir:

“...27 kere Antalya’ya gelmiş bir tane hanımefendi ile tanıştım ve şaşırdım 27 kere! Neden 27 kere geldiniz Türkiye’de işte bir Kuşadası var, Marmaris var, İstanbul var falan. Yok hayır ben Antalya’yı seviyorum dedi. Ve o kadar aşına olmuş ki Side’de çarşıda tanıdığı esnaflar var. Antalya’ya gidiyor birileri ile merhabalaşıyor. Böyle bir insan! daha sonra bana şunu söyledi, dedi ki eşim dedi özünü söyliyim sana şuraya gelirken vermiş olduğum parayla bir hafta Almanya’da yaşayamam dedi. Burası daha ucuz onun için...”

“...Tarihsel olarak baktığımızdaysa insanların Türk imajı, kafasındaki nedir Türk imajı... Çok önemli bir olay! Yani size karşı hani yaklaşımları birbirleriyle iletişimleri hep bu doğrultuda eğer birkaç tane Türk arkadaşı falan varsa ya da Türkiye’ye daha önce de geldiyse biraz bizi tanımışsa onun davranışları tavırları farklıdır. Kendinizden de bunu pay biçebilirsiniz, bildiğiniz bir ortama gittiğinizde siz nasıl davranırsınız ilk gittiğinizde ne yaparsınız böyle bir olay yani...”

(Mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı, etkileşim boyutunda ülke profilinin rolünün önemli olduğunu ifade ederek Amerikalılar ile Almanlar arasındaki farklılıkları şu şekilde ifade etmektedir:

“...Rehber olarak, bir de ülkenin karakterini öne sürmekte fayda var. Karakter derken mesela ben Amerikalılarla çalışıyorum. Amerikalılar, Almanlara nazaran çok çok daha cana yakın. Tabii siyasi olabilir, karakter itibarı ile olabilir, şu olabilir yani şimdi şu var mesela. Amerikalı kendi yurt dışına çıktığı andan itibaren son derece aptal bir rol oynayıp ama bir o kadar da sempatik olmaya çalışır... Almanlar ise arkadaşların da dediği gibi daha bir disiplinli, ama daha sonra açılan hani Arap tayı gibi, Arap atı gibi daha sonra açılan bir şey! Oysaki Amerikalı saniye sürmez hemen, ismin ne? Almanlar bir ulus olduğu için kendi bünyesinde çalışmış olduğu için daha bir disiplinli ama bir o kadar da, bir o kadar da turlarda ne dediğini anlayan, eğitilmiş, ne konuştuğunu bilen eğitilmiş insanlar, yani Amerikalıyla koyduğunuz zaman arada dağlar kadar fark var yani...”

(Mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcının ifadelerini destekler nitelikte 1 nolu katılımcı ile (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların etkileşimde daha resmi olduklarını belirtmektedir. Almanların nezaket sınırları dışına çok nadir çıktıklarına vurgulayan 2 nolu katılımcıya göre, özeline girilmediği, karşısındaki insanlar tarafından zorlanmadığı sürece hem grup içinde hem de şoför ve rehberle olan etkileşimlerinin bu çerçevede gerçekleştiğini belirterek “evli misiniz?” sorusunun bile turda 2-3 gün sonra geldiğini ancak Anadolu turlarında etkileşim boyutunun, günlük operasyonlardan farklılaştığını ifade etmektedir:

“...Bu Anadolu turuna geçtiğiniz zaman uzun süreli turlara geçtiğiniz zaman tabii ki boyutu değişiyor bunun. Çünkü iletişimi farklılaşıyor, etkileşim farklılaşıyor, günlük gün içinde sohbetler farklılaşıyor, öğlen yemek, akşam yemek, akşam yemekten sonra oturup sohbet etme, artık bir aktivite, bir faaliyet varsa onu işte yok Türk gecesiydi, yok bilmem ne gecesi gibi gezip şeyler olduğu zaman onların devamında, akşamın devamında gidip gelmeleriniz bu sefer samimiyetten doğan yani şey alanı, bu kişinin kendine olan alanın sınırları somutlaşıyor. İşte özel, özel sorular işte evlimisin? Yani bu... Evlimisin? Sorusu bile iki gün üç gün sonra geldiği oluyor, ya da dört gün sonra...”

Almanların diğer milliyetlerle olan etkileşimlerine değinen 4 nolu katılımcı, Almanların hem Ruslarla hem de Yahudilerle aynı otelde kalmak istemediklerini şu şekilde ifade etmektedir:

“...İnsanların birbirleriyle diğer turistlerle etkileşimlerine bakarsak bir otele gittiğimizde bir sürü birlikte insan olduğunu düşünelim mesela Almanlar, Ruslarla çok bir arada olmayı sevmezler... Almanlar, Yahudilerle bir arada olmayı çok sevmezler. Üç tane ülke ismi söylendi: Alman, Avusturya ve İsviçre dendi. Bunların arasında dahi alt kategorisel yaklaşacaksa meseleye Alman, kendini hepsinden daha üstün görür, Avusturyalı kaba bulur, dağlı bulur falan, İsviçreli o zaten farklı...”

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

2 nolu katılımcı, (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı ve (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların ziyaret ettikleri yerlerle ilgili bilgi sahibi olarak, ön hazırlıklarını yaparak tura katıldıklarını belirtmektedir. Bu noktada (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı Alman turistlerin Amerikalılardan daha hazırlıklı olduğuna dikkat çekmektedir:

“...Uçaktan veyahut gemiden her neyse geldiği zaman bir kere bir kitabını okumuştur... Amerikalı’da öyle bir şey yok...”

2 nolu katılımcıya göre Alman turistlerin % 60’ı, ziyaret ettikleri yerlerle ilgili bilgi sahibi olarak tura katılmalarına rağmen 4 nolu katılımcı, diğer üç katılımcıdan farklı olarak Alman turistlerin % 72’sinin deniz, kum, güneş için geldiğini % 28’inin ise kültür amaçlı geldiğini vurgulamaktadır.

Alışveriş Eğilimleri

2 ve 4 nolu katılımcılar, Almanların tur esnasında günde en fazla iki mağaza ziyaretinde bulduklarını belirtirken 1 nolu katılımcı, sejur ya da toplama acentalarında durumun farklı olduğunu, Almanların üç mağaza ziyaretinde bulunabildiklerini hatta Mısır Çarşısı’nda önceki yıllarda rehberin kendisinin grubu gezdirdiğini ancak daha sonraları bu durumun değiştiğini vurgulamaktadır:

“...Bir sistem gelişti eskiden Kapalıçarşı’da, Kapalıçarşı’da uğranmaz oldu. Daha çok Mısır Çarşısı! Öyle bir sistem oluştu ki Mısır Çarşısı’na eskiden rehber kendi götürürdü

bilirdi üç, dört tane dükkân şimdi şey hanutçuluk sistemi de var. Kapının ağzında teslim ediyorsunuz adamı... Mısır'da kapıda teslim ediyorsun. Teslim ediyorsun. Hadi Yeni Cami'nin önünde bile teslim ediyorsun eyvallah otelde görüşürüz... Akşam sana otelde zarf geliyor ve az para da değil bunun içinde işte baharatından tut..."

Odak grup katılımcılarının tamamı, satış yaptırılmaları hususunda acentalardan baskı gördüklerini belirtmektedir. 2 nolu katılımcı daha önceleri rehberlerin üzerinde baskı olmadığını, böyle olduğunda turist üzerinde de baskı olmadığını ifade ederken 4 nolu katılımcı artık meselenin acenta ile mağaza arasında tıkanıp kaldığına dikkat çekmektedir.

"...Yani önceden vurgulandığı gibi bir acenta vardı, bir de mağaza vardı. Biz de rehber olarak acentayı temsilen, ama memleket ekonomisine katkıda bulunmak adına mutlaka ve mutlaka altı çizildi... Güven duygusunu belli ölçülerde buradaki misafire verip, o diyalogu kurup olaya yardımcı oluyorduk. Olmaya da devam ediyoruz hala işimizin maalesef karakterinde bu var. Ama biz artık bu bir hale geldik ki mağaza ile acenta arasında vazgeçilmez figüran durumuna düştük..." (4 nolu katılımcı)

Benzer şekilde 2 nolu katılımcı turlarda, mağaza ziyaret etmenin zorunluluk haline getirildiğine işaret etmektedir:

"...Aracı ve şoförü, rehberin ücretini dükkân ödüyor. Acenta ödemiyo, dükkân ödüyor. Siz dükkâna gitmezseniz ücretini, ücretinizi de alamıyorsunuz... Çünkü acentalığını yapmıyor, dükkân acentalık yapıyor. Dükkân baskısıyla gidiyoruz, programlar dükkana göre şekilleniyor, alışveriş shoppinge göre şekilleniyor. Shoppinge göre sen ben bunu yapmam de zaten iş hacmin düşüyor. İş hacmin düşmemesi için buna uyumlanmak zorundasın..."

Odak grup katılımcıları, mağazaların kendilerine uygulamış oldukları bu baskıya karşı geldikleri takdirde iş bulamamakla karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla 1, 2 ve (beş yıl Almanya'da yaşayan) 5 nolu katılımcı, acentaların rehber seçiminde bile acentaların artık rehberin ne kadar bilgili olmasının ötesinde ne kadar satış yaptığını önemsediklerine vurgu yapmaktadır.

Pazarlık

1 nolu katılımcı ile (beş yıl Almanya'da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların kendi kültürlerinde pazarlığın olmadığını vurgularken 2 nolu katılımcı, kendi kültürlerinde

pazarlığın çok az olduğunu (%10) belirtmektedir. 4 nolu katılımcıya göre ise son yıllarda buzdolabı, araba mobilya gibi ürünler alınacağı zaman yaygın olmamakla birlikte Almanlar arasında pazarlığa yönelenler vardır. Bunun yanı sıra 4 nolu katılımcı, Türkiye ziyaretlerinde pazarlık yapılması yönünde Alman turistlerin bilgilendirildiklerini belirtmektedir:

“...Bir Türkiye kitabı aldığımda Alman eline, orada mutlaka ya parantez içerisinde ya da işte bir dikdörtgen içerisinde yazılmıştır. Burası o yerdir... Burada mutlaka pazarlık yapacaksın. Bazıları işi abartmışlar. Önceden sadece bu yazardı, şart 1, şart 2, Türkiye... Şimdi olay işin teknik boyutlarına da gelmeye başladı. Türkiye! Yarısı diyor mesela... Sen diyor direk yarısını söyle, ondan sonra aşağı ver yukarı!”

4 nolu katılımcının görüşünü destekler nitelikte 2 nolu katılımcı, Almanların etiket fiyatı üzerinden % 50 pazarlık yapmaları hususunda bilgilendirildiklerine dikkat çekmektedir:

“...Şimdi birçok bazı Alman bilmiyorum siz gördünüz mü de ben bir iki kere gördüm onu. Şimdi bazı şeylerde de Türkiye işte shopping kısmına geldiğinde diyor ki orada şimdi dükkâna gidin sizi götürecekler, shoppinge! Shoppinge gidin alıyormuş gibi yapın, ondan sonra teşekkür edin gidin size kimse kızmaz. Gitmemezlik etmeyin diyor. Bazı şeyler açıklamalarda, altına shopping açıklamalarında şikâyetlerde öyle...”

Bahşış

1 ve (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı Almanlarda bahşış kültürünün olduğunu ifade etmektedir. Bahşışın ölçüsü ile ilgili olarak (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı:

“...Tabi. Bunun ölçüsü nedir? İşte o ölçüyü rehberin performansı tayin eder. Yani eğer rehber grupla iyi bir ilişki kurabilmişse onların isteklerine yanıt verebilmişse özetinde işte iyi bir ilişki kurabilmişse bahşış sonuç oluyor. Ama bu konuda bütün arkadaşlarımın mutlaka hani tecrübeleri vardır, mutlaka hatırladıkları şeyler vardır. Alman bahşış verir...”

Diğer yandan (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı ile 2 nolu katılımcı, Bodrum turlarında Alman turistlerden az bahşış çıktığı yönünde şoförlerden şikâyette bulunanların olduğunu belirtmektedir.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihi

1 ve 2 nolu katılımcılara göre Alman turistler, lokuma karşı ilgi göstermemektedir. Lokum konusunda 1 nolu katılımcı Avusturyalıların, Almanlardan farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Şikâyet

1 ve 2 nolu katılımcı, yemeklerdeki içeceklerin pahalı olmasından dolayı turistlerin şikâyetinde bulduklarını belirterek Alman turistler için alkollü içeceklerin fiyatlarının yüksek olması, bir şikâyet konusudur. Bu noktada 4 nolu katılımcı:

“...Çünkü cost hesabı yapılmak zorundadır. Acenta payı düşürülmek zorundadır. Dolayısıyla hem içecekler pahalıdır! Adam acentanın ödediğinde yemek fiyatını düşük tutmak zorunda, aynı zamanda da içecek fiyatının üstüne koymak zorunda. Yemek parasını acenta ödüyor, içecek parasını turist kendi ödüyor. Yani burada acenta ne yapıyor, kendi turistine yani aslında kendi uzun vadede kendi işini, bindiği dalı kesmek gibi haksızlık ediyor...”

Yerel Kültürle Temas

Odak grup görüşmesine katılan 4 katılımcı, Almanların yerel kültürle temas kurma eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Yerel kültürle temas noktasında (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı:

“...Antalya Denizli rotasında Tavas istikametinde bir köye girdik. Son derece memnun oldular. Köy kahvesinde çay içirdim... Köylülerle dedim köylülerle dedim siz dedim muhabbet edin. Ben tercüme yapıp yapacağım ama dedim siz gidin muhabbet edin. Ben bu müşterilerle birlikte alıp bir ilkokul, ilkokulun köy sınıfına girdim. Hani bizim eski köylerde yerler böyle zift olmuştur. Ortada şöyle bir valizli aslında bir soba yanar. Ve turiste dedim ki bizler dedim, aramızda dedim, hepimiz o zaman Mark vardı galiba. Hepimiz 1'er Mark, yani toplam 30 kişiyiz. 30 Mark yapar. Ha üstü varsa memnuniyetle kabul ederim. Para toplayıp bu okula bilgisayar alalım. Son derece katıldılar! Ve o çok içtenlikle tercih ettikleri, yani senin şimdi halıya girmişsin, kuyuma deriye bunlar fasa fiso! Onu daha şey yapıyorlar veyahut da mesela birçoğumuzun başına geldi, gelmiş olan, kadınların bir yerlerde mesela gözleme açması! Bunu siz de yapın, nasıl yapıyormuş falan. İşte bu

Anadolu kadını tarzında evet tercih ediyorlar ve son derece de son derece memnun oluyorlar...”

4 nolu katılımcıya göre, turislerde geleneksel olanı tanıma, gerçeği görme eğilimi söz konusudur. (Beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, turistin Türkiye’ye geldiğinde dil bilen, turizm eğitimi alan otelci, rehber, şoför gibi insanlarla karşılaştığını ancak bunun ötesinde var olan insanlarla temas kurmasını sağlayacak bir ortam oluştuğunda bunu büyük bir nimet olarak gördüğüne dikkat çekerek Kapadokya’da Alman turistlerle yaşadığı bir deneyimi şu şekilde ifade etmektedir:

“...Kapadokya’ya sık sık gittik geldik bir dönem. Bunu merak ettiler, bunu sordular, nasıl dediler köy yaşantısı nasıl? Güzel dedim. Şimdi bakın dedim. Turizm bölgesinden ayrılmış olan yani turizm bölgesi olmayan bir yollardan geçeceğiz. Siz dedim bana gösterin herhangi bir köye doğrudan doğruya dedim gidelim. Herhangi bir kapıyı çalalım. Birlikte görelim yaşantıları nasıldır? Nasıl düzenleri var? O kadar hoşlarına gitti ki yalnız dedim bizde âdettir, ben dedim elim boş öyle bir yere gidemem. İzninizle ben dedim bir şeyler hazırlayacağım. İşte çay, kahve bir şeyler aldım. Dönüşümüzde Kapadokya’dan dönüşümüzde bakın siz de hatırlayacaksınız Konya’ya yaklaşırken sol tarafta Karadona diye bir köy var, Karadona köyü! Tek bir tane ağaç vardır, o şeyle Aksaray’la Konya arasında. Bir tek ağaç! Maalesef... O tek ağaca yakın olan köy. Girdik. Onlar gösterdiler girdik. Rastgele bir kapıyı çaldık. Döşeklerde oturduk, hasır yastıklara kollarımızı dayadık, bir saat kadar orada zaman geçirdik. İnanın bana yıllarca, yıllarca mektuplarında dahi, o konuyu bahsettiler. O kadar çok etkilendiler. Yani Alman profili değil bu insan profili! yani öyle sanıyorum İngiliz veya Amerikalı olması da bir şey değiştirmez...”

2 ve (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların yöresel pazar ziyaretlerine ilgi gösterdiklerini belirtmektedir. 2 nolu katılımcı, Almanların yöresel pazar ziyaretlerini sevdiğini ve bu turlarda alışverişin yüksek olduğunu, hatta buna dönük yöresel köy turlarının gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

4 nolu katılımcı geleneksel olmaları bakımından mavi boncuk, nazar boncuğunun turistlere hediye olarak verilebildiğini ya da bir yere gidildiğinde çay ya da kahve ısmarlanabildiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra 4 nolu katılımcı Almanların bedavayı sevdiğini ancak ikram etme kültürünün Almanlarda yaygın olmadığını belirtmektedir. 2

nolu katılımcı, Almanların kendilerine verilen bir hediyenin karşılığında onlardan bir şey beklenildiği yönünde bir düşünceleri olduğunu vurgulamaktadır. 4 nolu katılımcının yaşadığı bir deneyim, 2 nolu katılımcının bu görüşünü destekler niteliktedir:

“...Alman’da ilke edindim, ilke edindim. O istemeden hiçbir şey vermiyorum. Sebebi de şudur Tekirdağ’da durmuştum bir yerde, çay içiyorum sahilde, insanlara da gidin kordonda bir yarım saat gezin demiştim. Bir çift geldi oturdu yanıma birlikte çay içtik, önümüzden geçen iki kişi daha geldi. Onlar da beraber çay içtiler. Sonra bir iki kişi daha geldi. Yine çay içtik en sonunda bizdeki gelenek neydi? Mesleğe yeni başlamıştım. Masaya gelen misafirdir ve sonunda ben ödemiştim çay parasını. Onlar vermek istediği halde, kabul etmedim basit bir şey bizde dedim. Yürüyoruz arabaya doğru, ilk gelen insanlar, ben arabanın orada herkes binsin diye beklerken dedi ki bana, bu dedi sonraan gelenler var ya dedi onlar rehber bizim çay paramızı niye verdi acaba bizden ne beklentisi var? diye aralarında dedi konuşuyorlar dedi. Şimdi ben onu duydum. Bunu bak! Alman yapıyor. O yüzden hani Alman usulü diye bir şey vardır...”

Dolayısıyla 4 nolu katılımcı ile (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanlarda hediye etmede belli bir ölçünün önemli olduğunu belirtmektedirler.

Hijyen

2 ve (beş yıl Almanyada yaşayan) 5 nolu katılımcı, hijyen hususunda Almanlarla ilgili problem yaşanmadığını belirterek hijyen konusunda tur esnasında problem yaşamamanın çok istisna bir durum olduğunu ifade etmektedir. Nitekim 2 nolu katılımcı:

“...Kendi çöpünü indirir. % 90 kendi çöpünü çıkarır atar otobüste istisna çöp kalır. Kendi çöpünü atar. Genelde de böyle torbaları vardır. O torbaya atarlar... Şimdi otobüste onlar da yemek yiyor, bir şeyler atıştırıyor ama cipstir ya da ona benzer işte krakerdir ama genelde benim gözlemlediğim benim gördüğüm bugün hala bile aynısı neredeyse sıfır kırıntı dökerekten, döküyorsa bile kırıntı, kendi topluyor zaten bir torba gibi yapıyor. Genelde de çöpünü de atar inerken, ya otobüs çöp kovasına atar ya da çöpe atar dışarıda çöpe atar misal...”

Güven Duyma & Şüpheyeye Yaklaşma

2 nolu katılımcı, (mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı ve 4 nolu katılımcı, satış mağazalarında satış personelin turistlere karşı olan tutumlarının turistler üzerinde

güvensizlik algısı oluşturduğunu belirtmektedir. (Mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı, alışveriş mağazasında yaşadığı bir olaydan hareketle güvensizlik ortamının nasıl tesis edildiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“... Private iki tane müşteri aldım ben iki tane bay bunlar Kanadalı, fakat Fransızca Kanadası... Efes’i bitirdik son derece teşekkür ettiler... Oradan haliya girdik, halıcı şuanda önemli değil zaten hepsi benim için bir! O tezgâhtar kafadan daha müşteriyi tartmadan pat diye 30 000 Dolar çekti. Ben de kapının dışındayım... Teşekkür ederim bir konuşalım dedi birlikte dedi. Daha saate baktım 30 saniye geçmedi! Dedi atıyorum 30 000’den pat diye iki dakikada 20 000’e indi. 10 000 Dolar! Olmadı 11000’e kadar indi... Halıcıdan çıktık bahçedeyiz. Adam bana ne dedi biliyor musun? Her şey çok güzel dedi İngilizcen anlatma şeklin şunun buyun samimiyetin her şey süper ama dedi bizi buraya getirirken biz sana güvenmiştik dedi. İşte işte o kadar! Biz sana güvenmiştik dedi. Ve lütfen limana gidelim...”

(Beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, halılarla ilgili yapılan hilelere değinerek her zaman turistleri bu şekilde kandırmanın mümkün olmadığını ifade etmektedir. 2 nolu katılımcı bu noktada, tur programlarının alışverişe odaklandığında bunun rehberle ziyaretçi arasındaki iletişimi olumsuz etkilediğine vurgu yapmaktadır.

1, 2 ve (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların güvenini kazanmanın zor olduğunu ancak rehberin samimiyetini sezmeleri durumunda, rehberle aralarında çok iyi bir güven ortamının oluşabileceğine dikkat çekmektedir. Rehberle olan güven hususunda 1 nolu katılımcı:

“...Bu toplum yapısıyla şimdi şehirleşmiş, ya da gelişmiş, şehirleşmiş kültürel toplumlarda dar alanda yaşamanın getirdiği güvensizlik var. Birbirine karşı güvensizlik var ama güveni sağladıktan sonra tam güvendesin. Çünkü bu şehirleşmeden dolayı şimdi Türkiye’de de yavaş yavaş tabi gözlemleniyor. Almanın güvenini kazanmak zor. Hele bir yabancı olarak kazanmak zor! Yani daha da üst mertebeye çıkıyor. Çünkü Alman, Almanın güvenini kazanması biraz daha kolay. Onun için zor da olsa. Bizim için hele bir rehber ya da ne bileyim otelde, ne bileyim işte oteldeki elemanların müşteriye karşı olan güvenini sağlaması zor ama güveni sağladıktan sonra müthiş bir bağ oluşuyor... Hatta biz bunu Antalya’da da gözetliyoruz. Aynı otele devamlı gidiyor, aynı garsonları, yıllardır garsonlardan bahsediyor, çok güvendiği rehberin ismini on yıl geçsin unutmuyor... Ama böyle alelade bir tur geçirmiş olsa ya da hiçbir rehberle ilişkisi olmamış olsa haftalık ya da

Anadolu turlarında bile olsa ismini hatırlamıyor. Ahmet, Mehmet diyor işte genelleme bir isim söylüyor... ”

Rehbere Soru Sorma

Almanların biraz da rehberlerin yüzünü ekşitecek şekilde sorular sorduğuna vurgulayan 4 nolu katılımcı:

“...Direk siz Ermenileri niye kestiniz gibi söyler. Kalkarlar Kürtlerle sizin ne sorunuz var der. İşte bu İslam niye böyle? Ne olacak burası der bunun gibi şeyler...”

Almanlara rehberlik edecek bir rehberin donanımlı olması gerektiğini vurgulayan (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, turistlerden zaman zaman Yunanistan ile ilgili sorular geldiğini belirtmektedir.

Tarihsel bir hadise olmasına rağmen Yunan sorununun eskilerde kaldığını ifade eden 4 nolu katılımcı, Alman turistleri birbirleriyle olan ilişkilerinde, alışveriş eğilimlerinde, tarihsel, siyasal, ekonomik ve biraz da pragmatik açıdan değerlendirmek gerektiğini belirtmektedir.

Zamanlama

(Beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, Almanların zamanlama konusunda çok disiplinli olduğunu belirterek rehberlik yaptığı süreler içerisinde tura geç kalan bir Almanla karşılaşmadığını ifade ederek böyle durumlarda rehberlerin de saatlere uymaları gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Almanların dakik olmalarına dikkat çeken 2 nolu katılımcı, rehberlerin Almanlara göre saatlerini ayarlayabileceklerine vurgu yapmaktadır.

Alışkanlıkları Devam Ettirme

Otelde veya restoranda yemekten önce mutlaka Almanın içeceğinin masaya gelmesi gerektiğine vurgulayan 4 nolu katılımcı, bir yerde kahve içilecekse o kahvenin iyi olmasını istediğini belirtmektedir. Bu noktada mağaza deneyimi olan) 3 nolu katılımcı, Almanlarla İngilizleri kıyaslayarak İngilizlerde de 5 çayının olmazsa olmazları arasında göstermektedir. 4 nolu katılımcının ifadesini destekler nitelikte 1 nolu katılımcı özellikle kahvaltıda Almanların kahve beklentisi içerisinde olduklarını belirterek turlarda Almanların bu taleplerini fırsata dönüştürmeye çalıştığını ifade etmektedir:

“...Şimdi ben Alman şu kahve olayına değindik de bazı böyle otellerde, hani dikkat ediyorum mümkün olduğu kadar maliyeti düşürmek amacıyla işte abidik gubidik isimlerle yeni kahve makineleri çıktı, ürünleri çıktı. Hani müşteri direk söylemese bazıları o samimiyeti bularak ya kahve hiç de iyi değildi otelde falan. Ben bu şeyi rezonansı aldığım zaman yani büyük şehirde olsun İzmir’de, İstanbul’da ya da Ankara’da bu benim için bir fırsat, yani müşteri kazanmak açısından şimdi son zamanlarda bütün kahve lokalleri açıldı ya işte ne biliyim kahve diyarıdır şudur budur falan filan. O fırsat olur, ben hemen kahveye götürdüğüm zaman, adam gibi filtre kahve içirdiğim zaman, adam müşteri müthiş bir şekilde kendime kazandırmış oluyorum, evet kahve çok önemli bir faktör...”

Sigorta Sahtekârlığı

2 nolu katılımcı, 4 nolu katılımcı ve (beş yıl Almanya’da yaşayan) 5 nolu katılımcı, sigorta sahtekarlığına bağlı olarak tur esnasında, herhangi bir şeyi kaybolmamasına rağmen kaybettiğini iddia eden turist ile karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Bu noktada 2 nolu katılımcı:

“...Fotoğraf makinesin kaybetmişse fotoğraf makinesini kaybetmiştir... Almanların yapacağı en fazla şey öğlen yemek gereksiz buluyorsa masraf etmekte de gereksiz buluyorsa kahvaltıda iki tane tost yaptırır sandviç şeklinde... Ya da öğün arası atıştırmak için iki tane kek alıp koyar...”

Bunun yanı sıra 2 nolu katılımcı, minibardan ekstra tüketim yapıp ödemedi otelden ayrılmaya çalışan ya da otel odasından havlu alarak götürmeye çalışan Alman turistin çok istisna olduğuna dikkat çekmektedir.

2.9.3. Uluslararası Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Yunanca, Korece, Farsça, Rusça, Japonca, Hollandaca ve Almanca Dillerinde Rehberlik Yapan Turist Rehberleri ile Gerçekleştirilen Yapılandırılmış ve Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Yunanistan, Güney Kore, Rusya, İran, Japonya, Hollanda, Belçika ve Almanya’dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Yunanca, Korece, Farsça, Rusça, Japonca, Hollandaca ve Almanca dillerinde rehberlerle gerçekleştirilen yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin bulgular sunulmaktadır.

2.9.3.1. İranlı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik İran asıllı rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

28.12.2016 ve 29.09.2017 tarihlerinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı Odası'nda farklı tarihlerde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere katılan üç İran asıllı turist rehberinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2.33'de yer almaktadır. Bu bölümde, İranlı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik İran asıllı turist rehberleriyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2.33. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen İran Asıllı Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
28.12.2016	14.00- 15.20	1 nolu katılımcı	Erkek	3 yıl	Günübirlik
28.12.2016	14.00-15.20	2 nolu katılımcı	Erkek	3 yıl	Günübirlik
29.09.2017	11.30-12.15	3 nolu katılımcı	Erkek	5,5 yıl	Günübirlik

Etkileşim

1 nolu katılımcıya göre turlara katılan İranlıların % 20'si, diğer insanlarla iletişim kurma eğiliminde olurken 2 nolu katılımcıya göre ise bu oran % 50'dir. 3 nolu katılımcı, ören yerinde diğer turistlerle iletişime geçmeleri için yeterli zamanın olmadığını ancak otellerde zaman zaman karşılaştığını ifade etmektedir. Etkileşim noktasında 1 nolu katılımcı, İranlı turistlerin farklı milliyetlerdeki turistlerle iletişim kurmaktan kaçınmalarını, korkmalarına bağlamaktadır. Diğer taraftan 3 nolu katılımcı, kendi gruplarındaki turistlerin tur esnasında farklı turist gruplarıyla temas kurmalarını istemediklerini belirterek bunun nedenini şu şekilde ifade etmektedir:

“...İranlılar başka bizden gelirse biz koymuyoruz bizim yakınımıza gelsinler çünkü adam 50 Dolar vermiştir. Oraya kendisi gitmiştir. Daha ucuz, uygun fiyatla gitmiştir. O yüzden, o bizim arkamızda gelse biz şey söylemiyoruz ona bizden uzak... Yani adam yazık 50 Dolar verdi, o 20 Dolar verdi!”

İranlı turistlerin % 80'inin aile grupları olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, tura yalnız gelerek diğer turistlere rahatsızlık verenlerle karşılaştıklarını, böyle durumlarda rehber olarak hem turda sıkıntı yaşadıklarını hem de çok fazla şikâyetle karşılaştıklarına

dikkat çekmektedir. 3 nolu katılımcıya göre tur esnasında gruptaki diğer turistleri olumsuz yönde etkileyebilecek İranlı ziyaretçilerle karşılaşmak mümkündür:

“...Bir otobüste şey bir kez arkadan bunu söylese herkes yani benim yüzüme bir kişi söylüyor 45 kişi 46 kişi böyle hey hey söylüyorlar...”

Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, grupta yer alan turistlerden gidilen otellerdeki hizmetten memnun kalmayanlar olduğunda diğerlerini şikâyet etmeleri yönünde güdelediğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra Kuşadası’nda şehir turlarında ziyaret edilen mağazalarda, grupta yer alan diğer turistleri alışveriş için çarşı içerisindeki mağazaları tercih etmeleri yönünde etkileme eğiliminde olan turistler olduğuna dikkat çekmektedir. İranlı turistlerin alışveriş esnasında birbirlerinden etkilediklerini belirten 3 nolu katılımcı:

“...Çok kez görüyorlar ki bir kez başka markası, Mavi’ye gidiyor ben de onun gibi ona gidiyorum...”

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

İran’da ilan panolarının (bilbordlar) olmadığına dikkat çeken 1 nolu katılımcı, destinasyonla ilgili bilgi edinme noktasında internetin kullanıldığını belirtmektedir. 3 nolu katılımcı ise % 8-10 kadar turistin gelmeden önce Efes’le ilgili internetten bilgi edindiklerini ancak çoğunluğunun destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmadıklarına işaret etmektedir:

“...Biz söylüyoruz mesela siz buraya geldiniz Efes var falan var. Ondan sonra şey yapıyorlar, ama % 8’i biliyor ki tamam biz İran’da internetten baktık. Kuşadası’nda bir yer var Efes Meryemana oraya gelmek istiyoruz, zaten bilip de geliyoruz. Çok azdır...”

Ziyaret edilen yerlerle ilgili internetin yanı sıra arkadaş tavsiyesinin de önemli rol oynadığına belirten 3 nolu katılımcı, arkadaş tavsiyesi ile Kuşadası’na gelen turistlerin oranının % 40 olduğuna dikkat çekmektedir.

3 nolu katılımcı, gününbirlik turların İranlı turistlere otellerde ya da tur otobüsünde satıldığını belirterek bu turları, Efes-Meryemana, Pamukkale, Şirince, Adaland, İran gecesi, tekne turu ve Söke turu şeklinde sıralamaktadır. Bu noktada 1 nolu katılımcı, satın alınabilecek turlarla ilgili bilgilendirme yaptıklarını ancak hangi turu seçeceklerine turistlerin kendilerinin karar verdiklerine dikkat çekmektedir. Kuşadası’nı ziyaret eden

İranlı turistlerin en fazla tercih ettiği turların İran gecesi ile Adaland olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, en az tercih ettikleri turların ise Efes-Meryemana turu olduğunu ifade etmektedir. Efes-Meryemana turunun tercih eden turistlerin az olmasıyla ilgili 3 nolu katılımcı:

“...Biliyorsunuz neden oluyor... İran gecesi 30-35 Dolardır, Efesle Meryemana 50 Dolar... Bir aile dört kişi olsa 200 Dolara geliyor...”

1 nolu katılımcı, İran’dan Kuşadası’na gelen turistlerin büyük çoğunluğunu ailelerin oluşturduğunu belirtirken tura yalnız gelen turistlerin ise ağırlıklı olarak Bodrum’u ziyaret ettiklerine dikkat çekmektedir. Önceki yıllarla kıyaslandığında Kuşadası’ndaki otel odalarının daha ucuza satıldığını belirten 1 nolu katılımcı, bunun gelen turistlerin profilinde değişime neden olduğunu, harcama düzeyi daha yüksek olan turistlerin Tayland, Malezya ve Azerbaycan’ı tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Alışveriş Eğilimleri

Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen her bir katılımcı, İranlıların tur esnasında en çok satın aldıkları ürünlerin kıyafet olduğunu, bunun nedeni olarak Türkiye’de kıyafetlerin daha ucuza satılıyor olmasını göstermektedir. 1 ve 2 nolu katılımcı, İran’da satılan elbiselerin Türkiye ile kıyaslandığında 3 kat daha pahalı olduğunu belirtirken 3 nolu katılımcı:

“...Mesela burada pantolon 30 TL olsa orada 120 falan olur...”

1 ve 2 nolu katılımcı, İranlıların Dolce, No Versage, Adidas, Nike, DEC, Colombia, Puma, Rebook gibi dünyaca ünlü markaları bildiklerini belirtirken kıyafet alışverişleriyle ilgili olarak 1 ve 3 nolu katılımcı, İranlıların ağırlıklı olarak LCW’den alışveriş yaptıklarına dikkat çekmektedir. Nitekim 1 nolu katılımcı:

“...% 80 şimdiye kadar, ben bir kaç seneki İranlıları gördüm. LCW’ye çok gidiyorlar. Yani alışveriş LCW’den en çok oluyor. Ama bazıları var tercih ediyorlar. Üç tane şey ucuz almasınlar gitsinler Zara alsınlar...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcı:

“...İlk LCW, De Facto, Collins ondan sonra Zara, Bershka Mango, Conne Pierre... Bir otobüsten belki 2 kişi Massimo Dutti... Bir Tşört 700 TL orada! O yüzden mesela

Massimo Dutti'ye çok gitmiyorlar! Bir otobüs kırkyedi kişiden belki iki kişi oraya gitse kalanı LCW' ye gidiyor..."

İranlı turistlerin, ziyaret ettikleri alışveriş merkezlerinde LCW haricinde yöneldikleri markalarla ilgili 1 nolu katılımcı, Defacto ve Koton'u gösterirken, İKEA'dan da ev eşyası satın alma eğiliminde olan İranlılarla karşılaştığını belirtmektedir.

Fiyatların yüksek olması nedeniyle deri mağazasında yapılan alışverişlerde garanti belgesi istediklerine dikkat çeken 3 nolu katılımcı, alışveriş yapılan diğer yerlerde gruptan böyle bir teklif gelmediğini belirtmektedir. Deri fiyatlarının yüksek olmasıyla ilgili 3 nolu katılımcı:

"...İran'da deri buradan daha ucuz! Burada çok pahalıdır... Bazen görüyorsun bir otobüs 47 kişiden 2 kişi almıyor... Bazen görüyorsun bir otobüsten 20 kişi almış, bazen bir otobüsten bir kişi almıyor. Ama çok almıyorlar... Fiyatları orada çok yüksektir. 300 Dolardan fazla oluyor..."

Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistlerin alışveriş yaptıkları yerler arasında Çarşamba Pazarı (kıyafet pazarı) olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, satılan ürünlerin kalitesiz olmalarına rağmen buradan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, İranlılar arasında bavul ticareti yapanların söz konusu olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, bu turistlerin özellikle İstanbul'u tercih ettiklerini ifade etmektedir:

"...İstanbul'da fiyatlar daha ucuz... Oradan alıyorlar İran'da satıyorlar..."

Pazarlık

İran'da pazarlık kültürünün olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, Türkiye'ye geldiklerinde de İranlıların pazarlık beklentisinde olduklarını, AVM ziyaretlerinde LCW'de neden indirim verilmediği yönünde taleplerin geldiğine vurgu yapmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte 1 nolu katılımcı, ileri yaşta olup tura katılan İranlılar arasında alışveriş merkezinde pazarlık etmeye yönelenlerin olduğunu belirtmektedir:

"... Bazı kez biliyor musun yaşlı geliyor, onlar bilmiyor, eski zamanlar yaşıyordular. Onlar o zamanlarda indirim alıyordu. Ben bunu indirim bu kadara alıyorum. Eski zamanlarda, adam, baba, büyükbaba mesela. Gelmiş hiçbir yere gitmemiş mesela şimdiye

kadar! Öyle şeyler olabilir... Hatta bir şey almadan gidiyor. Ondan sonra geliyor, soruyor, yok ben yanlış yaptım. Kendisi böyle söylüyor...”

1 ve 3 nolu katılımcı, deri mağazasında yapılan alışverişlerde İranlıların çokça pazarlığa yöneldiklerini belirtmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Dericide çok pazarlık yapıyorlar. İndirim ver, indirim ver ama başka mağazalar LCW, DeFacto, Collins, Koton, onları söylüyoruz ki onların fiyatları tek fiyat ki bilmiyor onlara söylüyoruz. Bazıları bilmiyor, indirim istiyorlar, ondan sonra bu fiyat, tek fiyat yani her yerde İstanbul’da, Antalya’da Bodrum’da fark etmez. Fiyatlar aynıdır...”

İranlıların deri mağazası ziyaretlerinde indirim verildiğini bildiklerini belirten 1 nolu katılımcı:

“...Adam geliyor mesela diyor % 50! % 50 çok para! Biliyor musunuz? Yani ben o fiyatı ne kadar? % 50! O zaman adam soruyor. Ondan sonra mesela diyor 400, 200’e gelmiş. Daha hiçbir şey konuşmuyor fiyat için. Gidiyor bakıyor. Ama eğer biz söylesek 200, o 200 ne kadar indirim verirsin yok! Böyle çok pahalı 200... O 400’ü burada kafasında düşünüyor, ondan sonra yarı ki olsa daha güzel alışveriş yapar...”

Bahşış

İran asıllı rehberler, İran’da bahşış kültürünün yaygın olmadığını belirtmektedir. Ancak 3 nolu katılımcı, restoranlarda zaman zaman bahşış verildiğini ancak bahşış olarak verilen miktarın en fazla 5 Riyal olduğunu ifade etmektedir. Tur esnasında çok az bahşış verildiğine dikkat çeken 1 nolu katılımcı, turda rehberlere bahşış vermediklerini ancak kaptana (şoföre) bahşış verilebilmesi için de rehberin hatırlatması gerektiğine vurgu yapmaktadır:

“...Bakın biz söylüyoruz. Eğer söylemezsek vermiyorlar tip box... Biz söylüyoruz tip box’ın infosunu veriyoruz. Bu kaptanlar burada çalışıyorlar, çok zahmet yapıyorlar, akşamdan sabah, sabahtan akşama kadar evet! Onların maaşları az diyoruz. Bizim eşyalarımızı otobüsün içinde, şey bakıyorlar, bir şey eksik olmasın, ondan sonra bu şeyleri söylüyoruz... İsterseniz bir para bunlara bırakın. Her ne kadar ki isterseniz. Eğer isterseniz. Öyle söylüyoruz...”

Tur esnasında bazen bahşış bırakıldığını belirten 3 nolu katılımcıya göre bahşışın miktarı turlara göre farklılık göstermektedir:

“...Bazen görüyorsun bir otobüsten 20 TL çıkıyor bir otobüsten görüyorsun mesela 90 TL çıkıyor...”

Fotoğraf

1 nolu katılımcı, tur esnasında İranlı turistlerin kendi ailelerinin fotoğraflarını çekme eğiliminde olduklarını belirtirken 3 nolu katılımcı, İranlıların en fazla Efes’te fotoğraf çekmeye yöneldiklerini dikkat çekmektedir. 1 ve 2 nolu katılımcılara göre Kuşadası’ndaki Gazibeğendi Tepesi, İranlıların fotoğraf çekmek için çokça tercih ettikleri yerler arasında yer almaktadır.

“...Atatürk orada, heykeli duruyor, deniz güzel ondan sonra, en güzel yer Kuşadası’nda. Manzarası güzel orada! Orada bir fotoğraf çekiyorlar ondan sonra fotoğrafını görünce hatırlıyorlar biz Kuşadası’ndayız...” (1 nolu katılımcı)

3 nolu katılımcı, İranlıların büyük çoğunluğunun Efes örenyerinde görevli fotoğrafçının çektikleri hatıra fotoğraflarından satın almaya yöneldiklerine işaret etmektedir:

“...%90... Çok fazla... Bazen giriyorsun görüyorsun fotoğraf çekmiş, ya da dört beş az kalmış! Çok alıyorlar...”

Hatıra fotoğrafı satın almaları ile ilgili 1 nolu katılımcı, Kuşadası’na gelen İranlıların % 50’sinin kendi kameralarını getirdiklerini ancak bazılarının ören yerindeki fotoğrafçıya fotoğraf çektirdiklerini belirtmektedir:

“...Mesela % 50 kendileri kameralarını getiriyorlar. En güzel kameralar İran’da var yani çok da ucuz. Mesela teknoloji diyorum çok yüksek. Fotoğrafını çekiyor adam diyor ki ben bilgisayar içine printer yapıyorum, copy de yapıyor. Gerek yok bana. Ama bazıları var. Geliyorlar diyorlar yok bizden fotoğraf çek. Çekiyorlar ondan sonra biliyorlar yani. Sonunda onlara copy veriyorlar...”

Ören yeri ziyaretlerinde çekilen fotoğraflardan satın alınmayanlara ne yapıldığını soran turistler olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, otobüsü yanında sergilenen bu fotoğrafları yırtmalarını talep eden turistlerle karşılaştıklarını ifade etmektedir.

Her bir katılımcı, İranlıların sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir. 1 ve 2 nolu katılımcı Instagram ve Telgram’ın İranlılar tarafından kullanıldığına işaret ederken 3

nolu katılımcı sosyal medya araçları olarak en çok başvurulanın Telegram olduğu, onu WhatsApp'ın takip ettiğini, Facebook kullanımının ise çok az olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya kullanımının yasak olduğunu ancak İranlıların sosyal medya kullanımına yöneldiklerini belirten 1 nolu katılımcı, çekilen fotoğrafları sosyal medya yoluyla paylaştıklarını ifade etmektedir.

“...Fotoğraf çekiyorlar instagramdan! Instagramdan şey yapıyorlar. Bakıyorlar arkadaşlarına...” (1 nolu katılımcı)

“...Herkesin yanında ilk şey kullanıyor telegramla instagram, ondan sonra WhatsApp ile Facebook...” (3 nolu katılımcı)

Yöresel Yiyecek-İçecek Tercih

Ekmek ve peynirin İranlılar tarafından çok az tüketildiğine işaret eden 1 nolu katılımcıya göre pirinç tüketimi İran'da çok fazladır. İran asıllı rehberlere göre İranlılar tur esnasında lokum satın almaya yönelmektedir. 3 nolu katılımcı, şehir turlarında lokum alışverişinde bulunan turistlerle karşılaştıklarını, hatta bir otobüsten 40 kişinin lokum satın aldığını, lokumun yanı sıra zaman zaman baklava ve zeytinyağı satın alan turistlerle karşılaştığını ifade etmektedir. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, Şirince turlarında zeytinyağı satın almaya yönelen İranlılar olduğunu işaret etmektedir.

İran'da nargile tüketiminin yasak olduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı, Kuşadası'na gelen turistler arasında, şehir merkezine giderek nargile içmek isteyenler olduğunu belirtmektedir. 1 nolu katılımcı, İranlıların alkolü sevdiğini vurgularken 3 nolu katılımcı dışarıda alkol tüketiminin yasak olmasına rağmen kendi evlerinde alkol tükettiklerine işaret etmektedir.

Şikayet

1 nolu katılımcı, otel odaları ile ilgili şikâyetlerin geldiğini belirterek İran'daki otel odalarında terlik, diş fırçası, jilet olduğunu ancak Kuşadası'nda konaklamalarında otel odalarında bulamadıklarından bunu şikâyet konusu yaptıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, 1 nolu katılımcıya göre voucher'da kara manzaralı oda olmasına rağmen otele geldiğinde memnun kalmayarak deniz manzaralı oda talep eden İranlılar olmaktadır:

“...Bir üstüne bakıyor. Bir güzel oda! Bilmiyor ki yani zannediyor ki mesela o adam senin yanına gelmiş. Mesela siz ona güzel, daha güzel odalar verdiniz ona... Hatta gidiyorlar onun odasına da bakıyorlar... Yani, orada neden ona B blokta vermiş bana neden S blok. Bu şeyler olabilir. Her şeyden şikâyet gelebilir...”

3 nolu katılımcı, “İran gecesi”ne giden turistlerden beklentileri ile gittiklerinde karşılaştıkları birbirini karşılamadığı için şikâyet edenlerin olduğuna dikkat çekerek:

“...İran gecesi! Merdiven çok var orada. Herkes çocuklar falan çok yasak, çok zordur oraya getirmek, oturmak yer yoktur... Herkes aklında ne vardır onu, karşında yoktur o yüzden şikâyet ediyor...”

1 nolu katılımcı, İranlıların tura katılmadan önce internetten inceledikleri ile otele geldiklerinde karşılaştıkları arasında fark olduğuna dikkat çekerek böyle durumlarda grupta yer alan diğer turistleri de etkilemeye çalıştıklarını vurgulamaktadır:

“...Onlara gidiyorlar internette bakıyorlar. Bu şeyleri veriyor. Ondan sonra havuz var, aquapark küçük var, oteller içinde denizi görüyorlar. Bunları görüyorlar geliyorlar. Ama oraya gelince başka şey. Mesela yemekleri görüyorlar kötü... Herkes, insanlar bir kişi şikâyet yapsa o ona bakıyor... O, o bir grup oluyorlar...”

Her bir katılımcı, İranlıların konakladıkları otellerdeki yemeklerden memnun olmadıklarını, yemeklerle ilgili çokça şikâyetler geldiğini belirtirken 1 nolu katılımcıya göre yemek kalitesinin zaman içerisinde kötüye doğru gittiğini vurgulamaktadır:

“...Biz kendimiz o şeyleri gördük. Mesela bir gün güzel yemek veriyorlar. Ondan sonra üç gün kötü yemek. Şikâyet!”

3 nolu katılımcı, Kuşadası’ndaki bazı otellerdeki yemeklerin kötü olmasına bağlı olarak rehberlerin bile yemek yemediklerini belirtirken otellerdeki yemek kalitesinin düştüğüne vurgu yapan 1 nolu katılımcı:

“...Ben üç sene önce kendimi söylüyorum... Yemeklerini. Şimdiye göre ben kendim yiyorum. Çok farklı olmuş... Ben pizzasını üç sene önce yedim, üç sene. Hiç o kadar içinde tuz vardı ki! Gör! Bir defa yedim. Belki de o gün öyle olmuştu. Allah biliyor bunu ama ben her yere görüyorum. Oteller eskilerden zamanında daha iyiydi yemekleri. Üç sene önce o adam ki mesela o otele gelmiş geliyor. Yemeklere diyor ki çok farklı olmuş...”

1 nolu katılımcı, İran'da suyun bedava olduğunu ancak burada konaklama yaptıklarında bazı otellerde suların ekstra olduğunu bunun da İranlıların şikâyet etmelerine yol açtığını belirtmektedir:

“...Mesela su için bir tane su koyuyorlar tamam mı? Mesela, su, İran'da bu su! O zaman otobüsün içinde oturuyorlar. Su her zaman var. Bedava. Ama burada para veriyorlar...”

1 ve 2 nolu katılımcı, otel odasındaki minibarın, kablosuz internetin ve emanet kasasının bazı otellerde ödenen ücrete dâhil olduğunu bazılarındaysa dâhil olmadığını ifade ederek bunu şikâyet konusu haline geldiğine vurgu yapmaktadır. Bu noktada 1 nolu katılımcı, İranlıların her şey dâhil gelmelerine rağmen onlardan neden ekstra ücret talep edildiğiyle ilgili şikâyetlerin geldiğini belirtmektedir.

1 nolu katılımcıya göre uçakların Adnan Menderes Havaalanına varışları ile İran'a uçuşlarının çok erken saatlerde gerçekleşmesi, turistlerin Kuşadası'ndaki otellerde bir takım problemler yaşamalarına yol açmaktadır:

“...Saat 2.00'de. Mesela iniyor. Adam geliyor saat 3'te. 3.30'da adada! Ondan sonra bunların odalarını saat yarın öğleden sonra, saat 2'den sonra veriyorlar. Yani adam orada bir 10-11 saat beklemek zorunda. Lobide! Hiçbir şey de vermiyorlar. Bileklik de vermiyorlar...”

1 ve 2 nolu katılımcı, otele erken varmaları nedeniyle bazı otellerde sabah kahvaltısı da verilmediğine dikkat çekmektedir. 1 nolu katılımcıya göre kahvaltıdan ekstradan ücret talep edildiğinde, grupta az kişi olduğunda problem çıkarma eğiliminde olmadıklarını ancak gruptakilerin sayısı arttığında birbirlerini olumsuz yönde etkilediklerine işaret etmektedir:

“...Bazı otel biliyor musunuz mesela bir otobüs kırk beş kişi, bir otobüsten 30 kişi şey o otele gelmiş. Çok kalabalık gelmişler. Eğer 3 kişi, 4 kişi olsa tamam bir şey söylemez... Kahvaltı vermiyorlar ücretli gidiyorlar. Ama eğer 20 kişi olsa bir ona söylüyor, o ona söylüyor, rehberi görüyorlar, rehberin başına gidiyorlar...”

1 nolu katılımcı, Kuşadası'ndan dönüşte de uçakların Adnan Menderes Havaalanı'ndan gece 03.00'te hareket ettiğini, İranlı turistlerin otel odalarını en geç 12.00'de boşaltmak zorunda kalmalarına bağlı olarak turistlerle rehber arasında problem yaşandığını vurgulamaktadır.

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen İran asıllı katılımcılar, İranlıların alışveriş esnasında indirim yapılmasını beklediklerini belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...İndirimi çok seviyorlar. İndirim çok önemli bence.. Her yer indirim yazsa içeri gidiyorlar. Çünkü bu şeyi seviyorlar. Mesela bunun fiyatı 100 olsa, tamam mı? 1 Lira! 1 Lira indirim versinler oraya gidiyor alışveriş yapıyor. Öyle şeyler var. Mesela yazıyorlar iki tane al bir tane bedava...”

Zaman zaman şehir içerisindeki mağazalara yönelen İranlıların orada da indirim beklentisi içerisinde olduklarını belirten 1 nolu katılımcı İranlı turistlerin, üzerinde indirim yazılı mağazalara yöneldiklerini vurgulamaktadır.

Benzer bir durumun hatıra fotoğrafı satın alırken de yaşandığını belirten 1 nolu katılımcı, indirimin gerçekleştirilen alışveriş üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır:

“...Beş tanesini mesela önceden söylüyorum tek fotoğraf 15 lira. Eğer beş tane alsam mesela 10 olur, bu kadar! Ben bir örnek söylüyorum. Bir tane mesela bedava veriyorlar... O zaman adam düşünüyor... Accept yapıyor ondan sonra...”

İran’da ikram kültürünün olduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı:

“...Komşuya mesela burada ben görüyorum, bizim komşumuz mesela bize bir şey getiriyor, İran’da her ne kadar burada var. %100 daha yüksek. Evet. Yemek yapıyorlar herkese veriyorlar. Bunu kendim söylüyorum... İkrâm çok yaparlar. Bilmiyorum. Mesela kuzu kesiyor. Kuzunun etini parça para yapıyor, herkese veriyor. Böyle şeyler çok var. Sizde de var...”

Kuşadası ziyaretlerinde Opet’te yapılan alışveriş sonrasında turistlere hediye kuponları dağıtıldığını belirten 3 nolu katılımcı, tur bitimine doğru çekiliş yapılarak çekilişte kazanan talihliye bardak gibi ürünler verildiğini ve bu çekilişten İranlı turistlerin hoşnut kaldıklarını belirtmektedir.

Rehbere Uyum Sağlama/ Yönlendirmesine Uyuma

1 ve 3 nolu katılımcı, rehberin bilgilendirme yaptığı esnada turistler arasında, yolda uyuyanların olduğunu, bunun sonucunda da rehberi daha sonrasında arayarak rahatsızlık verdiklerini ifade etmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Bazen çok anlamıyorlar birkaç kere bizi arıyorlar yani o da oluyor % 10. Hiç anlamıyorlar. Bir de bizi arıyorlar. Onun için neden çünkü akşam uçak alıyoruz, yani 20 kişi otobüste görüyorsun bazen uyuyorlar, ama sabah bizi arıyorlar bu nedir o nedir hiç anlamadık biz...”

Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, tuvaletin nerede olduğunu öğrenmek için gece 3.00’te arayan İranlılarla karşılaştığını, rehberi bulamadıklarında da serzenişte bulduklarını belirtmektedir.

Efes ziyaretlerinde İranlı grupların dağınık hareket ettiklerini belirten 3 nolu katılımcı, ören yerinde anlatım yapılırken fotoğraf çekmeye yönelenlerin olduğunu, bu durumla çokça karşılaştığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, 3 nolu katılımcıya göre, ören yerinde anlatım gerçekleştirilirken farklı grupların rehberlerinin yanına giderek onları dinleme eğiliminde olan turistlerle karşılaşmak mümkündür.

Tur programına uyum sağlama ile ilgili 1 nolu katılımcı, programı dışına çıkma eğiliminde olan turistlerin az olduğunu belirtirken 3 nolu katılımcı program dışına çıkma eğiliminde olan turistlerle karşılaşmadığını belirtmektedir.

Zamanlama

İranlı turistlerin tur esnasında zamanlamaya dikkat etmediklerini belirten 3 nolu katılımcı, otel lobisinde buluşma saati kararlaştırıldığında 40 kişilik bir gruptan yalnızca 2 ya da 3 kişinin belirtilen saatte geldiğini, diğerlerinin ise zamanında gelmediğini belirtmektedir. 3 nolu katılımcıya göre otellerdeki hareket saatlerinde yaşanan gecikmelerin yanı sıra tur esnasında da gecikmeler yaşanmaktadır:

“...Meryemana’ya gidiyoruz. Orada info veriyoruz. Orada çeşme vardır, onla fotoğraf çekiyorlar, söylüyoruz ki 20 dk. yarım saatten sonra herkes otobüste olsun. Yarım saatten fazla bazen görüyorsun 35 dk., 40 dk. sonra ama herkes geliyor...”

Hediyelik Eşya Satın Alma

Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen İran asıllı katılımcılar, İranlılarda hediye etme alışkanlığının olduğunu belirtmektedir. 1 ve 2 nolu katılımcıya göre nazar boncuğu, İranlılar tarafından çokça satın alınan hediyelikler arasındadır. Bunun yanı sıra 1 nolu katılımcı, perde ve üstünde Kuşadası sembolü olan havlu satın alan turistlerle karşılaştığını, alınan bu ürünleri İran'a döndüklerinde hediye olarak yakınlarına verdiklerini belirtmektedir:

“...Bir şeyler var, sembol gibi... Mesela Kuşadası'nın sembolü! Sembol gibi onları alıyorlar. Hediye veriyorlar... Alma sebebi ben seni hatırlıyordum orada. Mesela ben Kuşadası'na gittim. Bunu senin için getirdim, yani seni hatırlıyordum orada! Sen, keşke sen de benim yanımda olsaydın. Böyle gidip hediye veriyorlar...”

Diğer yandan 3 nolu katılımcı, tur esnasında magnet, kitap gibi destinasyona özgü şeyler satın alan turistin çok az olduğunu belirterek bir otobüsten bir veya iki turistin bu ürünleri satın almaya yöneldiğini, İranlıların büyük çoğunluğunun lokum satın aldıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde 1 ve 2 nolu katılımcı, Efes Alt Kapı'da yedi tanesi 20 Liradan satılan lokumlardan satın alarak onu İran'a hediye olarak götüren turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedir.

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

1 ve 3 nolu katılımcı, alışveriş sonrasında İranlı turistlerin satın aldıkları ürünlerin fiyatlarıyla ilgili birbirleriyle değerlendirme yapma eğiliminde olduklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...Söke turuna çıkıyoruz mesela Aqua'ya kadar bir saat! Ben bunu aldım bu para bu kadardır mesela 50 TL'den aldım. 70 TL ben aldım falan. Bunu böyle şey çok oluyor...”

1 nolu katılımcıya göre zaman zaman İranlılar arasında satın aldıkları ürünlerin gerçek fiyatını gizleme eğiliminde olanlarla karşılaşmak mümkündür:

“...Ben yüzde yüz gördüm. Bazı insanlar var ucuz şeyler seviyorlar söylemiyor mesela. 25 TL'ye alıyor. İşte söylemek istemiyor mesela bunu ne kadara aldım. Üstüne de mesela 50 aldım diyor. Böyle şeyler var...”

Alışveriş esnasında diğer turistlerin fikirlerini alma eğiliminde olan turistlerin olmasına rağmen bunun çok az olduğuna vurgu yapan 1 nolu katılımcı, nihai kararı kendilerinin verdiğini ifade etmektedir:

“...Oluyor da çok az, az. Mesela adam tek gelmiş arkadaş olmuş. Mesela ben kendim bir gidiyim arkadaşta söyleyeyim bu güzel mi? Nasıl arkadaşına almak istiyorum. Öyle şeyler var. Olabilir yani. Ama bu çok az yani belki % 5-10 böyle olması! Biraz da kendileri karar veriyorlar hani alışveriş için. Ben yüzde yüz gördüm...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcı, deri mağazasında alışveriş esnasında birbirleriyle değerlendirme yapan turistlerin sayısının az olduğunu, bunun gerekçesi olarak deri mağazasında gerçekleşen alışverişlerin az olmasını göstermektedir.

Hijyen

1 nolu katılımcı, İranlı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 80) tur bitiminde otobüsleri temiz bıraktıklarını belirtmesine rağmen 3 nolu katılımcı, Söke turu dönüşünde İranlı turistlerin otobüsü çok temiz bırakmadıklarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan 1 nolu katılımcı, tur esnasında otelde içilen sudan para alındığında temizlik konusunda problemler yaşanabildiğini, bazen çok fazla alkol tüketip kusan turistler olduğunu ifade etmektedir. 1 nolu katılımcı, İranlıların % 50'sinin yemek esnasında tabaklarını doldurma eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Esnafa/ Satış Personeline/ Rehberine Güven

3 nolu katılımcı zaman zaman İranlıların (% 15-20) tur esnasında rehberlere güvenmediklerini, onlar tarafından aldatılma korkusuyla hareket ettiklerini belirterek bunun gerekçesi olarak Antalya'da rehberlerin İranlı turistlere olan yaklaşımlarını göstermektedir:

“...Antalya'dan çok rehberler para alıyorlar çıkıyorlar, hırsızlık yapıyorlar. Gidiyorlar, adam 1000 Dolar vermiştir. Makbuz almadı tamam öğleden sonra getireceği getireceğim gitti... Bize inanmıyorlar, güvenmiyorlar... Siz bu işi buraya getiriyorsunuz siz de para kazanacaksınız, bizi şey yapıyorsunuz, para alacaksınız...”

1 nolu katılımcı, rehberine olan güvenin sağlanmasında rehberin grubu bilgilendirip bilgilendirmediğine bağlı olduğunu, daha önce Kuşadası'na gelen turistlerden Efes ve

Meryemana'ya giriş ücretiyle ilgili, oraya nasıl gidildiğiyle ilgili sorular geldiğini ancak kendilerine yöneltilen bu soruları doğru şekilde yanıtladıklarını belirtmektedir.

3 nolu katılımcıya göre Opet ve Novada outlet mağazaları ile Bornova Forum'da İranlı turist gruplarında bir şikâyet gelmemektedir. Ancak lokum ve deri mağazasında “neden bizi buraya getirdin” şeklinde serzenişte bulunanlarla karşılaşmak mümkündür:

“...Çünkü deri bakıyorlar ya da sen mesela 5000 Dolardır. Beni neden buraya getirdin 5000 Dolar ben neden! İran'da daha ucuz bunun fiyatları... Zannediyor ki biz hırsızlık yapıyoruz ya da başka bir şey...”

1 nolu katılımcı, Efes Alt Kapı'da İranlı turistlerin fotoğraflarını çeken ören yeri fotoğrafçısının sattığı fotoğrafları görüp ondan çekilen fotoğrafları satın almak istemeyen ve fotoğrafçıdan yırtıp atmasını talep eden turistlerle karşılaştığına dikkat çekmektedir. 3 nolu katılımcıyla benzer şekilde deri mağazasında İranlı turistler arasında gruplaşmalarla karşılaştıklarını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra 1 nolu katılımcı, grup içerisinde daha önceden Kuşadası'na gelen turistler bulunduğu otellerde gruptakilere alışveriş yapacakları yerlere birlikte gitmeleriyle ilgili ikna etmeye çalıştığını belirtmektedir.

Tur esnasında İranlı turistlerin temas kurdukları insanların satış görevlileri olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, satış görevlileri ile kurulan bu temasların çok sınırlı olduğuna dikkat çekmektedir.

1 nolu ve 3 nolu katılımcı, İranlı turistlerin mağazalarda kendi başlarına dolaşmak istediklerini, böyle durumlarda satış görevlilerinin yanlarına gelmesinden rahatsızlık duyduklarını, hatta alışveriş yapmaktan vazgeçtiklerini belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Diyorlar ki neden biz mesela buraya bakmak istiyoruz. Orada personelleri çabuk geliyorlar duruyorlar böyle! Ne istiyorsunuz ne falan? Bunu istemiyorlar... Kendisi karar versin eğer kendisi bir şey sormak isterse çağırmak istiyor...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcı, bir ürünü zorla satmak isteyen satıcılarla karşılaştıklarında İranlıların alışveriş yapmaktan vazgeçtiklerini belirtmektedir:

“...Bir kez ki istese zorlan satsa onlardan almıyorlar... En uygunu o dur ki rahatsız etsin yani yani bıraksın kendisi baksın ondan sonra. Onları daha iyi beğeniyorlar, bizde kimse benim yanıma gelmesin ben kendim bakayım ondan sonra alışveriş yapayım...”

Tur Esnasında Problem Çıkarma Eğilimi

1 ve 3 nolu katılımcı, İranlıların konakladıkları otellerde alkol tüketimine bağlı olarak çokça sorunla karşılaşıldığını belirtmektedir. 3 nolu katılımcı, aşırı alkol tüketimine bağlı olarak taciz vakaları ile karşılaşıldığına dikkat çekerken 1 nolu katılımcı önbüroda resepsiyonist ile kavga eden ya da restoranda problem çıkaran turistlerle karşılaşıldığına dikkat çekmektedir:

“...Mesela reception, ofisi arıyor. Ofise söylüyor ki şey olmuş, sizin yolcunuz bizim bu otelde bizim şey kartımız var. Ney falan gelinmez? Burada konuşsak. Gidiyoruz orada bakıyoruz tamam mı? Mesela adam dün akşam sarhoş olmuş. Bir şeyler yapmış, camı kırmış! Mesela bar içinde oturmuş, müzik! İran'lı müzik neden koymadılar...”

1 ve 2 nolu katılımcıya göre otelden yanına bardak alarak ayrılan İranlılar olmaktadır. Bu noktada 1 nolu katılımcı tur esnasında gözlüğünü ve cep telefonunu kaybettiğine dikkat çekerek İranlı turistlerin, tur esnasında yanlarına aldıkları bardak gibi ürünleri döndüklerinde etrafındaki insanlara hediye olarak verdiklerine dikkat çekmektedir.

2.9.3.2. Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Korece rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik 20 yıldır Koreli turistlere rehberlik eden ve 38 yıldır Türkiye’de yaşayan Kore asıllı turist rehberi ile 09.01.2017 tarihinde İzmir (Mavişehir) Mavi Bahçe Alışveriş Merkezinde; 7 yıl Güney Kore’de yaşayan ve 8 yıldır Koreli gruplara rehberlik yapan bir turist rehberi ile 23.01.2017 tarihinde Kuşadası Davutlar Grand Belish Otel’de yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.34. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Korece Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
09.01.2017	12.00-13.20	1 nolu katılımcı	Kadın	20 yıl	Anadolu
23.01.2017	18.00-19.15	2 nolu katılımcı	Erkek	8 yıl	Anadolu

Tablo. 2.34'te, araştırmaya katılan Korece rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bu bölümde, Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Korece rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Turist Profil

Korelilerin temelde “dini amaçla” ya da “gezme amacıyla” Türkiye'ye geldiklerini belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre, dini amaçla gelen Koreliler İncil'de geçen yerleri görmeye gelmektedirler ve dini gruplarda, birbirini tanımasalar bile grubun birbirleriyle kaynaşmalarının çok hızlı olmaktadır. Diğer yandan arkadaşları ve akrabaları ile bir araya gelerek Türkiye'yi ziyaret eden Korelilerin olduğunu belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, “gezme amaçlı” gelen turistler arasında da etkileşimini yüksek olduğunu ifade etmektedir.

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında Türkiye'ye birkaç defa gelen turistlerle karşılaştığını belirterek:

“...Otobüse bindiğimiz zaman daha önce Türkiye'ye gelen var mı, diyorum. 2-3 kişi elini kaldırıyor. Yani ikinci defa gelen var, üçüncü defa gelen var. Ben hayret ediyorum ya hatta Kore'nin ünlü bir şarkıcı var. Adamın annesi Türkiye'ye beş defa gelmiş. Beş kere gelmiş adamın annesi...”

Uzak doğulu gruplara bakıldığında Korelilerin kayda değer şekilde diğerlerinden ayrıldığına vurgulayan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, turist grupları içerisinde bakımlı olanların suratını kapatanların, eldiven giyenlerin ve büyük şapka takanların Koreli olduklarına işaret etmektedir. Eldiven ve şapka giymelerinin ardında yatan neden olarak güneşten korunmalarını göstermektedir.

Her iki katılımcıya göre, Korelilerin satın alma gücü yüksektir. Bu noktada (yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Korelilerin Çinliler'den farklı olarak ekonomik güçlerinin de etkisiyle her yıl bir turistik gezi planı yaptıklarını belirtmektedir. (Yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, ekonomik açıdan Korelilerle Çinliler arasındaki farklılığa şu şekilde vurgu yapmaktadır:

“...Çinli bu yıl en ucuz turu buldu. Yurtdışına geldi bunda bir sıkıntı yok. O bir tane tura gelmesi bizim açımızdan 700 Dolar ama bir Çinli açısından 7000 Dolar karşılığı olan

bir para! Alım gücü yüksek, çünkü Çin'de yani şu parayı göstereyim. Bizim karşılığımız, bizim karşılığımız 42 Lira. Bu parayla ben Çin'de 1 ay yaşayabilirim öğle yemeğinde büyük para! Şimdi Çinli bununki gibi yetmiş tane parayla tur alıyor. 70 tane para, 70 tane ay öğlen yemeği bu Çinli için! Ben yabancıyken bir ay yaşıyorsam o bununla belki bir buçuk ay yaşar yani. Şimdi siz Çinlinin tabiri caizse 3 yıllık öğle yemeği parasını alıyorsunuz burada...”

“...Alman da diyor ben burada bir hafta kalsam 150 Euro harcarım zaten gidiyor Türkiye'de harcam diyor ya Koreli de öyle. Ben diyor 1 gün Kore'de kalsam 100 Euro harcarım 100 Euro'ya diyor Tayvan turu varsa 100 Euro'ya Tayvan'a giderim 3 günlüğüne diyor...”

Etkileşim

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında Korelilerin birbirleriyle çok çabuk kaynaştığını, aynı otelde, aynı masada yemek yediklerini belirterek birbirleriyle paylaşımında bulunma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. (Yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Korelilerle Çinlileri kıyaslayarak Çinlilerin kendilerine güvenmediklerinin, birbirlerine saygılarının da olmadığını ancak Korelilerde durumun farklı olduğunu, gruptan çıkacak olan doğal liderin yönlendirmesinin turist grubu üzerinde etkisinin yüksek olduğunu yaşadığı deneyimlerden hareketle şu şekilde ifade etmektedir:

“...Biz İstanbul'da 2015 yılında bir programı yetiştiremedik Topkapı ya da Ayasofya, o bölgede bir yer ya da cami olabilir hatırlamıyorum şimdi. Birisi çıktı doğal lider diyeyim. Şikâyet edeceğini söyledi. Edebilirsiniz dedim sıkıntı yok. Başka bir doğal lider çıktı dedi ki bize dedi portakal suyu ısmarla seni dedi şikâyet etmeyelim. Ciddi diyorum. Herkese portakal suyu ısmarla, şikâyet etmeyelim. Yani biri çıktı şikâyet edeceğim dedi biri çıktı herkesi ayırladı yani. Portakal suyuyla biz bu işi hallettik...”

“...Yine böyle bir program dolanıyoruz ben günleri karıştırmışım o zaman Pazartesi Ayasofya kapalı Pazar günü biz Ayvalık'tan çıkıp İstanbul'a gidiyoruz. Ayasofya kapalı ama eğer Pazartesi düşersek ki biz sabah yedide Ayvalık'tan çıkmışız mümkün değil yetişemeyiz yani. Şoförü ayarladık, Truva'yı sadece atı göreceğiz beş dakika görmemiz kâfi! Yani altı dakika olsa yetişemeyiz öyle diyim. Arabada anlattık herkes isyan etti, olmaz işte Truva'yı görmeden, Truva'yı mı görmek önemli Ayasofya'yı mı dedik doğal liderin biri çıktı dedi ki Truva'yı da görmeyeceğiz istersen girmeyelim dedi ama biz mecbur girdik bir beş dakika!

Doğal lider her şeyi ayarladı bütün grubu, o isyan eden bütün grubu kendi başına ayarladı hiçbir şey de ismarlamadık Ayasofya dörtte kapanyordu biz 15.30-15.35 civarında oraya indik mesela hiç tuvalete bile gitmediler. Niye? Bunu bir kişi ayarladı ben istediğim kadar sıcakkanlı olayım, programı onlara uygulamak zorundayım. Benim hatamdan dolayı onlar giremediler mesela ama hiçbir şikâyet olmadı...”

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Çinlilerde ise durumun Korelilerle kıyaslandığında farklı olduğunu arada minnet duygusu olmadan Korelilerde olduğu gibi programdaki aksaklıkları gidermenin söz konusu olmadığını belirterek alışveriş esnasında Uzakdoğulu gruplarda genel anlamda gruptaki diğer turistlerin alışverişlerine engel olmaya çalışma yönünde bir etkileşimin söz konusu olduğunu belirtmektedir.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

(Güney Kore’de yedi yıl yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre, Koreli turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında turların ucuz olması gösterilebilir. yer almaktadır. Bu noktada (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, “ağızdan ağza” iletişimin Korelilerde önemli olduğunu, Türkiye’de alışveriş esnasında % 70 indirim almaları, ziyaretleri esnasında lokum ya da Türk taşı satın almaları yönünde birbirlerini bilgilendirdiklerini belirtmektedir. Koreliler arasında internet kullanımına dikkat çeken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, ziyaret edilen destinasyonla ilgili hazırlıklı gelmeyenlerin de olduğunu ancak hazırlıklı gelenlerin sayısının fazla olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre alışveriş yapılan mağazalardan rehber ve acentaların aldıkları komisyonlarla ilgili Koreli turistler, bilgi sahibidir.

Alışveriş Eğilimleri

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, günlük bir turda 2-3 mağaza ziyareti gerçekleştirdiklerini ifade ederken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, günde 1 mağaza ziyaretinde bulduklarını belirtmektedir.

Kendilerinde halı kültürü olmadığını ifade eden (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Koreli turistlerin ağırlıklı olarak deri (ceket, çanta), lokum, tekstil ve taşla ilgi gösterdiklerini, çanak ve halının ise diğerleri ile kıyaslandığında daha az ilgi gördüğüne dikkat çekmektedir. Nitekim uzun yıllar Koreli turistlere rehberlik yapan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, bu yıllar boyunca yalnızca bir kez halı alışverişi yapmak isteyen

turist ile karşılaştığını belirtmektedir. Diğer yandan derinin biraz lükse kaçtığına dikkat çeken (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, 700 Dolara Türkiye’yi ziyaret eden bir turiste 2000 Dolarlık bir deri satabilmenin düşük bir ihtimal olduğunu ifade etmektedir. Nitekim (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Koreli kadın turistler gül suyu, gül yağı ve zeytinyağından yapılan kozmetik ürünlerine karşı ilgi düzeyleri yüksektir.

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, marka bağlılığının Koreliler arasında yaygın olduğunu vurgulamaktadır:

“...Prada, Gucci, Chanel! Onun için markası olmayan çantaya pek bakmazlar. Çünkü 10 000 Dolar çanta peşinde koşar Koreliler!”

Pazarlık

Türkiye’ye gelen turistlere pazarlık etmeleri yönünde telkinde bulduklarını belirten (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, alışveriş yaparken % 30’a kadar indirim talep edebilecekleri yönünde bilgilendirdiğini belirtmektedir. Bu noktada (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, daha önce Türkiye ziyaretinde bulunan Korelilerin, arkadaşları ve eş dostlarını Türkiye’de yapacakları alışverişlerde en az % 70 indirim talep etmeleri yönünde bilgilendirdiklerini belirtmektedir. Nitekim Türkiye’de alışveriş esnasında pazarlık edilmesiyle ilgili tanıtım broşürlerinde bilgilendirmenin olmamasına rağmen “ağızdan ağza” herkesin birbirini bilgilendirdiklerini vurgulamaktadır. Alışverişle ilgili turistleri tur esnasında alışverişle ilgili bilgilendirme noktasında (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, 1100 Doların, 800 Dolara düşmesinin normal bir durum olduğunun altını çizdiğini ifade etmektedir.

Hem deri mağazalarında hem de kuyum mağazalarında teklif edilen ilk fiyatla son fiyat arasında büyük farklılığın olduğuna işaret eden (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre, böyle bir durumda Koreli turistler, kandırıldıklarını düşünmektedir. Satın alınan ürünler arasında fiyat farklılıkları olduğunda turistlerin şikâyet etme eğilimlerinin sözkonusu olduğuna dikkat çeken katılımcılar, tur esnasında bunun önüne geçmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Nitekim (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı:

“...Ya öyle çok çirkin bir şey oluyor ki mesela... Önden alanlar 5 liraya alıp çıkıyorlar 4 liraya, ama direnen insanlar var 3 liraya alıyor. Ben diyorum ki aman sakın

dedim otobüste 3 liraya aldım demeyin. Senden önceki 4 liraya aldı çünkü. Ben rezil olurum. Bu çok çirkin bir şey! Sen öndeki 4 liraya sattıysan buna da 4 liraya satacaksın, 3 liraya verme bunu satamayacaksın, ben orada toparlıyorum...”

Turist grupları içerisinde pazarlık etmeden alışveriş yapan turistlerin de olduğunu belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Koreliler arasında marka bağımlılığının yaygın olduğunu ifade etmektedir:

“...Yeter ki beğensin. Yeter ki beğensin, yeter ki Chanel olsun, yeter ki Guicci olsun işte öyle yani. Ama tuttu mu insanlar da o kadar çok. Hiçbir şey bakmadan almayanlar da var. O insanlara göre değişiyor...”

Bahşış

Korelilerde restoranlarda fatura kesildiğinde, hizmet bedeli olarak faturada detaylı bir şekilde bahşışın belirtildiğini ancak Çinlilerde bahşış kültürünün olmadığını ifade eden (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, iki buçuk aylık Çin ziyareti esnasında bahşış bıraktığında, Çinliler arasında buna şaşırınlar olduğunu, hatta bahşış bırakılan insanlar arasında bunu hakaret sayanların bile olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Uzakdoğu’da bahşış kültürü olmadığına dikkat çeken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Kore’deki acentanın turistleri göndermeden önce toplantı yaparak gidilecek yerde bahşış kültürü varsa bu konuyla ilgili bilgilendirdiklerini belirtmektedir. (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında bahşışı grup başkanının topladığını, dolayısıyla bahşış vermeme ihtimallerinin söz konusu olmadığına dikkat çekmektedir. (Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre gruptaki turistlerden toplu halde bahşış bırakan olduğu gibi bireysel olarak da bahşış bırakan turistler çıkabilmektedir, ancak zaman zaman bahşışı tur başladığı gün verme eğiliminde olanlar vardır:

“...En garip rastladığım şey bir tane çay fabrikasının müdürü, gelmişti, ilk gün, akşam otele girdim bana 100 Dolar verdi. Bir tane kadın, tek başına gelmişti, dedim ya bu dedim bu işi bilmiyor. Bu sonra verilir, ama verdi, sonra anladım ki bu kadın benden kendisine ait özel hizmet istiyor, yani nasıl özel hizmet istiyor, ilk önce suyu ona vermeme bekliyor olabilir, onu özellikle alışveriş noktasına götürmemi istiyor olabilir, onun herhangi bir sıkıntısı olduğunda yanında olmamı bu vesileyle istiyor olabilir, yani hasta olabilir bir başka bir şey, interneti çalışmıyordur benim internetimi isteyecek olabilir, önceden verip bu

hizmeti benden bekleyenler var ama benden memnun kalıp da bana bahşış verenler de var. Fazlasıyla var yani. Fazlasıyla var...”

Fotoğraf

Fotoğraf çekmenin Koreliler için bir reklam aracı olarak görüldüğüne dikkat çeken (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Koreli turistlerin fotoğraf çekme eğilimlerinin oldukça yüksek olduğunu belirtirken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre turlarda çok fazla fotoğraf çeken insanlar olduğu gibi çok fazla gezmeleri nedeniyle fotoğraf çekmeye yönelmeyenlerle de karşılaşmak mümkündür. Efes ören yeri ziyaretleri esnasında örneğinde görevli fotoğrafçının Koreli turistlere yaklaşıp onları fotoğrafı çekmesine, turistlerden olumsuz tepki gösterenlerin olmadığını belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, fotoğrafçı tarafından çekilen bu fotoğraflardan satın almaya yönelenler olduğunu ancak bununla ilgili net bir şey söylemenin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Her iki katılımcı, Korelilerin “Kakaotog” adında bir sosyal medya kullandıklarına dikkat çekerken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Facebook’un da kullanıldığını, WhatsApp’ın ise yaygın olmamakla birlikte kullanılan sosyal medya araçları arasında yer aldığını belirtmektedir. Sosyal medyada tur fotoğraflarının paylaşımı ile ilgili (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı:

“...Şimdi buraya geldiği zaman en son zaman şey oluyor, otobüste internet olan otobüsler vardı. O zaman hemen kakaotog hemen, resim çekiyorlar gönderiyorlar, işte işte ben işte Pamukkale’deyim. Bilmem ne bilmem ne hemen! Yani yedi saat farkı var, altı saat farkı var ama yapıyorlar hemen... Ben diyorum ki ama yeter telefonu bırakın etrafına bakın diyorum...”

Yöresel Yiyecek İçecek Tercih

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Türkiye’ye gelen turistler arasında sahlep ve dondurmaya karşı ilgi duyanların olduğunu ancak “baklava”ya ilgi göstermediklerini belirterek meyve suyu kültürü olmaması nedeniyle ziyaret edilen yerlerde gördüklerinde Korelilerin, meyve suyu içtiklerini ifade etmektedir. Türkiye’de olup da kendi ülkelerinde olmayan şeyleri tercih ettiklerine dikkat çeken (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, kebabı fazlasıyla tanınmalarına rağmen onu sevmediklerini, bunun gerekçesi olarak damak tatlarına hitap etmemesini göstermektedir. Benzer şekilde kebabı bildiklerini ifade eden (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında turistlere ayran

çemelerini tavsiye ettiğini belirtmektedir. (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre, Koreliler arasında Türk yemeklerini çok severek yiyenler olduğu gibi hiç yiyemeyenler de bulunmaktadır. Güney Kore'den gelen turistlere lokum, nar ekşisi, elma çayı, zeytinyağı almaları yönünde onları yönlendirdiğini belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, bu ürünleri satın almaya yönelen turistlerin söz konusu olduğunu ifade etmektedir.

Şikâyet

(Yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre konaklama yapılan oteldeki minibarın ekstra olduğuyla ilgili Korelilere bilgilendirme yapılmadığında, minibardan tüketilen ürünler için onlardan ekstra ücret talep edildiğinde bunu şikâyet konusu haline getirebilmektedirler. Korelilerin otelde şikâyet edebilmeleri için kayda değer bir durumun söz konusu olması gerektiğine vurgu yapan (yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, otele varmadan önce kettle, saç kurutma makinası gibi otelde olacağı söylenip otelde karşılaşmadıkları şeyler olduğunda şikâyette bulunabildiklerini belirterek hem Korelilerde hem de Çinlilerde bu tarz sorunları çözenin kolay olduğunu ifade etmektedir. Bugünkü otelde bulamamalarına rağmen bir sonraki gün konaklayacakları otelde bulabilecekleri belirtilmesi durumundan problem, çözüme kavuşturulabilmektedir.

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, otel odasında kettle olduğunda Korelilerin kullandığını ancak otel odasında kettle bulamadıklarında “kettle var mı?” diye aramadıklarını belirtirken kışın odalar çok soğuk olduğunda yazın ise sıcak olduğunda şikâyet edebildiklerine dikkat çekmektedir. Türkiye'ye gelen Koreli turistlerin buraya ayak uydurduklarına dikkat çeken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, bazılarının Türk yemeklerini çok severek yediklerini bazılarının ise kendi ülkelerinden getirdikleri yemekleri yemeyi tercih ettiğini ifade etmektedir. (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre, otelde konaklama esnasında problemlerle karşılaşma durumunda turistlerin öncelikli olarak İngilizce bilen grup başkanları ile temas kurduklarını, 20 yıllık deneyimi boyunca grup başkanları ile problem yaşamadığına dikkat çekmektedir.

(Yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, “hai shing” ya da “mamahuhu-aman aman da değil” kelimesinin konuşma esnasında bir cümlede geçtiğinde turistlerin mutlaka bir değerlendirme yaptıklarını ve bu değerlendirmenin olumlu bir değerlendirme olmadığını belirtmektedir:

“...Eğer bir turist biriyle konuşurken ‘hai shing’ diyorsa mutlaka bir şeyi değerlendirmiştir. Bu değerlendirme de olumsuz bir değerlendirmedir. Ya da ‘mamahuhu’ dediyse ‘ya aman aman da değil’ bu kelime geçtiyse mutlaka bir şeyi değerlendiriyor. Ya yemeği değerlendiriyor ya rehberi değerlendiriyor, ya arabayı değerlendiriyor, ya gittiği yeri değerlendiriyor, mutlaka kendi aralarında var bir şey. Ben çok duydum benim hakkımda gıybet ettiklerini, bazen Çincemi beğenmediklerini duydum, bazen Korecemi beğenmediklerini duydum, ama sorduğumda benden bir şikâyetiniz var mı dediğimde, yok dediklerinde açıkça biliyorum...”

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Alaşehir ziyareti esnasında kuru üzüm satan seyyar satıcıdan üzüm satın alan turistlerden ülkelerine döndükten sonra şikâyetler gelmeye başladığını, bunun üzerine tur esnasında Alaşehir’e geldiğinde grupları buradaki seyyar satıcıların üzüm satmaya çalışacaklarını ancak almamaları gerektiği yönünde bilgilendirmeye çalıştığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Pamukkale’de tekstil alışverişi için ziyaret edilen bir mağazada, turistlere satılan % 100 pamuk yorganın Kore’ye döndükten sonra pamuk olmadığını anlayan turistler olduğunu, bunun üzerine acenta kanalıyla iade işleminin gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Uzakdoğulu turist gruplarına satılan paket turların, hak ettiği değer çok altında satıldığına vurgu yapan (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, normal şartlarda 1000 Dolar’a satılması gereken turun 100 Dolar’a satıldığını, bunun da operasyonel açıdan birbirini takip eden sorunları beraberinde getirdiğini belirtmektedir:

“...Ben operasyon müdürlüğü yaptığım için söyliyim açıkçası bu turist Türkiye’ye 1000 Dolar’dan aşağıya operasyoncuya para vermeden geliyorsa zaten hep başlı başına zarar! Niye? Ahlakı bozar rehber para vermez, ahlakı bozar, esnaftan 20 Dolar alacaksa 50 Dolar alır. Ahlakı bozar, işte hastaneye götürdüğü zaman 100 Dolar’lık şeyi 500 Dolar’a çıkar. Adam ölmüştür derdi başından aşkıdır 100 Dolar’lık masrafı 7000 Dolar’a çıkarır. Yani bu ahlaksızlığın sebebi aslında 1000 Dolarlık turistin 100 Dolara gelmesiyle alakalı. Bu herkesi bozar. Oteli bozar mesela otel tabela yazıyor gidelim bakalım 140 Dolar, 150 Euro yani öyle bir şey, ama 11 Dolar’a veriyor, 8 Dolar’a veriyor! Burası belediye oteli zaten 8 Dolar’a veriyor. Şimdi 8 Dolar’a oda veriliyorsa, bundan hizmet beklememek lazım...”

Tur Programına Uyuma

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur programında yer almayan bir yeri tur esnasında ziyaret etmek isteyen turistlerin olmadığını ancak Türkiye tecrübesi yüksek olan bir grup başkanının tur esnasında ekstradan bir yer ziyaret etme yönünde bir talepte bulunabildiğini ifade etmektedir. Ancak (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında kendi inisiyatifiyle ekstradan bir yer gösterme imkânının olduğunu belirtmektedir:

“...Ben yapıyorum ama şöyle yapıyorum güzergâhımın üzerindeyse işte örnek veriyorum Kapadokya’da Güvercinlik Vadisi yok değil mi? Benim otelim hemen onun yanındadır, mutlaka ama mutlaka gösteririm onu. Yani yapabileceğim opsiyon varsa...”

Rehbere Soru Sorma

Rehbere yöneltilen sorularla ilgili olarak (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, her gün farklı bir otelde kalınacağı tur programında belirtilmesine rağmen “yarın bu otelde mi kalıyoruz, yarın bavulları getirelim mi?” şeklinde sorular yönelten, bavulu indirdiğinde aracın değişeceğini düşünen turistlerin sorularıyla zaman zaman karşılaştıklarını belirtmektedir. (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında ziyaret edilen yerlerin İncil’de geçmesi nedeniyle İncil’i karıştırarak sorular yönelten turistler olduğunu dile getirmektedir.

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, alışveriş esnasında Koreli turistlerin arkadaşlarının fikrini alma eğiliminde olduklarını, satış görevlisinden ziyade arkadaşlarının sesine kulak verdiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla Tuz Gölü’nün yakınlarında satılan kozmetik ürünlerden satın almamaları ve Türkiye’de yapacakları alışverişlerde % 70 indirim talep etmeleri yönünde yakınlarına uyarılarda bulunmaktadırlar.

Hediyelik Eşya Satın Alma

Hediye etme alışkanlığının Koreliler arasında yaygın olduğunu belirten (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre yakınlık derecesi, tur esnasında hediye olarak satın alınan ürünlerin belirlemede önemli rol oynamaktadır:

“...Kendileri için de alıyorlar ama başkalarını düşünerek hakikaten çok hediyelik eşya alırlar... Mesela anne babaları için çok değerli bir şeyler alırlar... Mesela babaya bir deri ceket alırlar. Annelere taş. Türk taş yüzük alırlar... Bir de yani arkadaşları için en çok Kapalıçarşı’dan ufak tefek, ıvır zıvır, tabaktır şudur budur... Ama çok yakınları için yüzük çok alırlar, Türk taşı alırlar. Oğulları için deri ceket alırlar...”

Nazara inanmadıklarını vurgulayan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında gruplara nazar boncuğu dağıtılmaya çalışıldığında nazara inanmadıklarını belirterek gruptakilere almamaları yönünde bilgilendirdiğini belirtirken (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, ismine “nazar boncuğu” denilmesi nedeniyle Müslümanlığa atfedildiğini belirterek (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcının bu konudaki bilgisinin eksik olduğunu vurgulamaktadır.

Yerel Kültürle Temas

Tur programlarında, Kapadokya’da veya Safranbolu’da yerel ev ziyaretleri gerçekleştirildiğini belirten (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, herhangi bir rahatsızlığı olmadıkça gruplardan bu ziyaretlerde bulunmak istemeyenlerin oldukça az olduğuna dikkat çekmektedir. Yerel ev ziyaretlerinin alışverişlere olumlu etkisi olduğunu belirten (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, bu ziyaretlerin önemini şu şekilde ifade etmektedir:

“...Ben eğer Kapadokya’ya gittiğimde ilk önce yerel eve giriyorsam, evi güzel anlatıyorsam ve hemen sonrasında halıya gidiyorsam en az 10 000 Dolar halı satarım. Ama ilk önce halıya gidip sonra yerel eve gidiyorsam hiç satamam. Çünkü yerel evin içerisinde görmek istediği yani Türk halısını anlatıyorsan evin içerisinde bunu görüyorsa, adam diyor ki evet gerçekten Türk kültürümü!”

Yerel Değerlere Karşı Hassasiyet

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Bursa, Konya (Mevlana) ve Antalya’da cami ziyaretleri gerçekleştirdiklerini belirterek rehberin grubu önceden bilgilendirmesi durumunda herhangi bir problem yaşanmadığını ancak rehberin önceden bilgilendirmemesi durumunda ayakkabısı ile camiye giren, caminin içine tükürebilen turistlerin olabildiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, yalnızca İstanbul turlarında cami ziyaretleri gerçekleştirdiklerini belirterek bu ziyaretleri

esnasında gruptakilerin sessiz durduğunu ancak zaman zaman gruptan cami ziyaretinde bulunmak istemeyenlerin olduğunu ifade etmektedir.

Rehbere Uyum Sağlama/ Yönlendirmesine Uyuma

Ören yeri ziyaretleri ile ilgili olarak (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Çinlilerle Korelileri kıyaslayarak Çinlilerin ören yeri ziyaretlerinde başına buyruk hareket ettiklerini ancak Korelilerin rehberi takip ettiğini belirterek Çinlilerdeki bu başına buyrukluğu ise turistik deneyimlerindeki eksikliklerine bağlamaktadır. Diğer yandan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Koreli turistlerin Korece bilse dahi turlarda Türk rehber istemediklerini, turda görevli olan rehberin mutlaka Koreli olmasını talep ettiklerini belirtmektedir.

Havaalanında Koreli turistleri ilk karşılaşmanın önemine vurgu yapan (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, ilk gün grupla rehber arasında sıcaklığın sağlanması ile birlikte turist grubunun rehberin sözünden dışarı çıkmadığını belirtmektedir:

“...İşte o anda ben onlara güveni verdiğim an ne dersem yapıyorlar. Yani alışveriş yapın diyebilirim, yapmayın diyebilirim, dışarı çıkın, çıkmayın diyebilirim, kaptana güvenin güvenmeyin diyebilirim. Alanda benden ayrılın, ayrılmayın diyebilirim. Ne dersem yaparlar o saatten sonra! Yani işi oluruna bırakmıyorum öyle diyim...”

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, turun başlangıcında turist grubunun güvenini sağlamaya çalıştığını, bu güveni sağlamanın birkaç günü bulduğunu ancak bu güven tesis edildiğinde rehberin yönlendirmesi doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmektedir. Nitekim (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Efes Alt Kapı’da seyyar satıcılar tarafından satılan lokumlardan kalitesiz olmaları nedeniyle almamalarını söylediğinde Koreli turistlerin kendisini dinleyerek satın almadıklarını belirtmektedir:

“...Yani gerçekten gruba ben en iyi derecede hizmet etmeye çalışıyorum ve onlar da farkındalar. Onun için yap dediğim zaman yapıyorlar, yapma dediğim zaman gerçekten yapmıyorlar. Al dediğim zaman alıyorlar, alma dediğim zaman da almıyorlar. Mesela bir gün biz bir alışverişe girdik de Kuşadası’nda orada satış elemanı ben çok çok iyi tanıyorum... Çok iyi tanıyordum. O kadar iyi tanıyordum ki dedim ki bu çocuk için bir şeyler alır dedim. Girdiler en az da 300 tane aldılar...”

Zamanlama

Tur esnasındaki zamanlama ile ilgili olarak (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Korelilerle Çinlileri kıyaslayarak Korelilerin zamanlamaya riayet ettiklerini belirtmektedir:

“...Koreliler dakik! Çinliler en az onbeş dakikası var, en az! Fazlası olur da az olmaz, ha şey dersiniz 8.15’te çıkacaksınız ama 8.30 çıkmanız gerekiyordur, 08.15 dersiniz o zaten 08.30’da geliyordur. İşi yoluna koyarsınız. Ben kırk dakika geç çıktığımı bile biliyorum...”

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

“Balon alana hamam bedava”, “hamama gidene kese-köpük bedava” şeklinde acentanın uyguladığı promosyonlar olduğuna vurgulayan (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, bu tarz promosyonların turistlere cazip geldiğine dikkat çekmektedir:

“...Yani hamamın normal değeri 90 Dolar. Balon alana hamam bedava dediğiniz zaman cazip geliyor, yani ben diyor Türk hamamını bir şekilde tadacağım öyle ya da böyle ya Pamukkale’de giriş, tadacağım ya da diyor para vereceğim bir yerde tadacağım. Balon alana bedava olduğu için balonu tercih ediyorlar...”

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında her gün ziyaret edilecek bölgenin kartpostalını turistlere hediye ettiğini, gruba islamiyetle ilgili bilgi verdiğinde herkese birer adet tespih dağıttığını, bunun da kendisine bahşiş olarak geri döndüğünü belirtmektedir:

“...Tespahi 1 Lira’ya alıyorum, tespih dağıtmıştım, ama benim kendi elimdeki tespih orijinal, Kabe’den gelmişti. İlla onu istedi, benden de yani gözlüğümü isteyen gözlüğümü, iki tane gözlüğümü mesela gözlüğün çok güzelmiş verir misin, dedi verdim yani, veririm. Hayır demem düşünmem. montumu isteyen oldu verdim. Ha niye verdim. Bunun bana geri dönüşü bir şekilde olur. Vermesem şikâyet edecek onu biliyorum, eder. Verdiğimde de gittiği gün o montun parasının karşısında da mutlaka bahşiş verecek onu da biliyorum. Tespih istedi benden, ne bu dedi, bu çok özel bir taş Arabistan’dan geldi, biraz soruyor, sordu sordu bana verir misin, dedi. Şöyle baktım tespihe vermiştim çünkü sana verdim, ama dedim bende bundan başkası yok diğer misafirler isterse ne olacak, diğerleri dedi ki mikrofonda konuşuyorum biz istemiyoruz dedi kadına verdim. Ama şey yapmadım yani ya

veriyim vermeyim mi muhabbeti yapmadım. Kadın bana, o gün bir de o turda telefonunu kaybetti ben telefonunu buldum Göreme Müze’de! Yani bunu söylemek istemem de herhalde 50 Dolar bahşiş bıraktı, Yani benim o 1 liralık tespîh 50 Dolara geldi...”

Uzakdoğulu gruplarda,, özellikle de Çinli turistlerde, çiğ yemek tüketimlerine bağlı olarak sıcak su içmeden yemek yenilmediğine vurgulayan (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, öğle yemeklerini aldıkları her restoranda turistlerin alacakları sıcak suları kendisinin onlara ikram ettiğini, grup restorana girmeden önce sıcak suların masalarda hazır halde bulunduğunu ifade etmektedir.

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Pamukkale’de ziyaret edilen tekstil mağazasında turistlere üstünde Kore’den gönderici acentanın ismi yazılı “havlular” hediye edildiğini, bazılarının otelde şarap gibi ikramlarda bulunulduğunu, Koreli turistlerin bundan hoşnut olduğunun belirtmektedir.

Korelilerde ikram kültürünün önemli olduğuna vurgu yapan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında Koreli turistlerin birbirlerine ikramda bulduklarını belirtmektedir. Grup içerisinde herhangi bir turistin diğer grup üyelerine bir şey ısmarladığında, diğerlerinin bunun altında kalmadıklarını, tur esnasında kendilerine ikramda bulunanlara karşılık olarak mutlaka bir şeyler ısmarladıklarına vurgulamaktadır. Nitekim tur esnasındaki ikramlarla ilgili (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı:

“...Yani bir acentaya müracaat ediyorlar. Tanımayan kişiler! Ondan sonra bir hafta on gün beraber geziyorlar. Yani şimdi onlar bile paylaşım harika oluyor. Mesela birisi diyor ki ben diyor size bu akşam yemekten sonra kahve ikram edeyim diyor... Yirmi otuz kişiye kahve ikram ediyor. Ertesi gün otobüste mesela biri bir yere gidiyor topluca su alıp getiriyor. Herkese su dağıtıyor. Şeker, çikolata alıyor dağıtıyor... Birisi alıp ikram ederse, diğerleri de bir şey alıp mutlaka ikram eder...”

Hijyen

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre çıktığı uzak doğulu grupların tamamında otobüsü kirletme eğiliminin söz konusu olduğunu, arabanın içerisine tüküren, yediği yumurtanın kabuğunu, yediği çekirdeğin kabuğunu kenarı atan turistlerin olduğunu belirtirken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, otobüse bindiklerinde Koreli turistleri, otobüsü temiz bırakmaları hususunda uyardığını ve grupların otobüsten ayrılırken

kendisinin bu uyarısını dinlediklerini ifade etmektedir. (Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, hijyen noktasında Çinlilerle Korelileri kıyaslayarak:

“...Çinliler çok bu işe dikkat etmiyorlar, yani mesela bizde biri yurtdışına turistik harekete gittiği zaman en güzel elbisesini giyer yeni elbise bile alır değil mi? Çinlilerde mesela gelen grubun içerisinde çocuğun üstü başı kirli, ilk günden beri de kirli yani, ama Koreli böyle değildir Koreli daha temizdir, daha ahlaklıdır, bu işe sanki bayram havasıyla çıkarlar, öyle söyliyim yani. Koreli zengindir, öyle söyliyim yani Koreli’nin alım gücü daha yüksektir...”

Her iki katılımcı, Koreli turistlerin Türkiye’ye geldiklerinde yanlarında kurutulmuş deniz ürünleri getirdiklerini, getirdikleri bu yiyeceklerin ağırlıklı acılı, soslu ve sarımsaklı olduğunu ifade etmektedir. Koreli turistlerin getirdikleri kurutulmuş yiyeceklerle ilgili (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı:

“...Bizim yemeğimiz zaten sarımsaklı. Bizim yemeğimiz, yağsız acılı ve bol sarımsaklı, ben bunu kaptana da söylüyorum. Kaptan mesela yemekten sonra Türk yemeğini beğenmeyen kendi getirdiği yemekleri yiyor. Kaptan kusura bakma, mesela bazen yumurtayı alıyorlar çünkü ekme biz kahvaltı yok... Bir gün dedim kaptan dedim kusura bakma dedim abla ben biliyorum artık dedi. İlk zaman ya bunlarda ayak kokuyor, diye ben düşünüyordum dedi. Meğer ayak koku değil de kurumuş kalamar yiyorlar bunlar dedim...”

Esnafa/ Satış Personeline/ Rehberine Güven

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, bazı rehberlerin aksine Koreli turistlere ziyaret ettikleri mağazalarda %30’a kadar indirim alabilecekleri ile ilgili bilgilendirme yaptığını, bu davranışın Koreli turistlerle rehber arasında güven tesis edilmesine yardımcı olduğunu, dolayısıyla bir rehber olarak o güveni tesis ettikten sonra turistlerin rehberin sözünden dışarı çıkmadığını belirtmektedir. Benzer şekilde (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Anadolu turlarında turist ile rehber arasındaki güveni tesis etmenin birkaç gün sürdüğünü ancak bunu gerçekleştirdikten sonra rehberin sözünden dışarı çıkmadıklarını ifade etmektedir:

“...Kapalıçarşı’da bir grup deri ceket aldılar. Baktım, berbat! Ondan sonra ben grubu oraya bırakırken otobüste ben diyorum deri ceket bir hayvanın bütün olarak bir kıyafet çıkarmak kalitelidir. Burası bir parça, orası bir parça burası bir parça hayır. Böyle

bir şey gördüğünüz zaman almayın. Çünkü orayı, ben orasını biliyorum kalitesiz olduğunu, bizim için ben söylüyorum. Bakın fiyatı ucuz! Ama kalitesiz. Ben bunu söylüyorum. Ben gruba mümkünse ya burada alışveriş yapsalar iyi bir şey alışveriş yapsınlar ki Kore'ye döndüğü zaman 'bu ne ya!' demesin. Kimseye öyle demesinler, ben çünkü çok seviyorum. Gelen gruplara Türkiye için en iyisini ben anlatırım, anlatmaya çalışırım onun için ben açık söylüyorum. Mesela Efes kapı çıkışta ister on tane verse de lokum almayın, kalitesizdir. Millet beni dinliyorlar almıyorlar. Ondan sonra buradan lokum alın. Şurada bunu alın dediğim zaman millet alıyor. Mesela ben lokuma gittiğim zaman girerken de söylüyorum ki hanımlar için nar ekşisi alın. Lokum alın, zeytinyağı alın ondan sonra elma çayı var ya Türkiye'nin elma çayı şahane! Ben Kore'ye giderken götürüyorum. Yengem bayılıyor. Elma çayı alın. Ben bir şey böyle söylediğim zaman millet şıp padak onu alıyorlar. Yani ben ama onlar da bana güvenmeleri için iki gün, üç gün, dört gün boyunca ben güvenlerini sağlıyorum..."

Örenyerlerindeki seyyar satıcıların turistlere alışveriş yapmaları yönünde uyguladıkları baskıyla ilgili (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Koreli turistlerin bu baskılara karşı olumsuz bir tepki gösteren olmadığını ifade etmektedir. Türkiye'ye gelen Koreli turistlerin burada alışveriş esnasında kandırıldıkları yönünde bir algıya sahip olduklarına vurgulayan (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, turistlerin ülkelerine döndüklerinde, Türkiye ziyaretlerinde alışveriş yaparken dikkatli olmaları yönünde etraflarındaki insanlara uyarılarda bulduklarını belirtmektedir:

"...Buradan gidenler söylüyorlar ya 1000 Dolar diyor aldım 500 Dolar'a diyor! Diyor ki her gelen Kapalıçarşı'ya gittiği zaman sen en az % 70 indirimle alışveriş yaparsın diyorlar. Ya onu bilerek geliyor zaten, buraya gelen maalesef çok üzücü, çok çirkin bir şey aslında..."

"...Mesela Kapadokya'da Ankara'ya giderken Tuz Gölü'nden geçiyoruz biliyorsunuz. O Tuz Gölü'nde tuz ile yapılan kozmetik şeyler de satıyorlar. Alan kişi memnun değil! Konuşuyorlar söylüyorlar mesela bir arkadaşı ya ben Türkiye'ye gidiyorum dediği zaman sakın Tuz Gölü'nden bir şey alma, sakın şunu alma, % 70 indirimle alışveriş yaparsın ha Türk taşı alırsın bilmem ne, bilmem ne öyle yani. Öyle bilgi ediniyorlar..."

Alışkanlıkları Devam Ettirme

(Yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Çinlilerde sıcak su ile karıştırılarak yenilebilen “rame” olarak bilinen “noodle” lar olduğunu dolayısıyla bunların tüketilebilmesi için otel odalarında kettle olması gerektiğine belirterek Korelilerde durumun böyle olmadığını, her türlü yemeği yiyebileceklerini ifade etmektedir. Bu noktada (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, bazı Korelilerin Türkiye’deki yiyecekleri tüketme eğilimde olduklarını ancak bazılarının Kore’den gelirken yanlarında getirdikleri yiyecekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirtmektedir:

“...Gruplardan iki türlü, iki cins var. Biri her şey getirir yiyip içerler, biri hiçbir şey getirmez Türkiye’dekini yiyip içeceğim, böyle geliyorlar. Onlar gerçekten Türkiye’de çay var mı çay içer, Türkiye’de Türk kahve var mı? Türk kahve içer. Böyle insanlar da var, bazıları da kahveden, her şey getirir...”

Koreli turistlerin farklı kültürleri tanımaya daha açık bir toplum olduklarını belirten (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre bir Koreli için “siyah çayı” denemeden Türkiye’den ayrılmak onun için turu eksik tamamlamak anlamına gelmektedir.

Güney Kore’de sabahları yağız tuzsuz pilav ve bunun yanında da bol sarımsaklı sebzeli fümeli mezeler tercih edildiğine dikkat çeken (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, ileri yaşta olup Türkiye turuna katılanların kahvaltıda pilavı aradıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı, Korelilerin kahvaltılarında Türkiye’de onlara sunulan kahvaltının aksine balık, acılı soslu şeyler yemeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, turistlerden bazılarının ise doymadıklarını hissetmesi nedeniyle restorandaki haşlanmış yumurtalardan yanlarına aldığını belirtmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte (yedi yıl Güney Kore’de yaşayan) 2 nolu katılımcı:

“...Otelde yarın sabah gelip bakmanız lazım 300 tane yumurta çıkar. 100 tane müşteri vardır, 300’ü de biter!”

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Korelilerin turlarda yanlarında kurutulmuş kalamar getirdiklerini ve tur esnasında otobüste zaman zaman bunları yediklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcıya göre, Korelilerin

yanlarında getirdikleri yiyecek-içecekler arasında (3'ü bir arada) kahve, çikolata ve şeker yer almaktadır:

“...Kahve getirdiniz mi diyorum evet diyorlar. Yarın o zaman kahve getirin, kahve doldurun diyorum ben de herkes de getiriyor arabaya, kaptana da diyorum kaptan sıcak su olur mu, adamcağız termosu dolduruyor arkada sıcak su yaptırıyoruz ondan sonra ben diyorum ki siz su parayı vereceksiniz diyorum kaptana, su parayı verin kahve sizin. Herkes de kahve çıkarıyor artık, biri çıkarıyor bütün araba içinde kaptan ya Kore kahveye alışmış o kaptanlar da çok sadece ben su parayı, kaptan su para bile almıyor da hayır bu senin hakkın diyerek kahve alırsa 3 lira 4 lira, ama su 1 lira!”

Her iki katılımcıya göre Koreli turistlere Türkiye turu boyunca en az iki defa Kore restoranında yemek verilmektedir. Nitekim (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, Kore restoranlarının her yerde olmaması nedeniyle yalnızca İstanbul ve Selçuk'ta bulunan Kore restoranında yemek verildiğini ifade etmektedir.

Tur Esnasında Alkışlama

(Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, tur esnasında gruptakilerin zaman zaman alkışladığını belirtirken (yedi yıl Güney Kore'de yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur başlangıcında kendisinin yüksek lisans mezunu olduğundan söz ettiğinde grupların alkışladığını belirtmektedir.

Ziyaret edilen satış mağazalarında gerçekleştirilen alışverişlerde Koreli turistlerin satış sözleşmesi talep edip etmemeleriyle ilgili (Güney Kore asıllı) 1 nolu katılımcı, mağazaların turistlere satış sözleşmesi sunduklarını ancak turistlerden ekstradan satış sözleşme talebinde bulunan olmadığını ifade etmektedir.

2.9.3.3. Yunan turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Yunanca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

12.06.2016, 09.10.2017 ve 29.11.2017 tarihlerinde, Yunanca rehberlik yapan üç profesyonel turist rehberleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 2.35'te Yunanca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, Yunan turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik

Yunanca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.35. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Yunanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
12.06.2017	23.00-00.00	1 nolu katılımcı	Erkek	4 yıl	Kruvaziyer
29.11.2017	12.00-13.00	2 nolu katılımcı	Erkek	36 yıl	Anadolu/ Kruvaziyer
09.10.2017	12.00-13.30	3 nolu katılımcı	Kadın	20 yıl	Anadolu/ Kruvaziyer

Turist Profili

2 ve 3 nolu katılımcılara göre, Yunan turistler eğlenceden hoşlanmaktadır. Yunan turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme amaçlarının diğer batılı turistlerden farklı olduğuna dikkat çeken 2 nolu katılımcı, Yunanların Türkiye'yle ilişkisi olan burada bir şeyler aramak için gelen turistler olduğunu belirtmektedir. 3 nolu katılımcı, Efes turu başladığında dönüş yolunda grupta birlikte Yunanca şarkılar söylediğinde grubun bundan hoşlandığını ve alkışlamaya başladıklarını belirtmektedir. Diğer yandan 3 nolu katılımcı, Yunan turistler eğlenceye ilgi göstermelerine rağmen sabahın erken saatlerinde eğlenmekten hoşlanmadıklarını, akşam saatlerinde yemek yemeyi, dans etmeyi sevdiğini belirtmektedir:

“...Ama bir İskandinavı saat 21.00’da yemeğe oturtamazsın. Adam 18.00’da yemeğini yer. Ben Finli gruplarla çalışmıştım... 18.00’dan geç katıyen yemeğe oturmazlardı. Çünkü orada güneş çok erken batarmış. Yani iklimle ilgili bunlar, Yunanistan çok sıcak bir ülke sen gidin şeye Yunanistan’a öğlen bir dükkân açık bulamazsınız yani...”

Kıbrıslı Yunanlar ile Yunanistanlı Yunanların birbirlerinden farklı amaçlarla Türkiye ziyaretinde bulunduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre, Yunanistan’dan gelen Yunanların aksine Kıbrıs’tan Türkiye’ye gelen Yunanlar, alışveriş amacı gütmektedir. Bunun yanı sıra konuştukları dil, Yunanistan’da konuşulan Yunancadan farklıdır:

“...Mesela İstanbul’da yaptığımız turlarda... Ağırlıklı olarak Kıbrıslılar geliyordu, yani büyük gemilerde tabi o zaman turizm bu kadar durgun değildi. O Kıbrıslılar ile biz şey yaptığımız zaman işte Topkapı Sarayı, Ayasofya falan gezdiğimiz zaman, çok fazla ilgilenmiyorlardı. Sadece Ayasofya ile ilgileniyorlardı, onu da eskiden kilise olduğu için yani...”

Finli gruplarla Yunan grupları karşılaştıran 3 nolu katılımcı, Finlandiya'dan gelen gruplarda arkeolojik bilgiyi yeterli düzeyde verilmediğinde memnun olmayacağını ancak Yunanistan'dan gelen gruplarda çok fazla arkeoloji bilgisi dinlemekten hoşlanmadıklarını belirtmektedir.

Zaman zaman tur parasını ödememeye çalışan Yunanların olduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre, Yunanlar İngilizler kadar dürüst değillerdir:

“...Acenta diyor ki şu müşteriden tur parası alacaksın, şayet unutursan vermeden gider, yani öyle yapanlar çok çıkıyor. Ama bunu hiçbir zaman bir İngiliz yapmaz, mutlaka öder yani, çok dürüştür. Ama şeylerin arasında çok çıkıyor eksik ödüyor, vermiyor kaçıyor... Bunlar çok çıkıyor yani onu söylüyüm, öyle tarafları var...”

Yunan turistlerin kaya kilisesi sayısının çok olması nedeniyle Kapadokya'yı çok fazla ziyaret ettiklerini belirten 3 nolu katılımcı, Anadolu turuna katılan Yunanların sayısının düşük olduğunu ifade etmektedir. Atalarının ayak izleri için Türkiye'ye geldiğini belirten 2 nolu katılımcıya göre Yunan turistler, Karadeniz turuna çokça katılmaktadır. 3 nolu katılımcı, Yunanların Helenistik Dönemden gelen çok eski bir kültüre sahip olduklarını ve buna sahip çıkma eğiliminde olduklarını belirterek Ayasofya'nın bir gün kilise olacağına inancında olduklarını vurgulamaktadır.

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcıya göre günümüzde gemi turları ile Türkiye'ye gelen Yunanlar, orta gelir grubuna mensuptur. (Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, Yunan gruplardan aydın kesim olarak adlandırılacakların sayısı oldukça düşüktür:

“...Genellikle gelenler ya bizdeki ev hanımı tarzı, veya ne bileyim bizdeki 40-50 yaş, 40-50-60 yaşlı böyle grupla nasıl böyle bir lise mezunu, ortaokul mezunu, ev hanımı böyle statüsünde veya emekli tarzında böyle şeyler varsa gelen gruplarda o tarzda yani... Ama gelen gruplar genelde emekli ve çok böyle çok bilgili aydın sınıfi değil...”

3 nolu katılımcıya göre gemi ile gelen Yunan turistlerin promosyon turlarla gelme eğiliminde olmaları nedeniyle Türkiye'ye geldiklerinde para harcamak istememektedir:

“...Kuşadası'nın bu konuda alışveriş yeri olduğunu biliyorlar söyleniyor anlatılıyor. Yani içlerindeki alışveriş duygusuna da hâkim olamıyorlar almak istiyorlar ama paraları yok, yani alma güçleri yok. Çok az, alım gücü çok düştü turistlerin... Genelde gemiler hep

promosyon yaparak geldiği için yani o turu satın alıyor 4 günlük tur 5 günlük tur mesela 500 Euro diyelim o 500 Euro'nun içinde Efes turu dahil onun için ayrıca para ödemiıyor... Yeme içme dâhil, içecek dâhil, her şey dahil, bir tek o parayı ödüyor... Dolayısıyla buraya geldiği zaman para harcamak istemiyor, çünkü vermiş zaten yani ne istiyor, ucuz bir şeyler görürse onları almak istiyor...”

Etkileşim

3 nolu katılımcı, limandan tur otobüsü hareket etmeden önce Yunan grupların kendi tanıdıkları ile aynı tur otobüsüne binmeyi tercih ettiklerini ancak kendi tanımadıkları ile iç içe girmek istemediklerini belirtmektedir. Farklı milletlerden turistlerle etkileşime girmek yerine rehberle yakınlaşmaktan hoşlandıklarını belirten 3 nolu katılımcıya göre, bir İngiliz turist tur rehberi ile mesafeli konuşmasına rağmen Yunan turistler rehberle çok çabuk kaynaşabilmektedir. Diğer yandan 2 nolu katılımcıya göre tur esnasında Yunan turistler bazı satış noktalarında bir araya gelmelerinin haricinde birbirleriyle kaynaşma eğiliminde değillerdir.

3 nolu katılımcıya göre Yunan gruplar içerisinde özellikle kadın turistler mağazada alışveriş esnasında birbirlerinden etkilenmektedir:

“...İçlerinden biri çıkıyor alma diyor orada daha da ucuzdu diyor. Burası çok pahalı alma dediği an hepsi birden dışarı çıkar. Çok etkileniyorlar. Onun için öyle biri çıktığı zaman biz onu uzaklaştırmaya gayret ederiz... Genelde kadınlar söylüyor bunu zaten, almayın bakın bunun fiyatı Kuşadası'nda daha ucuz falan dediği anda o grup derhal o mağazayı boşaltır yani, durduramazsınız...”

Son yıllarda mağazalardan alışveriş yapan Yunanların sayısının düştüğünü belirten 2 nolu katılımcı, bu düşüşü sürü psikolojisi ile açıklamanın yanlış olduğunu ifade etmektedir:

“...Şimdi zaten o kadar düştü ki satışlar, bunu bir sürü psikolojisine bağlamak çok zor yani, mesela iki üç parça bir şey satıldığı zaman otuz kırk kişilik bir grupta burada o artık sürükleyen ha bir olur ona çıkar, orada derim ki sürükleyici bir gücü oldu. Ama zaten ya kendini sürüklüyor ya da sürükleyemiyor. 2'de 3'te kalıyor yani 3 parça mal satmak çok önemli şimdi...”

Yunanistan'ın yüksek yaş ortalamasına sahip ülkeler arasında olduğunu belirten 2 nolu katılımcıya göre bu yaşlı turistler, birbirlerini etkilemeye yönelik hal ve hareketler

içerisinde olmaktadır. Diğer turistlere denedikleri kıyafetin yakışıp yakışmadığını sormalarına rağmen olumsuz tutumların ağır bastığını belirtmek yanlış olur.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur programında mağaza ziyareti olmasına rağmen tur esnasında kendilerinin mağaza ziyareti olduğu yönünde bilgilendirilmedikleri gerekçesiyle çok sayıda Yunan'ın şikâyet ettiğini belirtmektedir. Yunanistan'dan Efes'e gelen ziyaretçilerin Efes konusunda bilinçli olduklarını belirten 3 nolu katılımcı, Efes tarihiyle ilgili Yunanların bildikleri ile rehberlerin anlattıkları arasında uyumsuzlukların söz konusu olduğunu vurgulamaktadır:

"...Efes'in tarihi çok geniş bir tarih! Tabi eski Lelegler'den başlıyor ondan sonra İon medeniyeti var arada ondan sonra M.S.2. yy.'da Roma hâkimiyetine geçiyor Efes. Ondandır 400 sene Roma İmparatorluğu'nun Asya eyaletinin başkenti olarak kalmış ta ki Bizans dönemine kadar... Şimdi tabi bunları anlatıyoruz ama o Roma kısmını kat'iyen kabul etmiyorlar. Roma şehriydi burası, Roma eyaletinin başkenti hemen ayağa fırlıyorlar. Hayır efendim! Sen yanlış anlatıyorsun..."

3 nolu katılımcı, acentanın rehberleri Efes ziyaretlerinin en az 1,5 saat gezdirmeleri yönünde uyarıda bulunmasına rağmen yaz günlerinde Yunan turistlerin Efes'te uzun süre kalmak istemediklerini, örenyelerinden ayrılmaları yönünde rehberleri zorladıklarını belirtmektedir. (Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Türkiye'yi ziyaret eden Yunanlar arasında bilgili, üniversitede eğitimci statüsünde olan insanların sayısı oldukça azdır.

Alışveriş Eğilimleri

Bir Fransız, bir Alman veya Japon turist gruplarının Efes ziyaretlerinin 2 saat sürebildiğini ancak Yunanların örenyelerinde fazla kalmak istemediklerini belirten 3 nolu katılımcıya göre, kısıtlı zamanda Yunanların alışveriş yapmak istediklerini vurgulamaktadır. Tur esnasında evli çiftler arasında kadının daha etkili olduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre kadın egemenliği alışveriş esnasında da kendini göstermektedir:

"...Kadın daha egemen, Yunan ailelerde... Kadın ne derse o olur. Alma derse almaz adam. İsterse ölsün beğensin almaz. Tamamen kadında bitiyor..."

Her bir katılımcıya göre Yunan turistlerin ziyaret edilen mağazalardaki alışveriş önceliği “deri”dir. Bu noktada 3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin alışveriş tercihlerini deri, kuyum ve tekstil şeklinde sıralarken son yıllarda tekstilin altının önüne geçtiğini belirtmektedir. Kuyumcuya hiçbir Yunan grubun girmedğini belirten 2 nolu katılımcıya göre ise Yunan turistler, ıvır zıvır olarak kabul edilebilecek hediyelik eşyalar ile nargile gibi ürünler satın almaktadır. Acentalar tarafından İngilizce rehberlik edilen grupların halı ve deri mağazaları ziyaret ettirildiğini belirten (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, Latin gruplar ile Japon gruplarda ise deri mağazaları tercih edilmektedir.

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcıya göre Yunanistan’da meydana gelen ekonomik kriz, Yunanların alım gücünü ciddi oranda düşürmüştür. Nitekim 3 nolu katılımcı, 4-5 yıl önce bir deri mağazasında en az 4000-5000 Euro’luk alışveriş gerçekleştirildiğini ancak günümüzde bu rakamın 250 Euro’ya kadar gerilediğini öne sürmektedir. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, 40-45 kişilik bir otobüste bazen deri alışverişinde bulunan hiçbir ziyaretçi olmadığını bazen de yalnızca 1-2 alışverişin gerçekleştiğini vurgulamaktadır:

“...Geçen sezon yani 2016’nın yazında işte yaklaşık bir 2,5-3 ay süresince ben 13 tura çıktım, Yunanca. Ya bu kötü sezonda sadece Yunanca 13 gün Yunanca tura çıktım. Son turumda özellikle 4-5 parça bir satış oldu. Bu da en güzel satışımdı. İşte 3500-3600 Dolar civarında bir satış oldu... Tabi ondan öncesinde de yani 1000 Dolar, 1500 Dolar bazen sıfır oluyor, duruma göre değişiyor...”

2 nolu katılımcıya göre, Yunan turistler daha çok çarşı pazarı memnun eden bir profile sahiptir ve Yunan adalarından Kuşadası’na günübirlik gelerek alışveriş yapan Yunanlar vardır. 3 nolu katılımcı, Kuşadası’nda Shane, Lacoste gibi markaların taklitlerinin satıldığı outlet mağazaları bulunduğunu belirtmektedir. Ancak bu mağazalarda bilinen markaların taklitleri satılıyor olmasına rağmen içerisindeki ham maddenin ağırlıklı olarak pamuk olması ve Yunanistan ile kıyaslandığında fiyat avantajına sahip olması, bu ürünlerin Yunan turistler tarafından tercih edilmesine yol açmaktadır. Nitekim 3 nolu katılımcı, Yunanların Kuşadası’nda taklit (imitasyon) çantalar satın aldığını belirtirken 2 nolu katılımcı, Yunanların satın aldıkları bu taklit ürünlerin farkında olduğunu belirtmektedir:

“...Yunan alır onu, onun Burberry olmadığını bilir o! Yunan alır onu, ya bu İngiltere’deki Burberry, Londra’daki Burberry falan diye almaz onu, Burberry diye alır. Hiç umurunda değildir yani...”

Pazarlık

Her bir katılımcı, Yunanların alışveriş esnasında sıkı pazarlık yaptıklarına dikkat çekmektedir. Ancak 2 ve 3 nolu katılımcıya göre Yunanların kendi ülkelerinde pazarlık yoktur. Bu noktada 3 nolu katılımcı:

“...En küçük adalara gidiyorsunuz işte ben 3-4 kere gittim. Yunan adalarına 5- 6 kere gittim, Atina’ya 4-5 kere gittim, vallahi en küçük turistik eşya mağazaları var uyduruk böyle 5,5 Euro diyelim mesela bir küçük obje o buçuğu bile kesmez. Ben soruyorum şu 5 Euro olsa olmaz mı? Hayır diyor, ısrar ediyorsun, hayır diyor, çıkıyorsun gidiyorsun kapıdan hayır diyor! Biz de diyor pazarlık yok. Ama diyorum siz İstanbul’a gelince pazarlık yapıyorsunuz veya Türkiye’ye. Siz istiyorsunuz yapıyoruz diyor...”

Genel anlamda gün içerisindeki satışlarda pazarlık olmadığını vurgulayan 2 nolu katılımcı, Yunanistan’daki halk pazarlarında günün sonuna doğru “ver 5 Euro, hepsini götür” şeklinde bir indirim söz konusu olabildiğini ifade etmektedir.

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, daha önceden Türkiye’yi ziyaret eden Yunanlar, sonradan ziyaret edecek olanları, Türkiye’de alışveriş yaparken pazarlık etmeleri yönünde bilgilendirmektedir. Benzer şekilde 3 nolu katılımcıya göre, kruvaziyer gemisi henüz Kuşadası limanına yanaşmadan önce Yunan turistler, ziyaret edecekleri yerde pazarlık edebilecekleri yönünde bilgilendirilmektedir. 2 ve 3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin Türkiye ziyaretlerinde pazarlık etmeye yönelmelerinin sonradan oluşturulan bir algının sonucu gerçekleştiğine işaret etmektedir. Nitekim 3 nolu katılımcı:

“...Buraya geldiği zaman 100 Lira mı diyorsun sen buna hayır diyor, adam arkasından sesleniyor 50 Lira, hayır diyor, ben buna 30 Lira vereceğim diyor. Adam hayır olmaz molmaz dükkandan çıkarken 30, tamam al diyor. Yani şimdi bu alışkanlığı biz vermişiz. Bu usul burada çok yaygın özellikle Kuşadası’na çok yaygın... Dükkânların yarısından fazlası taklit. Şimdi orda yani 20 Lira’ya mal ettikleri şeyi burada 100 Lira’ya satıyorlar adam yani 30 Lira’ya sattığı zaman bile para kazanıyor aslında. Bunu biliyorlar bildikleri için de çatır çatır pazarlık yapıyorlar...”

Yunanistan'da yaşanan ekonomik krizin Yunanların pazarlık etmelerinde etkili olduğunu belirten (dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre parası olan Yunan turistler, doğrudan satın almaktadır. Ancak yaşanan kriz nedeniyle 500 Euro'nun bir Yunanın gözüne 2000 Euro gibi gözükmektedir.

Bahşiş

2 ve 3 nolu katılımcılara göre Yunanistan'da bahşiş kültürü vardır. Ancak 2 nolu katılımcı, Amerikalılar ve Uzakdoğulu grupların aksine Yunanlarda programlı bahşiş olmadığını ancak davet üzerine bunun başarıldığını ifade etmektedir:

“...Bahşiş kültürü, son zamanlarda ölen kültürler arasında geçiyor şöyle söylüyüm, esasında bahşiş kültürü diye bir şey var Yunanistan'da, ama dışarıda pek işlemiyor. Eskiden biraz daha fazlaydı sadece davet üzerine bunu başarıyoruz yani. Davet üzerine başarıyoruz demek şu demektir ya işte Cumartesi, Pazar tatil günüdür, şoföre bahşiş bırakın, bahşiş âdeti vardır filan gibi şeylerle bir şeyler oluyor ama normalde zayıf...”

“Bahşiş” sözcüğünün Yunanistan'da da aynı şekilde ifade edildiğini belirten 3 nolu katılımcı, restoranda veya otelde bahşiş verildiğini ve bahşiş beklendiğini, nitekim Atina'da katıldığı bir şehir turunda, tur bitiminde rehberin bahşişimi unutmayın şeklinde bir uyarıda bulunduğunu belirtmiştir. 3 nolu katılımcının aksine (dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Yunanistan'da cüz'i miktarda bir bahşiş söz konusudur.

Bahşişin Amerikalılarda, Fransızlarda ve Almanlarda yaygın bir kültür olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, Türkiye'yi ziyaret eden Yunan turist grupları içlerinden az sayıda ziyaretçinin şahsen bahşiş bıraktığını ancak grubun tamamında böyle bir yönelimin söz konusu olmadığını ifade etmektedir:

“...Şimdi gelen Yunanlar vermek istemiyorlar şeyleri çok kısıtlı... Her şey dâhil oldukları için yalnız içlerinden geçen gün Çeşme turuna gittik... 36 kişiydi grup, yalnız bir karı koca bahşiş verdi. 36 kişiden yalnız iki kişi! O da 20 Euro bahşiş verdi. Verdiği zamanda iyi verir. Ama şoföre bahşiş bırakabilirsiniz dediğimiz zaman 1 Euro falan gibi bırakıyorlar...”

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur bitimine doğru, turist grubunu sağ salim limana getirdiği için şoföre teşekkür ettiğini ve bu esnada bahşiş kutusuna bir

miktar para bıraktığını belirterek bu davranışın Yunan grupların bahşış bırakmaları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır:

“...Bir de inerken de ben mesela kesinlikle böyle şey zorlamam ama tabi inerken de bir hatırlatma babında şoföre sepeti vardır orada, bizi güvenli sağ salim buraya getirdiği için de kaptanımız Ahmet beyi tebrik ediyorum, teşekkür ediyorum diyordum. Alkışlıyordum. Alkışlarken de bunlar, cüzdanımdan mesela bir 10 Euro çıkartıp sepetin içine onlar, görüyorlardı onu attığımı, sepetin içine atıyordum, atan atıyordu atmayan atmıyordu... Eğer memnun kaldıysa senin de memnuniyetini göstermek adına, bahşış attıkları oluyordu yani bu benim yaptığım davranış yani etkiliyordu grubu...”

Fotoğraf

Her bir katılımcıya göre, Yunan turistlerin tur esnasında fotoğraf çekme eğilimleri düşük düzeydedir. Bu noktada 2 nolu katılımcı fotoğrafçı Amerikalıların olduğunu ancak fotoğrafçı Yunanların olmadığına işaret etmektedir. (Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Yunan turistler, çantaları, şapkaları ve gözlükleriyle bir gezi havasında olmaları nedeniyle az sayıda fotoğraf çekmektedir. 3 nolu katılımcıya göre ise Yunan turistlerin tur esnasında daha çok kendi fotoğraflarını (selfie) çekmeye çalışmaktadır:

“...Yunan öyle değil Japon gibi değil tabi yani Yunan da resim çekiyor ama daha çok kendi resimlerini çekiyor. Yunan oturur mesela Odeion’a girersin en üste çıkar oradan kendi resimlerini çeker. Öyle Japonlarla aynı değil tabi...”

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin ören yerinde görevli fotoğrafçıların çektikleri fotoğraflardan genellikle satın alma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Bu noktada (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Efes Alt Kapı’da genel anlamda fotoğraf satın alma eğilimi olmasına rağmen bazı turlarda az sayıda ziyaretçi fotoğraf satın almaktadır. Grup fotoğrafı çekileceği söylendiğinde Yunan turistlerin bir araya gelerek fotoğraf çektiğine işaret eden 3 nolu katılımcıya göre, grubun çoğunluğu çekilen bu fotoğraflardan Efes Alt Kapı’da satın almaktadır. Selfie çekiminin özellikle gençler arasında yaygın olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, tur esnasında grubun gerisine düşenlerin fotoğraf çekmeye çalışanlar olduğunu ifade etmektedir.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihi

Türkiye’de satılan yiyeceklerin ucuz olduğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcıya göre Yunan turistler Türkiye ziyaretlerinde baklava ve lokum satın almaktadır. Benzer şekilde (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Yunan turistlerin lokuma çok düşkün olduklarını ve Efes Alt Kapı’dan paket paket lokum satın aldıklarını belirtmektedir. Örenyerinde satılan lokumlarda çok büyük hileler olduğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcı, lokum paketlerinin üstündeki resimlerle paketin içerisindeki ürünün birbirinden farklı olduğunu gördüklerinde turistlerin tepki gösterdiğini belirtmektedir:

“...Kutu aldıkları zaman kutunun içinde mesela 250 gram ise 100 gram çıkıyor ve iyi kalite çıkmıyor, yani burada aldatmalar çok fazla. Onun için o aldatmaca hadisesi maalesef turist de çok ters tepki gösteriyor... Efes’in çıkışında satılıyor mesela 5 Euro’ya veya işte 5 kutu diyor 10 Euro ver diyor... 10 Euro’ya 5 paket lokum Yunanistan’da alamazsın yani. Mümkün değil yani 2 Euro’ya bir kutu lokum alamazsın, yani bunun içinden ne çıkacağı meçhul yani nitekim de çok kaliteli bir şey çıkmıyor bir lokma bir şey çıkıyor...”

Efes Alt Kapı’da lokum alışverişi esnasında turistlere müdahale etmediğini belirten 3 nolu katılımcı, turistin kendisinin bu ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, turistlerin bu şekilde seyyar satıcılardan düşük fiyata lokum almaya yönelmesini kısıtlı bütçeyle gelmelerine bağlamaktadır. Diğer yandan gelir düzeyi yüksek turistler, özel turlar tercih etmekte ve en iyi lokumu nereden alabilecekleri yönünde rehberle danışmaktadır.

Şikayet

Her bir katılımcıya göre Yunan turistler, tur esnasında ziyaret edilen mağazalarda çok fazla zaman kaybettirildikleri yönünde şikâyet etmektedir. 2 nolu katılımcı, turist gruplarının 12.30’da limana dönmeleri ve geminin 13.00’da limandan ayrılıyor olması nedeniyle etrafı görme imkânı bulamamalarından dolayı Yunanların rahatsız olduklarına dikkat çekmektedir. Efes ören yerinde en az 1,5 saat kalmaları noktasında acentaların rehberleri zorunlu tuttuğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcı, zaman zaman turist grupları içerisinde Efes’te öngörülen süreden önce çıkmak isteyenlerin olduğunu, erken çıkıldığı zaman ise ören yerinden erken ayrıldığı gerekçesiyle şikâyette bulduklarını belirtmektedir:

“...Parasını geri almak için durup dururken şikâyet eder. Bu gelen turistlerin içinde oluyor yani. Bir iade alacaksa kasıtlı gidiyor şikâyet ediyor seni. İşte yemek kötü diyorlar ama halbuki değil. Şimdi acenta bize 1,5 saat kalacaksın diyor. Biz 1,5 saat kalıyoruz ama adam başlıyor çikalım da çikalım, çikalım da çikalım içinde yaşlılar var, yorulanlar var. İşte ne bileyim biz ona diyoruz sen önden çık... Ama bazen grubun tamamı çıkmak istiyor. Ama ben çıkamam diyorsun acenta bana direktif vermiş. Bir buçuk saat yani ona göre konuşmanı ayarlamak zorundasın. Hayır diyor çikalım diyor, çıkıyorsun sonra içinden bir tanesi kasıtlı dükkânda çok kaldım. Dükkâna gidiyoruz mecburen programda ikinci ayak dükkân var mecbursun gitmeye gidiyorsun... Bu sefer diyor dükkânda çok kaldın, Efes'in içinde az kaldın. Kardeşim çıkmak isteyen sendin!”

Mağazada en fazla 20-30 dakika kalabildiklerini belirten 3 nolu katılımcıya göre Yunan turistler yalnız başlarına alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Acentanın tercih ettiği deri mağazalarında satılan ürünlerin % 100 deri olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, Kuşadası içerisindeki bazı satıcıların kalitesiz derileri ucuz fiyata sattıklarını, bazı Yunan turistlerin bu satıcılardan alışveriş yapmaya yöneldiklerini vurgulamaktadır:

“...Deri diyip de plastik satarsan yani arada şeyde çok oluyor bazen bizim götürdüğümüz mağazalarda olmaz. Onlar hakiki yüzde yüz deri satarlar. Acenta o mağazaları seçiyor... Yüzde yüz deri satar yani o konuda aldatmaca yoktur yani. Ama Kuşadası'nın içine girip herhangi bir yerden bir şey aldığı zaman mesela 60 Euro'ya alıyor. O artık en alt kalite boyası da çıkıyor onda tabi konuşma hakkı yok ama tekrar rastlarsa o adamı mahveder yani paralar daha doğrusu. Biz kaderimize razı olur susarız ama o susmaz. Yani şey Yunan milleti yırtıcıdır söyliyim size. Uysal bir millet değildir...”

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur otobüsleri temizse ve klimaları çalışır durumdaysa herhangi bir şikâyetle karşılaşmadığını belirtmektedir.

Tur Programına Uyma

3 nolu katılımcı, Yunan gruplar içerisinde tur programı dışına çıkma eğiliminde olan ziyaretçiler olduğunu belirtirken (dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre gemi turlarında zamanın kısıtlı olmasına bağlı olarak tur esnasında program dışına çıkmak mümkün değildir. Nitekim böyle bir durumda hem acentanın hem de tur otobüsünde yer alan diğer ziyaretçilerin tepkilerini toplama ihtimali vardır. Efes ören yeri sonrasında mağaza ziyaretinde bulunmak istemeyip Meryem Ana Evi'ni görmek isteyen Yunanlarla

karşılaştığını belirten 3 nolu katılımcı, ekstra taksi parası ödemek zorunda kalmaları nedeniyle az sayıda ziyaretçiden böyle bir teklif geldiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Efes ziyareti sonrasında müzeye gitme talebinde bulunanlarla karşılaştığını belirtmektedir.

Zamanlama

2 ve 3 nolu katılımcıya göre Yunan turistler, zamanlama konusunda disiplinli bir millet değildir. 2 nolu katılımcıya göre Yunan gruplar, hiçbir zaman öngörülen hareket saatlerine uymamaktadır:

“...Yunanlar için şunu söyleyebiliriz, hiçbir zaman bir Yunan otobüsü saatinde kalkmaz. Yani 9 deparsa, ben görmedim yok böyle bir şey! 9 depar diye bir şey yok. Yani 8.30 depar diye bir şey yok... 8’de depar verdik sekizde gittik diye bir şey yok... Saatlere falan riayet etme diyelim, pek şey bir yıldız alır beş üzerinden...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcıya göre, Yunan turistlerin katıldıkları turlarda hareket saatlerinde 10-15 dakika kadar bir gecikme söz konusudur. Tur esnasında yaşanan bu gecikmeleri Akdeniz çanağında bulunan ülkelerin tipik özellikleri arasında gösteren 2 nolu katılımcı, bir Fransız, İngiliz veya Alman’ın zamanlamaya riayet ettiğini ancak Akdeniz çanağında yer alan ülkelerde aynı durumun söz konusu olmadığını vurgulamaktadır:

“...Akdeniz çanağının özelliği nedir dersiniz vur patlasın çal oynasın, otobüs de saatinde kalkmasın! Böyle ifade edebiliriz yani...”

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, gemi turlarında öğle yemekleri olmaması nedeniyle öğle yemekleri için ayrılan sürelerle ilgili herhangi bir görüş belirtmemesine rağmen 2 nolu katılımcıya göre Yunan turistlerin öğle yemekleri için ayrılan süre 1 saatin altına düşmemektedir:

“...Bizim Akdeniz çanağında kalkın demezsen biraz zor bile kalkarsın 1 saatte! Bir kahve içelim yayılalım falan yani, gerçekten bu fark var yani. Hayata daha çok zaman ayıranlar bu tarafta yaşıyor. Bizim Anadolu ve şeyde...”

Yunanların zaman konusunda disiplinli bir millet olmadığını belirten 3 nolu katılımcıya göre Yunanlar “20 dakikada yiyim kalkayım” modunda değillerdir. Ancak çarşıya gideceğiz denildiğinde bütün grup ayağa fırlamaktadır.

Hediyelik Eşya Satın Alma

Her bir katılımcıya göre, Yunan turistler örenyerinde satılan kartpostal ve kitaplara ilgi göstermemektedir. 3 nolu katılımcı, kitap satın alanların sayısı oldukça az olduğunu ancak kartpostal satın alan turistler kalmadığını belirtmektedir. 3 nolu katılımcıya göre, Yunan turistlerin aksine Hollandalı ve Fransız turistler, kartpostal tercih etmektedir. 2 nolu katılımcı daha önceleri kartpostalın daha önceleri ilgi duyulan bir ürün olduğunu ancak cep telefonları ve internetle birlikte bu ilginin düştüğünü belirtmektedir.

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Yunan turistlerden hediyelik eşya satın almaya yönelenlerin az olduğunu belirtirken 2 ve 3 nolu katılımcı, Yunanlarda hediye etme kültürünün olduğunu ifade etmektedir. 3 nolu katılımcı, kolye, gümüş, oyuncak gibi hediyelikler satın aldıklarını çünkü ülkelerine döndüklerinde yakınların böyle bir beklenti içerisinde olduğunu vurgulamaktadır:

“...Burada 10 kutu lokumu tutuyor 5 Euro'ya alıyor niye hediye götürmek zorunda. Götürmezse adamlar bekliyorlar, hediye bekliyorlar. Çocuğuna alıyor, akrabasına alıyor. Ben de gidersem ben de almak zorundayım sonra, bozuluyor yani... Anne kız gezdirdim ben bundan bir ay kadar evvel özel bir turdu. Kızı Londra da yaşıyor Londra'da çalışıyor, Annesi, Ayla kızıma deri ceket alacağım dedi biz nasıl çocuklarımıza bir şey alırız torunlara giderken onlarda da adet çok fazla var, torunlarına mutlaka bir şey alırlar torunuma alacağım işte kızıma alacağım, gelinime alacağım, hediye şeyi çok gelişmiş. Yani ucuz olsun mutlaka bir şey almak istiyor yani...”

Rehbere Uyum Sağlama/ Yönlendirmesine Uyma

3 nolu katılımcı, Efes kentiyle ilgili anlatım gerçekleştirirken bu bölgenin tarihte bir dönem Roma kenti olduğunu anlattığında bunu kabullenmeyerek rehberle tartışan Yunanlar olduğunu belirtmektedir. Nitekim 3 nolu katılımcıya göre Yunan turistler, Efes'i bir Yunan şehri olarak görmektedir:

“...Burası Yunan şehriydi diyor. Roma değil diyor Roma'yı nereden çıkarttın diyor. Burası İşte Lysimakhos'tan başlıyoruz. Lysmakhos, İskender'in kumandanlarından bir tanesi İskender ölünce Lysimakhos hazinenin bir kısmını alıyor geliyor buraya işte falan Bergama krallığında da işte şeyi var. Lysimakhos bir kere Yunan olarak kabul ediyorlar. Zaten Büyük İskender'i Makedon olarak kabul etmiyorlar. Büyük İskender Yunan diyorlar.

Aslında Büyük İskender biliyorsunuz Makedon olduğunu dünya alem biliyor. Ama onu da Yunan olarak görüyorlar...”

Ören yeri ziyaretleri esnasında Yunan turistler, rehber anlatım yaparken rehberi dinlemelerine rağmen anlatımla ilgilenmeyerek fotoğraf çekmeye yönelmektedir. Nitekim 3 nolu katılımcıya göre ören yeri ziyaretleri esnasında Yunan turistler dağınık hareket etmektedir:

“...Yunan grup halinde hareket etmesi biraz zor yani. Bir Alman grubu gibi disiplinli değil onlar. Fransızlar gibi değil. İngilizler gibi hiç değil zaten. Yunan daha bağımsız...”

3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin ören yerinde dağınık hareket etme eğilimlerini İspanyollara ve İtalyanlara benzetmektedir. Benzer şekilde 2 nolu katılımcı, Yunanları organize olamayan milletler arasında göstererek gel demediğın müddetçe kendi başına buyruk hareket edeceğine dikkat çekmektedir. Nitekim 2 nolu katılımcıya göre Yunan gruplar, kendi haline bırakıldığında yarım saat sonra bile gelebilmektedir. Dolayısıyla “buradaysan buradasın, burada değilsen taksiye biner gelirsın” şeklinde baştan gözlerini korkutmak gerekmektedir.

Yerel Değerlere Karşı Hassasiyet/ Kurallara Uyma

2 nolu katılımcıya göre Türkiye’ye gelen bir Amerikalı Sultanahmet’i veya Süleymaniye’yi görmek isterken bir Yunan için aynı şeyi söyleyemeyiz. Yunan turistler, başka dinlerin kutsal mekânlarını ziyaret etme noktasında meraklı değillerdir:

“...Şunu söyleyebiliriz. Yani Yunan camiye girmez abi o kadar. Bunu söyleyebiliriz. Bir Ayasofya ’ya gider o kadar...”

Yerel değerlere karşı hassas olduklarını belirten (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Meryemana evinde fotoğraf çekme yasağına uyararak fotoğraf çekmediklerini belirtmektedir.

Yerel Kültürle Temas

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 2 nolu katılımcı gemi turlarında kısıtlı zaman nedeniyle Yunan turistlerin yerel halkla temas kurabilecekleri bir

ortamın söz konusu olmadığına işaret etmektedir. Almanların ve Hollandalıların yerel kültürle temas kurma eğilimlerinin yüksek olduğuna dikkat çeken 3 nolu katılımcıya göre, Yunanların yerel kültürle temas kurma eğilimleri düşük düzeydedir:

“...Almanlar mesela çok meraklıdır öyle. Almanlar, Hollandalılar onlar ilgilidir o konularda. İngiliz hiç ilgilenmez zaten. Fransızların da 3 yaş grupları, yani yaşlıları bu konuda biraz hassastır. Çünkü ben Fransızlarla çok Anadolu turu yaptım. Aşağı yukarı 12 sene Fransız grupların Anadolu rehberiydim ben. Ama onlar 3. yaş grupları yani, gençleri demiyorum zaten gelenler belli bir yaşın üstündeydi. Onlar ilgileniyorlar. Ama Yunan o kadar ilgilenmez...”

Gemi turlarında “yöresel Pazar” ziyaretlerinin olmadığını belirten 2 nolu katılımcı, Yunanistan’da halk pazarlarının olduğunu, dolayısıyla tur programına koyulması durumunda ilgi görebileceğini belirtmektedir.

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, alışveriş esnasında herkesin bağımsız hareket ettiklerini belirtirken Yunanistan’da ağırlıklı olarak yaşlı nüfusun olduğuna dikkat çeken 2 nolu katılımcı, grupta yer alan diğer turistlerle “yakıştı mı yakışmadı mı?” şeklinde bir değerlendirme olmasına rağmen turistler arasında olumsuz bir tutumun söz konusu olmadığını belirtmektedir:

“...Yunan turistlerde şöyle bir durum var. Yaş ortalaması yüksek ülkelerden biri, nüfusu artmıyor. Biz çocuktuk 10 milyonu geldik gidiyoruz, 10 milyon! Onun için yaşlı stok var. O yaşlı stok da daha çok birbirini etkilemeye yönelik hal ve hareket tarzı içinde oluyor. Yani işte o açıdan belki sorma oluyor yakıştı mı yakışmadı mı falan filan diye ama negatif tutumların ağır bastığını söylemek yanlış olur. Hiç yok dersek de o da yanlış olur ama genelde o şekilde bozulan ya o sana dar buradan almayalım şeklinde bir yaklaşım pek olmuyor...”

3 nolu katılımcıya göre Yunan gruplar, alışveriş esnasında sürü psikolojisiyle hareket edebilmektedir. Nitekim gruptaki ziyaretçilerden biri çıkarak “burası çok pahalı, bunun fiyatı Kuşadası’nda daha ucuz” dediğinde gruptakilerden alışveriş yapmaktan vazgeçenler olabilmektedir.

Satış Sözleşmesi Talep Etme

3 nolu katılımcı ziyaret edilen mağazalarda, satın alınan ürünlerin sertifikalı olduğunu, herhangi bir problemle karşılaştığında turistin acenta garantisi altında olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ekstradan bir satış sözleşmesi talebi söz konusu değildir.

Rehbere Soru Sorma

2 nolu katılımcı, Fransızların tur esnasında daha çok siyasi, provakatif sorular soran milliyetler arasında ilk sırada geldiğini, Yunanlarda ise aynı tür sorular gelmediğini belirtmektedir. Fransızların siyasi sorular sormasının ardında yatan nedenin nüfus açısından kozmopolit bir yapıya sahip olması gösterilmektedir. 3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin “Efes örenyerine girmeden önce tiyatroyu görecek miyiz? Celcus Kütüphanesi’ni görecek miyiz?” şeklinde sorular yönelttiğini ifade etmektedir. Efes tur programında müze olmadığına işaret eden 3 nolu katılımcı, Yunan turistlerin heykellere karşı ilgi duyduğunu dolayısıyla neden müze ziyaretinde bulunulmadığını sorduklarını vurgulamaktadır. (Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Yunan turistler arasında çok fazla aydın kesim yoktur. Bu nedenle turist gruplarından rehberi sıkıştıracak soru soranların sayısı azdır.

Esnafa Güven

Yunan turistlerin samimiyetten hoşlandıklarına dikkat çeken 3 nolu katılımcıya göre, satıcıların Yunanların bu karakterini bilmeleri onlara olan yaklaşımlarında etkilidir:

“...Daha kapıdan çıkar çıkmaz buradaki satıcılar, bacanak falan yorgo, morgo gel mel hemen kaparlar yani... Dükkanlar hemen onlarla haşır neşir olurlar. Bacanak, yorgo elga, yemek ister misin, kahve ister misin falan fişman dediğin zaman hemen arkadaşlık kuruluyor...”

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, dillerini bilmediği yabancı bir ülkede olmaları nedeniyle Yunanların yüzlerinde bir miktar şüphe vardır. Deri mağazasına gidileceği söylediğinde Yunan turistlerden itiraz edenlerin olduğuna işaret eden 3 nolu katılımcıya göre bu itirazların ardından kazıklanmaktan korkmalarından ziyade çarşıya giderek yalnız başlarına alışveriş yapmak istemeleri yatmaktadır. Alışveriş esnasında Yunanların pazarlık etme eğiliminde olmaları nedeniyle güven-güvensizlik

boyutundan söz edilemeyeceğini belirten 2 nolu katılımcı, fiyat iyiye ürün satın alınmaktadır.

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Turum

Yunaların ikramda bulunmayı sevdiğine dikkat çeken 3 nolu katılımcıya göre Yunanlar arasında tur esnasında rehberlere yemek ve kahve ikram etmeye çalışan, grup içerisinde tanıdık birileri varsa onlara ikramda bulunanlar çıkabilmektedir:

“...6 kişi bir arada geldiyse, altı kişi kahve içerler. Hadi ben vereyim paraları der hepsini öder, rehberlere ikram var... Gel bir kahve içelim... Rehberi çağırır, gel bir yemek yiyelim, rehberlere ikram ederler. Şöforle çok fazla muhatap olmadığımız için şoförle genelde hep ayrılır ama rehberlere mutlaka bir şey ikram eder, yani ikram etmek ister, o konularda nazikler...”

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcı, Kuşadası’nda hizmet veren bir seyahat acentasının önceki yıllarda gelen misafirlere harita, kalem ve küçük bir testiden oluşan hediye paketleri verdiğini belirtmektedir. Katılımcılara göre Yunan turistler, kendilerine sunulan bu ikramlardan hoşlanmaktadır. Acenta ikramlarının günlük turlardan ziyade Anadolu turlarında verildiğini belirten 2 nolu katılımcı, mağaza ziyaretlerinde turistlerin her birine hediye kuponu verildiğini ve tur esnasında çekiliş gerçekleştirildiğini belirtmektedir:

“...Eskiden vardı böyle şeyler, çekilişler yapılıyordu... Mesela şöyle söyleyeyim halı mağazaları ondan sonra, herkese bir numara, bir tane numara alıyorsun mesela ondan sonra bir çekiliş yapılıyor 24’e şey düşüyor işte lokum düşüyor...”

Ziyaret edilen mağazalarda Yunan turistlere elma çayı ikramı gerçekleştirildiğine dikkat çeken dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre yapılan bu ikramlar, müşteriye alışverişe teşvik etme noktasında yardımcı unsur olabilmektedir.

Hijyen

Her bir katılımcıya göre Yunan turistler, tur otobüsünden ayrıldıklarında otobüsü temiz bırakmaktadırlar. 2 nolu katılımcı, Batılı turistlerde genel anlamda otobüste kuruyemiş vb. çöpü bırakan olmadığını belirtirken (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu

katılımcı, Yunan turistler arasında ören yeri ziyareti esnasında sigara içip içemeyecekleri ile ilgili rehber soru soranların olduğunu ifade etmektedir.

Alışkanlıkları Devam Ettirme

(Dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, kruvaziyer turlarında Yunan turistlerle sınırlı bir zaman geçirmeleri nedeniyle alışkanlıklarını gözlemlene olanağı bulamadıklarına dikkat çekerken Yunanların, yemekten sonra uyduklarını belirten 3 nolu katılımcıya göre Yunanistan'da mağazalar 15.00-16.00'ya kadar kapalı kalmaktadır. Ancak Santorini gibi turistik bölgelerde mağazalar kapatılmamaktadır. Katılımcılara göre Türkiye'ye gelen Yunan turistlerden "siesta" talebinde bulunan olmamaktadır. Nitekim 2 nolu katılımcıya göre Türkiye'ye gelen Yunanlar, buradaki koşullara uyum sağlamaktadır.

Her bir katılımcıya göre Yunanların kendi kültürlerinde kahve tüketimi vardır. Nitekim (dört yıl Yunanistan'da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcı, Yunanistan'da sabah kahvaltılarında çay tüketimi olmadığını vurgulamaktadır. Kahvenin olmazsa olmazlar arasında olduğunu belirten 3 nolu katılımcı, Efes ören yeri ziyareti sonrasında Efes Alt Kapı'da kahve molası verildiğinde Yunanların çok mutlu olduğuna işaret etmektedir:

"...Sabah kahvaltılarında çay içmiyorlar mesela. Yani nescafe yoksa otelde yani kahve servisi yoksa çok kızıyorlar yani mutlaka kahve olması lazım... Yani biz yemekten sonra kahve içeriz. Onlar sabah kahvesi seviyorlar. Ama Yunan gün içinde birçok kere kahve içer. Kahveye düşkün bir millet yani. Yani sabahleyin işte ne diyeyim size çıkıyorsunuz Efes'ten çıkıyorsunuz değil mi? Tabi Efes'ten evvel kahve molası verirsen memnun olurlar. Ama o saat çok erken bir saat! 10.30'da çıkar çıkmaz hemen bir kahve verirseniz çok mutlu oluyorlar yani. Zaten hepsi üşüşür kahveye, 15 dakika serbest vakit bırakıyorum... Hemen hepsi kahve içer..."

Bir yere yetişilmesi gerektiğinde Yunan turistlerden "ya boşver bir kahve içelim" şeklinde taleplerin geldiğine dikkat çeken 2 nolu katılımcı, "yolda bir kahve bile içirmediler bize" şeklinde şikâyette bulunanların olduğunu belirtmektedir. Etli yemeklerden hoşlandıklarını belirten 3 nolu katılımcı, Yunanların otellerde akşam yemeklerinde şarap içmek istediklerini ancak kalınan otellerde içki tüketimi olmadığında bundan hoşlanmadıklarını ifade etmektedir:

“...Yunan milleti içer, içki içer. Yani akşam yemeğinde sen adama su veremezsin yani şarap ister. O otelde içki servisi yoksa çok bozuluyorlar yani. Birçok oteller başladı yok bizde içki vs. son derece bozuluyorlar. Yani içen bir millet onlar. Et seviyorlar. Yani et çok seviyorlar. Etili yemek seviyorlar, yani menüde et yoksa yalnız tavuk varsa bozuluyorlar yani ki birçok şimdi et fiyatları yükseldi. Bazı menülere koymuyorlar eti. Yani bozuluyorlar yani...”

Tur Esnasında Alkışlama

(Dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcıya göre, Yunan turistler tur esnasında sürekli olarak alkış tutma eğiliminde değillerdir. 3 nolu katılımcıya Yunan turistlerin onore edecek hareketlerde bulunulduğunda ve otobüste Yunanca şarkı söylendiğinde alkışladıklarını ancak sürekli alkışlama söz konusu olmadığını belirtirken (dört yıl Yunanistan’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur bitiminee doğru kapanış konuşması esnasında turist grupların alkışladıklarını belirtmektedir.

2.9.3.4. Hollandalı ve Belçikalı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Hollandaca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

03.10.2017, 05.11.2017 ve 29.11.2017 tarihlerinde, Hollandaca dilinde rehberlik yapan üç profesyonel turist rehberleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 2.36’da Hollandaca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, Hollandalı ve Belçikalı turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Hollandaca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.36. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Hollandaca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
03.10.2017	14.00-15.45	1 nolu katılımcı	Kadın	22 yıl	Anadolu/ Günübirlik
05.10.2017	17.00-18.10	2 nolu katılımcı	Erkek	17 yıl	Anadolu/ Günübirlik
05.11.2017	21.00-23.00	3 nolu katılımcı	Erkek	28 yıl	Anadolu/ Günübirlik

Turist Profili

(Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Almanların Hollandalılar gibi sosyalleşme eğiliminde olmadıklarını belirterek Belçikalıların ise bu iki toplumun karışımı olduğunu ve daha temkinli hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Her üç katılımcıya göre Hollandalıların aksine Belçikalılar, daha çekingen bir yapıya sahiptir ve tur esnasında memnun olup olmadıklarıyla ilgili karşısındakine renk vermezler. Nitekim 1 nolu katılımcı, milletler arasında bir tercih yapması gerekirse Hollandalıların açık sözlü olmaları nedeniyle onları tercih edeceğini belirtmektedir:

“...Hollandalılar mesela çok direkttirler. Sana direk her şeyi yüzünüze söylerler... Belçikalılar öyle değildir. Aynı bizim gibilerdir. Çocuk yetiştirmelerinden tut davranışlarına kadar susarlar. Sen onların senin hakkında ne hissettiklerini hiç anlayamazsın. Ayrılık günü gelir, tur biter ayrılık konuşmasını yaptıktan sonra bir dönüyorum arkama bakarım herkes ellerinde salya sümük ağlıyor, mendiller ellerinde boynuma sarılıyorlar ama bir hafta 10 gün ben onların bana olan o ilgisini hiç hissettirmezler...”

Belçikalıların tura başladıktan ancak birkaç gün rehberi tanımaya çalıştığını vurgulayan (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, rehberin hümanist yaklaşımını gördükten sonra yakınlaştıklarını ancak Hollandalılarda bu yakınlaşmanın daha kısa sürede gerçekleştiğini vurgulamaktadır:

“...Belçikalı sıcaktır. Ha ama işte bu Hollandalı'ya karşı önce bir seni ilk Hollandalı gibi görünce önce bir gardını alır, ısındıktan sonra senle kanka olur. Çok güzeldir, ama Hollandalılar otelde mesela oturup grup bir arada konuşacak kendi aralarında istişare edecek bazıları seni pek araya sokmamaya çalışır. Hollandalılar biraz aslında çok derin ırkçıdır. Bunu bilen bilir yani, milleti ben kötülemek istemem ama çok derinden müthiş bir ırkçı ruhu vardır onlarda. Nedense o millette bunu sezdim ben yani Belçikalı'da yok o. Yani Belçikalı kesinlikle ırkçılık üzerinden yaklaşmaz ama Hollandalıların damarını bastın mı birden süper ırkçı olurlar...”

Hollandalıların lüzumsuz konuşmayı sevdiklerini ve ukala olduklarını belirten (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, bu özelliğin Almanlarda olmadığını ve Hollandalı ve Belçikalılarla kıyaslamak gerekirse Almanların daha dürüst olduklarını ifade etmektedir:

“...Bana göre Hollandalılar ticari bir millet, Yahudi milleti, Avrupanın yahudisi! İkincisi de koyun gibi bir millet aynı Japon gibi bütün kurallara böyle a’dan z’ye kadar uyarlar. Hollandalılar öyledir. Bir de çok ukala bir millet, sosyal görünürler ama sosyallikle hiçbir alakası olmayan bir millet. Almanlara gelince onlar da acayip kuralcı bir millet, disiplinli bir millet ama bana göre dürüst bir millet ve şey bir millet, çalışkan bir millet...”

1 nolu katılımcı ile (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre, Hollandalılar Almanlardan haz etmezler. Katılımcılar, bunun nedeni olarak 2. Dünya Savaşı esnasında Hollandalılarla Almanlar arasında yaşanan kötü olayları göstermektedir.

Rus turistlerin aksine Hollandalıların açık büfe yemeklerde tabaklarına yiyebildikleri kadar yemek aldıklarına dikkat çeken 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, yemeklerde birbirilerine saygılı davranmaktadır:

“...Çok saygılılar onlar. Onu gördüm ben, mesela masada herkes aynı anda başlar yemeğe. Birisi ondan önce başlamaz. Ben mesela bazen hani çocuklar geç kalırlar serviste falan çorba sıcak yenecek, siz derim başlayın çorbalarınız soğumasın. Başlayın derim. Bazıları gelmez mesela yemeğe oturmazlar. Açık büfelerde sorun olmuyor. Bu menü olan otellerde mesela orada beklerler birbirlerini. Yemek bittikten sonra herkes bitirinceye kadar beklerler, ondan sonra sigara içmek istiyoruz rahatsız olan var mı acaba? diye sorarlar. Bu benim çok hoşuma giderdi...”

(Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, günlük turlarda Hollandalıların yanı sıra farklı ülkelerden gelen turistlerin de zaman zaman rehberi kandırma girişiminde bulduklarına dikkat çekmektedir:

“...Hollandalılar yapar onu. Gene Almanlarda o kadar göremezsin onu ama günlük turlarda dediğim gibi böyle seni kandırmaya çalışırlar... Mesela turu alıyorlar, turu aldığı zaman diyelim ki 200 Lira ödeyecek 50 Lira depozit verecek, tur esnasında geri kalan 150 Lira’yı ödeyecek, ya da 150 Euro ya da rakamlar değişebiliyor. Bilerek söylemiyor, bende sadece bir kere söylüyorum tamam tamam diyor, sonra ben unutuyorum o unuttu mu unutmadı mı bilmiyorum ama ben onu üçkâğıt olarak görüyorum. Başıma çok geldi bu sene öyle bir kazık İngilizden yedim. İngiliz de harbi İngiliz değildi, İngiltere de yaşayan bir Arap o sürekli oluyor...”

Diğer yandan üçkâğıt yapma eğilimlerinin Hollandalılarda çok nadir karşılaştığını belirten (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, bu tarz olaylarla Hintlilerde daha çok karşılaştığını vurgulamaktadır. Kendi çıktığı turlarda üçkâğıtçılık yapma eğiliminde olan turistlerle karşılaşmamasına rağmen 1 nolu katılımcı, ülkesine döndükten sonra tur parasını geri alabilmek için aslı olmayan şikayetlerde bulunan turistlerle karşılaştığı yönünde bilgiler almaktadır.

Hem Almanların hem de Hollandalıların toplumsal olarak maddiyata dayanan toplumlar olduğunu belirten (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, kıskançlığın bu toplumlarda yaygın olduğunu ifade etmektedir. Kıskançlıkla ilgili olarak 1 nolu katılımcı, tur esnasında Hollanda'da güneşli bir havanın olduğunu öğrendiklerinde birçok Hollandalının üzüldüğünü vurgulamaktadır:

“...Hollandalılarda ben şunu keşfettim. Son derece bu artık bencillik mi ben bunu çözemedim. Yoksa kıskançlık mı bilemedim. Mesela hava günlük güneşlik burada değil mi? Biz turdayız. Bir duyuyorlar Hollanda'da güneş açmış eyvah diyorlar. Biz orada değiliz. Açmasın güneş biz oradayken açsaydı! Ya diyorum bakın siz burada turdasınız, geziyoruz tozuyoruz bakın sizi ne güzel yerlere getiriyorum ben ne kadar güzel eğleniyoruz. Ne kadar güzel yerler görüyoruz bırakın diyorum oradakiler birazcık güneş görsün, yok diyorlar biz oradayken gelseydi bu güneş...”

Hollanda'da sürekli olarak hava koşullarının konuşulduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı, tur esnasında Hollandalıların sürekli olarak hava durumunun nasıl olacağıyla ilgili sorular yönelttiğini belirtmektedir:

“...Hollandaıyla beraberken orada, 3 ay sonra hiç kendimi iyi hissetmiyordum. Sürekli kapalı olması havanın... Bütün bir sezona yayılan belli bir böyle 50-60 gün bir güzel bir güneş olacak hani biz oradayken olsun. Biz bir gün daha fazla güneş görelim olayı yani o. Sürekli hava konuşulur orda mesela. Hava nasıl? Hava çok önemli! Yarın hava nasıl olacak? Ya merak etmeyin diyorum güneşli olacak. Biz burada hiç hava konuşmayız diyorum onlara. Sürekli sorarlar hava nasıl olacak diye...”

Etkileşim

1 nolu katılımcı, Hollandalıların alışveriş esnasında birbirlerini olumsuz etkiledikleri gibi gruptan bir turist alışveriş yaptığında diğerlerinin de bundan etkilenip satın

alabileceklerini ifade etmektedir. Nitekim 1 nolu katılımcı ile (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, alışveriş esnasında Hollandalıların “çok pahalı! Ben daha ucuzuna satılan bir yer biliyorum” şeklinde birbirlerini olumsuz yönde etkileyerek gruptaki diğer turistlerin alışveriş yapmalarına engelleyebileceklerini vurgulamaktadır. Diğer yandan (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, Belçikalıların aksine turlarda daha bireyseldir ve alışveriş esnasında gruptaki diğer turistleri olumsuz yönde etkilemek Belçikalılarda daha ön plandadır:

“...Belçikalılar'da çok oluyordu bu, diyelim ki Belçikalı bir çift var işte kabanı giydi çıkardı, giydi çıkardı ne yapsak güzel mi, giysek mi? Alsak mı almasak mı? Bir tane yaşlı bir Belçikalı geldi ya dedi kendi ülkemizde dedi, şu fiyata alabilirsiniz bırakın dedi kenara! Hemen attılar kenara çıktılar. Şimdi Hollandalı'da bu olsa ya kusura bakmayın ama ben buna âşık oldum, ya siz niye böyle düşünüyorsunuz ki ben burada bunu almak için bunun düşünüyorum şuanda... Etrafındaki onu etkileyemez. Sanane der, kusura bakma size ne der yani, benim zevkim, benim hayatım der. Hollandalı öyledir, evet Belçikalı anında grubun içindekileri etkiler...”

Turist grupları içerisindeki etkileşime yön verme noktasında rehberlerin önemli bir yere sahip olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, tura başladıktan hemen sonra gruptakilerin kendilerini tanıtımlarına olanak verdiğinde, grup içerisinde kaynaşmanın çok hızlı gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Nitekim 1 nolu katılımcıya göre, Anadolu turlarında Hollandalılar birbirleriyle kaynaşarak birbirlerini çok korumaktadır. Nitekim aynı grup içerisinde hem frankofon Belçikalılar hem de flaman Belçikalılar olduğunda bu kaynaşma gerçekleşmemektedir. Etkileşim boyutunu değerlendirebilmek için Anadolu turları ile günübirlik turları birbirinden ayrı tutulması gerektiğini öne süren (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, günübirlik turlarda turistler, ziyaret edecekleri yeri görene kadar turun bittiğini bu nedenle de birbirleriyle iletişime geçmeleri için pek vakit bulamadıklarını belirtmektedir. 1 nolu katılımcıya göre, turlara yalnız başına gelen turistler her zaman için potansiyel sorun teşkil etmektedir. Nitekim grubu etkilemeye çalıştıkları gibi yapılan şeylere de muhalif olmaktadır.

(Yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalılarla Hollandalılar arasında geçmişten gelen bir soğukluk olduğunu ve “Kuzey Hollanda” aksanı ile konuşması nedeniyle turda mikrofonu eline ilk aldığı anda gruptaki Belçikalıların “Hollandalı nereden çıktı başımıza, kuzeyli hani tam bizi sevmeyen tip” şeklinde

düşündüklerini belirtmektedir. Bu nedenle Hollanda aksarıyla konuşan bir rehberi gördüklerinde Belçikalılar ilk etapta rehberine karşı soğuk davranmaktadır.

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı Türkiye’yi ziyaret eden Hollandalı turistlerin birçoğunun ziyaret ettikleri yerlerin bilincinde gelmediğini vurgulayarak tarih konusunda ilgili olan turistlerin sayısının çok az olduğunu belirtmektedir:

“...Mesela Efes’e gidiyor dedim nasıl rezervasyon yaptınız o gün plaj, şu gün alışveriş derken farklı bir şey yapalım dedik, düşünmüyorduk aslında bakalım taşların arasında gezeceğiz nasıl olacak? Yani ondan sonra da rehberine demişler ki rehber bizi sıkboğaz etmedi, rahatlıkta böyle bizim anlayabileceğimiz şekilde bilgi aktardı. Hatta soru dahi sordum demiş hiç kendimden beklemezdim yani tarih ile ilgili bir soru soracağımı! Rep geldi bana bunu söyledi müşteri sevinmiş dedi. Hiç tarih ile ilgisi olmayan antik kenti sadece eski taşların arasında gezinmenin sıkıcı olduğunu zanneden müşteri benimle zevk almış dedi, hoşuna gitmiş hatta soru sormuş dedi...”

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcının aksine 1 nolu katılımcı, Hollandalıların Anadolu turlarına gelirken ön çalışma yaptıklarını ve öğrenerek geldiklerini ifade etmektedir:

“...Her şeyi bilerek gelirler, öğrenerek gelirler. Gerçek anlamda o tura aldılarsa. Bende mesela belki oradan gelen alışkanlık. Gitmeden önce ben orayla ilgili bilgi edinirim. Kitaplar okurum notlar alırım. Ne yenir? Ne içilir? Nereye gidilir? Ne yapılır? Ne edilir? Hepsini yazarım. Baya bir ön çalışma yaparım eğer yapamadıysam o tura gitmem mesela. Ya aptal gibi hissederim kendimi orada...”

Alışveriş Eğilimleri

Hollandalı ile Belçikalı arasında anlayış farkı olduğunu savunan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Hollandalı için “parayla zamanı güzel yaşamak” önemliken Belçikalı için “satın alıp, götürüp onunla birlikte evde tadını çıkarıp yaşamak” önemlidir:

“...Belçikalılar daha çok el işçiliğini, el sanat işçiliğini, türlerine daha çok ilgi gösteriyorlar. Hollandalılar şeydir böyle alışveriş değil de adam gidip de 50 Euro’ya bir

tane sanat eserini almaz ama Hollandalı gider 500 Euro'ya jet ski kiralar denizde havasını atar vay be der, hayatın tadını böyle çıkardım der, o paraya acımaz yani. Hollandalı'da öyle bir zihniyet vardır..."

1 nolu katılımcı ile (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Belçikalılar "halı"ya karşı ilgi duymaktadır. Bu noktada 1 nolu katılımcı, gelir durumu yüksek olan Belçikalıların halı satın aldıklarına dikkat çekmektedir. Belçikalıların halıya karşı ilgilerini ardında tarihsel açıdan önemli olmasının yattığına işaret eden (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Hollandalıların aksine Belçikalıların Türkiye'ye geldiklerinde halı satın almak istediklerini belirtmektedir:

"...Belçikalıların kendi kültürlerinde Benelüks ülkeleri, eskiden Belçika, Lüksemburg, Hollanda birlikteyken bunların duvar halıları meşhurmüş. Bonapart, Rudaporter, Wesman bunlar duvar halılarını Fransız etkileşimi üzerinden duvarda asılması için üretmişler zamanında. Bu şimdi makine halısı olarak, hatta Uşak'ta Belçikalıların dünyanın en büyük halı fabrikası var, halı fabrikası, Balta! Bunlar bütün bizim camilere makine halısı üretiyor bunlar da bu halıya karşı kendi markaları var ya el dokuma Türk halısını çok seviyorlar. Kırmızı renkli özellikle kırmızı renklere bayılıyorlar Belçikalılar döşeme altı, Bergama halısı falan. Genelde onları alırlar. Konya Ladik, böyle kırmızı materyal bayılıyorlar..."

Yıl içerisinde birkaç defa tatile çıktıklarına dikkat çeken 1 nolu katılımcıya göre, Hollandalıların tur esnasında hediyelik eşya satın almamalarının gerekçesi, satın alacakları hediyelikleri evlerinde koyacakları yer olmamasıdır. Hollandalıların minimalist bir bakış açısına sahip olduğunu savunan (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, bir Hollandalı için "az eşya, az renk, az gıda, çok az malzeme" önem arz etmektedir.

(Yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalıların seramiğe ilgi duyduklarına dikkat çekerken (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, seramiğe birçok toplumun ilgi duyduğunu bunun ardında yatan nedenin ise turistlerin bunu ziyaret ettikleri ülkenin kültürünün bir parçası olarak algıladıklarını belirtmektedir.

"...Türkler alıyor Azeriler alıyor, Almanlar alıyor, Hollandalılar bazen alıyor Belçikalı o kadar aldığı hatırlamıyorum. Belçikalı daha çok kuyumla ilgili..."

(Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı

“Onyx” ve “seramik”te alışverişin olduğunu belirten (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, deri, kuyum, kıyafet gibi satılan diğer ürünlerin aksine turistlerin “onyx” ve “seramiği” kıyaslayacak bir durumlarının söz konusu olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla turistler bu ürünlere karşı ilgi duymaktadır. Bunun yanı sıra (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre, gece ve gündüz farklı renklere dönüşmesi nedeniyle “sultanit” taşına karşı turistlerde genel bir satın alma isteği uyanmaktadır.

1 nolu katılımcı, Hollandalıların halının aksine deri satın alabildiklerini belirtirken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı ile (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre Hollandalılar kıyafet pazarına özellikle de ucuz “imitasyon” ürünlere karşı ilgi duymaktadır. Bu noktada (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, imitasyon olduklarını bile bile Hollandalıların bu ürünleri satın aldıklarını ve tıpkı orijinalini satın almış gibi kendilerini mutlu hissettiklerini ifade etmektedir:

“...Kıyafet hastalığı var özellikle bu ‘fake’ dediğimiz sahte imitasyon çok seviyorlar. Bak, diyor ne fark eder ki diyor, Nike aldım diyor. 100 Euro ise diyor burada 5 Euro aldım diyor, burada Nike yazıyor mu diyor, ben kendimi rahat hissediyorum mu tamam aynı 100 Euro gibi hissediyorum kendimi. Hollandalılarda bir de o özellik var...”

Her bir katılımcıya göre Hollandalılar alışveriş esnasında çabuk karar vermemektedir. Hollandalının bir şeyi satın alabilmesi için kafasında netleştirmesi gerektiğini vurgulayan 1 nolu katılımcı, bir şey satın alacakları zaman çok iyi araştırdıklarına işaret etmektedir:

“...Yani bir şey alacaklarsa burada orada da öyle defalarca gider gider gelirler. Başka yerlere gider sorarlar. Burada bir güvensizlik var onlarda. Bir şey alacakları zaman mesela orada halı da alsalar derler ki bana biz işte eve getirip koyuyoruz, bakıyoruz, birkaç gün bir hafta duruyor bizde halı. Hani içimize sinmezse geri götürüp başkasını alabiliyoruz ben niye buradan alıyım diyor adam, ben evime hani uyacak mı uymayacak mı renkleri, bilemiyorum...”

Benzer şekilde (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Türkiye’yi ziyaret eden Hollandalılardan alışveriş esnasında kararsız kalanların sayısının oldukça fazla olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalı turistlerin karar verme süreçleri daha hızlı işlediğini vurgulamaktadır:

“...Belçikalılar çabuk karar verir. Hollandalılar soğuktur yani o soğuk kalkanı ısıtıncaya kadar düşünme süresi yüzde seksendir, alışveriş yaptığı süre yüzde yirmidir. Fakat Hollandalı’yı serbest bırak gider her hangi bir shopta vitrinden, şunu alalım mı alalım der bu yüzde seksen tersine yüzde yirmilik dilimde alışveriş yaparlar hemen, geri kalan yüzde seksen otururlar çay, kahve muhabbet sohbet saatlerce otururlar sohbet ederler o mekânda ha yüzde yirmilik dilimde süper kazıklanmışlardır ama onun için önemli değil ruhu rahat kimsenin baskısı tesiri altında olmadan para harcamıştır. Hollandalı için o önemlidir... Ama Belçikalı bunu yarı yarıya düşebilirsiniz. Yarı dönemde anlatırsın ikna olur, ooo tamam çok güzel, diğer yarı dönemde çayını kahveni içersin... Ödemeleri yapar, bu şekilde Hollandalı tam tersi...”

Her bir katılımcıya göre Hollandalılarda alışveriş esnasında karar veren kadındır. Kadın istedi mi erkek kabul etmek zorundadır. Nitekim bu noktada (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, tur esnasında kadın olmadığı zaman erkeğin karar veremediğine dikkat çekmektedir:

“...Sadece üçünde (Belçikalı, Hollandalı, Alman) değil hepsi. Dünya’da bence tatili kadınlar tayin ediyor bence... Ciddi söylüyorum % 90’ı kadın bunu şey yapıyor. Bak mesela bazen burada şey var Efes turu var adam geliyor oğluyla geliyor. Kadın o gün başka işi var ya da hastadır ya da bilmem ne, geliyor seramikte bunu beğeniyor, şunu beğeniyor alamıyor...”

Anadolu turlarında günde 1 mağaza ziyaretinde bulduklarını belirten 1 nolu katılımcı, Antalya’da şehir turu adı altında yapılan turlarda ise Hollandalılara üç mağaza (kuyum, deri, halı) ziyaret ettirildiği ve bu ziyaretlerden turistlerin hoşnut olmadığını belirtmektedir. Kuşadası’ndaki sejur turlarda Hollandalı ve Alman turistlerde mağaza ziyareti olmadığını yalnızca cumartesi ya da çarşamba günleri mağaza (lokum, kuyum) ziyaretinde bulduklarını vurgulayan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Antalya’da durumun çok farklı olduğunu vurgulamaktadır:

“...Geçen gün buradan Antalya’ya giden bir kaptan var. Ya dedi ben şaşırdım dedi Kuşadası’nda bunu yapsak dedi müşteri isyan eder dedi. Kaç tane mağaza girdik bir günde ya dedi. Müşteri de hiç! Biniyor giriyor dedi programda var diye yapıyor uyguluyor dedi. Bizim burada hayatta yani şikâyet gelir...”

(Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Kuşadası’nda Antalya’daki gibi günübürlük bir turda 3-4 mağaza ziyaretinde bulunan acentaların söz konusu olduğunu belirterek bu mağaza ziyaretleri nedeniyle turistlerden gelebilecek olan şikâyetleri seyahat acentalarının önemsemediklerine dikkat çekmektedir.

Hediyelik Eşya Satın Alma

Her bir katılımcı, Hollandalıların tur esnasında kartpostal satın alarak onları yakınlarına gönderme eğilimlerinin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre tur esnasında Hollandalıların rehberine ilk sordukları sorular arasında “postane” gelmektedir. Kartpostal göndermenin Hollandalıların kültürlerinin bir parçası olduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı, farklı ülkeleri ziyaret ettiklerinde rehberine bile o ülkelere kartpostal gönderdiklerini belirtmektedir:

“...Onlar kart alırlar, kartpostal gönderirler çünkü. Pul alırlar onları göndermek için. Tüm tanıdıklarına kartpostal gönderirler Türkiye’den. Öyle bir adetleri var onların. Seviyorlar çok önemli, olmazsa olmazları yani. Genelde kadınlar yazar kartpostalları. Mesela otururlar otelde yemekten sonra tık tık tık kocan niye yazmıyor derim, ben yazıyorum işte der, o yazmak istemiyor der. Tüm herkese biz Türkiye’deyiz diye kart gönderirler. Bana bile gönderiyorlardı grubumdakiler. Hani döndükten sonra böyle benim görüştüğüm çok insan olmuştur. Geçenlerde böyle buraya taşınınca atmak için böyle baya bir ayıkladım kartları kartpostalları, başka başka ülkelere gitmişler bana bile kart atmışlar oralarda. Atıyorlar, belli bir listeleriyle geliyorlar. Her şeyi hazırlayıp adres listesini, kart alırlar, pul alırlar. İlk ihtiyaçları olan şey odur yani...”

Hollandalıların yıl içerisinde birkaç defa tatile çıktıklarını belirten 1 nolu katılımcı, “evimize hediyelik eşyayı koyacak yer kalmadı” diyerek hediyelik eşya satın almaya yönelimlerinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan Hollandalı ve Belçikalıların hediyelik eşya satın aldıklarına dikkat çeken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalıların ağırlıklı olarak el işçiliği olan (fular gibi) şeyleri daha fazla tercih ettiklerini vurgulamaktadır. (Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre Belçikalılar, Hollandalılar ve Almanlar, turlarda Pamukkale magneti, nazar boncuğu ya da Efes’le ilgili bir takım hediyelikler satın almaktadır. Burada satın alınan hediyelik eşyanın tipik olması gerekmektedir.

Pazarlık

Hollanda’da alışveriş esnasında pazarlık yapıldığını belirten (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre, Hollanda’nın aksine Almanya’da alışveriş esnasında pazarlık söz konusu değildir. Ellerinde taşıdıkları “rehber kitapların” önemine vurgu yapan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, rehber ne kadar ikna edici konuşursa konuşsun Hollandalıların ellerindeki kitapta yazılana göre hareket etmek istediklerine işaret etmektedir. Nitekim (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, hem Hollandalıların hem de Almanların rehber kitaplarında Türkiye ziyaretlerinde pazarlık etmeleri yönünde bilgilere yer verildiğine dikkat çekerken ağızdan ağza iletişimin Hollandalılar arasında yaygın olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, Hollandalıların etraflarındaki insanlardan Türkiye’de pazarlık yapılabildiği yönünde bilgi edindiklerini belirterek tur esnasında kendisine Türkiye’de “pazarlık yapılabilir mi?” sorusunun geldiğini vurgulamaktadır. Nitekim mağazalarda ürünlerin yüksek fiyatlara satılıyor olması nedeniyle alışveriş esnasında Hollandalı turistler rehberler tarafından pazarlık yapmaları yönünde bilgilendirilmektedir. Yapılan pazarlığın miktarıyla ilgili (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, alışveriş esnasında kendilerine teklif edilen fiyatların yarısının altında ödeme yapmak istemektedir:

“...Yani bir Türk 1000 Lira diyorsa 300 Lira’dan fazla vermeyeceksin diyor. Yarısı zaten düşecek ha onun yarısının yarısını, o zaman olur o fiyat, biz alıştırdık onları öyle...”

(Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Avrupalı turistler arasında Türkiye’nin “pazarıcı bir ülke” olarak tanınmasının ardında yatan nedenler arasında satılan ürünlerin etiketlerinin olmamasını göstermektedir:

“...Türkiye’nin en büyük sıkıntısı zaten, gir şimdi bu dükkâna hiçbir şeyin etiketi yok! O Avrupa’nın hiçbir ülkesinde yok zaten direk ceza alır. Adam öyle bir bakar kazağın fiyatı yok. Bizde hiçbir şeyin fiyatı yok...”

Bahşış

Alman, Belçikalı ve Hollandalı turistler içerisinde tur sonunda verdikleri bahşış bakımından Alman turistlerin ilk sırada geldiğine dikkat çeken (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre Belçikalılar, Almanlar kadar olmasa da iyi bahşış bırakmaktadır. Ancak Hollandalılar çok az bahşış bırakmaktadır. Benzer şekilde 1 nolu

katılımcı, Hollanda’da taksi şoförleri ile restoranlarda bahşış bırakılmasına rağmen Türkiye’ye gelen Hollandalı turistlerin bahşış verme konusunda isteksiz davrandıklarını, hatta bahşış vermemek için otellerde bavullarını kendileri taşımaya çalıştıklarını vurgulamaktadır:

“...Hollandalılar mesela 15 günlük bir turda ben çok bilirim. 300 Euro toplamışlar 30-35 kişilik bir gruptan 100 Euro şoföre, 100 Euro bana, 100 Euro da tur liderine. Ben bunu çok yaşadım. 15 gün! Ama bir düşünsene hiç oturmuyorsun, yemek yiyemiyorsun, 35 kişinin tek tek siparişini alıyorsun, restoranlarda a’la carte olarak yedikleri için. Tekrar siparişler geldiği zaman o onun, o onun diye yardımcı oluyorsun, bir de ödemelerinde yardımcı oluyorsun. Hiç yemekte bile oturup rahat edemediğin bir turda, 15 gün geç-gündüz 100 Euro 15 gün için, bahşış alıyorsun başka hiçbir kazancın da yok! Halı yok, deri yok, kuyum yok, hiç bir şey yok yani...”

Turlarda Hollandalı turistler tarafından bırakılan bahşışın miktarı ile ilgili olarak (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı sejur turlarda kişi başı 20 Lira ile 80 Lira arasında bahşış çıkarken bir haftalık Anadolu turunda ise 400-500 Euro civarında bahşış çıktığını ifade etmektedir.

Fotoğraf

Efes örenyerinde görevli fotoğrafçının çektiği fotoğraflardan satın alan Hollandalıların olduğuna işaret eden (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, herhangi bir baskıyla karşılaşmadıkları takdirde çekilen bu fotoğraflara itiraz eden olmadığını ifade etmektedir:

“...Genelde önce tepki gösteriyorlar fotoğrafçı, gerek yok makinamız var. Ben diyorum genelde ekmeğini kazanmaya çalışan sizi baskı yapmadan, sadece fotoğrafınızı çekip de dışarda eğer fikriniz değişebilir otobüsün önünde bakın belki hiç ummadığınız bir manzara hoşunuza gidecek... Hiç olmazsa onlar da turizmden ekmeğini yemiş olurlar. A tamam o zaman diyorlar, tamam tamam yani! Böyle agresif bir fotoğraf alacaksın, çekiyorum bak bunu ayırıyorum, sen gelip almak zorundasın öyle zannediyorlar ilk etapta! Bakıyorlar böyle bir alan bırakınca, rahatlık bırakınca gidip alıyorlar. Hollandalı’yı rahat bırakacaksın...”

(Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre grup içerisinde profesyonel fotoğrafçılar haricinde turlarda aşırı derece fotoğraf çeken Hollandalı olmadığını belirtirken (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı Hollandalılar ellerindeki cihazın kapasitesine ve önemine göre “şu kadar fotoğraf çektik istersen diğer kalanını diğer turda çekelim” şeklinde bir düşünce ile hareket ettiklerini belirtmektedir. Ancak her iki katılımcıya göre Hollandalılar, tur esnasında Japon turistler kadar fotoğraf çekmeye yönelmemektedir. Nitekim bu noktada (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Hollandalı ve Belçikalı turistler üzerinde, “Japon ve Çinlilerin çok fazla fotoğraf çektikleri” yönünde bir algının söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Tur esnasındaki fotoğrafların ağırlıklı olarak cep telefonu vasıtasıyla çekildiğini belirten (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, turistlerin gördüklerini çekmelerinin yanı sıra yanlarındaki insanların da fotoğraflarını çektiklerini belirtmektedir.

Hollandalıların facebook kullandıklarını belirten (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, her bir ziyaretçi ile facebook sayfasını paylaşmadığını belirterek facebook kaydı yaptığı bazı turistlerin tatilleriyle ilgili fotoğraf paylaşımında bulduklarını belirtmektedir.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercih

(Yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı ile (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, tatlı kültürüne alışkın değillerdir. Bu nedenle turlarda lokuma ilgi göstermemektedir. Nitekim (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında Hollandalılara lokum ikramı yapıldığında tadına bakmak istemediklerine dikkat çekmektedir. (Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Uzakdoğulu gruplarla Hollandalıları kıyaslayarak Hollandalılardan zaman zaman lokum satın alan olduğunu ancak Uzakdoğulu gruplar kadar ilgi göstermediklerini belirtmektedir. (Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre, Hollanda'da şeker, tatlı ve pasta türü ürünler bulunmaktadır ancak Türkiye'deki kadar aşırı tatlı değillerdir. Diğer katılımcılarla benzer şekilde 1 nolu katılımcı, Hollandalılarla çıktığı turlarda lokum satın almaya yönelenlerin sayısının az olduğunu ancak Fransızların, Japonların ve frankofon Belçikalıların turlarda çok fazla lokuma yöneldiklerini belirtmektedir. Hollandalıların “dropları” ile bilindiğini belirten 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, meyhan kökünden yapılan bu şekerleri çokça tüketmektedir.

Anadolu turlarında pide, döner, kabak çekirdeği, kuru üzüm, çekirdeksiz üzüm, incir, elma, kiraz ve kestane şekeri gibi tur güzergâhı üzerinde bulunan çeşitli yiyecekleri tatmalarına yardımcı olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, Hollandalı turistlerin meyve sevdiklerini ancak konaklanılan otellerde onlara ağırlıklı meyve yerine tatlı sunulduğuna dikkat çekmektedir.

Şikâyet

Her bir katılımcı, tur esnasında restoranlardaki ekstralardan dolayı şikâyet aldıklarını belirtmektedir. (Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre ziyaretçi, fiyat tarifelerini karşısına alarak rehberlere serzenişte bulunmaktadır:

“...Pahalı olunca benim başıma çok geldi restoranlarda getirip listeyi bana, baksana ya fiyatlara bak diyor, 5 yıldızlı otellerde yok bu fiyatlar diyor! Siz bence diyor, biz bir tane aldık fazla almadık paylaştık diyor, diğerlerine mesela diyor. herkese alsam bu içecekten diyor batacağız diyor. Aynen böyle. Siz diyor bence diyor burasıyla olan anlaşmanızı bitirin diyor. Olmaz diyor çok şikâyet gelir size diyor...”

1 nolu katılımcı ile (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, restoranların acentalara öğle yemekler için düşük fiyat teklif ettiklerini bunun sonucunda da restoranların içecek fiyatlarını arttırdıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, havaalanında 10 Euro kadar ödedikleri vergiyi şikâyet konusu haline getirebilmektedir.

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalıların Türk şarabını çok sevdiklerini ancak gümrükte sınırlı sayıda içki ve Türkiye’ye ait gıdaları götürebilmeleri nedeniyle şikâyet ettiklerini ifade etmektedir. 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar için “kahve” olmazsa olmazlar arasındadır ve yemeklerde çorba soğuk olduğunda sıkıntı çıkarmaktadırlar. Diğer yandan konaklama yapılan otellerde şarap ya da bira yasağı bulunduğu şikâyet ettiklerini belirtirken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı araçlarda mikrofon ve ses düzeyinin önemli olduğunu, otellerde ise standart olarak önceden taahhüt edilen ne ise onu beklediklerini belirtmektedir.

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, sejur turlarda çok sayıda mağaza ziyareti olmadığını ancak Antalya’da çok sayıda mağaza ziyaretinde bulunduğunu belirtmektedir. Bu noktada (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Alman

turistleri gnbirlik bir turda 3-4 mağaza ziyaretinde bulundurmanın mümkün olmadığını belirterek bazı acentaların mağazayla ilgili turistlerden gelebilecek Őikyetleri dikkate almadıklarını vurgulamaktadır. Antalya’da Şehir turu adı altında gerçekleştirilen turlara katıldığını belirten 1 nolu katılımcı, bu turlarda gün içerisinde birkaç mağaza ziyaretinde bulunduğunu ancak bu ziyaretlerin, turistlerin tepkisine neden olduğunu ifade etmektedir.

Tur Programına Uyuma

Her bir katılımcıya göre Hollandalılara katı tur programları uygulanmamaktadır. Katılımcılar, tur programında zaman olduğu müddetçe programda olmayan yerleri ziyaret edebildiklerini belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı, programda olup atlanılan bir yer olduğunda problem yaşanabileceğini ancak programda olmayan ekstradan bir yeri görme imkânı sunulduğunda bunu reddetmediklerini vurgulamaktadır:

“...Atlarsan sorun çıkar ama ekstra yaptığın zaman Hollandalılar çok sever... Görülecek ekstra bir yer olduğu zaman, para çıkmayacaksa ya da satış yeri değilse, onu istiyor... Daha çok yer gördüğü için onlar ses çıkarmazlar, ama yaptığın yeri de hani atlarsan onu yapamazsan ya da o zaman Şikâyet oluyor...”

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre, bir Hollandalı’ya tur programında yapılacak olan deęiŐiklięin gerekçesi mantıklı bir Şekilde aıklандığı takdirde herhangi bir sorun yaşanmamaktadır:

“...Mesela bizim eski bir turumuzda Yrk müzesi vardı. Yrk Müzesi’nde o zaman bir restorasyon mu ya da yolu kapalıymıŐ, onun yerine mesela diyelim ki mağara vardı, yer altı mağarası! Oraya gitme teklifinde bulundum aaa olabilir dediler. Ne güzel yani orası Şu anda ulaşım zorluğu yaŐıyorsanız yani sizi niye zora sokalım biz niye rezil olalım, gidelim dediler diğer tarafa...”

Nitekim bu görüşü destekler nitelikte (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Pamukkale turlarında tur programında yer alan bir otelde çamur banyosu yapmak yerine burada geçirilecek zamanı Hierapolis antik kentinde geçirme önerisinde bulunduğunda Hollandalı grupların bu öneriyi kabul ettiğini ve bu Şekilde tur programında yaptığını deęiŐiklikler neticesinde Hollandalı gruplardan herhangi bir Şikâyet almadığını dikkat çekmektedir. Diğer yandan katılımcılar, Hollandalı turistlerin tur esnasında programda olmayıp görmek istedikleri yerler olabildiğini belirtmektedir. Böyle bir durumda

uygulamaları gereken programla ilgili turist grubunu bilgilendirmekte, program dışında bir yer görme isteyen ziyaretçilere izin verilmektedir.

Rehbere Soru Sorma

1 nolu katılımcı, Hollandalıların tur esnasında botaniğe ve faunaya karşı ilgi duyduklarını ve turda rehberle onlarla ilgili sorular yönelttiklerini belirtmektedir. Nitekim 1 nolu katılımcıya göre Hollandalı ve Alman turistlere rehberlik yapacak olan bir rehber, bilgi yönünden donanımlı olmalıdır. Diğer yandan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında Hollandalıların rehberle çok fazla soru sormadıklarını, Anadolu turlarında rehberle yöneltilen soruların ise geçilen coğrafyadaki insanların gelir kaynakları ve sosyal yaşamlarıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu noktada ziyaret ettikleri kültürü tanıma arzusunda olduklarına dikkat çeken 1 nolu katılımcı, Hollandalıların sordukları soruların okul sistemi, örf, adet, gelenekler, düğünlerle ilgili olabildiğini ifade etmektedir. Pamukkale turlarında dönüş yolunda turistlerle soru cevap yaptığını belirten (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, diğer milletlerle kıyaslandığında Türkiye’ye karşı en ilgili olan ve Türkiye’yle ilgili sorular soran milletin Almanlar olduğunu vurgulamaktadır:

“...Pamukkale dönüşte, giderken bir şeyler anlatıyorum dönerken de soru cevap şeklinde yapıyorum Türkiye ile ilgili bilmek öğrenmek istediğini bir şey var mı? Orada çok önemli bir şey tespit ettim Almanların haricinde yani Almanlar haricinde de var da en çok Almanlar ilgili Türkiye’ye!, Türkiye ile ilgili bu nedir? Bu nedir? diye soruyor ya da bilmek öğrenmek istiyor ama diyelim ki bir herhangi başka bir millet Pamukkale’ye gidiyor, dönüşte Türkiye’yle ilgili sorunuz var mı diyorsun, yok yani! Demek ki bu ilgisizlikten kaynaklanıyor...”

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

(Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, onyx mağazası ziyareti sonrasında gösteri amaçlı onyx taşından yapılan yumurtalardan gruptakilere hediye olarak verdiğini, bazen de gruptakilere nazar boncuğu hediye ettiğini belirtmektedir. (Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, acenta tarafından fular, kolluk, anahtarlık, acenta ismi yazılı kalemler dağıttıklarını belirterek “turda bir şeyleri bedavaya getirmenin” Hollandalıları mutlu ettiğini ifade etmektedir. Turistlere yapılan ikramların turun gidişatı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu savunan (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, turistlerin böylelikle turu ticari bir gezi olarak algılamadıklarını vurgulamaktadır.

Hollandalı turistlerin tura başladıklarında konaklama yaptıkları ilk otelde acenta tarafından “hoşgeldiniz kokteyli” düzenlendiğini belirten 1 nolu katılımcı, Hollandalıların bundan çok hoşlandıklarını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra 1 nolu katılımcı, tur esnasında turist grubunun karşılaştığı bir sorunu telafi etmek adına gruptakilere çay ısmarladığını ya da hediyeler verdiğini belirtmektedir.

1 nolu katılımcı ile (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında Hollandalıların kendilerine yapılan ikramlara şüpheci yaklaşabildiklerine dikkat çekmektedir. Nitekim (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, kendilerine ikramda bulunulduğunda Hollandalıların zaman zaman “umarım bu ikram bize pahalıya patlamaz” şeklinde bir algılarının söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Nitekim 1 nolu katılımcıya göre, ikram kültürüne alışkın olmamaları nedeniyle Hollandalılar, Anadolu turlarında kendilerine ikramda bulunulduğunda bunu yadırgayabilmektedir:

“...Şimdi doğuda insanların çay içecek bir kafe, tuvalete girecek bir yer yok... Benzin istasyonunda duruyorduk tuvalete girsinler diye. Hemen insanlar, 40 kişiye çay ikram ediyorlardı. Biliyorsun doğunun çayları çok güzel olur... Hemen işte bunlar niye bize çay verdi? Bizden ne bekliyorlar? Yani onlar alışmamışlar. Misafirperverlik onlarda olmadığı için toplumlarında, örf adetlerinde, kültürlerinde onlar hep böyle birileri onlardan bir şey beklediği zaman bir şey vermiş. Bir karşılık olarak, yani karşılık bekleyerek verdiği için. Bizim ülkemizdeki bu insanların doğaçlama olarak bir şey ikram etmelerini bir türlü bir yere koyamıyorlar, inanmıyorlar...”

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Belçikalılar, Hollandalılarla kıyaslandığında daha fazla ikramda bulunmaktadır. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, Hollandalıların tur esnasında birbirlerinden etkilenerek ikramda bulunmalarına rağmen kendi evlerini ziyaret edenlere karşı ikramda bulunma eğiliminde olmadıklarını vurgulamaktadır:

“...Biraz da şey yapıyorlar yani hani sen ikram ettiğin için onlarda alışıyorlar. Görmekten kaynaklanan bir şey var. Ama sen onların evlerine git, Hollanda’da. Onlar yemek yiyorlarsa seni masalarına çağırmazlar. Sen şurada otur, biz yemeğimizi bitirelim derler. Gel sana da bir tabak koyalım demezler. Çay verdiler mesela, kutuyla sana bisküvi getirirler 1 tane alırsın ondan sonra bisküviyi kapatır kaldırırılar. Ortaya koymazlar. Öyle yani 1 hakkın var...”

Rehbere Uyum Sağlama/ Onun Yönlendirmelerine Uyma

(Yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı ile (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, çıktıkları turist gruplarında ören yerinde başına buyruk hareket etme eğiliminde olan turistler olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak turist gruplarının ören yerinde başına buyruk hareket etmelerini engelleyecek olanın rehber olduğunu belirten (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcı, başına buyruk hareket edenlerin daha çok Azeri ve Türk ziyaretçilerde olduğunu ifade etmektedir:

“...Ya zaten Azerilerde oluyor, Türklerde oluyor bazen şeylerde oluyor. Yani adam fotoğrafçı, çok da seni tınlamıyor fotoğraf çekmek için geliyor ya da aile küçük çocukları olan zaten konsantre olamıyor... Mesela orda rehberin etkinliği çok büyük! Yani sen grubun turda, diyelim ki Efes'in Üst Kapısı'ndan başladın adam böyle hemen sağa sola dalacak orada rehberin konuştuğu çok önemli, orada rehber grubun ilgisini çekebiliyorsa o grup seninle kalıyor eğer o ilgiyi çekemiyorsan o zaman kendi kafasına göre takılmaya başlar...”

(Yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Efes Üst Kapı'da turist grubunu Efes ören yerinde kalacakları süre ve çıkış kapısında olacakları süre ile ilgili bilgilendirme yaptığını, dolayısıyla ören yerini kendi başlarına dolaşmak isteyen ya da daha önce birkaç defa gelip bu seferki ziyaretlerinde yalnızca fotoğraf çekmek isteyenlerin gruptan ayrılmasına izin verdiğini belirtmektedir.

Deneyime açık bir millet olduklarını belirten 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, tur esnasında neyi nasıl yapmaları gerektiğiyle ilgili rehberin görüşüne başvurmaktadırlar. Hollandalılara açık ve net bir şekilde her şeyi anlatıldığında onların güveninin tesis edileceğini belirten (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, böylelikle rehberin fikrini önemsediklerini hatta ona teşekkür ettiklerini vurgulamaktadır:

“...Pamukkalenin içi çok pahalıdır. Bir ufak su, hatta yarım litre değil, 0.33 ml'lik su 1 Euro! Şimdi müşteri diyorum burada kaptanın mini barının satış yapması amacıyla değil de tabii ki o da kazansın, 0,50 ml'lik olan suyu 1 Euro'dan sunuyor kaptan isterseniz alırsın, onu ödersin, müşteri bunu görüyor teşekkür ediyor. Birincisi diyor Pamukkale'nin içinde söylemiş olduğunla karşılaştık şöyle ufak bir su diyor, 1 Euro diyor. Bizi diyor bütçemizi daha güzel, verimli harcamamız konusunda gözümüzü açtığın için ufkumuzu genişlettiğin için teşekkür ederiz diyor. Bizi bu şekilde düşündüğün için, kaptanın da diyor iki suyu bu fiyata verdiği için teşekkür ederiz... Turistik bölgeler maalesef böyle senin

yapabileceğin bir şey yok. Senin yapabileceğin sadece bizi uyarmak, bizi uyardın diyor iyi oldu diyor. Ben 6 kişilik aileysem 6 Euro yerine diyor şimdi 3 Euro ile diyor çözdüm. % 50 cebimde kaldı diyor...”

“...Mesela müşteri geliyor diyor ki, ya şimdi bizim daha diyor bu bizim mesela diyor gidecek olduğumuz güzergâhtaki diyor ören yerinde nerenin daha hesaplı, nerenin mamüllerinin Çin ya da Türk malı olduğunu söylersen biz memnun oluruz diyor. Söylemezsen sonradan sana şikâyetçi oluruz, arkadan konuşuruz. Deriz bak, altına baktık made in China bunu söyleseydin biz almazdık bak. Ama söyleseydin şu Paşabahçe, Türk malıymış biz bundan alırdık. 1 Euro yerine 5 Euro'ya onu alırdım. Yani net ol evet! Yani kendi ülkenin mamülleri nerede satıldığını söylersen, biz zaten bu ülke için geldik Çin malı ben Dünya'nın her tarafında alıyorum diyor. Yani, bizi bundan korumanı istiyoruz diyor...”

Zamanlama

Her bir katılımcı genelleme yaparak Avrupalıların katıldıkları turlarda “zamanlama” ile ilgili sorun yaşanmayacağını vurgulamaktadır. Diğer yandan (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcı, turist grubu içerisinde Arap ülkelerinden Avrupa'ya yerleşmiş turistler olduğunda zamanlama konusunda sorun yaşanabileceğini nitekim bu turistlerin sabah otelde ”lunch paket” yaptırmak için tur otobüsünü bekletebileceklerine işaret etmektedir. Ancak Avrupalıların tur esnasında sisteme dâhil olup rehberle birlikte hareket ettiklerini vurgulan (yirmi yaşına kadar Hollanda'da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre, aynı durumdaki bir Avrupalıya “isterseniz lunch paketten vazgeçin bakın otobüs bekliyor, diğer otelleri de dolaşmamız lazım” denildiğinde programı aksatmamak adına lunch paketi hazırlatmaktan vazgeçebilmektedir.

Arap kökenli ülkelerden gelerek tura katılan turistlerin zamanlamaya uymamalarının ardında kadınların yattığını öne süren (yirmi yıl Hollanda'da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre bu toplumlarda kadınlara sorumluluk verilmemesi nedeniyle saat kavramı kadınlar tarafından tam olarak algılanamamaktadır:

“...Mesela Arap bir aile ya da İranlı, ya da Azeri bir aileye diyorsun ki mesela 12.00'de gidiyoruz, unut onu gelmezler 12.00'de! Onun sebebi de kadın çünkü o toplumlarda kadınlara bir sorumluluk verilmedi ki saat kavramı yok. Adam gene biliyor 12.00'yi, işi de biliyor ama kadını beklemek zorunda. Kadın hiçbir şekilde bunu algılamıyor

sorumluluğu da bilmiyor saat kavramını da bilmiyor. Ha 12.00 de olur 13.00 de olur kadın için. O toplumlarda o var...”

1 nolu katılımcı, öğle yemeklerinde Hollandalıların aperatif, atıştırılacak şeyler yediklerini belirtirken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, öğle yemekleri için ayrılan sürenin ortalama 45 dakika olduğunu belirtmektedir. Öğle yemeği yenilecek olan bir restoranda Rus turistlerle karşılaştığına dikkat çeken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, yanındaki Hollandalı bir turistin Rusların çok hızlı yemek yediklerini ve otobüse yöneldiklerini gördüğünde şaşırıldığını ifade etmektedir:

“...Geçenlerde tanık oldum 22 dakikada hemen öğle yemeğini yediler, çorbasını kadın hızlı hızlı içti, evet, dedim bu nasıl askeri düzen! Hatta yanımda Hollandalı vardı, askeri tur herhalde bu dedi. Disiplinli! Ne kadar hızlı yiyip gittiler dedi. Dikkatini çekmiş Hollandalı’nın yani şaşırtıcı bir olay...”

1 nolu katılımcı ile (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Hollandalı turistler, öğle yemeklerinin aksine akşam yemeklerine daha fazla süre ayırmaktadır. Nitekim katılımcılar, akşam yemeğini alır almaz masadan ayrılmadıklarını bir süre birbirleriyle sohbet ettiklerini ifade etmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı:

“...Onlarda yemekten sonra masada oturmak diye bir alışkanlık vardır. Herkes masada akşam olduğu zaman birbirini masada görüyor, herkes işine gitmiş, çocuklar okuluna gitmiş masa ailenin bir araya gelip birbirlerine o gün yaşadıklarını anlatmaları olayı, muhabbet şeysi vardır yemekten sonra her şey böyle bırakılır ve insanlar muhabbet ederler. Geç vakitlere kadar. İçkilerini içerek, sonra kahve içerler yemekten sonra mesela ve muhabbet ederler. 1 saat 1,5 saat yemekten sonra otururlar muhabbet ederler. Sonra derim bakın restoran kapanacak sabahleyin, kahvaltıya hazırlayacaklar hadi kalkın derim biz gidelim bar gibi bir yer lobi gibi bir yer varsa orada devam edebiliriz yani içkilerinizi, alabilirsiniz yanınıza derim ben. Öyle kalkarlar, hiç kalmak istemezler...”

Satın Alınan Ürünle İlgili Değerlendirme Yapma

1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar, alışveriş sonrasında tur otobüsüne döndükten sonra aldıkları ürünleri diğer turistlere göstermektedir:

“...Otobüse bindikleri zaman, aaa sen onu mu aldın? Derileri giyerler. Şey yaparlar, Otobüsün içinde yürürler. Halıları gösterirler ya da işte resmini gösterirler, alamadıysa

gelecek derler, öyle bir şey olur hani satıştan çıktıktan sonra böyle otobüsün içinde o konu değerlendirilir... Herkes giyer aldığı deri ceketi, herkes alkış yapar. Manken gibi ortada yürür, otobüsün sonuna kadar geri döner. Sonra hadi bakalım sen giy derler...”

1 nolu katılımcının aksine (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre alışveriş sonrasında satın alınan ürünlerle ilgili değerlendirme yapanların sayısı oldukça düşüktür. Nitekim alışveriş yapanların % 90’ı birbirleriyle değerlendirme yapmamaktadır.

Hijyen

Her bir katılımcı, çıktıkları turist gruplarının temizlik (hijyen) konusunda dikkatli olduklarını belirtmektedir. (Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre Hollandalılar özellikle otobüste rehberle gelerek biriktirdikleri çöpleri nereye atmaları gerektiğini sormaktadır. (Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, çıktığı karışık grupları değerlendirerek Avrupa’dan gelen turistlerde hijyen noktasında rehberlerin sorun yaşamadıklarını vurgulamaktadır:

“...Azeriler, İranlılar, Araplar, Hintlileri saymıyorum. Onlar ben karışık turlarda oluyor, bir sürü dert oluyor problem oluyor. Türkleri de bunun içine koyabilirsin özellikle Almanya’da yaşayan Türkler! Hiç fark etmiyor Hintliyle o Almanya’da yaşayan Türkler arasında. Ama Avrupalıda yok o yok... Türklerde de var o çekirdek atıyorlar cips atarlar, cipsi yere atıyorlar. Bir sürü şey, onlar Türklerde de görürsün ama bir Avrupalı’da göremezsin onu...”

Anadolu turlarında mola verilen tesisler arasında bir standardın olmadığını vurgulayan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcıya göre, çok temiz bir tesiste mola verildikten sonra hijyenik olmayan bir restoranda öğle yemeğine girildiğinde, bu durum ziyaretçilerin tepkisini çekmektedir.

Esnafa Güven

1 nolu katılımcıya göre Hollandalı turistler, aldatıldıkları yönünde bir ön yargıyla hareket etmektedir:

“...Kapadokya’daki halıcıları bilirsiniz, gayet şık adamlar böyle şıkır şıkır, zincirler işte süper rugan ayakkabılar, işte şık giyimler, her yer böyle dayalı döşeli, acayip para harcanmış! Diyorlar ki bu kadar şeyi bizden çıkaracaklar, bunun üstüne koydular

otomatikman bunu düşünüyorlar. Ben böyle salaş yerlere gitmeyi daha çok tercih ederdim eskiden. Çünkü öyle bir düşünce gelmiyor o zaman akıllarına... Ama böyle çok süslü, çok şık yerlerde oldukları zaman kendilerinin aldatıldıklarını hissediyorlar. Öyle düşünüyorlar ve rahat alışveriş yapamıyorlar...”

(Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Artemis Tapınağı’nda satılan kitapların fiyatlarıyla Efes Üst Kapı’da satılan kitapların fiyatları arasında tutarsızlık olduğuna vurgu yaparak turistlerin bu durumdan rahatsızlık duyduklarını belirtmektedir. Diğer yandan ziyaret edilen mağazalarda (deri, halı) tezgâhtarları çok yüksek fiyat teklifinde bulunmamaları yönünde uyarılarda bulunmalarına rağmen rehberleri dinlemediklerini belirten 1 nolu katılımcı, satıcıların bu tavırlarının turistlerin güvenini yitirmesiyle sonuçlandığını ifade etmektedir.

Her bir katılımcıya göre ziyaretçiler, esnaf tarafından alışveriş yapmaları yönünde gördükleri baskıdan rahatsızlık duymaktadır. (Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Mısır ve Tunus’u ziyaret eden Hollandalıların Türkiye’ye geldiklerinde maruz kaldıkları baskıyı makul karşıladıklarını, Arap ülkelerinde çok daha fazla baskıyla karşılaştıkları yönünde serzenişte bulduklarını vurgulamaktadır. (Yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, Kuşadası’nın üst sınıf Almanlar tarafından tercih edilmemelerinin ardında turistlere mağazalarda alışveriş etmeleri yönünde uygulanan baskının yattığını öne sürmektedir.

Alışkanlıkları Devam Ettirme

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı Hollandalılarda kahve tüketimi olduğunu ancak tur esnasında kahve tüketimine yönelik talep gelmediğini belirtirken 1 nolu katılımcı sabah tercihen 10.00 gibi kahve molası verilmesinin Hollandalılar için önemli olduğunu vurgulamaktadır:

“...Karadenizde, İstanbul-Akçakoca arasında o bölgede hiç kahve yok. Bir gün bir restoranın önünde durdum... Saat 10.00 yani. Böyle ücra bir yerde dağın başında. Ama evler var, dükkânlar var yani. Durdum, dedim böyle böyle benim 40 kişim var. Sıcak suyunuz var mı kahve yapabilir misiniz? Yok abla. Ya dedim siz nasıl bir esnafsınız dedim? Size 40 kişi getiriyorum dedim, bu insanlar kahve içmek istiyorlar dedim, bak burada dedim restoranın önünde bir sürü araba var, aracınız var dedim. Birisini dedim gönderin bak şurada bir şey gördüm ben dedim. Bakkal, market! Oradan biri nescafe alsın gelsin

dedim. Sıcak suyu da koyun dedim ben grubu indiriyorum... Ben itiraz istemiyorum, dedim... Ondan sonra ben kahvem işte süt tozumu her ŝeyimi aldım, şoför şeye de muavini de tembihledim, dedim arabaya da bardak aldık, her ŝeyimizi de aldık. Ondan sonrada bir daha kimseye minnet etmedim. Kendim ŝeyimin içinde saat 10 olduğu zaman onların kahvelerini muavine yap diyordum...”

Hollandalılar arasında aşırı derecede kahve tüketiminin söz konusu olduğuna vurgulayan (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre, Hollandalılar kahvesiz güne baŝlamamaktadır. Diğer yandan Hollandalılar, filtre kahve tüketmeleri nedeniyle tur esnasında filtre kahve bulamadıklarında Türk kahvesine yönelmektedir. Ancak (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcıya göre, Hollandalılarda Türk kahvesinin sert olduğuna yönelik bir imaj vardır.

Otellerde küveti doldurarak banyo yaptıklarını belirten 1 nolu katılımcı, özellikle kadın turistlerin otellerde küvet tıpası talebinde bulduklarını ifade etmektedir. Diğer yandan 1 nolu katılımcıya göre Hollandalılar deneyime açık insanlardır:

“...Hollandalılar, mesela ben onların şu yönlerini çok seviyorum buraya geldikleri zaman ben dersem drm böyle yiyeceksiniz, işte adana kebabı mesela, dürüm yaparak yiyeceksiniz hani bir parça koparıp lavaŝın içine saracaksınız, üstüne de bir şeyler koyup böyle elle yiyeceksiniz lahmacunu mesela bunu yaparlar. İşte bardağı biz çayla, çay bardağıyla içeriz derim, onlarda çay bardağıyla içerler...”

Yerel Kültürle Temas

Her bir katılımcı Hollandalı turistlerin yerel kültürle temas kurmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Nitekim (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, yerel kültürü tanımaya yönelik gerçekleştirilen otantik turlara Avrupalıların genelinin bir ilgisinin söz konusu olduğuna dikkat çekerken yerel kültürle temas kurmalarını sağlamak amacıyla Anadolu turunda güzergâh üzerinde bir köy ziyareti gerçekleştirdiklerini belirten 1 nolu katılımcı, bu ziyaretlerin Hollandalı turistlerin hoşuna gittiğini belirtmektedir:

“...Mesela ben onları Kapadokya’da bir eve götürür giderdim. Hani Kapadokya’da kayaların içinde bir ev nasıl olur? Ben mesela Hindistan’a gittim bir evin içine giremedim, içimde ukte kaldı o, filmlerden görüyorum evleri. Mesela başka turlarda Sultanhanı var. Aksaray’dan şeye giderken o köyde ben mola veririm ve bir evi ziyaret ederdik orada biz.

Ben orada bir ev belirledim... Onların çok hoşlarına gidiyordu. Hollandalılar çok seviyor. Yani gerçek anlamda o şeyle karşı karşıya konuşulması, işte onlarla fotoğraf çekilmeleri konuşmayı, onların yaşantılarını görmeleri, nerde nasıl yaşıyorlar çok hoşlarına gidiyordu...”

“...Mesela Sultanhan’ında ben onlara böyle taşıma için kullanılan at arabalarına bindirerek köyü gezdiriyordum. Hani yürüyerek gezemezler yaşlılar. Para topluyordum o arabayı kiraltıyordum. İşte orada çay falan içiyorduk. Bir şeyler alıyorlardı. Mola verip yemek yiyip orada, devam ediyorduk... O güzergâhta mesela zamanımız bol oluyordu. Onların o çok hoşuna gidiyordu bir köyü görmek, gezmek...”

Tur esnasında Hollandalıların kendilerine verilen serbest zamanlarda yerel kültürü tanımaya çalıştıklarını vurgulayan (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Hollandalı turistler arasında dolmuşa binerek herhangi bir köye gidip oradaki köy kahvesinde oturan insanlarla sohbet etmeye çalışanlar çıkmaktadır:

“...İşte dolmuşa binip herhangi bir köye gidiyorlarmış. Oradaki köy kahvesinde insanlarla konuşuyorlarmış. Bunu sonradan anlatıyorlar, hani tur hariç bunu da sonradan anlatıyorlar. Turda biz böyle böyle yaptık. Bindik şu dolmuşa, şu köye gittik, çok güzel vakit geçirdik diyor çok harikaydı diyor. Hollandalılar sever bunu...”

Yerel Değerlere Hassasiyet

Tam gün Efes turlarında İsabey Camii ziyaretinin olduğunu belirten (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, turistlerin bu ziyaretlerde kurallara uyma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Cami ziyaretleri esnasında “başörtüsü” takmak istemeyen az sayıda turist olduğunu vurgulayan (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, başörtüsü takmak istemeyenlerin yalnızca avludan bakarak rehberi dinlediklerini belirtmektedir.

“...Genelde bana soruyorlar üstümüzü kapatalım mı girebilir miyiz? Nereye kadar girebiliriz falan bende o zaman normal kuralları söylüyorum ama takip etmiyorum...”

Satış Sözleşmesi Talep Etme

(Yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, ileriye dönük haklarını arayabilmeleri amacıyla bazı turistlerin alışveriş esnasında “uluslar arası numaranız var mı,

ticari unvan numaranız var mı?” şeklinde sorular sorduğunu belirtmektedir. Ancak (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı, Belçikalıların Hollandalıların aksine taklit (imitasyon) ürünlere yönelmediklerini belirtmektedir:

“...Daha çok imitasyona pek yönelmiyor Belçikalılar. İzmir Kemeraltı’nda da mesela diyor ki bu diyor gerçek mi diyor sertifikalı mı? diyor. Bunun diyor orijinalini satan yer neresi? diyor, onlardan bulmamız lazım diyor. Orada da pazarlık yapabilir miyiz? diyor, hani hakiki malı hesaplı bir şekilde ele geçirmeye çalışıyor Belçikalı! Ama Hollandalı bunu yapmıyor. Gidiyor sahtesini alıyor, benim için fark etmez diyor. Ben bunu alışveriş yaparken büyük bir zevk aldım, aynı amblem burada da var aynı gerçeği gibi bana haz veriyor diyor. Bu önemli diyor...”

Bazı mağazalarda alışveriş esnasında turistlere sertifika verildiğini belirten (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, zaman zaman turist gruplarından satış sözleşmesi talebinde bulunanların olduğunu belirtmektedir:

“...Bazen istiyorlar, bazen nadiren! Daha bu yaz başıma geldi gurbetçi, Almanya’da yaşayan bir Türk, Pamukkale turunda sultanit yüzük aldı. Sonra yemekten kalktı benim yanımdayken bana bir garanti sertifikası vs vereceklerdi vermediler. Ayarlarız dedim, ayarladım...”

Tur Esnasında Alkışlama

1 nolu katılımcı, alışveriş sonrasında otobüse bindikten sonra deri ceket satın alanlar arasında tur otobüsünün koridorunda yürüyenler olduğunu ve bunu gören turist gruplarının alkışladıklarını belirtirken (yirmi yaşına kadar Hollanda’da yaşayan) 2 nolu katılımcı turist gruplarının genellikle tur bitimine doğru alkışladıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada (yirmi yıl Hollanda’da yaşayan) 3 nolu katılımcı, turist gruplarının tur esnasında kendisini alkışlamalarını istemediğini, nitekim gruptan alkış gelmesinin bahşış verilmeyeceği anlamına geldiğini belirtmektedir.

2.9.3.5. Rus turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Rusça rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

30.10.2017, 31.10.2017 ve 05.12.2017 tarihlerinde, Rusça dilinde rehberlik yapan üç profesyonel turist rehberleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 2.37’de Rusça rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, Rus

turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Rusça rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.37. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Rusça Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
05.12.2017	17.00-18.15	1 nolu katılımcı	Kadın	11 yıl	Günübirlik
31.10.2017	17.00-18.15	2 nolu katılımcı	Kadın	15 yıl	Günübirlik
30.10.2017	17.00-18.10	3 nolu katılımcı	Kadın	15 yıl	Günübirlik

Turist Profili

Sejur gelmeleri nedeniyle Rus turistlerde günübirlik turlarda grup liderleri olmadığını belirten 3 nolu katılımcı, grup liderlerinin Türkiye'ye otobüsle gelen Ukraynalılarda söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Kruvaziyer gemileriyle gelen Rus turistlerle sejur turistlerin yaklaşımları arasında farklılık olduğunu vurgulayan 2 nolu katılımcıya göre gemi ile gelen Rus turistler, daha rahat hareket etmesine rağmen kandırılacakları yönünde daha şüphecidirler. 3 nolu katılımcıya göre, Rus turistler genel anlamda “ben her şeyi bilirim siz ne biliyorsunuz?” şeklinde bir yaklaşımla hareket etmektedir.

Türkiye'ye yaz aylarında çocuklu aileler gelirken Eylül'den sonra çocuksuzların geldiğini belirten 2 nolu katılımcı, Mayıs aylarında orta yaş grubundan turistlerin geldiğini ifade etmektedir. Evli çiftlerin tatil zamanlarının birbirinden farklı olması nedeniyle farklı zamanlarda tatile çıkmaktadırlar:

“...O yüzden ayrı, tam aile değil, çocukla annesi ya da çocukla babası, ya da karı koca çıktıkları bıraktıkları çocukları falan onun gibi...”

Her bir katılımcıya göre Rus turistler, dışa kapalı bir yapıya sahiptir. Bu noktada 2 nolu katılımcı, yeni tanıştığı insanlarla Türkler gibi kaynaşmadığını belirtirken 3 nolu katılımcı, tur esnasında ne birbirleriyle ne de başkalarıyla kaynaşma eğiliminde olmadıklarını ifade etmektedir. 3 nolu katılımcıya göre ise Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yetişen genç nesillin farklı olduğunu St. Petersburg'dan gelen turistlerin kültür seviyeleri yüksek olması nedeniyle rehberin bilgi birikimi bakımından donanımlı olması gerektiğine vurgu yapmaktadır:

“...Mesela Rusya’da bir Rusya var bir de Moskova var. Orada yaşayan insanların tipik bir davranış biçimleri vardır. Daha bir içe kapanık. Dışa çok fazla açılmayan ve genelde Rus turistin profilini ben zaten biliyorum. Kültür seviyeleri eskiden çok yüksekti. Şimdi biraz daha farklı oldu. Birlik dağıldıktan sonra genç nesilin tabii birazcık daha 20. yy. sonunda değişkenlik gösteriyor. St. Petersburg müşterisi (turisti) genelde kültür seviyesi her zaman yüksektir. Çok talepkâr turistlerdir, bilgi açısından. O yüzden piyasada Almanca ve Rusçacı rehberlerin bilgi bakımından daha zengin oldukları söylenir. Çünkü her şeyi az çok bilirler. Mitolojisinden tut arkeolojisine. Yani bir kırıntı bile olsa bir bilgi sahibidirler...”

Rusların kapalı bir toplum olmalarının yanı sıra şovenist olduklarını öne süren 3 nolu katılımcı, rehberin cinsiyetinin turda önemli olduğuna ve tur esnasında “kadın”ların hem eşlerini hem çocuklarını yönlendirdiklerine işaret etmektedir:

“...Kendi başına bireysel olarak kendi fikirlerini kendi noktasını savunur. Ve o konuda hani Japonlar ya da başka bir Uzakdoğulu milleti gibi ürkek değillerdir. Korkak, ürkek, çekingen bir turist değildir! Genelde kadın şeydir, yönlendirebiliyor çocukları eşleri, hepsini kadınlar yönlendirebiliyor...”

1 nolu katılımcıya göre Rusların tur esnasında şikâyet etme eğilimleri çok düşüktür:

“...En kötü Rusların huyu şikâyet etmemek konusunda! İstersen kötü rehber ver, Rusça bilmeyen rehber ver, hiç şikâyet etmiyorlar. Sen Almanlara böyle bir rehber ver, bitti acenta bitti! Ruslar hiç...”

Tur esnasında Ukraynalıların Ruslarla kıyaslandığında daha çok şikâyet etme eğiliminde olduğunu vurgulayan 3 nolu katılımcıya göre Ruslar, hoşlarına gitmeyen bir durumla karşılaştıklarında tepkilerini hemen ortaya koyarlar:

“...Slav halkı olarak alırsak Rusya ve Ukraynalıları. Diğerlerini çok iyi bilmiyorum mesela Makedon, Yugoslav, slav kökenli olanları çok iyi bilmiyorum ama mesela Rusların tepkisi hemendir. Bir şey hoşuna gitmediği zaman o anında tepkisini koyar şikâyeti varsa onu da söyler. Ha genelde söylemeyen, belki sonradan şey yapan birazcık Ukraynalılar. Ama Rusların öyle bir sıkıntısı yok doğru söylerler...”

Etkileşim

1 nolu katılımcıya göre Rus turistler tur esnasında ne birbirleriyle ne de farklı turist gruplarıyla kaynaşma eğilimindedir. Avrupalı ya da Amerikalı turistlerin aksine Rus turistlerin birbirleriyle etkileşime girmelerinin zaman aldığı vurgulayan 3 nolu katılımcı, bu etkileşimin düşük düzeyde kalmasının nedenleri arasında Rus grupların sejur müşterisi olmasını göstermektedir:

“...Sejurun tabi getirmiş olduğu şeyler de var. Sabah alıyorsun ve gün sonunda bitiyor. Tabi gün başlarken etkileşime girme oranı düşük. Genelde birbirlerini tanımadıkları için aynı ülkeden olsalar bile birbirlerini tanımadıkları için çok fazla etkileşime giren insanlar değiller...”

Benzer şekilde 2 nolu katılımcıya göre farklı amaçlarla günübirlik tur satın alan Rus turistler, farklı turist gruplarıyla iletişime girmekten kaçınmaktadır:

“...Başka gruplarla iletişim kurmuyorlar. Yani kendi genelde rehberi dinleyip ya da fotoğraf amaçla çıktığı tura bağlı, kimi daha çok görsel ama aynı zamanda azıcık dinleyeceğim, kimisi daha fazla dinleyeceğim arada fotoğraf çekeceğim ama başka gruplarla iletişim pek fazla kurduğu yok...”

3 nolu katılımcı, Ukraynalı turistlerin aksine Rus turistlerin daha soğuk, daha tekinli ve daha şüpheli bir yaklaşımla hareket ettiklerini belirterek aynı turist grubuyla iki tur üst üste yapmanın grup içi etkileşim üzerinde olumlu bir etkisinin söz konusu olduğunu vurgulamaktadır:

“...Ben 25 yıldır buradayım. Diğer gruplarla etkileşimleri çok fazla yoktur. Farklı milletlere mensup gruplar olduğu zaman çok fazla ilgi göstermek, iletişime geçmek, diyaloga geçmek vs. genelde kaçınıyorlar. Ya da kaçınmak demiyim de öyle bir alışkanlıkları var. Dolayısıyla aynı grup insanla 2 tur üst üste yaptığın zaman bu sefer etkileşim daha yüksek olur. Bu tabii ki sırf Ruslara özgü bir şey değil. Ukraynalılar daha iletişime açık insanlardır. Daha güleçtirler, daha bir pozitif bakış açıları daha yüksektir. Ruslar daha bir soğuktur. Daha bir temkinlidir, daha bir şüphelidir...”

Her bir katılımcı, alışveriş esnasında grupta yer alan diğer turistlerin alışveriş yapmalarına engelleme eğiliminde olan turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı, alışveriş esnasında grup içerisindeki diğer turistleri olumsuz

anlamda etkileyen turistler olduğu gibi diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenerek alışveriş yapmaya yönelen turistlerle karşılaştığına dikkat çekmektedir:

“...Bazen böyle başka grup varsa alışveriş, onlar böyle alışveriş noktasına geldiğinde biz daha geç geliyor mesela onlar artık bitiriyorlar. Çok etkileniyorlar mesela, insan görüyor alıyorlar, ondan sonra almaya başlıyorlar. Daha rahat davranıyorlar...”

1 nolu katılımcının aksine 3 nolu katılımcıya göre Rus turist grupları, satın alma esnasında daha bireysel hareket etmektedir. Dolayısıyla turist grubunda yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmeleri söz konusu değildir:

“...Öyle çok güdümlü değiller. Ama akıllarına yatıyorsa tabiki. Hani kalkıp da 30 kişilik gruptan 1 kişi bilmem ne yapıyorsa gerisi onu desteklemez. Eğer bakış açısıyla örtüşmüyorsa desteklemez. Sırf desteklemiş olmak için hani öyle ne biliyim tabiri caizse gaza, galeyana gelen yok. Onlar tamamen bireysel ve kendi fikirleri, kendi her şeyine kendileri karar verirler. O almış bende alıyım yok...”

Kültür turlarını tercih edenlerin genellikle kadınlar olduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre, turlarda ağırlıklı olarak kadın turist profili hâkimdir ve bu da tur esnasındaki etkileşimlerine yansımaktadır:

“...Genellikle Rusya Federasyonu’ndan gelen turistlerin yönlendirici kısım turistleri genelde bayanlardır. Genelde eşler, sevgililer, nişanlılar vs... Kadın ağır basıyor ve dolayısıyla çok turlara, bu tip kültürel turlara katılan kısım da genelde kadınlar daha çok meraklıdır yani Rus erkeklerine nazaran. Dolayısıyla genelde kadınlar bu tip şeylere karar verir ve ağırlık olarak kadın turist profili olduğu için burda sosyolojik etkiden ziyade kadınların genel özellikleri ön plana çıkarak etkileşimleri değişik oluyor ve etkileşimler şöyle, bu benim kendi mesleki hayatımdan yola çıkarsak ben bir bayanım ve dolayısıyla aynı zamanda da ben zaten SSCB döneminde doğma büyüme ve orda dil öğrenen bir insanım. Bana karşı olan tutumları farklı, Türkiye’de yaşayan Türk’ün öğrenip tur yapması ayrı...”

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

Rus turistlerin ziyaret edecekleri yerlerle ilgili ön bilgi edinme eğilimlerinin düşük olduğuna vurgulayan 1 ve 3 nolu katılımcıların aksine 2 nolu katılımcı, Rus turistlerin kültür düzeylerinin yüksek olduğunu ve zaman zaman tur esnasında bilgi bakımından hazırlıklı gelen turistlerle karşılaştığını belirtmektedir. Acentanın onlara sunduğu oranda bilgili

olduklarını belirten 1 nolu katılımcıya göre Rus turistler, bilgi bakımından Alman turistler kadar donanımlı değillerdir. Diğer yandan 3 nolu katılımcı, ziyaret edecekleri yerle ilgili önceden oturup çalışan turistle karşılaşmamasına rağmen bazı turlarda internetten bakarak ziyaret edecekleri yerde görmek istedikleri şeyleri dile getiren turistlerle karşılaştığını ifade etmektedir.

Alışveriş Eğilimleri

1 nolu katılımcı ile 3 nolu katılımcıya göre Ruslarda alışveriş esnasında karar verme aşamasında kadın daha etkilidir. Ruslarda karar verme süreciyle ilgili 1 nolu katılımcı:

“...Şimdi çok beğeniyorlar ve hatta Rusların öyle özelliği, özellikle Türklerde çok farklı olay oluyor mesela karıkoca. Çiftte kararı, adam kabul ederse alışveriş oluyor. Rus çiftlerde adam hazır, almak yani alabilir. Kadın diyor ki hayır almayalım... O büyük alışverişte kadının sözü son oluyor. Yani çünkü mesela o halıda zaten oluyor alışveriş çünkü satıcı da maşallah Türkiye’de bize bir sunum yapıyorlar ve beğeniyorlar ve parası olan alabiliyor...”

2 nolu katılımcı, Rus turistlerin alışveriş esnasında kaliteli ürünler satın almaya çalıştıklarını vurgularken 1 nolu katılımcıya göre Rus turistler, Türkiye’de Türk ürünleri satın almaktadır. Diğer yandan bazı turistlerde marka bağlılığı olmasına rağmen beğendiği bir ürün olması durumunda onu satın alabilmektedir.

2 ve 3 nolu katılımcılar, Demre’de Aziz Nicholas dolayısıyla orada ikon alışverişine ilginin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. 2 nolu katılımcı, Demre’de ikon mağazalarına olan ilginin fazla olmasının ardında yatan nedenler arasında Meryemana’nın aksine Aziz Nicholas’ın Ortodokslar tarafından ziyaret edilmesini göstererek turistlerin % 60’ının ikon alışverişinde bulunduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde 1 nolu katılımcı, kutsal yerleri ziyaret eden Rus turistlerin, küçük de olsa mutlaka o yerle ilgili nesnelere satın aldıklarına dikkat çekmektedir.

Soğuk bir ülke olması nedeniyle deriye ilgi gösterdiklerini belirten 3 nolu katılımcı, Rusya’dan ve Ukrayna’dan gelen turistler arasında, halı alışverişinde bulunanların sayısının az olduğuna dikkat çekmektedir. 2 nolu katılımcıya göre Rus turistler çoğunlukla deri, sonrasında kuyum ve lokum alışverişinde bulunmaktadır. Türkiye’deki modayı takip ettiklerini belirten 1 nolu katılımcı, Rus turistlerin deri alışverişinin yanı sıra tekstil

ürünlerine ilgi duyduklarını ifade etmektedir. Pamukkale turlarında tekstil fabrikası ziyaretinde bulunulduğunu belirten 2 nolu katılımcı, ev tekstil ürünleri ve kıyafet satın alan turistler olduğunu Efes ziyaretlerinde ise seramik mağazası ziyareti gerçekleştirildiğine belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre Rusların onyx'e karşı ilgileri, eskiye göre daha düşük düzeydedir. Önceki yıllarda tekstil alışverişlerinin daha fazla olduğunu vurgulayan 1 nolu katılımcı, Rus turistlerin turlarda havlu, çarşaf, atkı, sabahlık gibi ürünler satın aldıklarını belirtirken 3 nolu katılımcıya göre Rus turistler, katıldıkları günübirlik turlarda tekstil, kuyum, deri ve lokum alışverişlerinde bulunulmaktadır.

3 nolu katılımcıya göre turların otelde reperi (acenta temsilcileri) tarafından satılmaları nedeniyle rehberler, alışveriş yapılacak olan mağazalarla ilgili turist gruplarının bilgilendirilip bilgilendirilmedikleriyle ilgili net bilgiye sahip değillerdir. Ancak turist gruplarından bilgi verilmediği yönünde şikayette bulunanlar olmaktadır. Benzer şekilde 1 ve 2 nolu katılımcı, önceki yıllarla kıyaslandığında günübirlik turların daha zor satılması nedeniyle otel reperi'nin tur esnasında mağaza ziyaretinde bulunulacağıyla ilgili bilgi vermemeye başladıklarını vurgulamaktadır.

3 nolu katılımcıya göre günübirlik turlarda asgari 3-4 mağaza ziyaretinde bulunulmaktadır. Antalya'da turlarda 2 mağaza ziyaretinde bulduklarını belirten 1 nolu katılımcı ise zaman zaman bu ziyaretlerin 5 mağazaya kadar çıkabildiğine dikkat çekmektedir:

"...Hızlı turne, express tur yazıyor. Dedim neden express? İşte sadece iki mağazaya giriyoruz. 5 mağazaya kadar giriyorlar. Yani bizim bu Ege bölgesinde daha ya nasıl denilir acı, acımalı. Daha insafli davranıyoruz..."

Rus turistlerin tur esnasında kartpostal satın almadığını belirten 1 nolu katılımcı, her turda 3-5 turistin ören yerinde satılan kitaplardan satın aldığını ifade etmektedir. 2 nolu katılımcıya göre ise internet kullanımı, turistlerin hem kartpostal hem de kitap almalarını engellemektedir. Benzer şekilde 3 nolu katılımcı, Sovyetler Birliği döneminde mektup yazma, kartpostal atma olduğunu ancak günümüzde bu alışkanlıklarının devam etmediğini ifade etmektedir. Nitekim 3 nolu katılımcıya göre önceki yıllarda birçok Rus ziyaretçi, tur esnasında kitap satın alırken günümüzde yerini magnete bırakmıştır.

Hediyelik Eşya Satın Alma

Her bir katılımcıya göre Ruslarda hediye etme alışkanlığı vardır. 2 ve 3 nolu katılımcılar, Rus turistlerin yakın akrabalarına biraz daha pahalı hediyeler alırken iş arkadaşlarına biraz daha ucuz hediyeler alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada 2 nolu katılımcıya göre Ruslar iş arkadaşlarına “lokum” gibi ürünler satın almaktadır. Yakın akrabalarına ise kozmetik, doğal ürünler satın almaktadır. 2 ve 3 nolu katılımcılar, magnetin Ruslar tarafından tercih edilen klasik hediyelik ürünler arasında yer aldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, 1 nolu katılımcı Rusların hediyelik olarak satın alacakları ürünler arasında çay, kahve, sabun, şampuan, zeytinyağı, kozmetik ürünleri göstermektedir.

Pazarlık

Her bir katılımcıya göre Rusların sosyal yaşamlarında pazarlık kültürü yoktur. 2 nolu katılımcı, Rusya’da mağazalarda fiyatların fix olması nedeniyle pazarlık etme şanslarının olmadığına ancak Türkiye’de alışveriş yaparken sıkı pazarlık ettiklerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde 3 nolu katılımcı Rusların, Türkiye de dâhil olmak üzere genelde doğu ülkelerinde alışveriş esnasında pazarlık etmeyi normal karşıladıklarını belirtmektedir. Nitekim 1 ve 3 nolu katılımcılar Rusların tur esnasında ziyaret ettikleri mağazalarda pazarlık edip etmemeleriyle ilgili rehberlere soru sorduklarına dikkat çekmektedir:

“...Her yerde indirim evet istiyorlar. Tepkileri var. Sorarlar. Pazarlık edebiliyor muyuz? diye sorarlar. Sen hayır desen bile o zaten pazarlığını yapar...” (3 nolu katılımcı)

“...Normalde yok, ama Türkleri öyle biliyorlar illaki pazarlık, hatta yeni grupla girin mesela dükkâna girmeden önce rehberlere sorarlar pazarlık yapalım mı, soruyorlar...”

(1 nolu katılımcı)

2 nolu katılımcıya göre Rus turistler, alışveriş yapılan mağazalarda ürün tanıtımı esnasında etiket fiyatı üzerinden herhangi bir indirim yapılabileceğini öğrendiklerinde pazarlık etmeye çalışmaktadır:

“...Mesela girdiği yerde, böyle grupla girdiği yerde tanıtım yapılıyor, fiyatla ilgili indirim varsa söylüyor. Ama eğer ağızda yani fiyat fix mesela diyorlar ondan sonra bu kadar indirim oluyor bazı böyle hediye falan ekstra bir şey oluyor. Ama yani, anlayabiliriz

falan diye ağzından bir çıktığı varsa tabii ki pazarlık yapıyorlar. Ufak bir kapı açsalar yapıyorlar...”

1 ve 2 nolu katılımcı, Türkiye ile ilgili tanıtım kitaplarında Türkiye’de pazarlık edilmesi gerektiğiyle ilgili bilgilere yer verildiğini vurgulamaktadır:

“...Bütün kılavuzlarda yazıyor. Türkiye’de pazarlık mutlaka yapılır, hatta bu Türkiye’nin geleneği! Geleneği, çünkü Türkler sadece alışveriş yapmıyorlar. Hem sohbet etmiş oluyorlar. İşte bu hoşuna gider öyle...” (1 nolu katılımcı)

“...Daha önce şey bile kitapçılar vardı, şimdi karşılaşmadım ama turistler diyordu işte internette, bir de kitapçılar var, Türkiye’ye geldin her yerde pazarlık yapabiliyordu. Bazı müşteri vardı, bazı turistler vardı dolmuşta bile pazarlık yapıyorlar. Niye böyle bir şey yapıyorsun? Fix fiyatlar, burada dolmuş durakları göre fiyatları var. Ama bize öyle dediler. Her yerde pazarlık yapmak gerekiyor, öyle yapıyorlar...” (2 nolu katılımcı)

Ziyaret edilen mağazalarda satılan ürünlerin fiyatlarında dengesizlik olduğuna dikkat çeken 1 nolu katılımcı, teklif edilen ilk fiyatla son fiyat arasındaki farkın turisti güvensizliğe ittiğini belirtmektedir:

“...Mesela kuyumda bir pırlantaya yüksek fiyattan söyleniyor sonra iki kattan daha ucuza satılıyor ve tabii ki bu müşteriyi korkutuyor. Acaba pırlanta mı? Bu konuda dengesizlik var...”

Mağazalarda satılan ürünlerin normal değerinin 3-4 katı fazla fiyata satıldığına işaret eden 3 nolu katılımcı, Rus turistlerin bunu öğrendiklerinde tur rehberine tepki gösterdiklerini ifade etmektedir. 3 nolu katılımcıya göre günümüzde artık Rus turistler beğendikleri ürünlerin fiyatlarını internet üzerinden kontrol etme olanağına sahiptir:

“...Bir tane kuyumda çalışan arkadaşı anlattı. İşte bir tane adam geliyor. Bilmem ne işte yüzüğü, işte küpeye neyse ona bakıyor, fotoğrafını çekiyo, yolluyor. Karşı taraftaki de kızı, kızına atıyor. İşte diyor şu kadar diyor atıyorum 200 Dolar diyor mesela. Kız da yazıyormuş iyi tamam pahalıymış! Ve indirim iste, indirim vermiyorlarsa bırak çık! Onlar arkandan koşup gelir zaten, yarı fiyatına alırsın demiş. Onunla şimdi adam da karşıdakini satıcı bayan ona göstermiş. Bunu yazıyor, bunu yaparsanız hani şimdiden verin...”

Bahşış

Ruslarda gelişmiş bir bahşış kültürünün olmadığını belirten 3 nolu katılımcı, Ruslar arasında bahşışın restoranlarda bırakılan bir şey olduğu yönünde genel bir algının söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde 2 nolu katılımcı, Ruslarda bahşış kültürü olmadığını, restoranlarda bahşış verme kültürünün ise yeni yeni başladığını vurgulamaktadır:

“...Çok geziyorsa, çok film izliyorsa işte mesela biliyorlar işte temizlik, temizlikçiler koyuyorlar. Valiz getirdi mesela onları biliyorlar bunlardan böyle şey, ama yani Rusya’da böyle kültür yok. Yeni yeni başladı mesela restoranda yiyorsun bazen veriyor. Ama zaten diyor tur parası verdim. Tur parasını ödedim, daha ne vereceğim diye yani bahşış kültürü yok...”

2 ve 3 nolu katılımcıların aksine Rusya’da çok fazla bahşış verildiğine dikkat çeken 1 nolu katılımcı, verilen bahşışte dengesizlik söz konusu olduğunu ifade etmektedir:

“... Ruslar bahşış bazen çok büyük bahşış bırakabilir, hatta konuşulur sonra o bahşış bıraktı. Bazen çok böyle komik bir para verir, ne yapacağını şaşırırsın o parayla. Dengi yok! Ama seviyorlar aslında. Rusya’da çok bahşış verirler...”

Özel turist gruplarının büyük gruplarla karşılaştıran 1 nolu katılımcı, özel turlara (private) katılan turistlerin çoğunun bahşış verme eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Her bir katılımcı, tur esnasında otobüs kaptanlarına tur sonunda bahşış bırakmaları yönünde bilgi verdiklerini belirtmektedir. Bu noktada 2 nolu katılımcı, seyahat etme kültürü olan Rus turistlerin bahşış bırakılması gerektiği belirtilmeden bahşış bırakabildiklerin ancak bahşış bırakmamak için otobüsün arka kapısından inme eğiliminde olan turistlerin de söz konusu olduğunu vurgulamaktadır:

“...Utanıp kaçanlar oluyor. Ben işte ben onu da anlatıyorum yani bahşışın ne olduğunu... Ama çok geziyorsa o kültürü görüyorsa o zaman veriyor. Bazen söylemezsen bile şoföre veriyor. Böyle söylemezsen bile veriyor...”

Fotoğraf

Her bir katılımcı, Rus turistlerin tur esnasında fotoğraf çekilmekten hoşlandıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada 1 nolu katılımcı, turda mutlaka fotoğraf molası verdiklerini belirterek kendilerinin fotoğrafını çektirmelerinin yanı sıra objelerin fotoğrafını çektiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde fotoğraf çektirmeye ilgi duyduklarını öne süren 3 nolu katılımcı, tur esnasında özellikle kadın turistlerin fotoğraf çekildiğini belirtmektedir:

“...Çekmek değil, kendilerini çektirmek. Şimdi bir fotoğraf çekmek var. Her taşın her inciğin cinciğin yanında fotoğraf çekilirler. Çok çekilirler. Özellikle kadınlar! Bu yaş da çok önemli, genç olan kızlar. Bazen sanırsın sadece fotoğraf çekilmeye gelmişler...”

Her bir katılımcı, Rusların ören yeri ziyaretleri esnasında örenyerinde görevli fotoğrafçının çektiği fotoğraflardan Efes Alt Kapı’da satın alma eğiliminin düşük olduğunu belirtmektedir. Efes’te neredeyse kimsenin fotoğraf satın almadığına dikkat çeken 1 nolu katılımcı, otelde gün batımında fotoğraf çektirmeyi sevdiklerini belirtmektedir.

3 nolu katılımcıya göre örenyerinde fotoğrafçının çektiği fotoğraflara ilgi gösteren turistler yaşça biraz daha genç olanlardır:

“...Artık hani fotoğrafçı isteyen gruplar daha genç olan gruplar. Mesela hayır demezler. Yaşlı olanlar aman diyor ne olacak olsa nolur olmasa nolur, öyle grup fotoğrafı bilmem ne çektir çektir o şey değil... Ruslar grup fotoğrafı sevmez. Onlar bencildir. Kendi fotoğraflarını isterler. Böyle evet biz mesela fotoğrafçı ben çoğu zaman sormuyorum çünkü zaten herkes kendileri çekiyor. Ellerinde herkesin iyi kötü bir telefonu var. Onunla çekiyor...”

Sosyal medya kullanım oranının Ruslar arasında yaygın olduğunu belirten 3 nolu katılımcı daha çok Odnoklassniki, V Kontakte ve mail.ru gibi kendi sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtirken 2 nolu katılımcı contacti, nakuasnit, twitter ve facebook kullanıldığını belirtmektedir. 2 ve 3 nolu katılımcılara göre Rus turistler arasında bu sosyal medya araçlarını kullanarak tur fotoğraflarını paylaşma eğiliminde olanlar vardır.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihleri

1 ve 2 nolu katılımcılar, Rusların tatlılara karşı ilgi duymadıklarını öne sürmektedir. Nitekim 1 nolu katılımcıya göre Rusların Türkiye’de satın aldıkları ürünler arasında lokum,

baklava, çay, sabun, Őampuanlar, zeytinyağı, soslar ve kozmetik ürünleri sayılabilir. Benzer Şekilde 2 nolu katılımcıya göre Rusların ilgi duydukları ürünler arasında dondurma, zeytinyağı, baklava ve kozmetik ürünler gelmektedir. 2 nolu katılımcı, Ruslarda “votka” tketimeinin yaygın olması nedeniyle Türkiye ziyaretlerinde Őaraba ilginin az olduğunu vurgularken yöresel yiyecek olarak lokum satın aldıklarını belirten 3 nolu katılımcı ise Şirince’de satılan Şaraplarla Pamukkale’de satılan Şaraplar arasında fiyat bakımından büyük farklılıkların söz konusu olduğunu vurgulamaktadır:

“...Mesela Őarapılar aynı Şarabı atıyorum, biz burada olduğumuz için Şirince Şarapları biliyorsunuz. Şirince Şarapları orada 30-35 Lira, fiyatı. Pamukkale’de Őarapılar var. Orda 30 Dolar falan. Aynı Şarap! Ha gerçekten Şarapları sen rehber olarak biliyorsun ya da x Őarapını vesairelerini biliyorsun. O da diyor ki benim fiyatım bu diyor, ben böyle böyle üretiyorum diyor...”

Tur esnasında Rusların çok fazla dondurma tüketime eğiliminde olduklarını vurgulayan 1 nolu katılımcı, otobüs kaptanlarından tur otobüsünde minibara dondurma koyarak satmaları yönünde taleplerin geldiğini ifade etmektedir:

“...Dondurma Şoförler zaten söylüyorlar. Bu Ruslara su koymayalım dolaba dondurma koyalım. Her durduğu yerde dondurma alıyorlar. Çok seviyorlar...”

Rusya’da baklava üretimi olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, tat bakımından Rusya’da satılan baklavaların aynı olmadığını ve satışını gerçekleştiren iŐletmelerinin sayısının az olduğunu belirtmektedir.

Şikayet

Her bir katılımcı tur esnasında öğle yemekleri yenilen restoranlardaki ekstralardan (içecekler) Şikâyet ettiklerine işaret etmektedir. Her Şey dâhil otelde kalan turistin, turda da her Şey dâhil hizmet beklediklerini belirten 1 nolu katılımcı, restoranlarda satılan sulardan ekstra ücret alınmasından Rus turistlerin rahatsızlık duyduklarını ifade etmektedir. “Su da mı ekstra?” sorusunun Ruslar tarafından sorulan klasik bir soru olduğunu vurgulayan 3 nolu katılımcı, Rus turistlerin kendi içeceklerini dışarıdan getirerek restoranlarda içmek istediklerini belirtmektedir:

“...Ekstralara da tepki veriyorlar. İçecekler ayrı ücrete tabi dendiği zaman. Su da mı? diye soruyorlar mesela. Bu bir klasik sorudur. Onun için mesela Avrupalı’ya içecekler

dâhil değil denildiğinde onlar soru sormaz. Ama Rus ya da Ukraynalılar su da mı? diye sorar. Onun için ben turlarda genelde içeceklerin, alkollü alkolsüz, sıcak, soğuk su dâhil olmak üzere bütün içecekler ekstra! Kendi içeceklerini alıp götürmek isterler genelde. Ve bu sebeple özellikle Pamukkale restoranlarda Rusça yazar girişte, içeceklerinizi yanınıza almayın, restorana sokulması yasaktır! Yazar...”

Gün boyu tüketecekleri içecekleri yanlarında getirdiklerini belirten 1 nolu katılımcı, Rus turistlerin ekstra harcama yapmaktan kaçındıklarını belirtmektedir:

“...All inclusive baya şaşırtıyor insanı şimdi otelde her şeyi yiyorlar yiyorlar, dışarı çıkınca hiç para harcamamaya çalışıyorlar, yani nasılsa otelde istediğimi içerim yerim neden burada harcam çok bozdu bu iş!”

1 nolu katılımcıya göre Pamukkale turlarında ziyaret edilen otelde “bone”den ekstra ücret talep edilmesi nedeniyle Rus turistler, termal havuza girmekten kaçınmaktadır:

“...Düşün orada bir saat susuz, bonesiz oturuyorlar. Yani turistler, Rus turistler kendini harcamayı keyif yapmıyorlar. Yani su bile almıyorlar... Sonra bir de şey çıktı bizim bu ekstra ücretler alıyorsun ne o ‘bone’. Öyle termal suya girebiliyorsun. Bak düşün, biz termal su için giriyoruz, o bone almamak için suya girmiyorlar...”

Her bir katılımcı, turu satın alırken otel replerinin Rus turistleri tur programı ile ilgili yanlış bilgilendirmelerine bağlı şikâyetler yaşandığını belirtmektedir. Rusya’da bölgeyi iyi bilmeyen bir rehber geldiğinde acentaların onları eğitimden geçirdiklerini belirten 2 nolu katılımcı, zaman zaman tur satabilmek amacıyla replerin yanlış bilgilendirme yaptıklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde 3 nolu katılımcı, Kuşadası-Pamukkale turlarında tur satışında görevli personelin Kuşadası’ndan Pamukkale’ye 2 saatte gidilebildiği yönünde bilgilendirme yaptıklarını belirtmektedir.

1 ve 2 nolu katılımcıya göre otellerde bilgilendirme yapılırken repler, tur boyunca ziyaret edilecek olan alışveriş mağazalarıyla ilgili yeterli bilgi vermemektedir. Nitekim 3 nolu katılımcı, Rus turistlerin en fazla şikâyet ettikleri şeyin ziyaret ettikleri alışveriş mağazaları olduğuna işaret etmektedir:

“...Otel rehberi satıyor turu. Çoğu o kısmı biz bilemiyoruz. Biz bilgi veriyoruz diyorlar. Müşteri diyor verilmedi diyor. O diyor verildi vs. vs. bu süregelen sıkıntıdır...”

Ziyaret edilecek mağazalardan şikâyet etmelerine rağmen Rus turistlerin alışverişe girdikten sonra grupta yer alan diğer turistleri bekletebildiklerini ifade etmektedir. Turistler arasında internet kullanımına vurgu yapan 3 nolu katılımcıya göre, hem Ruslardan hem de Ukraynalılardan internet üzerinden şikâyette bulunanların oranı, teşekkür edenlerin oranından fazladır:

“...Bütün turistlerin olduğu gibi internet denen bir şey var. İnternette Ruslar, Ukraynalılar internette bunu yazmayı çok seviyor. Daha çok şikâyet! Hani atıyorum 100 kişiden atıyorum ne biliyim yüzdeye vurduğumuz zaman %10’u teşekkür yazarken, geri kalanları, hani Ruslar şikâyet konusunda çok başarılılar. Nasıl desem Ufacık bir şeyi büyütüp onu çok büyük bir şikâyet konusu haline getirebilirler...”

Tur Programına Uyma

3 nolu katılımcı, tur programı konusunda disiplinli olduklarını belirterek Rus turistlerin, tur programında belirtilen yerler nerelerse oraları görme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Program dışına çıkma eğiliminde bulunan turistlerle çok nadir karşılaştığına vurgulayan 1 nolu katılımcı, iki yılda yalnızca bir kez program dışına çıkmak isteyen turistle karşılaştığını belirtmektedir. Diğer yandan 2 nolu katılımcıya göre turist grubu ilgiliyse, zaman müsaitse ve ziyaret edilecek olan yerde giriş ücreti yoksa rehberin inisiyatif kullanarak programda esnekliğe gidebilmektedir:

“...Mesela turda Efes ve Meryemana var sadece. Ama grup ilgiliyse sorumluyorsa, işte St. Jean’ın yanından geçebiliyoruz İsa Bey’den de geçebiliyoruz. Anlatıyoruz tabi fırsat olmuyor girmeye çünkü oraya girişi var ücreti... Programda yok, Artemis Tapınağı anlatıyorsun aaa onu da görsem fırsatı varsa, zamanı varsa, ücret ayrı yoksa yani mesela Artemis Tapınağı girebiliyor ama...”

Rehbere Soru Sorma

Tur esnasında Rus grupların kendisine çok fazla soru yöneltmediklerini belirten 1 nolu katılımcı, ilk sorulan sorular arasında yöresel pazarların ne zaman ve nerede yapıldığı gelmektedir. Rehberlik yaşantısı boyunca kendisini zorlayıcı sorularla karşılaşmadığını ifade eden 3 nolu katılımcı, alışveriş esnasında Rus turistlerin satın aldıkları ürünlerin faturaları ile yurt dışına çıkmaları durumunda sorun yaşayıp yaşamayacaklarını sorduklarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan tur esnasında kendisine yöneltilen soruları cevaplamakta

zaman zaman zorlandığını belirten 2 nolu katılımcıya göre Pamukkale dönüşünde Rus turistler, sosyal yaşama ilişkin sorular yöneltmektedir:

“...Mesela Pamukkale dönüşünde biz tarih anlatırız, ama ondan sonra sorular, maaşlar ne kadar? Yemekle, maaşlar ne kadar? Yani yetiyor mu? Okullar ne kadar? Otobüs bileti kaç para? Böyle şeyler...”

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

2 nolu katılımcı, Rus turistler arasında “çikolata” getirerek rehberine ikramda bulunan ziyaretçiler olduğunu belirtirken 1 nolu katılımcı, Rusların rehberine yaptıkları ikramların bisküvi gibi genelde ucuz şeyler olduğuna işaret etmektedir. İkranda bulunulmasından hoşlandıklarını belirten 1 nolu katılımcı, Rusya’daki mağazalarda ikramda bulunulmadığını ifade etmektedir.

Rus turistlerin kendilerine ikramda bulunulmasından ve hediye verilmesinden hoşlandıklarını belirten 2 nolu katılımcı, tur esnasında turistlere lokum ikramında bulunduğunda, bunu olumsuz algılayanlar olabildiğine dikkat çekmektedir:

“...Hani söylüyoruz ya mesela tura bindin mi işte şoförü anlatıyorum programı anlatıyorum, arabanın kliması böyle kolu böyle, işte çöp atmayın falan ondan sonra su satılıyor arabada. Ama işte ondan sonra böyle ikram ettiğinde su fazla satmak için mi yapıyorsun? O zaman sana ikram etmiyorum diyor geri gidiyor. Bir iki kere falan şey oldu. Lokum sattırmaya mı çalışıyorsun diyor durmayacağım zaten dönüşte falan diyorum...”

1 nolu ve 2 nolu katılımcılar, şehir turu adı altında yapılan turların Rus turistlere ücretsiz sunulduğunu belirtmektedir. 2 nolu katılımcı, daha önceleri bazı acentaların müşterilerine “çanta” verdiklerine dikkat çekmesine rağmen artık acentaların uyguladıkları herhangi bir promosyonun söz konusu olmadığına işaret etmektedir.

2 nolu ve 3 nolu katılımcılar, onyx mağazasından hareket ettikten sonra çekiliş sonrasında onyx taşından yapılmış yumurtayı kazanan ziyaretçilerin bundan çok mutlu olduklarını vurgulamaktadır. Nitekim 3 nolu katılımcıya göre, yaşları ya da cinsiyetleri ne olursa olsun onyx mağazası ziyareti sonrasında otobüse döndükten sonra çekilişin ne zaman yapılacağını hemen sormaktadırlar.

“...Pamukkale’de onyxde o yumurta o kadar seviniyorlar yani kazanan çocuk gibi seviniyorlar... Yani çok mutlu oluyor tabii. Böyle çok çekilişte yani baya mutlu oluyor, çocuk gibi mutlu oluyorlar. Yani ufak bir şey, çok anlamsız gibi bir şeyden, hediye çocuklar gibi seviniyorlar evet. Ay bana vermedin bilet, ay ben şey yapamadım diye koca adamlar üzülüyorlar mesela...”

(2 nolu katılımcı)

Rehbere Uyum Sağlama/ Onun Yönlendirmesine Uyma

3 nolu katılımcıya göre Ruslar, içerisinde buldukları şartlara çok çabuk adapte olabilen turistlerdir. Turistlere karşı rehberin yaklaşımının önemli olduğunu belirten 2 nolu katılımcı, turist grubuna çok samimi yaklaşıldığında grubun rehberi yönlendirmeye başladığını, ancak çok resmi davranıldığında grubu kazanmanın zor olduğunu vurgulamaktadır. 2 nolu katılımcıya göre Rus turistler, zaman zaman satın alacakları ürünlerle ilgili rehberin fikrini alma eğilimindedir.

1 nolu ve 3 nolu katılımcıya göre Rus gruplara rehberlik yapmak için iyi düzeyde Rusça bilmeye gerek yoktur. Ören yerinde turist grubunu toparlamada güçlük çektiğini vurgulayan 1 nolu katılımcı, Rusça’yı iyi düzeyde bilmeyen bir rehberin böyle bir sorunla karşılaşmadığını belirtmektedir:

“...Efes’te Rusça iyi bilmeyen rehber, hiçbir tane turisti kaybetmedi! Herkes zamanında geliyor çünkü ne dediklerini anlamıyorlar. Evet, onu görünce ancak anlıyorlar yani nereye gideceğimizi. Gerçekten ben yarım saatte toplayamıyorum insanları...”

(1 nolu katılımcı)

“...Antalya’da benim bir tane tanıdık rehber, Rusçacıyım ve dedi private (özel) çıkıyorum dedi Rusça’nı R’sinden anlamıyorum basic (temel) düzeyde! Ben var gelmek vs. gibi konuşuyor. Dedim sen dedim private’la ne yapıyorsun dedim? Ben dedi şunu yapıyorum bir tane şey çantası var. Bak dedi, içinde attı bir avuç şey çıkardı bu nazar boncuğu, plastiklerden. Sabah dedi binıyorum dedi otobüse, en güzel turistler, bayanlar bende diyorum dedi. Bunları tek tek dağıtıyorum, dedi. Hierapolis’e geldiğin zaman ne yapıyorsun, dedim. Bundan kolay ne var dedi, alıyorum dedi saati söylüyorum dedi, geliyorum burası havuz, burası traverten... Bu saatte toplanıyoruz. Ben buradayım diyor oturuyorum diyor, onlar diyor kendileri gidiyorlar diyor, travertenlere havuza girip

yemeğini yiyip geliyorlar diyor. Ben diyor götürüyorum diyor onyx. Burası onyx diyorum diyor, buyurun diyorum diyor...”

(3 nolu katılımcı)

1 ve 3 nolu katılımcılara göre, Rus turistler Rusça’yı iyi derecede bilmeyen Türk rehberlere Rus asıllı rehberlerden daha fazla güvenmektedir. 3 nolu katılımcı, Ruslar arasında kadınların etkisinin daha fazla olması nedeniyle tur esnasında yönlendirici gücün kadın olduğunu dolayısıyla Türk asıllı erkek bir rehberin daha fazla talep gördüğünü belirtmektedir.

Zamanlama

1 nolu katılımcı, Rus turistlerin zamanlama konusunda disiplinli olduklarını ancak turist grupları içerisinde az sayıda da olsa gecikmelerin yaşanabildiğini ifade ederek zamanlama konusunda Belaruslu turistlerin daha dikkatli davrandıklarını vurgulamaktadır:

“...Rusları şöyle görüyorum ben, mesela beyaz Ruslar Belarus, daha çok saate dikkatli davranıyorlar. Ruslarda mutlaka yani 2-3 kişi kayboluyor, zamanında gelmez! Yani ne başı ne ortası, yani ne öyle ne öyle...”

Zamanlama konusunda Rusları Almanlarla kıyaslanamayacağını belirten 3 nolu katılımcıya göre Rus turistlerde genel anlamda gecikme yaşanmamaktadır:

“...Ruslar genelde çok çok geç kalan turist tipi değildir... Gecikmeler tabii ki ufak tefek gecikmeler oluyor. Tabi Almanlarla kıyaslayamayız. Kıyaslayamayız ama şeydir Genelde vakitlice gelir... Neredeyse hiç gecikmiyorlar desem yeridir. Bir 10 dakika maksimumdur. Zaten 20 dakikayı geçtiyse vardır bir sıkıntı...”

Rus turistlerde zamanlama konusunda ortama 10-15 dakika sapma yaşandığını belirten 2 nolu katılımcı, turist grupları içerisinde mutlaka zamanlamaya uymayanlarla karşılaştığını vurgulamaktadır:

“...Sapıyor! On dakika benim dediğim yani on dakika en fazla bekliyorum ama bazen bazı zaman da gidiyor mesela bir gün diyorum ay çok böyle zamanında çıktı aldı, çıktı aldı, çıktı aldı, son otel mutlaka patlama yapar! Yani benim tura çıkmam mesela bu

sene hep 15 dakika rötartlı oldu. 15 dakika! Genelde Ruslar çok fazla Alman gibi çok böyle dakik değil...”

Gecikmelerin her zaman turistten kaynaklanmadığını belirten 2 nolu katılımcı, tur esnasında acenta kaynaklı gecikmelerin yaşanabildiğini vurgulamaktadır. Birbirine yakın mesafede olan otellerde, aynı hareket saati verildiğinde, buna bağlı gecikmelerin yaşanabileceğini söylemek mümkündür.

Her bir katılımcıya göre, Rus turistler öğle yemeklerini hızlı yemektir. 2 nolu katılımcı Rus turistlere öğle yemekleri için ayrılan sürenin ortalama 30-40 dakika olduğunu belirtirken 3 nolu katılımcı bu sürenin restoranın yoğunluğuna göre 45-50 dakika olabileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan 1 ve 2 nolu katılımcı, öğle yemeklerine girdiklerinde Rus gruplara hareket saatiyle ilgili bilgi vermediklerini buna rağmen gecikme yaşamadıklarını vurgulamaktadır. Bu noktada 2 nolu katılımcı:

“...Genelde öyle dakika, ben bilmiyorum benim gözlemim bu sene mesela ben hiçbir zaman söylemedim yemeğe girdik mi bu kadar bu saatte çıkıyorum, eskiden söylüyordum ve geç kalanlar, ay yetişemeyecek miyiz? Nasıl böyle panik yapan, şimdi söylemiyorum. Yedikten sonra arabaya toplanıyoruz diyor. Bazen ben yemeği bitirmeden bakıyorum millet arabaya varıyor bile... Bu sene ben hiçbir zaman vermedim saati. Ve hiçbir zaman geç kalmadım...”

Benzer şekilde 3 nolu katılımcıya göre Rus turistler, öğle yemeklerini yedikten sonra fazla vakit kaybetmeden tura devam etmek istemektedir:

“...Hızlılardır, yemeği çabuk hızlı yiyip kalkarlar. Orada çay içip bilmem ne yapıp sallanan müşteri varsa o başka bir millettendir... Oturayım ben çay içeyim onu yapayım şunu yapayım çok yoktur...”

Çıktığı bir gününbirlik turda Pamukkale’de Fransızların uğradığı bir restoranda öğle yemeklerini aldıklarını belirten 1 nolu katılımcı, Fransızların öğle yemeği sürelerinin uzun olması nedeniyle kendi programlarında aksaklıklar yaşandığına işaret etmektedir:

“...Antalya’da Pamukkale’de. Devamlı gittiğimiz restorana işletmeci bu sefer Fransız grupları almaya başladı ve Fransızlar bir saat yiyorlar ve bütün program bozuldu o gün! Çünkü baya üst üste otobüsler geldi Fransızlar kalkmıyorlar, yer yok! Bir daha da Fransızlarla çalışmadı. Onu hesaplamak lazım...”

1 nolu katılımcıya göre Rusların öğle yemeklerini hızlı yemelerinin ardında yatan nedenler arasında yetiştirilme tarzları etkilidir:

“...Küçükken bize hep öğretirlerdi yemek yerken konuşmayın! Yani öyle. Yemek yerken kimse fazla konuşmuyor... Hakikaten hızlı yiyorlar... Böyle şarap sohbeti olmuyor, öğlen yemeğinde! Akşam turun dışında, tur gibi ciddi bir program gibi görüyorlar, yani o turu esnasında yapılacak olan var. Fazla keyfine kaçmıyorlar...”

Satın Aldıkları Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

Satın aldıkları ürünlerle ilgili değerlendirme yapanların genelde kadınlar olduğunu ancak bu değerlendirmenin olabilmesi için turun öncesinde birbirleriyle bir etkileşime girmeleri gerektiğini öne süren 3 nolu katılımcıya göre, tur öncesinde otelde ya da uçakta birbirleriyle etkileşimde bulunmayan turistler, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaktan kaçınmaktadır:

“...Ekseri bayanların kuyum konusunda bir araya geldiklerinde aynı oteldelerse, uçakta gelirken tanışmışlarsa vs. böyle bir etkileşimleri varsa önceden o zaman birbirleriyle bilgi alışverişine giderler. Bu nasıl? Şöyle mi? böyle mi vs. işte fiyat nasıl? Böyle bilgi alışverişi olur. Ama öncesi yoksa ve o gün mesela tura toplandıysa bilgi alışverişi, o zaman kesinlikle birbirlerine bulaşmazlar. Çok nadirdir yani, %5’lik kısım her şeye musallat olan müşteri tipi vardır, turist tipi. Çok nadir! Bu da genelde yaşlı kategorisinde olur...”

Her bir katılımcı, alışverişten sonra satın alınan ürünün pahalı olduğunu iddia ederek daha uyguna başka bir yerde bulabileceğini belirten ve diğer turistleri olumsuz bir şekilde etkilemeye çalışan turistlerle karşılaştıklarını belirtmektedir.

Hijyen

Her bir katılımcı, tur esnasında kötü koku yayarak etraflarındaki insanları rahatsız eden turist olmadığını belirtmesine rağmen Rus turistlerin hijyen konusundaki görüşlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Nitekim tur esnasında 1 ve 3 nolu katılımcılar, Rus turistlerin tur esnasında hijyen konusunda titiz olduklarını vurgularken 2 nolu katılımcı, hijyen konusunun değişken olduğunu zaman zaman Rus turistlerin otobüsleri terk ederken çöplerini otobüste bırakabildiklerini belirtmektedir.

2 nolu katılımcının aksine 3 nolu katılımcıya göre Rus turistlerin çöplerini geride bırakması çok istisna bir durumdur:

“...Elinde mesela çocuğun dondurma varsa onu yedirmeden otobüse bindirmez... Çöplerini atarlar. Ya çok mesela % 10’dur belki, o da hani gençliğin verdiği bir şey olduğu gençler olduğu yani o da her kültürde var zaten ama genel olarak temizdirler. Yani etrafını temiz tutmak çöpleri atmamak...”

Esnafa Güven

Alışveriş esnasında satış kısmına müdahale etmediğini belirten 3 nolu katılımcıya göre Rus turistler arasında satış görevlilerine güvenenler olduğu gibi şüpheyle yaklaşanlar da vardır. Rus turistlerden bazılarının “Türkler hep kandırmaya çalışıyor, biz de kandırtmayacağız kendimizi” şeklinde bir düşünceye sahip olduklarını öne süren 2 nolu katılımcı, turistler arasında esnafa şüpheyle yaklaşanlar olduğu gibi güvenenlerin de bulunduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan 1 nolu katılımcı, esnaflarla turistler arasında güven duygusu bakımından sorun yaşanmadığını ifade etmektedir.

3 nolu katılımcıya göre Rus turistler, ören yerinde seyyar satıcıların turistlere uyguladıkları baskıları önemsemezken 2 nolu katılımcıya göre bazı turistler, “alıyım da gitsin” mantığıyla hareket etmektedir. Turistlerin Türkiye’ye hazırlıklı geldiklerini belirten 1 nolu katılımcı, esnafın uyguladığı baskılara kötü tepki gösteren ziyaretçinin olmadığına işaret etmektedir:

“...Bana bir şey söylemiyorlar. Hiç kimse bana yorum getirmede bu şöyle diye. Mesela bir dükkanda takılırken Alt Kapı’da pazarlık fazla uzuyor sonra diyorlar işte bırakamıyorlar bizi bir türlü. Kolay kolay çıkmıyorlar. Öyle bir şikâyet var ama lokumcu, hayır diyorlar ve almıyorlar, inatla...”

Alışkanlıkları Devam Ettirme

3 nolu katılımcıya göre Rus turistler, buldukları ortamdaki şartlara çok çabuk adapte olabilmektedir. Kendi ülkelerinde içerisinde eti bol olan çorbalar tüketildiğine dikkat çeken 2 nolu katılımcıya göre, Türkiye’ye geldiklerinde Rus turistler, konakladıkları otellerde kendi ülkelerinde yedikleri çorbalar ile menülerde et görmek istemektedir. Rusya’da Türkiye’dekinin aksine çocuk menüsü anlayışının farklı olduğunu belirten 1 nolu

katılımcı, kendi ülkelerindeki çocuk menüsünü burada görmek istediklerine dikkat çekmektedir:

“...Acentada rep’lik yaptığım dönemde yani otelde konaklanan müşteriyle hep şey talebi gelirdi çocuklar için, çünkü bizim çocuk menüsü, anlayışı başka. Hani hamburger patates makarna değil de sütü mama gibi yani ne diyim buğday, ‘kaşa’ diyoruz biz ona, inan ki çocuklar istiyorlar onu ve bekliyorlar çünkü otel konseptinde yazıyor çocuk menüsü, çocuk menüsü diyoruz ya o aklına geliyor...”

Çocuk menüsünün yanı sıra 1 nolu katılımcı, Rusya’da balık tüketiminin yaygın olmasına bağlı olarak tatile gelen turistlerin, otellerde balık ürünlerinin az olmasıyla ilgili yakındıklarını belirtmektedir.

Balık tüketimini Rusya’da yaygın olduğunu belirten 1 nolu katılımcı, otellerde balık ürünlerinin az olmasından yakındıklarını belirtmektedir:

“...Dört taraftı deniz, neden otelde balık ürünleri çok az bazen hiç yok... Mesela bot turunda hiç bile balık görmüyorlar, köfteyle makarnayla şaşırıyorlar. Neden balık yok? O talebi var...”

Yerel Kültürle Temas

Rus turistlerin bilgilendirme saatlerinde rehberle yönettikleri soruların başında yöresel pazarların nerede ve ne zaman gerçekleştirildiği geldiğini belirten 1 nolu katılımcı, “Türk ticaret pazarları”nı tanıtım kitaplarından aşına olduklarını ifade etmektedir.

Yurtdışından gelen Ruslarla, Rusya’dan gelen Ruslar arasında yerel kültürle temas etme eğilimleri açısından farklılık olduğunu belirten 3 nolu katılımcıya göre Rusya’dan gelen insanlar arasında farklı turizm çeşitleri tercih edenler vardır:

“...Köy turları, yavaş yavaş var. Çünkü genelde Rus turizmi biliyorsunuz kum, deniz, güneş olarak gelen turist! Ama o artık o kategoride turist de var. Onun seçtiği bölge Akdeniz’dir. Bizim buraya Ege’ye gelen turistin profili çok daha farklıdır. Yani buraya mesela ben çalıştığım ben hani mass turizmde de çalıştım private’da çalışıyorum. Yurtdışından gelen Ruslarla çalışıyorum mesela. Onların hepsinin tabii ki davranışsal olarak daha farklı. Ama Rusya’dan, birebir Rusya’dan gelen insanların hepsinde olmasa da

var. Kùltürü tanıyalım, şunu tanıyalım, bunu tanıyalım. Çeşitli işte termal turizmdir, sağlık turizmidir, işte köydür...”

Yerel kùltürü tanıma konusunda Rus turistlerin Hollandalı ve Belçikalı turistlerden farklılık gösterdiğini belirten 3 nolu katılımcı, yalnızca köy turu ya da yöresel pazar ziyaretini tercih edebilecek turist tipi olmadıklarını belirtmektedir:

“...Yüzdeye vurduğumuz zaman tabi ki düşük oluyor, diğer turistlerle kıyasladığımız zaman düşük. Mesela bir turisti tutup da burada bizim çalıştığımız arkadaşlar mesela Hollandalı, Hollanda, Belçika’dan, Avrupa’dan gelen turistler köy turu diye mesela Tire’ye götürüyorlar, Tire pazar, Şirince’ye. Mesela Ruslara öyle bir tur olmaz. Sadece Şirince’ye götür orada dolaştır, yemeğini yedir, Tire’ye götür, pazara götür, geri topla gel, öyle bir turist profili değil. Öyle bir şey yok. Muhakkak o programın muhakkak bir şeyle daha desteklenmesi lazım kültürel açılarından...”

Önceki yıllarda Şirince’de köy evi ziyaretlerinde bulduklarını belirten 1 nolu katılımcı, Rus turistlerin bu ziyaretleri ilgiyle karşıladıklarını ancak son yıllarda Şirince’deki yerel evlerin birçoğunun hediyelik mağazasına dönüştüğünü belirtmektedir:

“...Talep ediyorlar, merak ediyorlar, köy yaşamı... Giryorduk eskiden şimdi bütün evler dükkâna dönüştü. Kimse giremedi... Bir tane kadın kahve yapardı, fal bakardı orada ürünleri satardı evin içinde çok hoş bir havası oluyordu...”

Şirince turlarında kilise ziyareti sonrasında gruba serbest zaman verdiğini belirten 2 nolu katılımcı, serbest zaman esnasında turist grupları şarap tadımı gerçekleştirirken, daha çok alışveriş esnasında, diğer insanlarla temas kurduklarını belirtmektedir.

Yerel Değerlere Hassasiyet

Rus turistlerin cami ziyaretlerine ilgi göstermelerine rağmen tur programında cami ziyaretlerine zaman kalmadığına dikkat çeken 1 nolu katılımcıya göre Selçuk’ta İsa Bey Camii ziyaretlerinde turist grupları, rehberi ilgiyle dinlemekte ve ona sorular yöneltmektedir. Cami ziyaretlerinde, Rus kadın turistlere başörtüsü takmaları gerektiğini vurgulayan 3 nolu katılımcı, rehberin bu yönlendirmesine grubun ayak uydurduğunu, turizm sezonu boyunca yalnızca 2-3 ziyaretçinin camiye girmek istemediğini belirtmektedir.

Satış Sözleşmesi Talep Etme

1 ve 2 nolu katılımcılar, tur esnasında ziyaret edilen mağazalarda sertifika verildiğini ekstradan herhangi bir belge talep eden olmadığını vurgularken 3 nolu katılımcı, turistlerin havaalanından çıkarken sorun yaşamamak adına satış sözleşmesinden ziyade “fatura” talep ettiklerini belirtmektedir. Diğer yandan 2 nolu katılımcı tur esnasında Rus turistlerden “tax free alabilir miyiz?” şeklinde soru soranların olduğuna işaret etmektedir.

Tur Esnasında Alkışlama

1 nolu ve 2 nolu katılımcılar Rus turistlerin tur sonunda rehberi alkışladıklarını belirtmektedir. Tur esnasında grupların her zaman alkış tutmadıklarını belirten 2 nolu katılımcıya göre tur sonunda Rus turistlerden alkış gelmesi, gruptan bahşiş çıkmayacağını bir belirtisidir. Diğer yandan 3 nolu katılımcı, Ruslar ve Ukraynalıların tur esnasında rehberi alkışlamalarının onların rehberi gerçekten takdir ettiklerinin bir göstergesi olarak görülebileceğini vurgulamaktadır.

2.9.3.6. Japon turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Japonca rehberlere gönderilen yapılandırılmış görüşme formuna ilişkin bulgular

29.12.2016 tarihinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi servis laboratuvarında gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonrasında yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu bölümde, yapılandırılmış görüşme formu gönderilen Japonca rehberlerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2.38. Yapılandırılmış Görüşme Formu Gönderilen Japonca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih		Cinsiyet	Toplam Meslek Deneyimi	Japonca Rehberlik Süresi	Çıkılan Turlar
28.11.2017	1 nolu katılımcı	Erkek	9 yıl	5 yıl	Anadolu
01.02.2018	2 nolu katılımcı	Erkek	19 yıl	19 yıl	Anadolu

Etkileşim

Her iki katılımcıya göre Japonlar, kendi aralarında iletişim kurmak ya da sohbet etmekten kaçınmaktadır. Bu noktada (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı, ülke dışına çıktıklarında bile Japonların diğer insanlardan izole olmayı tercih ettiklerine, günübirlik ya da Anadolu turu olduğuna bakılmaksızın diğer gruplarla etkileşime girme

eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir. Nitekim (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japonların kendi aralarında bile iletişim kurmaktan kaçınmalarının ardında yatan nedenler arasında “yabancı dil bilmemeleri” yatmaktadır. Otel ya da restoran gibi yerlerde Japon turistlere grup başkanlarının yardımcı olduğunu belirten (on dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, genelde içine kapanık bir yapıya sahip olmaları nedeniyle grup içerisindeki iletişimlerinin selamlaşmadan öteye geçmediğine, alışveriş esnasında ise kendileriyle ilgilenen satıcılarla yalnızca müşteri-satıcı ilişkisi içerisinde hareket ettiklerine işaret etmektedir.

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre bireysel olarak tura katılan Japonu ikna etmek zor olmasına rağmen grupta birlikte hareket edildiğinde sürü psikolojisine bağlı olarak birbirlerinden etkilenme düzeyleri yüksektir. Nitekim her iki katılımcı, alışveriş esnasında Japonların birbirlerinden etkilenebileceklerini belirtmektedir.

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, alışveriş esnasında gruptan birilerinin ilgi gösterdikleri bir ürüne diğerlerinin de ilgi gösterdiklerine dikkat çekmektedir.

“...Genelde gruptan birileri bir ürüne ilgi gösterdiğinde diğerleri de uyararak ilgi gösteriyor...”

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı

“...Dünyada Japon turist kadar etkilenen başka turist grubu var mıdır bilmiyorum...”

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

(Beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japonya “Rehber kitap-guidebook” satışının en yüksek olduğu ülkeler arasındadır. Bu noktada (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı önceki yıllarla kıyaslandığında Japon turistler arasında rehber kitplara yönelimin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir.

(Beş yıldır Japonlara çıkan) sunulan hizmette sorun çıkmadığı takdirde fikir beyan etmediklerini ve soru sormadıklarını öne sürerken (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, Japon turistlerin bir kısmının önceden araştırma yapmasına rağmen genel anlamda ön hazırlık yapmadan tura katıldıklarına dikkat çekmektedir.

Alışveriş Eğilimleri

Japonların alışveriş yapmalarında Japonca bilen birinin olmasının olumlu bir katkısı olduğunu öne süren (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, ilgi duydukları ürünler olması durumunda Japonların alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, acenta ve rehberin yönlendirmesinin Japonların satın alacakları ürünlerde belirleyici bir rol oynadığına dikkat çekerek Japonların onyx başta olmak üzere mücevher, deri, çanta, halı ve tatlı (şekerleme) türü ürünlere olan ilgilerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, halı ve deri alışverişlerine ayrılan sürenin 1 saati bulabilirken diğer alışverişler için ayrılan sürenin maksimum yarım saat olduğuna dikkat çekmektedir.

Hediyelik Eşya Satın Alma

Her iki katılımcıya göre Japonların geleneklerinde hediyeleşme alışkanlıkları vardır. Bu noktada (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı Japonların pahalı ve büyük hediyeler yerine ufak çaplı hediyeler tercih ettiklerini belirtmektedir:

“...Ufak hediye alma alışkanlıkları oldukça fazladır. Pahalı ve büyük hediye pek almazlar... Japonya’ya dönmeden önce ellerindeki tüm Japon kuruyemişlerini yeşil çaylarını hediye ederler Japonlar’da en yaygın hediye, ‘hon no kimochi’ çam sakızı çoban armağanıdır... Onlarca bayram günü vardır Japonya’da ve hep böyle ufak hediyeler hazırlanır, nazar boncuğu tarzı şeyler ‘omamori’ derler...”

Pazarlık

Her iki katılımcı, Japonların genel anlamda alışveriş esnasında pazarlığa yönelimlerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bu noktada (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japon turistler, üzerinde indirim yazılı ürünlerden etkilenmektedir.

“...Genelde pazarlık etmezler. Ürün üzerlerinde yazan % 20 indirim gibi şeylere hemen inanırlar. Çünkü ülkelerinde böyle bir düzen vardır...”

(Beş yıldır Japonlara çıkan 1 nolu katılımcı)

“...Pazarlık kültürleri yoktur, pek yapmazlar...”

(On dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı

Bahşış

(On dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı Japonların kültürlerinde bahşışın olmadığını öne sürerken (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı Japonların, çok yaygın olmamakla birlikte “teşekkür” mahiyetinde bir miktar (10 Dolar gibi) bahşış verebildiklerini belirtmektedir. Diğer yandan (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, Japonya’da Avrupa’da olduğu gibi bahşışın hesaba dâhil edildiğini ve hesapla birlikte geldiğine işaret etmektedir.

Fotoğraf

Her iki katılımcıya göre Japon turistler, tur esnasında çok fazla fotoğraf çekmektedir.

“...Dünyada Japon turist kadar fotoğraf çeken başka bir grup görmedim...”

(Beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı

“...Dünyanın en çok fotoğraf çeken grupları Japonlardır diyebilirim...”

(On dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı

Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı sosyal medya kullanımının yaşa bağlı olarak değiştiğini, Japon turistler arasında genel anlamda yaşlı grupların fazla olması nedeniyle sosyal medya kullanımının neredeyse olmadığına dikkat çekmektedir.

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihi

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, genel anlamda Japon turistlerin, yöresel yiyecek içeceklere karşı ön yargısız hareket ettiklerini belirterek iyi biçimde tanıtılması durumunda yöresel ürünleri satın alma eğilimleri olduğunu ifade etmektedir. Japonların “Hon no kimochi” dedikleri “çam sakızı çoban armağanı” birçok hediye aldıklarına dikkat çeken (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı, elma çayı ve siyah çay gibi ürünler satın aldıklarını, Türk kahvesi, lokum ve kebabı mutlaka

deneyimlediklerini belirtmektedir. Türk ekmeğini sevdiklerini belirten (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japon turistler, tatlı türü ürünlere ilgi göstermemektedir.

Şikâyet

Tokyo'dan gelen bir Japon grubu ile Osaka'dan gelen bir Japon grubunun birbirinden farklı olabileceğine işaret eden (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japon turistler, kendilerine baskı kurulmasından hoşlanmamaktadır:

“...Japon turist biraz çekingen ve temkinlidir. Aşırılık gösterilen her davranıştan şikâyetçi olabilirler. Şikâyeti çoğunlukla anında dile getirirler ve en yetkili kişiye kadar ararlar...”

Turun başlangıcında Japon gruplara verilen sözlerin ve taahhütlerin önemine vurgu yapan (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı, rehberlik mesleğini bıraktıracak kadar şikâyet edebildiklerine dikkat çekmektedir:

“...Japonca rehberliği bıraktıracak kadar şikâyetçi olurlar. Onlar için başta verilen söz, sözleşme çok önemlidir. Mesleğin başlarında 10 dakika geciktiğim için şikâyet edilip 10 gün acentanın iş vermediğini bilirim...”

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, Japon turistlerin genellikle duygu ve düşüncelerini belli etmediklerini, bir şikâyetleri olması durumunda ülkelerine döndükten sonra dile getirdiklerini belirtirken (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı, grup başkanı olması durumunda Japon turistlerin şikâyetleri anında dile getirdiklerini vurgulamaktadır.

Tur Programına Uyuma

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcı, grup turlarında program dışına çıkma eğilimi söz konusu olmadığını ancak münferit gelen ziyaretçilerden bu yönde bir talebin zaman zaman gelebileceğini vurgularken (on dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, her zaman tur programında yazılı olan yerlerin ziyaret edildiğine dikkat çekmektedir.

“...Genel olarak paket tur kapsamındaki yerler ziyaret ediliyor ve ancak süreler yetiyor. İstanbul şehir turlarında Pierre Loti gibi yerleri de görmek istedikleri oluyor... Tur programı dışına çıkma eğilimi 1 kişi bile olmaz grup turlarında. Münferit 2 kişilik çiftse veya yalnızsa olabiliyor farklı istekler ama o da çok baskılı bir arzu değil...”

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan 1 nolu katılımcı)

“...Her zaman programda yazılı olan yerler gezilir. Dışına pek çıkılmaz, hatta çıkmaması iyidir...”

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan 2 nolu katılımcı)

Rehbere Soru Sorma

Her iki katılımcıya göre Japon turistlerin tur esnasındaki soru sorma eğilimleri düşük düzeydedir. Nitekim (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, rehber soru sorma bakımından Japonların en kısır turist grupları arasında yer aldığına işaret etmektedir.

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında sunulan promosyon ve ikramların Japonların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtirken (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, Japonların promosyonları olumlu bir şekilde karşıladıklarını ve onlardan hoşlandıklarına dikkat çekmektedir.

Rehbere Uyum Sağlama/ OnunYönlendirmesine Uyuma

(On dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, grup liderlerinin işini yaptığı sürece Japon turistlerle olan ilişkilerinin iyi olduğunu belirtirken (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, grup liderlerinin turlarda Japon turistlerin en çok güvendikleri kişiler olduğuna ve ağızlarından çıkacak bir sözün kanun niteliğinde olduğuna dikkat çekmektedir. Diğer yandan alışveriş kararında rehberlerin etkili olduğuna vurgulayan (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, rehberin yönlendirmesiyle bir Japonun alışveriş yapabileceğini vurgulamaktadır.

Zamanlama

Her iki katılımcıya göre Japon turistler tur esnasında zamanlamaya önem vermektedir. Nitekim 1 nolu katılımcıya göre, bir Japon için gecikme, kabul edilemez bir davranıştır.

“...İşe gecikme ve fiziksel temasın olduğu durumlardan çok rahatsız olurlar. Hareket saatinizden en az 5 dakika önce araçtaki yerlerini alırlar...”

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan 1 nolu katılımcı)

“...Zamanlara uyma konusunda Japonlar’ın üstüne tanımam...”

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan 2 nolu katılımcı)

Satın Alman Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

Her iki katılımcı, Japonların tur esnasında hem diğer Japonlarla hem de farklı milletlerden insanlarla iletişim kurma eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir. Bu noktada (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, Japonların ülke dışına çıktıklarında diğer insanlardan izole olmayı tercih ettiklerini belirtirken (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, tur esnasında Japonca konuşan birileri olsa bile iletişimin selamlaşmanın ötesine geçmediğine işaret ederek alışveriş esnasında birbirleriyle değerlendirme yapma eğiliminde olmadıklarını ifade etmektedir.

Hijyen

Her iki katılımcıya göre Japon turistler, hijyen konusuna çok önem vermektedir.

“...Hijyen konusu çok önemlidir. Japon turistlere hizmet veren yerler oldukça temizdir...”

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan 1 nolu katılımcı)

“...Temizliğe çok önem verirler. Sonuçta çok temiz bir ülkede yaşıyorlar. Her gün küvete girmeyen Japon yok gibidir. O yüzden Japon gruplarda oda rezervasyonları hep küvetli odalara yapılır...”

(On dokuz yıldır Japon gruplara çıkan 2 nolu katılımcı)

Esnafa Güven

Esnafa yaklaşımlarıyla ilgili olarak (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı, alışveriş esnasında kendileriyle ilgilenen satıcılarla yalnızca müşteri-satıcı ilişkisi içerisinde hareket ettiklerini ifade etmektedir. Japonların genel anlamda içine kapanık bir yapıya sahip olduklarını vurgulayan (on dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcıya göre bir Japon eğer güvenirse çok çabuk ikna edilebilir.

Alışkanlıkları Devam Ettirme

(On dokuz yıldır Japonlara çıkan) 2 nolu katılımcı “alışkanlıkların ziyaret edilen ülkede devam ettirme” değişkeniyle ilgili olarak herhangi bir görüş belirtmezken (beş yıldır Japonlara çıkan) 1 nolu katılımcı, çok nadir olmakla birlikte “çay seromonisi” görmek isteyen Japonlarla karşılaştığına dikkat çekmektedir. Diğer yandan (on dokuz yıldır Japonlara çıkan 2 nolu katılımcıya göre “iki saatte bir tuvalet molası vermek” Japonların olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Son yıllarda Türkiye’yi ziyaret eden Japon turistlerin sayılarında ciddi düşüş yaşandığını belirten (beş yıldır Japonlara çıkan) turistlerdeki algının teknolojik gelişmelere bağlı olarak değiştiğine işaret etmektedir:

“...Japon turist pazarı aslında 2013’te büyük ölçüde azaldı, 2014’te durdu. Son 3 -4 yıldır pek Japon gelmez Türkiye’ye. En ürkek turist grubudur. Olay varsa ilk Japon geri çekilir. Benim anlattığım dönemler çok yakın tarih görünse de internet ve e-ticaretin yoğun kullanılmadığı yıllardır. Şimdi algı eminim değişmiştir...”

Yerel Kültürle Temas

(Beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japon turist gruplarına hizmet sunan seyahat acentaları, onları yerel halktan uzak tutma eğilimindedir. Bu noktada (on dokuz yıldır Japon gruplara çıkan) 2 nolu katılımcı, yerel halktan Japonca bilen birileri olması durumunda Japon turistlerin iletişim kurduklarını ancak bu iletişimin “selamlaşma” düzeyinde olduğuna dikkat çekmektedir.

Satış Elemanlarına Karşı Tutum

(On dokuz yıldır Japon gruplar çıkan) 2 nolu katılımcı, Japon turistlerin satış görevlilerine karşı mesafeli ancak saygılı davrandıklarını, otel, restoran gibi yerlerde grup başkanlarının onlara yardımcı olduklarını dolayısıyla alışveriş esnasında kendileriyle ilgilenen satıcılarla olan ilişkilerinin yalnızca müşteri-satıcı ilişkisi çerçevesinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. (beş yıldır Japon gruplara çıkan) 1 nolu katılımcıya göre Japon turistler alışveriş yapılan mağazalarda satış görevlileri, satış stratejileri doğrultusunda Japon turistler, diğer turistlerle bir araya getirmemeye özen göstermektedir. Dolayısıyla tamamen Japon turiste yönelik bir ortam hazırlanmaktadır.

2.9.3.7. Alman turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik Almanca rehberlerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Almanya'dan gelen turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik iki Almanca rehberle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin bulgular sunulmaktadır. Tablo 2.39'da yüz yüze görüşme gerçekleştirilen Almanca rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2.39. Yüz Yüze Görüşme Gerçekleştirilen Almanca Rehberlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tarih	Saat		Cinsiyet	Deneyim Süresi	Çıktığı Turlar
08.12.2017	17.00	1 nolu katılımcı	Kadın	26 yıl	Günübürlük/ Anadolu
05.11.2017	10.00	2 nolu katılımcı	Erkek	38 yıl	Günübürlük/ Anadolu

Turist Profili

Almanya'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel anlamda acentalar tarafından buraya yönlendirilmiş turistler olduğunu öne süren 2 nolu katılımcı, bu turistlerin belli bir kalıp içerisinde Türkiye'ye yönlendirildiklerini ve bu turistlerin hazırlıklı geldiklerini belirtmektedir. 2 nolu katılımcıya göre bir Alman ziyaretçi, "otur dediğinde oturan kalk dediğinde kalkan" bir yapıya sahiptir. Nitekim 2 nolu katılımcı, Almanlar, farklı ülkelerden gelerek Almanya'ya yerleşen göçmenleri kendi kurallarına uymalarını sağlamaktadır:

"...İçlerinde başka kültürlerden gelen mesela zamanında Kazakistan'da olup da Almanya'ya gelenler var. İşte doğu blokun başka ülkelerinden gelenler var. Hatta bazen şeyler olabiliyor. Oraya yerleşmiş, yabancılardan grup, bu da Türk de olabilir, Yunan da olabilir işte Arap da olabilir, onlar da içlerinde olsa hepsini absorbe ediyorlar. Yani kendi kurallarına göre bir yerde o sistemi uyguluyorlar..."

1950'li yıllardan bu yana Almanca konuşulan ülkelerde yaşayan insanların toplu olarak turizm faaliyetinde bulunmayı bildiklerini belirten 2 nolu katılımcıya göre, Alman turistler sistematiktir ve kurallara uymasını bilir. Benzer şekilde Alman turistlerin disiplinli olduklarına dikkat çeken (yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Almanların önceden ne olacağını bilmek istediğini, en kötü şeyi bile önceden bilmesi durumunda buna vereceği tepkinin şiddetinin düşük olacağına işaret etmektedir:

“...Alman şeyi de sever, önceden ne olacağını bilmeyi sever. Yani öyle ani kötü sürprizlerden hoşlanmaz. Sen ona en kötü şeyi bile baştan söyle, ona tepkisi yumuşak olur. Ama böyle yani olabilir yani bir anda böyle kötü sürpriz derken bilerek kötü sürprizlerden bahsediyorum. Bir anda olmuş bir şeyden kimse bir şey diyemez de ama mesela şuraya gideceğiz, orada mesela yollar çok çamurlu, mesela yarın camiye gideceğiz, istiyorsanız yanınıza şeyinizi alın almayacaksanız orada vardır şeklinde onlara bir açıklamada bulun o alır veya almaz. O kendi şeyidir ama bilir bildiği için de rahatlar sana güvenir...”

Yaz aylarında gelen Alman turist ile kış aylarında gelen Alman turist arasında geliş amaçları bakımından büyük farklılıklar olduğunu öne süren (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, kış aylarında gelen turistlerin gezip görme amacı güttüklerine işaret etmektedir:

“...Şimdi yazın gelen Almanın şeyi başka. Eskiden yazın gelen Alman da her şeyi satıyorduk ama o zaman all inclusive sistem falan yoktu... Daha çok işte böyle bildiğimiz tatilci, terlikçi... Yani bu gemisinde de aynı tip böyle hemen bir değişiveriyor. Görüyorsunuz, sen de rehbersin, sen de hissediyorsundur, görüyorsunuz. Yani aynı turist yazın değil de kışın geldiği zaman, aynısı ama bak, aynısından bahsediyorum, onun zihniyeti daha değişik oluyor... Deniz, güneş bilmem ne muhabbeti yok onda. Onda görelim gezelim modu var...”

Otellerde açık büfelerden ihtiyaçları kadar olanı aldıklarını belirten (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerin bu noktada aşırıya kaçan bir millet olmadığına işaret etmektedir.

Etkileşim

Almanların, farklı kültürlerden gelen insanları, kendi oluşturduğu sistemin içerisine dâhil ettiğine işaret eden 2 nolu katılımcı, tur esnasında bazı Almanların uyum sağlamalarının zaman aldığını bazılarının ise turun başlangıcından itibaren samimi bir yaklaşım içerisinde hareket ettiğini belirtirken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre tur esnasında Alman turistler, diğerlerine karşı “resmi” bir tutum sergilemelerine rağmen alışveriş esnasındaki baskıyla beraber birbirlerine kenetlenmektedir:

“...Genelde Almanlar egolarına düşkün, pek bir araya gelmeyen insanlar ama bazı şeyler olur, bir anda böyle bazı şeyler derken mesela satış psikolojisi! Almanlar olarak bir anda böyle şey olabilirler. Akraba gibi olabilirler mesela zorlandıkları işlerde. Yani birbirleriyle hiç alakası olmayan, birbirlerine hiç yani şey bile olmayan insanlar oturup iki laf etmeyen insanlar bir anda böyle zorlandıkları zaman bir anda kilitlenebiliyor birbirlerine Almanlarda evet...”

Alman turistlerde, sürü psikolojisi olduğuna işaret eden 2 nolu katılımcı, mağazaya girerken daha önce alışverişe girdiğini dolayısıyla alışveriş yapmayacağını belirten ancak mağazaya girdikten sonra alışveriş yapan turistlerle karşılaştığına dikkat çekmektedir:

“...Almanlarda da var sürü psikolojisi de şöyle bir şey var şimdi bu organize halı, kıyım, deri hikâyesinde olay bambaşka zaten. Çok yaşadım, hele hele bu kış operasyonlarında! Her türlüünü gördük. Adam bir daha mı ben kaç kere girdim girmeyeceğim diyip ilk alan o oluyor... Ben şeyi bile yaşadım mesela bu Tavas'ta bir kere oldu... Adam hiç niyeti olmadığını açıkça söyledi. Ondan sonra allem ettiler kalem ettiler adam Volkswagen'in hisseleri varmış. Telefon açıp Almanya'da onları bozdurup onunla halı aldı...”

2 nolu katılımcı, Alman turist gruplarıyla birlikte gittikleri restoranlarda zaman zaman dörder kişilik masalarda ikişer ikişer oturmaya çalışan turistlerle karşılaştığını vurgulamaktadır:

“...Ben bazen mesela kızardım. Bilhassa Almanlarda! Avusturyalılarda ve İsviçrelilerde o kadar değil! Restorana giriyorsun adamlar tek masa yapmamış. İşte dörder kişilik masa yapmışlar. Ben otuz kişiyle girmişim. Ondan sonra sekiz tane masa ayarlamış, dört, sekiz, otuziki! İki tane de boş yer var. Diyorsun ki bizim grup otuz kişi, 32 kişilik yer var yani öyle veyahut da böyle masalar dolacak. Bütün bunlara rağmen herkes ikişer ikişer, ikişer ikişer yani bir iki kişi de orada ben yanına oturayım hikâyesinden birden bire çıkabiliyorlar. Onu çok grupta tespit ettim. Ama şimdi hangi uçaktan gelen müşteri, hangi bölgeden gelen müşteri ona da bağlı. Kimi toplumun içinde hiç değilse tatilde olmayayım diyebilir. Kiminin özlemi vardır başkalarıyla bir arada olayım diye ama sonuçta o sekiz masanın yetmediğini iki masa daha üzerine aldığım zamanları bilirim...”

(Yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerin rahatsız oldukları bir durumu dile getirerek Anadolu turlarında turist grubunun genel psikolojisini olumsuz

yönde etkileyebilecek endişesiyle rehberlerin akşam yemeklerinde toplu grup masalarından hoşlanmadıklarını belirtmektedir:

“...Anadolu turlarında mesela akşam yemeklerinde sevmediğimiz şey böyle toplu grup masası! Çünkü o toplu grup masasında hani grup rehberle ayrılıyor ya şimdi orda her türlü cins insan bir araya gelip de birbirleriyle ister istemez öyle bir de şeyleri vardır mesela insanlar Avrupalı, bizim gibi böyle hani biraz böyle oryantal değil. Oturdıkları zaman belli adab-ı muaşeret denilen kurallar vardır. İyi akşamlar demek, oturmak, iki laf etmek şekli, o iki laf esnasında hepsi grup şeklinde olduğu zaman biri bir şeyden rahatsız olduğu zaman, dile getirdiği zaman, o grup içinde bu genel psikolojiyi etkiliyor, yani hani gruplaşma oluyor. Adam mesela fikrini değiştirebiliyor işte biri o bozma dediğimiz olay olduğu zaman birbirlerinden etkilenip de bozulabiliyorlar...”

Destinasyonla İlgili Ön Bilgi Edinme

2 nolu katılımcıya göre geçmişte Türkiye’yi ziyaret eden Alman turistlerin aksine günümüzde mitolojiden, tarihsel konulardan söz edebilecek bilgi birikimine sahip çok az turist vardır. Eskiden çıktığı turlarda farklı farklı yerlerden 3-4 tane kitap alan Alman turistin olduğunu belirten 2 nolu katılımcı, son zamanlarda çıktığı turlarda çok az sayıda turist elinde kitap gördüğüne işaret etmektedir:

“...Ben önde yürüyüp gruba bir şeyler anlatırken Alman olsun, İsviçreli olsun, Avusturyalı olsun bu üç milletten bahsediyorum, daha yeni alınmış bir sürü kitapla adamlar ellerinde benim arkamdan yürüyorlardı. Kimisinin de çantasından ikinci kitabı çıkardığı yerine koyduğu zamanlardı o zaman... Hem okuyan var hem de önce okuyup daha sonra dinleyip tekrar üzerine okuyan var. Çok eski senelerden bilgi sahibi olup, okumadan gelip dinleyip buradan da kitap alıp veyahut da bazen bizim verdiğimiz örneklerden çıkarak hangi kaynaklardan olduğunu öğrenip o kitapları alıp okuyanlar da var idi. Şuanda kimin ne yaptığını ben de bilmiyorum... Şimdi, yani bütün gruptan bir kişi alırsa diyorsun var bir tane kültürlü...”

2 nolu katılımcının ifade ettiklerine paralel olarak (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, yeni nesillerin aksine belli bir yaş grubundaki birçok Almanın Homeros’un İlyada adlı eserini okuduklarına dikkat çekerek önceki yıllarda Türkiye’ye gelen Alman turistlerin belli bir okuma alışkanlığının olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde Alman turistler arasında kitap kültürünün neredeyse kalmadığına işaret eden (yedi yıl Almanya’da

yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni yetişen Almanlar, bilgi edinmek için interneti tercih etmektedir.

Alışveriş Eğilimleri

Alışveriş esnasında Alman turistlerin karar vermeyle ilgili olarak 2 nolu katılımcı kesin bir görüş belirtmemekle birlikte Alman erkeklerinin otoriter olabildiğini vurgularken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre alışverişte kadın belirleyici bir rol üstlenmektedir:

“...Kadına çalışmak, kadın etkili mesela kadın kocası yalvarıp da şunu alalım sana demesine rağmen kadın mesela aklında çamaşır makinesi bozulmuştur falan, yeni çamaşır makinesi aldırarak gibi bir şeyi vardır düşüncesi. O yüzden o çamaşır makinesini düşündüğü için kocasının ısrar ettiği şeyi almaz, daha mantıklı düşünür. O yüzden biz kadına çalışmaya şey yaparız...”

Alışveriş esnasında baskıya gelemediklerine dikkat çeken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, Alman turistler mağazada dolaşırken satış görevlilerinin yanlarına gelerek onlarla ilgilenmelerinden hoşlanmamaktadır:

“...Almanya’da girersin hatta satıcı bile yoktur. Gidersin çok azdır satıcı. Ondan da bak mesela şey yapar, Almanlar biraz ürker. Hani alışan alışmıştır da mesela bir dükkana gittiğinde bizde âdettir, girersin dükkana muhakkak sana bir şey lazım mı böyle sana bir hizmet eden biri vardır. Mesela Alman ondan huylanır, sevmez. O ister ki şöyle bir baksın. Her şeyde ama bu ufacık çöp de olsa atıyorum sana 100 000 Lira’lık mal da olsa öyledir ilk önce bakıp hoşuna bir şey giderse ancak sorar. Onun kültürü odur. Şimdi ondan mesela rahatsız olanlar da var...”

2 nolu katılımcı, eskiden çıktığı turlarda deri ve kuyumun aksine halı alışverişine götürdüklerini belirtirken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, kuyumu sevmelerine rağmen yazın gelen Alman turistleri deri mağazasına götürdüğünü belirtmektedir. Operasyon turlarıyla diğer kültür turlarını birbirinden ayrılması gerektiğini öne süren (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, operasyon turlarında halı, deri ve kuyum mağazası ziyaretlerinin tur programı içerisinde yer almaktadır ve mağazalarda daha uzun süreler geçirilmektedir. Gün içerisinde ziyaret edilen mağazaların sayısıyla ilgili

olarak (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerde en fazla iki mağaza ziyaretinde bulunulduğuna işaret etmektedir:

“...Çinliler mesela, 3-4 mağazaya birden giriyormuş günde! Hiç kimsede şikâyet falan etmiyormuş, ama Almanya onu yapamazsın yani... Şeyde bile zorluk çekiyorduk bak, Gemi turlarında İstanbul’a gidiyordu gemi. Orada satışa geliyordu, burada gelip bir satışa daha sokuyorlardı. Yani acentanın şeyiyle senin de tabi para kazanma şeyine, onda bile yarısı dökülüyordu yani. Ne kadar ikna edersen et dökülüyordu istemiyor adam yani normal...”

Hediyelik Eşya Satın Alma

2 nolu katılımcı Alman turistlerde hediye etme alışkanlığının eskilerde kaldığını belirtirken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya Noellerde ve özel günlerde hediye etme alışkanlıklarının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Tur esnasında satın alınan hediyelik eşyalarla ilgili 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı Almanların hediyelik olarak satın aldıkları arasında ürünler arasında magnet ve nazar boncuğunu göstermektedir.

Alman turistlerde kartpostal gönderme alışkanlığı olduğuna dikkat çeken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, tur esnasında sürekli olarak posta pulu sormaktadırlar:

“...O kadar sms bilmem ne olmasına rağmen yine de bir kartpostal alıp çünkü devamlı pul sorarlar. Kartpostal alıp kartpostal yollama şeyleri de var. Onda yaş sınırı yok... Alıyor, yolluyor. Hatta bulamazsa elime tutuşturup sen atar mısın şeklinde verenler de var...”

(Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcının aksine 2 nolu katılımcı, kartpostal alışkanlığının eskilerde kaldığını belirterek Alman turistlerin kartpostalları pulla göndermek istediklerini ancak artık gönderecek pul bulmakta zorlandıklarına işaret etmektedir:

“...Çok nadir. Çok nadir. Orada da başka bir sorun çıkıyor ortaya genelde onu pulla göndermek istiyorlar. Hani artık postada pul falan satmıyorlar. Zam yapıyorlar da habire. Bazen o pulla beraber satan da var ama... En güzel şeydi o Meryemana’da o adam da emekli oldu galiba, o hani damga basıyordu... Fazla değil bundan beş altı sene evveli,

postane! Meryemana'daki postane aktif yani beli bu bölgedeki en fazla pul satıyordu. O bir de damga da basıyordu Meryemana damgası. Tek başına o adam aslında o büroyu kurtarıyordu..."

Pazarlık

2 nolu katılımcıya göre Almanya'da yaygın olmamakla birlikte "ikinci el eşya satışı" yapılan yerlerde pazarlık edilebilmektedir. Diğer yandan (yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Almanların kendi kültürlerinde pazarlık etme alışkanlığının olmadığını, pazarlık etmenin sonradan öğrenilen bir şey olduğunu belirtmektedir.

Her iki katılımcı, Almanca yazılan rehber kitaplarda ziyaret edecekleri ülkelerde pazarlık etmeleriyle ilgili bilgilendirme yapıldığını vurgulamaktadır. Bu noktada 2 nolu katılımcı, rehber kitaplarında bütün Akdeniz coğrafyasında pazarlık etmeleri yönünde bilgilendirme yapıldığına işaret ederken (yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, ziyaret edilecek olan ülkede yapılacak olan pazarlığın miktarına kadar detaylı bilgi verildiğini ifade etmektedir:

"...Bu 4 Lira olmaz diyor, kendi sosyal yaşamında ama adam guidebookuna yazmış mesela hangi ülkeye gidecekse o kadar detaylı yazmış ki miktarına kadar, misal diyelim ki Pakistan'a gidecek adam diyor ki % 60 pazarlık edin, miktarına kadar yazıyor diyor..."

Bahşış

(Yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Almanlarda toplumsal olarak bahşış kültürünün olduğunu, bahşışin miktarının da normal şartlarda % 10 olmasına rağmen verilen bahşışin bu miktardan az olabileceğine işaret etmektedir. Eskiden bırakılan bahşışin miktarıyla günümüzdeki turlarda bırakılan bahşışin miktarı arasında büyük farklılıkları olduğuna dikkat çeken 2 nolu katılımcı, turistlerin tur sonunda ne kadar bahşış vermeleri gerektiğini rehberlere sorduklarını belirtmektedir:

"...O zamanlarda bakir turistti. Çok geliyordu. İşte tur satıyordum adamlara iki tane 3 tane bazen 4-5 tur! Soruyorlardı yani ne kadar bahşış vereceğiz diye. Şimdi o zamanlar kitaplarda yazıyor işte % 10. Şimdi o zamanki tur fiyatları da çok uygun yani 20-24-25 Mark'a tur satıyoruz, kâr ediyorsun. Girişler falan öyle uçmuyor. Araba fiyatları yüksek değil. Şimdi benim söylediğim şuydu yani memnuniyetinizi belirtmek için % 10 değil, bu %30 da olabilir. Veyahut 3 tane tur yaptınız, 2 gün elinizi verin, 3.günü yuvarlayın iyi

bir rakam verin... Şimdi şartlar değişti, şimdiki zaten tamamen doldur boşalt hikâyesi! Bu Gemi piyasası her şeyi zaten altüst etti..."

Fotoğraf

Dijital fotoğraf makinesi olmadığı dönemlerde çanta dolusu filmle gelip Anadolu turu boyunca fotoğraf çeken Alman turistlerle karşılaştığına dikkat çeken 2 nolu katılımcı, eşlerden biri fotoğraf çekerken diğerinin rehberin anlatımıyla ilgilendiğini belirtmektedir:

"...Tek kişide olmadı, birkaç kişide oldu. Adam ile kadın geliyor, ondan sonra kadın bana geliyor diyor ki kocam diyor fotoğraf çekecek, bizden de kaybolmaz bunda emin olabilirsin. Ben dinleyeceğim, akşama ona anlatacağım. O da daha sonra bu çektiğimiz fotoğrafları diaları, bize evde gösterecek, öyle koordinasyonda olanlar var..."

(Yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre ise Alman turistler, tur esnasında Japon ve Çinli turistler kadar fotoğraf çekmeye düşkün değillerdir:

"...Japon gibi değil tabi. Yani öyle değil... Çinliler gibi selfie melfie öyle o kadar değil. Normal fotoğraf çekiyor... Mesela bak Almanlarda şöyledir. Kocasını fotoğraf hastası, o bakıyorum ayrılıyor, fotoğraf çekiyor ama kadın muhakkak gelip dinler. Hani ikisi de gidelim de fotoğrafımızla selfie falan yoktur yani. Ha birinden birinin fotoğraf merakı varsa öbürü hem seni kırmamak için hem bir şey bilmek, öğrenmek için hem turu yaşamak için gelir seni dinler. Fazla açılmaz yani. Hani mesela bu headsetler falan oluyor ya hani istediğin kadar açıl diyor ama bak dikkat et grubun yarısından fazlası headset olmasına rağmen dibindedir yani..."

Almanlarda facebook ve instagram kullananların olduğuna işaret eden (yedi yıl Almanya'da yaşayan) 1 nolu katılımcı, otele girer girmez internet soranların sayısının oldukça fazla olduğunu belirtmektedir:

"...Eskiden bu kadar bilmezdim onlar da aşmış artık kendini! Otele girince şey soruyorlar mesela internet soruyorlar, yani Soranlar çok... Eskiden öyle değildi. Ama mesela tur esnasında falan hiç öyle olmaz seni dinlerler..."

Yöresel Yiyecek İçecek Tercihi

Almanların açık büfe yemekleri çok sevdiğine dikkat çeken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, sebze yemeklerinden hoşlandıklarını, Türkiye’de kebab ve dönere karşı ilgi duyduklarını belirtirken Alman turistler arasında zaman zaman lahmacun yemek isteyenlerin çıkabildiğini ifade eden 2 nolu katılımcı, daha önceki yıllarda Kapadokya’da şarabın meşhur olduğunu duyup gelen ziyaretçilerden burada şarap içmek isteyenlerin olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan her iki katılımcıya göre Alman turistlerin “lokum” tercihleri, düşük düzeydedir.

“...Almanlarda falan pek lokum falan gitmez. Japonlar gibi veyahut da o şey Hollandalılar, Belçikalılar gibi değil. Ama lokum soran da oluyor işte birine hediye götürmek için...” (2 nolu katılımcı)

Şikâyet

Eskiden gelen Alman turist ile günümüzdeki Alman turist arasındaki değişime dikkat çeken 2 nolu katılımcı, eskiden otelden şikâyet etse de sonraki yıllarda yeniden aynı otele geldiğini, memnun kalmasa da kaldığı oteli etrafındaki arkadaşlarına tavsiye ettiğine dikkat çekmektedir:

“...Kaldığı otelden şikâyet ediyordu. Bir daha geliyordu. Ömer Tatil Köyü’nde kalan sinekten şikâyet ediyordu ama yine geliyordu neden? Başını dinliyordu, turlara çıkıyordu, açık büfeden yemek yemiyordu o zamanlar, yarım pansiyon olarak geliyorlardı genellikle. Sabah kahvaltısında tabakta veriliyordu her şey. Akşam yemeğinde işte bir ön yemek, ondan sonra salata, ana yemek bir de tatlı veya meyve veriliyordu... O müşteri bir bakıyordun garsona da doğru dürüst bahşişini de veriyordu, gidiyordu elini sıkıyordu teşekkürünü ediyordu. Ondan sonra bazen tavsiye ediyordu başka birini gönderiyordu. Hani adam mektup bile yazıp hatta biz hani çok fazla memnun kalmadık ama bu arkadaşlar memnun kalacaktır işte onlarla ilgilenen yazanlar bile oluyordu...”

2 nolu katılımcı, her şey dâhil sistemle gelmeleri nedeniyle Alman turistlerin herhangi bir şeye ekstradan para ödemekten rahatsızlık duyduklarını öne sürmektedir.

“...Bu her şey içinde olayı zaten her şeyi alt üst etti. Adamlar buraya all-inclusive geldikleri için yolda içtikleri çay batıyor, dışarıda yedikleri yemek batıyor, psikolojik olarak. Çünkü ben diyor hepsini ödedim...”

(Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre ekstraların Türkiye’de pahalı olmasının ardında yatan nedenlerin uygun bir dille açıklanması durumunda bunlarla ilgili tepki gelmesinin önüne geçilebilmektedir. Nitekim Almanların tur esnasında muhakkak ekstralarının (şarap, bira, su, kola, fanta vb.) olduğunu belirten (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Almanlarda yemekle birlikte içecek bir şeyler tükettiklerini, sabahları kahve tüketmek istediklerini ancak birçok otelde sunulan kahvelerin çok kötü olduğuna işaret etmektedir:

“...Sabahları kahvesini içmek zorundadır. Onlarda çay kültürü yok sabahları... Kahvaltıda kahve ve çoğu oteldeki kahveler, su gibi yani söylememe gerek yok. Mesela ondan genelde bir şikâyet ederler. Düzgün kahve içemediklerinden bahsederler kahve olmasına rağmen...”

2 nolu katılımcı, Alman turistlerde olmazsa olmaz denilebilecek herhangi bir şey olmadığını belirtirken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur esnasında vaat edilen şeyle karşılaşmadıklarında Alman turistlerin şikâyet etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Otel odalarında “tuvalet fırçası” olmaması nedeniyle şikâyet aldığına dikkat çeken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerde belli bir yaş grubundaki çiftlerin ayrı yatak talebinde bulduklarına işaret etmektedir:

“...Bir de şeye çok dikkat eder mesela Almanlar belli bir yaş sonrası, karı koca da olsa ayrı yatak ister. Mesela o tipiktir. French bed’de yatmayı sevmezler. Karı koca da olsa! O da mesela şeydir, çok önemlidir. Özellikle gelip de French bed istemediklerini belirtmek...”

Tur Programına Uyma

Her iki katılımcıya göre Alman turist grupları içerisinde nadir olmakla beraber tur programı dışına çıkma eğiliminde olanlar vardır. Almanlarda her şeyin sistematik bir şekilde ilerlediğine vurgu yapan (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlere tur esnasında çok fazla seçenek sunulması durumunda kararsız kalabildiklerini belirtmektedir:

“...Almanlara çok böyle tak tak tak tak! Yani böyle saat öyle düşün. O şekilde davranıyorsun. Onlar onu biliyor, çünkü yani onların hayatı çünkü belli dilimler halinde o şekilde yaşıyor, o şekilde çalışıyor, o şekilde yatıyor, o şekilde kalkıyor. Çok böyle boşa

birakırsan o zaman o afallıyor... Çok alternatifli olmayacaksın. Bu böyle kardeşim böyle, bunu beğenmiyorsan ya grup dışı olacaksın ya da grubun içine gireceksin ama bu demek değil ki herkes gruba giriyor. Grup dışı kalanlar da olabiliyor yani. Ama ya Almanya en kötüsünü bile söyle, o onu şey yapar alır, yaşar...”

Rehber Soru Sorma

Bir Alman turist için önemli olan şeyin tur için ödediği ücret karşılığında tatilini düzgün bir şekilde geçirmek olduğunu öne süren 2 nolu katılımcıya göre Alman turistler, bunu gerçekleştirirken “ne kadar çok bilgi edinirsem o kadar kârdayım” mantığıyla hareket etmektedir. Dolayısıyla içine kapanık olan bazı turistlerin aksine turun ilk anlarından itibaren sorular sorup organizasyonlar yapabilen Alman turistler olabilmektedir. Almanların profesyonel turist olduklarına işaret eden (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre rehberin bilgisini ölçmek amacıyla soru soranlar çıkabilmektedir:

“...Bak mesela senin bilgini ölçer Alman! Yani ben şimdi kalitelisinden bahsediyorum, uyduruğundan değil. Bakar sen bilgili bir insansın, sana daha çok güvenir... Senin tecrüben, bilgin ne kadar çoksa sana güveni daha çok artar. Yani sen böyle boşta bulunup da yanlış bir şey yaptığın zaman bu sefer senden biraz uzaklaşır...”

Promosyonlara/ İkramlara Karşı Tutum

2 nolu katılımcı, 1980-90’lı yıllarda Türkiye’ye gelen Alman ziyaretçilerin yanlarında getirdikleri ürünlerden tüketemediklerini otel çalışanlarına ya da rehberlere ikram ettiklerini belirtmektedir:

“...Şöyle bizim yokluk yıllarımızda yani bu seksen ihtilal öncesi ondan sonraki işte Özal’n ilk senelerine kadar Türkiye’de çok eksikler vardı... Bu şampuan, nescafe ondan sonra kimisi bilinçli olarak zaten müşteri bilinçli olmazsa onu getirmez. Nescafe getiriyordu. Diyordu ki ben sabahları hani kahvaltıda kahve içeceğim. Türk çayı değil de kahve öyle bir alışkanlığı var. Şimdi böyle kavanozu getiriyordu. Ondan sonra onun üçte birini kullanıyordu. Geri kalanını işte temizlik yapana veyahut da resepsiyondakine. Bazen bana soruyordu şey yapıyordu. Çikolatayla gelenler var. Ondan sonra, kitapla gelen var. Hatta bizi ben en memnun eden işte o belirli Alman dergileriyle gelenler... Mesela son iki üç haftanın dergisini almış hem tatilde onu okumak için dönüşte de onu yanında geri götürmek istemiyor. Mesela bana sorardı ne yapayım bunu nerede değerlendireyim...”

2 nolu katılımcı Çarşamba günleri İzmir’de Bostanlı halk pazarı ziyaretleri esnasında meyve alışverişinde bulunan Almanların, otobüse geldiklerinde diğer turistlere aldıklarından ikram etme eğiliminde olduklarını, bu davranışlarının alışkanlıklarının ötesinde, içerisinde buldukları ortama bağlı olarak anlık bir reaksiyondan kaynaklanabileceğini vurgulamaktadır:

“...İzmir turlarında genellikle Bostanlı pazarına gidiyoruz Çarşamba günleri olduğunda. Oradan çerez alan oluyor, bazen üzüm alan oluyor, muz alan oluyor bir bakıyorsun geldiklerinde o kişiler ya o pazarın havasında dolayı, hani ikram ediyorlar. Ben de diyorum ki onları hepsi bizde var ben de istesem alabilirdim. Ben mesela zeytin alıyorum bazen çok ilginç zeytinler oluyor. Onlara tattırıyorum. Hemen adam başka bir şeyi bana sunmaya çalışıyor. O bir belki anlık reaksiyon. Yoksa şeydir yani onların kendi ülkelerindeki alışkanlıkları, mutlaka burada da olacak diye bir olay yok. Bazen o gömlek değiştirme olabilir...”

Her iki katılımcıya göre Alman turistler, kendilerine “ücretsiz-bedava” olarak sunulan şeylerden hoşlanmaktadır. Ancak bu noktada (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlere ücretsiz olarak sunulan şeylerde belli bir ölçünün olması gerektiğine işaret etmektedir:

“...Almanlar çok çalışır yani her şekilde dürüst çalışıp belli bir para kazanıyorlar ve o paranın değerini biliyorlar. Yani harcarken de ona göre harcıyorlar. Şimdi beleşçi demiyim de ama beleş bazı şeyleri çok severler yani. Yani herkes sever. Bana da bir şeyler verseler bedavadan benim de hoşuma gider. Ama çok beleş de verirsen bu sefer niye bana bu şekilde beleşe veriyorlar diye huylanırlar...”

2 nolu katılımcı, Alman turistlerin kendilerine ücretsiz olarak sunulan ürünler olsa bile başka birisi için bir tane daha alacakları zaman “ikinciyi alabilir miyim?” şeklinde izin istediklerine vurgu yapmaktadır.

Her iki katılımcı, tur esnasında zaman zaman Alman turistlere çeşitli ikramlarda bulduklarını belirtmektedir. 2 nolu katılımcı, güzergâh üzerinde karşılaştığı meyvelerden (mandalina, keçiboynuzu gibi) ikramda bulunduğunu ifade ederek Alman ziyaretçilerin bu ikramlara açık olduklarına işaret etmektedir:

“...Ben mesela mandalina mevsimi başladığında hep yollarda dururum. Mandalina alırım birer tane, ikişer tane hatta torbada kalanı, geri kalanı isteyen alsın yesin hesabından o konularda açıklar. Son bu şey gemisinde Bodrum’daki gemide Mein Schiff’de keçiboynuzundan bahsettim, ağacını gösterdim. Ondan sonra keçiboynuzu aldım bunlara ben. Hemen hemen hepsi yedi. Hatta ben de bir parça ısırđım ki yani benim yediğimi siz de yiyebilirsiniz diye...”

Ufacık bir nazar boncuğunun bile Alman turistleri memnun etmeye yettiğini belirten (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur esnasında zaman zaman turist gruplarına “nazar boncuğı” hediye ettiğini ifade etmektedir.

Rehbere Uyum Sağlama/ Onun Yönlendirmesine Uyma

(Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, birçok Alman turistin alışveriş esnasında rehberin fikrini alma eğiliminde olduğunu belirtirken 2 nolu katılımcı Alman turistlerin en iyi taraflarının “otur denildiğinde oturan, kalk denildiğinde kalkan” bir özelliğıe sahip olmalarını göstermektedir. Diğer yandan (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, ören yeri ziyaretleri esnasında Almanların rehberi takip ettiklerini, grupta mikrofonlu kulaklık (headsetler) olsa bile rehberin yanından uzaklaşmadıklarına işaret etmektedir.

Zamanlama

2 nolu katılımcı, Japon turistlerde olduğu gibi çok erken saatlerde otelden ayrılmadıklarına belirterek Alman turistlerin tur programlarının Uzakdoğıulu gruplarla kıyaslandığında daha esnek bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekmektedir. (Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Almanlar, zamanlama konusuna özen göstermektedir ve rehberden de aynı özeni göstermesini beklemektedir:

“...Almanlar disiplin, saati onlara göre ayarla! Şu saatte hareket ediyoruz dedikten sonra on dakika geçip de hala biri gelmemişse bu sefer acaba adama bir şey mi oldu şeklinde düşünmeye başlayabiliyorsun... Çok azdır ve grup geç kalanı aşağılar... Ve sen mesela rehber olarak bu şekilde geç kal, seni bile şey yapar yani laf eder...”

Her iki katılımcıya göre tur esnasında Alman turistlerin öğle yemekleri için ayrılan süreler en az 45 dakikadır. Yemek süreleriyle ilgili 2 nolu katılımcı:

“...Alman hele hele belirli bir menü yiyorsa 45 dakika, limit! Hani normal şartlarda bir saat. Bazen bir saat on, on beş dakika ki onun keyfini hele hele Anadolu turuna gelenler eskiden çıkartmak istiyorlardı. Çünkü adam yediğinin yanında işte bir birasını içiyordu bir şarabını içiyordu. Şimdi onlar da yok. Eskiden adam mesela soruyordu ya ben işte bu bölgede diyelim ki Kapadokya’da hep bira içiyorum da burada duydum şarap içiliyormuş. Hangisini tavsiye edersiniz, diye soranlar da oluyordu veyahut da alanlar da oluyordu...”

Öğle yemeklerini zamanında almak istediklerini belirten (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, akşam yemeklerinde restoranın açılış saatinde Alman turistlerin restoran kapısında hazır beklediklerine dikkat çekmektedir:

“...19.00’dur ya veya 18.30’sa, bil ki 18.30’dan itibaren yemek kapısında dırlar yani. Hani 19.00’da gidiyim, 19.30’da gidiyim yoktur. Çok azdır! Kapı açılmadan kapısında dırlar. Normal öğle yemeği saatleri 12.00-13.00 arasındadır. Hadi 13.30 bile böyle uzun yol gidiyorsan şey yaparlar. Ondan sonrasına dayanamazlar. 11.00’de gir kabul ederler. Ama çok geç kalırsan kabul etmezler...”

Her iki katılımcıya göre Alman turistlerin akşam yemeği süreleri, öğle yemekleriyle kıyaslandığında daha uzundur

“...Akşam yemeklerinde otelin durumuna göre hele hele grup kompakt oturuyorsa yemek daha uzun sürebilir. Ama her otelde öyle bir imkân yok. Hele hele şimdilerde hiç yok yani bugün hangi otele gitsen desen ki ya biz işte yirmi kişilik bir grupta geldik hep beraber oturacağız, adamlar diyecek ki başka işimiz yok mu?” (2 nolu katılımcı)

“...Akşam yemeği biraz daha bile uzayabilir. Çünkü akşama şarabını açar Alman. Yani ekstrası vardır Almanın. Kıyafetini ona göre yani normal bildiğimiz Alman. Şimdi bir de iyice asosyaller. Onları saymıyoruz müşteri. Onlar bile akşam yani yemeğinde bir otele gittikleri zaman kaldıkları zaman hani ne giyeceklerini, nasıl oturacaklarını nasıl kalkacaklarını bilen insanlar. Akşam işte şarabını açsın, birasını içsin, bilmem nesini içsin karısıyla kızıyla...” (Yedi yıl Almanya’da yaşayan 1 nolu katılımcı)

Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme Yapma

“Alışveriş esnasında değerlendirme yapma” değişkeniyle ilgili 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerin alışveriş esnasında fikir alışverişinde bulunabilmesi için karşısındakini tanıyor

olması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, satış görevlilerinin alışveriş esnasında gruptaki diğer turistlerin satın almalarını olumsuz yönde etkilemelerinin önüne geçebilmek için arkadaşları ile birlikte tura katılanları birbirinden ayırmaya çalıştığını ifade etmektedir.

Hijyen

2 nolu katılımcıya göre tur şirketlerinin ziyaret edilecek yerlerdeki hijyen konusunda Alman turistlere yanıltıcı bilgiler vermeleri nedeniyle Türkiye’ye gelen Alman turistler, ön yargıyla hareket etmektedir. Diğer yandan (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, tur esnasında Almanların hijyen konusunda hassas olduklarını belirterek tur bitiminde arkalarında çöp vs. bırakan olmadığını vurgulamaktadır:

“...Hiçbir tane çöp bulamazsın. Yani yok yok yok! Almanlar dedim ya her türlü yaşamın disiplinini her şeyinde uyguluyorlar... Mesela kaptanla konuş, kaptanlarla konuş, Alman grup olunca rahat eder yani çünkü bilir ki arabasını nasıl teslim ettiyse öyle alır...”

Esnafa Güven

(Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Alman turistlerin temkinli bir yapısı vardır ve bu temkinli yaklaşımları, yalnızca tur esnasında değil aynı zamanda kendi sosyal yaşamları için de geçerlidir:

“...Almanlar da hep sizli konuşur adam mesela atıyorum 50 senelik komşusu, hala siz diyebilir yani o siz. Ama gençlerde öyle değil bak gençler senlidir. Dediğim gibi böyle çalışmaya başlayıp okul okuyan çalıştıktan sonraki şeye başlayan size sen diyebilir miyim diye sorar yani bu şeydir. Sen dendikten sonra senlenirsin, ama ilk başta hep sizdir...”

(Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre Alman turistler, satın almaları yönünde baskı uygulanmasından haz etmemektedir. Nitekim her iki katılımcı, ören yeri ziyaretleri esnasında seyyar satıcıların baskılarıyla karşılaşabilecekleri yönünde otobüste onlara uyarıda bulduklarını belirtmektedir.

“...Senin grubu hazırlamana bağlı. İndiğin zaman, dediğin zaman böyle böyle burası hani istiyorsanız alın ben bozmuyorum yani, o ha 5 Lira vermiş orada. Ha öbür tarafta 5 Lira vermiş fark etmiyor. Ama bunların işte şey olduğunu Almanlar hep şey der böyle hani uçan esnaf der...” (Yedi yıl Almanya’da yaşayan 1 nolu katılımcı)

“...Bazen oluyor ben hazırlıyorum diyorum böyle böyle şey yapacaklar hatta ben şaka yollu da giriyorum. Mesela Artemis’e girdiğim zaman ben başlangıçta genellikle Artemis’le başlarım. İlk kitapçıların da orada olacağını zaten söylerim. Ama başka yerlerde olacak bir de sizin zaman bakımından Efes’in çıkışında bir zamanınız olacak yani orada isterseniz kitabı şey sayfalarını karıştırıp inceleyebilirsiniz de yani bir de onu düşünün diyorum. Hepsi o, ama ben reklam da yapıyorum. Mesela o çocuklara bazen. Yalnız onlara söylediğim bak bu kitabı daha sonra Efes’in kapısında yarı fiyatına alırlarsa bir daha hiç reklam yapmam diyorum. Yani kitapla ilgili onu bilin, benim senden kârım yok, ama işte sen onu iki misline satarsan bitti!”

(2 nolu katılımcı)

Satış Elemanlarına Karşı Tutum

Satış elemanlarına karşı Almanların tutumlarıyla ilgili 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı Alman turistler içerisinde satış elemanlarına karşı kaba davranış sergileyen olmadığını, mağaza ziyaretlerinde öncelikle ürünleri kendileri incelemek istediklerini, lüzum görmeleri durumunda satış elemanlarından yardım talebinde bulduklarını ifade etmektedir.

Yerel Halkla Temas

“Yerel halkla temas” değişkeniyle ilgili 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken Almanların, yerel halkla temas kurmaktan hoşlandıklarını öne süren (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, önceki yıllarda Alman turistlere hitap eden köy turları yapıldığını belirtmektedir:

“...Onları çok severler tabi kendilerini çok iyi hissederler o zaman. Onlar çünkü aşmış böyle refaha kavuşmuş toplum ya, o yüzden böyle alt toplumlara böyle karışmayı çok severler... Böyle ekstra olaraktan müşteriye böyle senin sunduğun mesela bir köy ortasında otur da bilmem ne de falan onların hoşuna gider...”

Her iki katılımcıya göre Alman turistler, “halk pazarı” ziyaretlerinde bulunmaktadır. (Yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Almanların pazar ziyaretlerinden hoşlandıklarını hatta tur esnasında “pazar ziyaretinde bulunulup bulunulmayacağını” rehberlere sorduklarını ancak pazarda dolaşmaları için 1 saatlik serbest zaman verilmesine rağmen yarım saatte toplanma yerine geldiklerini vurgulamaktadır:

“...Herkes bir pazara gideceğiz mi bilmem ne der, bırakırsın bir saat, hepsi yarım saat sonra toplanır elinde bir tane bir şey yoktur! Görmek yaşamak olayı biliyor musun? Ya hani dedim ya refah...”

Yerel Değerlere Karşı Hassasiyet

2 nolu katılımcı “yerel değerlere hassasiyetle” ilgili herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman turistlerin cami ziyaretlerine karşı ilgili olduklarını belirterek bu ziyaretleri esnasında saygılı davrandıklarını, kadın ziyaretçilerin de başlarını örttüklerini belirtmektedir. Diğer yandan (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcıya göre, nadir olmakla beraber farklı nedenlerle (ayakkabı çıkarmak istememek, üşenmek vb.) cami ziyaretinde bulunmak istemeyen ziyaretçiler çıkabilmektedir.

Satış Sözleşmesi Talep Etme

Alışveriş esnasında satış sözleşmesi talep edip etmemeye ilgili 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı Almanların “garantici” olduklarına işaret ederek alışveriş esnasında rehberlerin satış sözleşmesi yapılacağıyla ilgili bilgilendirme yaptıklarını belirtmektedir.

Tur Esnasında Alkışlama

Tur esnasında alkışlama ile ilgili olarak 2 nolu katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken (yedi yıl Almanya’da yaşayan) 1 nolu katılımcı, Alman ziyaretçilerin tur esnasında sürekli olarak alkışlama eğiliminde olmadıklarını belirtmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını (bahşiş, etkileşim, pazarlık, alışveriş vb.) belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada ilk olarak Kuşadası, İstanbul, Antalya ve Kapadokya’da Hollandalı, Belçikalı, Alman, Japon, Yunan, İranlı, Güney Koreli ve Rus turistlerin katıldığı toplam 31 günübürlük turda katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu turlarda 262 erkek, 367 kadın ve 85 çocuk olmak üzere 714 ziyaretçi yer almıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, yedi Rusça rehberin katıldığı bir WhatsApp grubu görüşmesi yapılmış, ayrıca Japonca, Hollandaca ve Almanca dillerinde ayrı ayrı üç farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde rehber sayılarının az olması nedeniyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilemeyen Yunanca, Farsça ve Korece rehberlerle ise yüz yüze görüşme tekniği kullanılabilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise WhatsApp görüşmesi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilen dillerde rehberlik ruhsatnamesine sahip katılımcılarla yüz yüze görüşmeler tamamlanmıştır.

Antalya, Kuşadası ve İstanbul’da gerçekleştirilen günübürlük turlara katılan Hollandalı, Alman, Rus, Japon, Belçikalı, Yunan ve İranlı turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubundan ailelerden oluştuğu, ancak Kapadokya’da gerçekleştirilen katılımlı gözlemlerde bireysel olarak ziyarette bulunan orta yaş grubundaki Güney Koreli ziyaretçilerin daha fazla olduğu görülmüştür. Demografik özellikler bakımından bu araştırmada yer alan İranlı turistlerin profili, literatürde yurt dışı tatil tercihinde bulunan İranlı turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda (Foroughi, Buang ve Sherilou, 2011; Fard ve Saberi, 2015; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Duman, 2016; Andarabi ve Meydan Uygur, 2017; Öztürk vd., 2017; Foroughi, Buang ve Sherilou, 2011), evli ve çocuklu ailelerden oluştuğu (Bouzari, 2012; Fard ve Saberi, 2015; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Öztürk vd., 2017) yönündeki bulguları desteklemektedir. Aile gruplarının yanı sıra İranlı turistler arasında bireysel olarak tura katılan ziyaretçiler de olmuştur. Bu noktada bu araştırmadaki bulgular, Arap turistlerin mahremliklerinin önemli olması nedeniyle aileleriyle birlikte seyahat etmelerine rağmen İranlı turistlerin aile, arkadaş ya da tek başlarına seyahat ettikleri yönündeki Farahani ve Mohamed (2013)’in ortaya koyduğu bulgular ile örtüşmektedir.

Bu araştırma kapsamında yer alan turistlerin gelir dağılım hakkında detaylı bir bilgiye ulaşmak mümkün olamadığı için gelir grubu açısından değerlendirmelerde yüzyüze görüşme sonuçlarından yararlanılmıştır. Buna göre İranlı asıllı bir katılımcı, İranlı turistlerin

Türkiye tercihlerinde “ucuzluğun” önemli bir etken olduğunu, gelir düzeyi yüksek olanların ise Tayland, Malezya ve Azerbaycan’ı tercih ettiklerini belirtmiştir. Korece rehberler, Korelilerin alım güçlerinin yüksek olması nedeniyle her yıl düzenli olarak bir turistik geziye katıldıklarına işaret etmiştir. Kuşadası’nı ziyaret eden Yunan turistlerin para harcamak istemediklerine dikkat çeken bir katılımcı, bunun ardında yatan nedenler arasında promosyonlu turlarla gelmelerini göstermiştir. Nitekim katılımcılardan birine göre, Yunan turistlerin harcama eğilimlerinin düşük olmasında Yunanistan’da son yıllarda yaşanan ekonomik kriz etkili olmuştur. Diğer yandan evli çiftlerin izinlerinin senenin farklı zamanlarında olabildiğini belirten bir katılımcı ise, yalnız başına tatile çıkan Rus turistlerle karşılaşmanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmada gerçekleştirilen gününbirlik turlardaki katılımlı gözlem sonuçlarında genel anlamda turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Alman, Rus, Yunan, İranlı, Japon ve Belçikalı turistlerin, gününbirlik turlarda, tura katılanlarla birlikte hareket ettikleri ve turist grubundaki diğer turistlerle etkileşime girmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan Güney Koreli ve Hollandalı turistler arasındaki etkileşim diğer gruplara kıyasla daha yüksektir. Bu noktada araştırma bulguları, Hollandalı ve Güney Koreli turistlerin tur esnasında, diğer insanlarla çok çabuk kaynaşabildikleri yönünde görüş bildiren katılımcıların görüşlerini destekler niteliktedir. Ancak Japon turistlerin grup içerisindeki diğer turistlerle iletişim kurma eğilimleri daha düşüktür. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma bulguları, farklı turist gruplarıyla sosyal etkileşime girme boyutu bakımından Japon turistlerin düşük değerler aldığı yönündeki çalışmaları desteklemektedir (Pizam ve Sussmann, 1995: 912; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 31; Özdemir, 2014: 47). Ayrıca, Yagi (2001: 27), Amerika’nın birçok farklı milliyeti bünyesinde barındırması nedeni ile “eritme potası” olarak bilindiğini, dolayısıyla Amerikalıların farklı milliyetten insanlarla birlikte olmaya alışkın olduklarına, ancak oldukça homojen yapıya sahip bir ülkeden gelen Japonların, diğer uluslararası turistlerin varlığını endişe uyandıran, alışılmadık bir deneyim şeklinde algıladıklarına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kültürel bakımdan Japonların çekingen ve ürkek olmaları, farklı milliyetlere mensup turistlerle bir araya geldiklerinde içine kapanık bir davranış sergilemelerine neden olduğunu söylemek mümkündür (Pizam ve Sussmann, 1995: 914; Pizam ve Reichel, 1996: 40).

Batı dışındaki toplulukçu kültürlerde benliğin ayrışmışlığının önemsenmediğine işaret eden Kağıtçıbaşı (2012: 402-403)'na göre, bu toplumlarda insanların temelde birbirlerine bağlı oldukları gerçeğine önem verilmekte, diğer insanlara uymak ve onlarla bağlılığı sürdürmek temel kural olarak kabul görmektedir. Özgüven, özdeğer ve doyum kavramlarının Batı'da tanımlanandan çok daha farklı anlamlara geldiğini belirten Kağıtçıbaşı (2012: 403), ilişkilere uyum sağlayabilme, o ilişkilerin bir parçası olabilme, ilişkili benlikleri için özgüven ve özdeğerin temelini oluşturmaktadır. İlişkili benliğin yaygın olduğu Asya kültürlerinde, kendini ön plana çıkarmanın hoş görülen bir davranış olmadığını belirten Kağıtçıbaşı (2012: 403), bu toplumlarda kendi başına farklı bir birey olmak yerine grubun bir üyesi olarak var olmanın daha fazla önemsendiğini belirtmektedir.

Pizam ve Jeong (1996: 283) hem Japonların hem de Koreli turistlerin diğer milliyetlere mensup insanlarla bir araya gelmekten kaçınmalarının ardında yatan nedenlerden biri olarak "dil problemi"ni gösterirken Yagi (2001: 27), Japon turistlerin, İngilizce ya da diğer dilleri konuşmadıkları takdirde diğer uluslararası turistlerle iletişim kurmalarının zor olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Yagi (2001: 27)'ye göre Japonlar, yabancı bir ülkede bile iletişim kolaylığı sebebiyle, kendi ülke insanı ile olumlu davranışlar içerisinde olmaktadır. Diğer yandan odak grup görüşmesine katılan Japonca rehberlere göre İngilizce bilen Japon turistler, tur esnasında Japonca yerine İngilizce konuşmaya çabalamaktadır. Yagi (2001: 28), İngilizce konuşma becerisine sahip Japonların diğer milliyetlerdeki turistlerle iletişim kurmaya sıklıkla hevesli olduklarını ve yabancılarla yaşamış oldukları deneyimleri gezi günlüklerinde oldukça cesur biçimde ifade etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu açıdan odak grup görüşmesi katılımcıların ifadeleri, Yagi (2001)'nin İngilizce konuşma becerisine sahip Japon turistlerin farklı milliyetlerden turistlerle iletişim kurmak istedikleri yönündeki görüşünü destekler niteliktedir.

Alışveriş esnasındaki turist grupları arasındaki etkileşim bakımından bir değerlendirme yapıldığında; odak grup katılımcılarına göre Güney Koreli, Hollandalı, Yunan ve Rus turistler alışveriş esnasında birbirlerini olumsuz anlamda etkilemektedir. Ancak katılımlı gözlemler bu davranışı doğrulamamış, zira tur esnasında turist gruplarının birbirinden bağımsız hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Diğer yandan Japon turistlerin katıldıkları günübürlük turlarda deri mağazasında alışveriş esnasında turist grupları içerisinde alışveriş yapmak istemeyen ziyaretçilerin, gruptaki diğer turistlere fark ettirilmeden satış

salonundan çıkarılmasına özen gösterildiği anlaşılmıştır. Katılımlı gözlem sonuçlarımız, hem odak grup katılımcıları hem de yapılandırılmış soru formu gönderilen katılımcıların ifade ettiği sürü psikolojisinin Japon turistlerde hâkim olduğu yönündeki görüşü desteklemektedir. Bu açıdan ele alındığında bu araştırma bulgularının literatürde Japon turistlerin kollektivist bir karaktere sahip oldukları yönündeki araştırmaları desteklediği söylenebilir (Ahmed ve Krohn, 1992; Jansen-Verbeke, 1994; Pizam ve Sussmann, 1995; Dace, 1995; Nishiyama, 1996; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam vd. 1997; March, 2000; Hofstede, 2001; Avcıkurt, 2007: 136; Kim, Timothy ve Hwang, 2011; Özdemir, 2014). Özgürlükçü çağdaş anlayış ile geleneksel otoriter kültür arasında “bireysellik” algısı açısından farklılık olduğuna dikkat çeken Cüceloğlu (2002: 247)’na göre özgürlükçü çağdaş anlayışta, bireyin kendine özgü özellikleri geliştirmesi ve diğer insanlardan farklı bir kimse olarak hayatını sürdürmesi o bireyin bir hakkı olduğu kabul edilirken geleneksel otoriter kültürde, birey diğer insanlarla olan ilişkileri içerisinde değer bulmaktadır. Dolayısıyla kişinin değerini belirleyen şey, onun ilişkileridir. Bu nedenle, Cüceloğlu (2002: 247), geleneksel otoriter kültürde kabul gören yaklaşımın, bireye özgü farklılıkların gelişiminin engellenmesi olduğuna işaret etmektedir.

Ziyaret edilecek destinasyonla ilgili ön bilgi edinme değişkeni bakımından bir değerlendirme yapıldığında, görüşme gerçekleştirilen katılımcılar Hollandalı, Yunan, Rus ve İranlı turistlerin ziyaret edecekleri yerlerle ilgili ön bilgi edinme eğilimlerinin düşük olduğuna işaret etmişlerdir. Ancak odak grup katılımcısı rehberler arasında, Alman turistlerin ziyaret edecekleri yerlerle ilgili ön hazırlık yapanlar olduğunu belirtenler olmuştur. Rehber kitapların Japon turistler açısından önemli bir bilgi edinme kaynakları olduğuna dikkat çeken odak grup katılımcıları ile yapılandırılmış soru formu gönderilen bir katılımcı bu kitaplarda, ziyaret edilecek yerlerle ilgili detaylı bilgilere yer verildiğini belirtmiştir. Bu noktada, katılımcıların ifadeleri, Nishimura ve diğerleri (2007)’nin Japonlarda diğer bilgi edinme kaynaklarıyla kıyaslandığında rehber kitap kullananların sayısının oldukça fazla olduğu yönündeki görüşü ile Chen (2000)’in, dinlenme amaçlı seyahat eden Japon turistlerin bilgi edinme kaynağı olarak seyahat rehberlerini kullanma eğiliminde oldukları yönündeki bulguları destekler niteliktedir.

Alışveriş eğilimleri açısından bir değerlendirme yapıldığında; Hollandalı, Yunan, Alman, Belçikalı ve Güney Koreli ziyaretçilerin gününbirlik turlarda alışverişe yönelimlerinin düşük düzeyde olduğu, Japon ziyaretçilerin % 36’sının (19 ziyaretçinin 7’si)

deri alışverişi yaptığı (ceket), İranlı ziyaretçilerde ise toplam alışverişin % 93'ünü (101 alışverişin 94'ü), kıyafet alışverişleri oluşturduğu tespit edilmiştir. Nitekim Kuşadası'nda İranlı ziyaretçilere sunulan tur programları incelendiğinde, ağırlıklı “eğlence” ve “alışveriş” odaklı olduğu görülmüştür. Bu açıdan araştırma bulguları İranlıların ağırlıklı olarak eğlence ve alışveriş tercih ettikleri yönündeki çalışmaları desteklemektedir (Asadi ve Daryaei, 2011; Bouzari, 2012; Asadi ve Daryaei, 2012; Fard ve Saberi, 2015; Duman, 2016; Andarabi ve Meydan Uygur, 2017; Öztürk vd., 2017). Bunun yanı sıra araştırma bulguları, Japon turistlerin tur esnasında alışverişe ilgi gösterdikleri yönündeki çalışmaları ise (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014: 49, 62) kısmen desteklemektedir. Öte yandan Güney Koreli turistlerin harcama eğilimlerinin düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma bulguları Pizam ve Jeong (1996: 284)'un Koreli turistlerin harcama eğilimleri yüksek olduğu yönündeki bulgularından farklılık göstermiştir.

İranlı turistler alışveriş merkezlerinde en fazla “LCW” ve “Zara” mağazalarını tercih etmişlerdir. Gözlemler yapılan outlet mağazasında (20 alışveriş) önemli miktarda alışveriş gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılan İran asıllı katılımcılara göre; İranlı turistlerin dünyaca ünlü markaları bilmelerine rağmen “LCW mağazası” en çok tercih ettikleri mağazadır. Başka bir katılımcıya göre İranlıların LCW mağazası tercihinde “ucuz” alışveriş olanağının etkisi bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırma bulguları, İranlı turistlerin ağırlıklı olarak makul alışveriş olanaklarına yöneldikleri (Asadi ve Daryaei, 2011; Bouzari, 2012; Asadi ve Daryaei, 2012; Fard ve Saberi, 2015; Duman, 2016; Andarabi ve Meydan Uygur, 2017; Öztürk vd., 2017) yönündeki bulgularla örtüştüğü görülmüştür.

WhatsApp grubu görüşmesine katılan dört katılımcıya göre, Rus turistler arasında “ikon” alışverişi ön plandadır. Bir WhatsApp grubu katılımcısı, Rus turistlerin alışveriş tercihlerini ikon, şarap ve tekstil şeklinde sıralarken, yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar, deri alışverişinin Rus turistler arasında ön planda yer aldığını belirtmişlerdir. Nitekim katılımlı gözlemler yapılan Demre-Myra ve Pamukkale turlarında toplam 119 alışverişin 36'sı (% 30) şarap, lokum, harnup, nar ekşisi, çay ve kozmetik ürünlerinin satıldığı şarap evlerinde, 26 alışverişin (% 21) ise ikon mağazalarında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde katılımlı gözlemlerden elde edilen bulguların WhatsApp grubu görüşmelerinden elde edilen bulgular ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcıların ifadelerini desteklediği söylenebilir.

İran’da “dinin” günlük yaşamın içinde fazlaca yer almasına rağmen Kuşadası’nda gününbirlik turlara katılan İranlı kadın ziyaretçilerin çoğunluğunun eşarp giymedikleri ve dış görünüşleri itibarı ile modern giyimli oldukları gözlemlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Farahani ve Mohamed (2013), dış görünüşleri bakımından Malezya’yı ziyaret eden Ortadoğu turistlerinin birbirinden ayrıldığını, Suudi Arabistanlı kadın ziyaretçilerin “nighab” ve uzun “abaya” giydiklerini, diğer yandan İranlı kadın ziyaretçilerin ise Malezya’ya ulaşır ulaşmaz eşarplarını çıkardıklarını belirlemiştir. Dolayısıyla bu araştırma bulguları, Farahani ve Mohamed (2013)’in tespitlerini destekler niteliktedir.

Turistlerin alışkanlıkları bakımından bir değerlendirme yapıldığında; odak grup katılımcıları, Hollandalı, Yunan ve Alman turistlerin sabah saatlerinde “kahve” içme alışkanlıklarının olduğuna dikkat çekmişlerdir. Hollandaca rehberlere göre, sabah saatlerinde “filtre kahve” bir Hollandalı için olmazsa olmazları arasındadır. Alışkanlıklar hakkında elde edilen bir başka önemli sonuç Güney Koreliler’in davranışlarıyla ilgilidir. Paket tur boyunca Güney Korelilere en az iki defa Kore restoranında yemek verildiğine işaret eden rehberler, Koreli turistlerin kendi ülkelerinden kurutulmuş deniz mahsullerini getirdiklerini ve bu ürünleri tur esnasında otobüste yeme alışkanlıkları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu alışkanlığın yanı sıra, Koreliler, sabahları, konakladıkları otellerin restoranlarından gün içerisinde tur esnasında yemek için haşlanmış yumurta alma eğilimindedir. Japonlarda da farklı alışkanlıklar söz konusudur. Kahvaltıda Japon turistlerin zeytin, peynir, ekmek ve çay tercihinin aksine lapa, pilav ve çiğ balık yediklerini belirten Japonca rehberler, tur esnasında kendilerine sunulan yemekler haricinde turist gruplarından özel talep gelmediğine dikkat çekmişlerdir. Almanlar ise yemeklerini içeceklerle birlikte tüketmeye özen göstermekte, bu nedenle yemek servisinden önce içeceğin masaya gelmesi beklentisindedirler.

İranlı, Yunan, Güney Koreli ve Japon turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda kartpostal satın alan ziyaretçi olmadığı görülmüştür. Rusça ve Yunanca rehberler, çıktıkları turist gruplarının kartpostal satın almaya yönelmediklerini vurgularlarken, Hollandaca rehberler, Hollandalılarda kartpostal gönderme alışkanlığının olduğuna işaret etmişlerdir. Ancak katılımlı gözlemler yapılan Hollandalı, Alman ve Belçikalı turistlerin katıldığı sekiz gününbirlik tur boyunca, yalnızca iki ziyaretçinin (1 kadın; 1 erkek) kartpostal satın aldığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tur esnasında turist gruplarının kartpostal satın alma yönelimlerinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

“Zamanlama” açısından bir değerlendirme yapıldığında, İranlı, Güney Koreli, Hollandalı, Belçikalı, Yunan ve Rus turistlerin zaman zaman kısmi gecikmeler yaşadıkları gözlemlenmiştir. Ancak Japon turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda ön görülen hareket saatleri ile gerçekleşen hareket saatleri arasında herhangi bir gecikme yaşanmamıştır. Bu noktada hem odak grup katılımcıları hem de yapılandırılmış soru formu gönderilen araştırma katılımcıları, Japonların zamanlama konusunda titiz olmaları üzerinde fikir birliği içinde olmuşlardır. Ayrıca araştırma bulguları, Japon turistlerin “planlama açısından titiz oldukları” yönünde literatürdeki araştırmaları da destekler niteliktedir (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Moscardo, 2004; Timothy, 2005; Kim vd., 2011). Japon turistlerin yanı sıra hem odak grup katılımcıları hem de yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar arasında, Alman turistlerin de tur esnasında zamanlamaya dikkat ettiklerini ifade edenler olmuştur. Özgürlükçü çağdaş anlayış ile geleneksel otoriter kültürde “zaman” ve “zaman planlamasının” farklı şekilde anlaşıldığına işaret eden Cüceloğlu (2002: 248)’na göre, özgürlükçü çağdaş anlayışta zaman planlaması yaparak geleceğin farkında olmak öğrenilmesi gereken temel bir beceri olarak kabul görürken geleneksel otoriter kültürde geçmişin, şimdi ve gelecekte daha önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu anlayışa göre gelecekte ne olacağını bilmek mümkün değildir dolayısıyla geleceği planlama ve zamanı verimli biçimde kullanma insanoğlunun elinde olan şeyler arasında olmadığına inanılmaktadır. Avcıkurt (2007)’a göre batı toplumlarında “zaman” kavramı dakiklik ve para şeklinde algılanırken doğu toplumlarında belirsizlik şeklinde algılanmaktadır. Nitekim yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar, hem İranlı hem de Yunan turistlerin zamanlamayı önemsemediklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada araştırma bulguları, Farahani ve Mohamed (2013)’in hem Arap turistlerin hem de İranlı turistlerin dakik olmadıklarını yönündeki bulgularını desteklemektedir.

Zamanlama açısından Rus turistlerin Almanlar kadar dakik olmadıklarını öne süren bir WhatsApp grubu katılımcısına göre, Ruslar tur esnasındaki öğle yemeklerini Almanlardan çok daha hızlı yiyebilmektedir. Benzer şekilde yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar, Rus turistlerin öğle yemeklerinde hızlı hareket ettiklerini vurgulamışlardır. Nitekim katılımlı gözlem gerçekleştirilen Demre-Myra ve Pamukkale turlarında Rus turistlerin öğle yemeklerinin ortalama “30 dakika” olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan katılımlı gözlemlerden elde edilen bulguların, WhatsApp görüşmesi katılımcıları ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcıların ifadeleri ile örtüştüğü söylenebilir.

Tur esnasında fotoğraf çekme değişkeni bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Hollandalı, Belçikalı, Alman, Güney Koreli, Yunan, İranlı ve Rus turistlerle kıyaslandığında, Japon turistlerin ören yeri ziyaretleri esnasında “fotoğraf çekme” eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hem odak grup katılımcıları hem de yapılandırılmış soru formu gönderilen katılımcılar, Japon turistlerin tur esnasında fotoğraf çekmeye yönelimlerinin yüksek düzeyde olduğunu vurgulamışlardır. Nitekim 3 günübürlük tura katılan 19 Japon ziyaretçinin 10’unda (% 52) kaliteli fotoğraf makinesi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, literatürde Japonların fotoğraf çekme eğilimlerinin yüksek olduğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir (Ahmed ve Krohn, 1992; Pizam ve Sussmann, 1995: 912-913; Pizam ve Jeong, 1996: 284; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997: 33; Mok ve Lam, 2000; Hobson ve Christensen, 2001; Watkins, 2008; Özdemir, 2014: 51).

Turist gruplarından ören yerindeki görevli fotoğrafçılar tarafından çekilen fotoğraflardan satın alanlar da olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim günübürlük bir Efes turuna katılan İranlıların % 47’si (36 İranlı’dan 17’si) ile Koreli ziyaretçilerin % 25’i (39 Güney Koreli’den 10’u) hatıra fotoğrafı satın almışlardır. Diğer yandan Efes turunda Yunan ziyaretçiler arasında hatıra fotoğrafı alışverişinde bulunanların toplam alışverişin (60 alışverişten 23’ü) % 38’ini oluşturduğu görülmüştür. Rusça anlatım yapılan Demre-Myra turlarında ise yalnızca 13 hatıra fotoğrafı alışverişi gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde İranlı ve Koreli turistlerin ören yerlerinde hatıra fotoğrafı alışverişi eğilimlerinin, diğerleriyle kıyaslandığında daha yüksek olduğu söylenebilir. Pizam ve Jeong (1996)’a göre Koreliler için fotoğraf, seyahat deneyimini belgelemek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Koreli turistlerin hatıra fotoğrafı satın alma yönelimleri, Pizam ve Jeong (1996)’un ifadeleriyle örtüşmektedir.

Alışveriş esnasında “pazarlık etme” açısından bir değerlendirme yapıldığında; Yunan, Güney Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin “rehber kitaplarında” Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık etmeleri yönünde bilgiler yer aldığı araştırmaya katılan rehberler tarafından vurgulanmıştır. Kozak (2016)’a göre Orta Doğu, Afrika, Asya ve Avrupa Birliği üyesi olmayan diğer ülkeler, İngiliz turistler açısından pazarlık etmeye elverişli bölgeler arasındadır. Lee ve Lee (2009), Japonlarla kıyaslandığında Korelilerde “ağıdan ağza iletişimin” daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Güney Kore asıllı bir rehber göre, Koreliler, Türkiye ziyaretlerinde alışveriş esnasında % 70 indirim talep etmeleri

yönünde birbirlerini bilgilendirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma bulgularının, Lee ve Lee (2009)'nin ağızdan ağza iletişimin Koreliler arasında yaygın olduğu yönündeki görüşünü desteklemektedir. İran'da da pazarlık etme kültürünün olduğunu belirten İran asıllı araştırma katılımcıları, İranlı turistlerin ağırlıkla deri alışverişlerinde pazarlığa yöneldiklerini, hatta fiyatların sabit olduğu alışveriş merkezlerinde bile pazarlığa yönelen İranlılarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımlı gözlemler esnasında İranlı, Yunan, Hollandalı ve Rus ziyaretçiler arasında pazarlığa yönelenler olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan hem deri mağazasında hem de kuruyemiş mağazasında pazarlığa yönelen Korelilerin olmadığı görülmüştür.

Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997: 32) İtalyanların en fazla pazarlık yapan milliyet, Japonların ise en az pazarlığa yönelen milliyet olduğuna dikkat çekerken, Pizam ve Sussmann (1995: 913), Japon ve Amerikalı turistlerin istenen fiyatı ödeme eğiliminde olduklarını öne sürmüşlerdir. Diğer yandan İstanbul'da gerçekleştirilen bir araştırmada, sırasıyla İspanyollar, İtalyanlar, Japonlar, Fransızlar ve Almanların alışveriş esnasında pazarlığa yönelen milliyetler olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, 2014: 49). Katılımlı gözlemler esnasında ise Japon turistlerden alışveriş esnasında yalnızca deri mağazasında pazarlık edenler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma bulguları, Japon turistlerin istenen fiyatı ödeme eğiliminde oldukları yönündeki literatürdeki çalışmaları kısmen desteklemektedir.

Tur esnasında "bahşiş verme" davranışı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, İranlı, Rus, Yunan ve Hollandalı turistlerin bahşiş bırakma eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak Uzakdoğu'da bahşiş kültürünün olmadığına işaret eden Güney Kore asıllı bir katılımcıya göre, tur esnasında bahşiş grup başkanları tarafından toplanmakta, dolayısıyla turist grupları içerisinde bahşiş vermeme gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Benzer şekilde Japonya'da bahşişin hesapla birlikte geldiğine dikkat çeken bir Japonca rehber, teşekkür mahiyetinde bir miktar bahşiş bırakıldığına işaret ederken, odak grup katılımcıları bahşiş vermenin Japonlarda "karşısındaki insanı küçük düşürmek" anlamına geldiğini vurgulamışlardır. Li (2011)'ye göre Japonlar, hizmet sunarken herhangi bir bahşiş beklentisi içerisinde olmadan ellerinden gelenin en iyisini yapma eğilimindedir. Mariani (2008) ile Wright (2008), Japonya'da bahşişin herhangi bir hizmet sağlayıcı tarafından kabul edilmeyeceğini ifade ederek, Japonya'ya seyahat edecek ziyaretçilere bahşiş vermemeleri yönünde uyarılarda bulunmaktadır. Bu araştırma sürecinde

gerçekleştirilen gnbirlik Kapadokya turlarında Güney Koreli ziyaretçilerden bireysel bahi bırakanlar olduğu, Kuşadası'ndaki gnbirlik turlara katılan Japon ziyaretçilerden bireysel bahi bırakan olmadığı, ancak bahi verenin grup başkanı (tur lideri) olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan turlar esnasında, İrani ziyaretçilerin bahi verme eğiliminde olmamalarına rağmen, rehberin "bahi kutusunu" araç içerisinde dolatırmasıyla bir miktar bahi verenler olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Kuşadası'nda Hollandalı, Belçikalı ve Alman turistlerin katıldıkları 8 gnbirlik turun 7'sinde bir miktar bahi bırakıldığı, ancak verilen bahilerin miktar bakımından düşük olduğu grlmtir. Nitekim bu turlar boyunca yalnızca bir kadın ziyaretçi rehberine 20 TL ve bahi kutusuna 5 TL bahi bırakırken diğer ziyaretçiler, ağırlıkla bahi olarak "bozuk para" vermişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcılar, İrani, Rus, Yunan, Güney Koreli ve Japon turistlerde hediye etme alışkanlığının bulunduğunu vurgulamalarına rağmen, Kuşadası, Kapadokya, Antalya ve İstanbul'da gerçekleştirilen gnbirlik turlara katılan turistlerin hediyelik eşya satın alma yönelimlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Nitekim Rusça anlatım yapılan gnbirlik turlardaki katılımlı gözlemler esnasında toplam 119 alışverişin % 6'sını hediyelik eşya (8 alışveriş), % 10'unu onyx (12 alışveriş) ve % 8'ini lokum (10 alışveriş) oluştururken Yunan turistlerin katıldığı gnbirlik turlardaki hediyelik eşya alışverişi, toplam alışverişin % 15'ini (60 alışveriten 9'u) oluşturmuştur. Hollandalı, Belçikalı ve Alman turistlerin katıldığı gnbirlik turlarda ise, toplam alışverişin % 7'si (41 alışveriten 3') hediyelik eşya, % 9'u (41 alışveriten 4') onyx, % 24' (41 alışveriten 10'u) ise seramik alışveriidir. İrani asıllı katılımcılar, hediyelik olarak satın alınan ürünler arasında "lokumun" yer aldığını belirtmiştir. Güney Kore asıllı bir turist rehberine göre yakınlık derecesi alınacak olan hediye ne olacağını belirlemede etkilidir. Başka bir katılımcıya göre ise Rus turistler, i arkadaşlarına biraz daha ucuz hediyeler (lokum) satın almayı tercih ederken yakın arkadaşlarına daha pahalı ürünler (kozmetik doğal ürünler) satın alma eğilimindedir.

Japon turistlerin katıldığı gnbirlik turlarda hediyelik eşya satıcılarına yönelimin düşük düzeyde olduğu gözlemlenmesine rağmen, odak grup katılımcıları ile yapılandırılmış soru formu gönderilen rehberlere göre, hediye etme kültürü Japon turistlerde bir gelenektir. Bu noktada araştırma bulguları, literatürde Japonlarda hediye etme kültürünün geleneksel olduğunu öne süren alımaları (Ahmed ve Krohn, 1992; Hobson ve Christensen, 2001; Ikkai, 1988; Nishiyama, 1996; Park, 2000; Pigliasio, 2005; Reisinger ve Waryszak, 1994;

Rosenbaum ve Spears, 2006; Spears ve Rosenbaum, 2012; Watkins, 2008) destekler niteliktedir.

Japon turistlerin katıldıkları g n birlik turlarda, ögle yemeklerinin tur programında olmaması nedeniyle yemek deneyimlerini gözlemek mümkün olamamıştır. Ancak katılımlı gözlem yapılan turlardan birisinde, lokum satın alan ziyaretçiler olurken başka bir turda grup başkanının yönlendirmesiyle grubun tamamının “nar suyu” satın aldığı görülmüştür. Bu açıdan katılımlı gözlem bulguları, bir odak grup katılımcısının ifade ettiği “Japon tercih etmez. Rehber tercih eder. Rehber tercih ederse Japon da tercih eder” şeklindeki görüşü ile örtüşmektedir. Dace (1995)’e göre Japonlar, kararlarını evlerinde değil alışveriş esnasında mağazada vermektedir. Nitekim yapılandırılmış soru formu gönderilen bir katılımcı, genel anlamda yöresel yiyecek ve içecekler karşı Japon turistlerin  n yargısız yaklaştıklarına, ancak yöresel ürünleri satın alabilmeleri için tanıtımının iyi biçimde yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Başka bir katılımcıya göre Japonlar, elma  ayı ile siyah çay gibi ürünlere ilgi duymakta, Türk kahvesi, lokum ve kebabı da deneyimleme eğilimindedir. Pizam ve Jeong (1996), yöresel yiyecek içecek deneyimi bakımından, Amerikalı ve Koreli turistlerle kıyaslandığında en gözüpek milliyetin Japon turistler olduğunu ifade etse de, literatürde yöresel yiyecek içecek tercihlerinin d şuk düzeyde olduğunu vurgulayan çalışmalara da rastlanmıştır (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997;  zdemir, 2014: 49, 72). Tatil amaçlarına göre yöresel yiyecek içecek tercihlerinin değiştiğini vurgulayan Kim ve Agrusa (2008) ise, Havai’yi spor amaçlı ziyaret eden Japon turistlerin Havai yiyeceklerini tercih ettiklerini, buna karşın dinlenme ve tatil amaçlı seyahat edenlerin batı yiyeceklerini tükettiklerini, balayı çiftlerinin ise Japon yemeklerini tüketmede daha istekli olduklarını ortaya koymuştur.

Rus turistlerin katıldıkları g n birlik turlarda gerçekleştirilen toplam 119 alışverişin 36’sı (% 30) yöresel ürünlerin (şarap, harnup, lokum, nar ekşisi, kozmetik ürünler vb.) satışının yapıldığı mağazada gerçekleşirken, Yunan turistlerin katıldığı g n birlik turda gerçekleştirilen lokum alışverişleri, toplam alışverişin (60 alışverişten 14’ ) % 23’ n  oluşturmuştur. Hollandalı, Belçikalı ve Almanların katıldığı g n birlik turlarda Arnavut asıllı Belçikalı  iftler ile Hollandalı bir aile, toplamda dört adet şarap satın alırken, bir Hollandalı ailenin de bir miktar incir satın aldığı görülmüştür. Bunun dışında Hollandalı, Alman ve Belçikalı ziyaretçilerden, sekiz adet g n birlik turda, yöresel yiyecek i e eğe yönelen olmamıştır. Diğer yandan İranlı turistlerin katıldıkları g n birlik turlarda 3 İranlı

ziyaretçinin 7'şer adet lokum satın aldığı, 5 Koreli ziyaretçinin (2 erkek; 3 kadın) lokum, 14 Koreli ziyaretçiden 9'unun (2 erkek; 7 kadın) ise Ihlara Vadisi'nde taze sıkılmış nar suyu satın aldığı tespit edilmiştir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bir katılımcıya göre Korelilerde meyve suyu kültürü olmamasına rağmen ziyaret ettikleri yerlerdeki meyve sularına yönelik bir ilgi söz konusudur. Dolayısıyla katılımlı gözlem bulgularının, yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulguları desteklediği anlaşılmıştır.

Tur esnasındaki “ikram ve promosyonlara karşı tutumlar” yönündeki sonuçlara bakıldığında, her bir turist grubunun tur esnasında kendilerine sunulan ikram ve promosyonlara karşı olumlu bir yaklaşım sergilediklerinden söz edilebilir. Nitekim ziyaret edilen alışveriş mağazalarında turist gruplarına “elma çayı” ikramı gerçekleştirilmiş, bu ikramları geri çeviren ziyaretçi olmadığı gözlemlenmiştir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bir Korece rehber, promosyonların ve ikramların Koreli turistlerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürerek, her gün ziyaret edecekleri bölgenin kartpostalını, İslamiyetten bahsettiğinde ise tespih hediye ettiğini, bunun kendisine bahşiş olarak geri döndüğüne dikkat çekmiştir. Gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında Rus turistlere, seyahat acentası tarafından herhangi bir ikram yapılmamasına rağmen ziyaret edilen mağazalarda bazı ikram ve indirimler uygulanmıştır. Ayrıca onyx mağazalarında % 25 indirim uygulanırken tekstil alışverişlerinde etiket fiyatı “Dolar” üzerinden olmasına rağmen turist grubunun bu fiyatlar “Türk Lirası” bazında uygulanmıştır. Şarap mağazasında ise herhangi bir indirim uygulanmamış, ancak alışveriş yapan turistlere “harnup bekmezi” ya da “nar ekşisi” gibi hediyeler verilmiştir. Bunun yanı sıra Rus turistlerin, onyx mağazasında kendilerine verilen hediye kuponlarının hoşnut kaldığı görülmüştür. Diğer yandan Hollandalı, Rus ve Alman turistler arasında ikramları olumlu şekilde karşılayanlar olduğu gibi, bu tür uygulamalara şüpheyle yaklaşanlar da bulunmaktadır.

“Yerel halk ile temas” bakımından bir değerlendirme yapıldığında, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılara göre, Güney Koreli, Hollandalı ve Alman turistler, yerel halk ile temas kurmaktan hoşlanmaktadır. Kang ve Moscardo (2006)'ya göre Koreli turistlerin gidecekleri destinasyonun doğal çevresi ve yerel halkın yaşam biçimiyle ilgili seyahat öncesindeki bilgi edinme eğilimleri Avustralyalı ve İngilizlere göre daha yüksektir. Bu açıdan bakıldığında Korece rehberin ifadeleri, Kang ve Moscardo (2006)'nın bulgularını desteklemektedir.

Avcıkurt (2007), genç ve orta yaş grubundaki Alman turistlerin dinlenme, spor, deniz, kum, güneş tercih ettiklerini, yaşlı Almanların ise değişik ülkeleri tanıma ve beşeri ilişkilerde bulunmaya özen gösterdiklerini belirtmektedir. Bu noktada üç odak grup katılımcısı, Almanların yerel halkın yaşantısına dâhil olma imkanı sunulması durumunda bunu memnuniyetle karşılayacaklarına dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla bu özellik Avcıkurt (2007)'un Alman turistlerle ilgili ifadelerini destekler niteliktedir. Diğer yandan bazı araştırma katılımcılarına göre, Rus ve Yunan turistlerde, Alman, Hollandalı ve Belçikalı turistlerde olduğu gibi yöresel pazar ziyaretlerinde bulunma ve yerel kültürü tanıma eğilimleri ön plana çıkmamaktadır. Japon gruplara hizmet veren seyahat acentalarının yolcularını yerel halktan uzak tutma eğiliminde olduklarını belirten bir Japonca rehber, yerel halkla iletişim kurmaları söz konusu olsa bile bu iletişimin selamlaşmanın ötesine geçemeyeceği vurgulamıştır. Ancak katılımlı gözlemler esnasında turist gruplarının yerel halk ile temas kurabilecekleri bir ortam söz konusu olamadığı için bu değişkenle ilgili gözlemler yapılamamıştır.

Tur esnasında “hijyen” değişkeniyle ilgili bir değerlendirme yapıldığında; Yunan, Rus, Hollandalı, Alman, Japon, Güney Koreli ve Belçikalı turistlerin hijyene önem verdiklerinden söz edilebilir. İranlı asıllı bir katılımcıya göre ise İranlılar arasında zaman zaman otobüsü terk ederken temiz bırakmayanlar çıkabilmektedir. Rus turistleri Arap, Çinli ve Yahudi turistlerle kıyaslayan iki WhatsApp grubu katılımcısı, Rus turistlerin daha temiz olduklarını öne sürmüştür. Hijyen hususunda Hollandalı turistleri Çinli turistlerle kıyaslayan bir odak grup katılımcısı, Çinli turistlerin seyahat ettikleri otobüslerde kokudan durulamadığını belirtmiştir. Hem odak grup katılımcıları hem de yapılandırılmış soru formu gönderilen katılımcılar, Japon turistlerin tur esnasında “hijyen” konusunu önemsediklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcıya göre temiz bir tuvalet bir mağazanın ziyaret edilme nedeni olabilmektedir. Nitekim Kuşadası'nda gerçekleştirilen günübürlük bir turda, tur bitiminde limana dönmeden önce “temiz bir tuvalet” molası verileceği yönünde rehberin bilgilendirme yapması sonucunda tur programında olmamasına rağmen deri mağazası ziyareti gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan katılımlı gözlemlerden elde edilen bulguların, Japonca rehberlerin ifadeleriyle örtüştüğü söylenebilir. Diğer yandan, gerçekleştirilen katılımlı gözlemler boyunca, Antalya'da Rus turistlerin katıldıkları günübürlük turlarda karşılaşılan bir kadın ziyaretçi dışında, etrafa kötü koku yayarak insanları rahatsız eden herhangi bir ziyaretçi ile karşılaşılmamıştır.

Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen Korece rehberler, Koreli turistlerle aralarındaki güveni tesis etmeleri durumunda rehberin sözünden dışarı çıkmayacaklarını öne sürerlerken, bir Japonca rehberine göre güveninin sağlanması durumunda bir Japon çok çabuk ikna olabilir. Bu noktada odak grup görüşmesi katılımcıları, mağazalarda görevli satış personelinin Japonca bilmelerinin Japon turistlerin alışveriş yapmalarında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Nitekim katılımlı gözlem gerçekleştirilen üç adet günübirlik turda ziyaret edilen deri mağazasında, Japon ziyaretçilere Japonca'yı iyi derecede konuşabilen tezgâhtarlar yardımcı olmuştur.

Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bir katılımcı, yabancı bir ülkede olmaları nedeniyle alışveriş esnasında Yunan turistlerin şüpheyle yaklaştıklarını ifade ederken, başka bir katılımcıya göre pazarlık etmeye yönelmelerinden dolayı Yunanların esnafa güvendiklerini söylemek mümkün değildir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen her bir katılımcıya göre Hollandalı turistler esnaf tarafından kendilerine uygulanan baskıdan rahatsız olmaktadır. İki katılımcı, turistlere uygulanan fiyat tarifesinde dengesizlik olduğunu öne sürerek önce yüksek fiyat teklif edip sonrasında o fiyattan düştüğünü açıklamıştır. Ancak üç odak grup katılımcısına göre Alman turistlerin güvenini kazanmak oldukça zordur. Nitekim satış personelinin Alman turistlere yaklaşımı onlar üzerinde güvensizlik algısının oluşmasına yol açabilmektedir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bir katılımcı, mağaza ziyaretlerinde Alman turistlerin yalnız başlarına hareket etmek istediklerini, yalnızca ihtiyaç duymaları halinde satış elemanlarına danıştıklarını belirtmiştir.

Turistlere uygulanan “tur programları” açısından bir değerlendirme yapıldığında, genel olarak Hollandalı, Yunan, Belçikalı, Rus ve Alman ziyaretçiler arasında tur programı dışına çıkma eğiliminde olanlar söz konusuysen Japon turistlere daha katı tur programları uygulandığı ifade edilebilir. Ancak bir katılımlı gözlem esnasında, tur programında olmamasına rağmen deri mağazasına bir ziyaret gerçekleştirilmiştir. Bu noktada odak grup görüşmesi bulguları ile katılımlı gözlem bulguları farklılaşırken, literatürde Japon turistlerin katı tur programlarına bağlı kaldıkları yönündeki çalışmalar (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996, Timothy, 2005: 87) genel anlamda desteklenmektedir. Diğer yandan yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bir katılımcıya göre, Alman turistlere çok fazla seçenek sunulması doğru bir yaklaşım değildir. Nitekim böyle bir durumda kararsız kalma ihtimalleri vardır.

Turistlerin “şikâyet davranışları” bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Hollandalı, İranlı, Güney Koreli, Alman ve Rus turistlerin aksine Belçikalı ve Japon turistlerin şikâyetlerini gizleme yoluna gittiklerinden söz edilebilir. Bu anlamda araştırma bulguları, Japonların ülkelerine dönene kadar şikâyetlerini gizli tuttukları yönünde literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Ahmed ve Krohn, 1992; Reisinger ve Turner, 2000; Ziff-Levine, 1990). Japonlarda tatmin düzeylerinin ne olduğunu sormanın zorluğuna dikkat çeken Reisinger ve Turner (2000), doğu kültürlerinde herhangi bir çekişmeden ya da saygınlık kaybının önüne geçebilmek amacıyla şikâyetlerin gizlenme yoluna gidildiğine vurgu yapmaktadır. Özgürlükçü çağdaş anlayış ile geleneksel otoriter kültürler arasında düşüncelerin ifade ediliş biçimleri arasında farklılık olduğunu belirten Cüceloğlu (2002: 249)’na göre, özgürlükçü çağdaş anlayışta kişilerin hatalarını yüzünü söylemek kişinin arkasından konuşmaktan iyidir ve iyi iletişimin açık seçik ve dolaysız olması beklenmektedir. Diğer yandan geleneksel otoriter kültürde, düşünülen şeyler kişinin yüzüne doğrudan söylenmemektedir. Bu kültürde, dolaylı ve kapalı yollardan ima yoluyla anlatım, doğrudan açık seçik anlatıma yeğlenmekte ve dolaylı yollardan üzeri kapalı olarak mesajı aktarmanın kişiler arası ahengi koruduğuna inanılmaktadır.

Beklenti ile karşılaşılanların (deneyimlenenlerin) aynı olmaması durumunda turistlerin şikâyet ettiklerini belirten Doğan (1983: 44), alışık oldukları yaşam koşullarını ziyaret ettikleri yerlerde de sürdürmek istemelerinin bu davranışın gerçekleşmesinde etkili olduğuna işaret etmiştir. Sözelimi “diş fırçası”, Çin’de her otel odasında standart olarak bulunmaktadır. Finlandiya’yı ziyaret eden Çinli turistlerin konakladıkları otel odalarında “diş fırçası” bulamamaları sonucunda bir memnuniyetsizlik söz konusu olabilmektedir (Laitinen, 2004). Benzer şekilde İran’da otel odalarında “terlik, diş fırçası ve jilet” olduğuna işaret eden İran asıllı bir rehber, Kuşadası’nda konakladıkları otel odalarında bunları bulamadıklarında, İranlı turistlerin şikâyet etmeye yöneldiklerini belirtmiştir. Japonca rehberlere göre, Japon turistlerin küvette banyo yapma alışkanlıkları vardır. Dolayısıyla konakladıkları otel odalarında “küvet tıpası” bulamadıklarında, bunu şikâyet konusu haline getirdiklerine dikkat çekmişlerdir. Üç Japonca rehberine göre, Japon turistler tur esnasında herhangi bir konudan şikâyetçi olabilmektedir. Nitekim Amerika, Çin, Birleşik Krallık ve Japonya’dan gelip Büyük Set Resif’ini ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik çalışmada Moscardo (2004), toplam tatmin düzeyleri bakımından en pozitif olanların Birleşik Krallık’tan gelen ziyaretçiler; en tatminsiz olanların ise Japon ziyaretçiler olduğunu tespit etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma

bulguları, Moscardo (2004)'nın Japon turistlerin diğerleriyle kıyaslandığında en tatminsiz grubu oluşturduğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Odak grup katılımcıları ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilen araştırma katılımcıları, Hollandalı, Rus, Alman ve İranlı turistlerin kendilerine sunulan ekstraların fiyatlarının yüksek olmasından şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Rus turistlerin otellerde acenta temsilcileri (rep) tarafından satın aldıkları turlarla ilgili yanlış bilgilendirilmeleri (yolculuk süresi, ziyaret edilecek mağazalar vb.) nedeniyle şikâyet ettiklerini belirten katılımcılar da olmuştur. Benzer şekilde bir Yunanca rehber, tur programında belirtilmesine rağmen mağaza ziyaretleriyle ilgili yeterince bilgi verilmediği yönünde şikayette bulunan Yunanlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Alışveriş esnasında “satış görevlilerine karşı tutumlar” bakımından bir değerlendirme yapıldığında, İranlı, Koreli, Japon, Rus, Yunan, Alman, Belçikalı ve Hollandalı turistlerin katıldığı günübirlik turlarda, alışveriş esnasında satış görevlilerine kaba davranışlarda bulunan herhangi bir ziyaretçi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan günübirlik turlarda ziyaret edilen satış mağazalarında turist gruplarına, satın alacakları ürünlerle ilgili sertifika ve garanti belgesi verilmesi nedeniyle turist gruplarından ekstradan satış sözleşmesi talep eden olmadığı ve günübirlik turlara katılan turistlerin genel anlamda turda görevli olan rehberle uyumlu bir şekilde hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

Gelecekte Turist Davranışı Alanında Gerçekleştirilecek Olan Çalışmalara Yönelik Öneriler;

- Uluslararası turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırma esnasında, katılımlı gözlemlerin gerçekleştirildiği dönem olan Temmuz- Ekim 2016 tarihlerinde Türkiye’de meydana gelen darbe girişimi ile Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısında ciddi bir düşüş yaşanmış, “paket turlar” durma noktasında gelmiştir. Dolayısıyla katılımlı gözlemler, yalnızca günübirlik tur tercih eden turistler üzerinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu bakımdan, gelecekte yapılacak araştırmalarda, paket turlara katılan turistlerin davranışlarını “turun başlangıcından bitimine kadar” gözlemlemek, daha bütüncül tespitler sağlayabilecektir.
- Bu araştırmaya sınırlı sayıda profesyonel turist rehberi katılmış, rehberlerin büyük çoğunluğu araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Dolayısıyla Turist davranışlarıyla

ilgili gerçekleştirilen çalışmaların, alana olan katkısının yanı sıra turist rehberlerinin çıktıkları turist gruplarını daha iyi tanımalarını imkân tanıyacağını anlatmak amacıyla turist rehberlerine yönelik bilgilendirici seminerler yapılması yararlı olacaktır.

- Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak sırasıyla “katılımlı gözlem”, “odak grup görüşmesi” ve “yüz yüze görüşmeler” ile “yapılandırılmış görüşmeler” gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların, daha fazla katılımın olduğu nicel araştırma desenli araştırmalarla test etmenin turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm Sektörüne ve Yerel Yönetimlere Öneriler;

- Katılımlı gözlemler esnasında, ören yerlerindeki seyyar satıcıların, turistlere alışveriş yapmaları yönünde baskı uyguladıkları tespit edilmiştir. Bu noktada yerel yönetimlerin, ören yerlerindeki seyyar satıcıların eğitilmelerine yönelik çalışmalar yapmaları yararlı olacaktır.
- Katılımlı gözlemler esnasında ziyaret edilen hediyelik eşya mağazalarında satılan ürünlerin fiyatlarında herhangi bir standardın olmadığı gözlemlenmiştir. Söz gelimi bir turist grubuna % 25 indirim gerçekleştirilirken farklı milliyete mensup bir turist grubu geldiğinde bu indirimin % 50’ye çıkabildiği görülmüştür. Dolayısıyla hediyelik eşya mağazalarında her bir ürünün “etiket fiyatı”nın olması ve bunun yerel yönetimlerce denetlenmesi satılan ürünlerde belli bir standardın getirilmesine katkı sağlayacaktır.
- Alanya çıkışlı gününbirlik Pamukkale turlarının yaklaşık 18 saati bulunduğu tespit edilmiştir. Alanya’daki otellerden 02.30-03.00 saatlerinde alınan turistlerin tur bitiminde kaldıkları otele dönmeleri 23.00’ü bulabilmektedir. Dolayısıyla gününbirlik turların toplam süreleriyle ilgili bir düzenleme yapılması ve bunun kontrolünün sağlanması yararlı olacaktır.
- Turist rehberleriyle gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, otellerde görevli seyahat acentası temsilcilerinin (rep) tur programlarıyla ilgili gruplarını yanlış bilgilendirdikleri ve buna bağlı olarak sonrasında şikâyetler alındığı anlaşılmıştır. Bu noktada, seyahat acentalarının otellerde görevli personelini konunun

hassasiyetiyle ilgili uyarılarda bulunmaları, yanlış bilgilendirilmeye bağı olarak turist rehberi ile misafirler arasında oluşabilecek sorunların önüne geçecektir.

- Turist gruplarının açık büfe öğle yemeklerini aldıkları restoranlarda, yemeklerin kalitesiz olduğu hatta bazı restoranlarda, tur rehberlerinin bile yemek yemekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Restoranların öğle yemekleri için seyahat acentalarına düşük fiyat teklifleri vermeleri sonucunda ziyaretçilere sunulan içecekler, hak ettikleri değerin çok üstünde fiyatlara satılmaktadır. Bunun sonucunda ise turist grupları şikâyetçi olmaktadır. Dolayısıyla turizm işletme belgeli tesislerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesinin yükseltilmesi yönünde çalışmalar yapılması, ayrıca turist gruplarına sunulan ekstra içeceklerin fiyatlarının makul düzeye indirilmesi turistlerden gelecek şikâyetlerin önüne geçebileceği düşünülmektedir.
- Katılımlı gözlemler esnasında ziyaret edilen mağazalarda, tezgâhtarların zaman zaman orantısız fiyat düşürmeye gittikleri tespit edilmiştir. Ancak verilen ilk teklif ile son teklif arasında bir uçurum söz konusu olmakta ve bu durum güven duygusunun istismarına yol açmaktadır. Dolayısıyla fiyatlama ve indirim konularında işletmelerin daha dikkatli davranmaları önem arz etmektedir.
- Odak grup görüşmeleri esnasında rehberlerin birçoğu turlarda görevli kaptanların (şoförlerin) eğitimsiz olduklarına işaret etmişlerdir. Bu anlamda otobüs şoförlerinin belli bir eğitim seviyesinde hizmet vermeleri yönünde gerekli tedbirler alınması yararlı olacaktır.
- Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 5. Maddesi'nin a bendinde: “*Seyahat acentalığı faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acentalarınınca yerine getirilir. Tüketiciye yönelik olarak bu bedel karşılığında seyahat acentalığına münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentası olmayan kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır.*” ibaresi geçmektedir. Dolayısıyla tur programı oluşturmak, pazarlamak ve satmak yalnızca seyahat acentalarına özgü faaliyetlerdir. Ancak Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, tur satışında bulunan restoranlar ve oteller olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla denetlemelerin yapılarak ilgili Kanun maddesine göre işlem yapılması haksız rekabetin önüne geçilmesine katkı sağlayacaktır.

4. KAYNAKLAR

- Ahmed, Z.U., & Krohn, F.B. (1992). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (3), 73-86.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Beşinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amirtahmaseb, S. (2007). *The typology of inbound tourists visiting Iran*. Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Lulea.
- Andarabi, F.F., & Meydan Uygur, S. (2017). A research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Tourism Academic Journal*, 4 (1), 33-48.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011). Prioritization of pull factors of Turkey as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (10), 1510-1515.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2012). Recognition and prioritization of pull factors of Azerbaijan as a destination for Iranian tourists. *Journal of American Science*, 8 (8), 189-194.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi* (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: N-Vivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum* (İkinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baş, T., Usta, Y., ve Uyar, E.Ö. (2013). Derinlemesine Görüşme. T. Baş, ve U. Akturan. (Editörler), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum* içinde (111-116) (İkinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Blodgett, J.G., Bakir, A., & Rose, G.M. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (6), 339-349.
- Bouzari, M. (2012). *Preliminary study on destination attributes of Northern Cyprus: Iranian travellers' perspective*. Master of Science in Tourism Management: Eastern Mediterranean University, North Cyprus.
- Brewer, J.D. (1984). Tourism and ethnic stereotypes variations in a Mexican town. *Annals of Tourism Research*, 11, 487-501.
- Carlsen, B., & Glenton, C. (2011). What about N? A methodological study of sample-size reporting in focus group studies. *BMC Medical Research Methodology*, 11(26).

- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321-325.
- Chen, J.S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pasific-Rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 239-251.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54 (October), 66-79.
- Coccosis, H., & Constantoglou, M.E. (2006, August-September). The use of typologies in tourism planning: problems and conflicts. *46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean*, University of Thessaly- Department of Planning and Regional Development, Thessaly.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Crotts, J.C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43, 83-88.
- Crotts, J.C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (6), 410-419.
- Crotts, J.C., & Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4 (December), 17-28.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana* (Yirmiyedinci baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dace, R. (1995). Japanese tourism: how a knowledge of Japanese buyer behaviour and culture can be of assistance to British hoteliers in seeking to develop this valuable market. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (3), 281-288.
- Dann, G.M.S. (1993). Limitations in the use of 'nationality' and 'country of residence' variables. D.G. Pearce and R.W. Butler (Editors) in *Tourism Research Critiques and Challenges* (88-112). London: Routledge.
- De Mooij, M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review*, 30 (3), 253-261.
- Decrop, A. (2008). Qualitative research methods for the study of tourist behaviour. A. Pizam and Y. Mansfeld. (Editors), in *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (335-365), London: Routledge.
- DeWalt, K.M., & DeWalt, B.R. (2011). *Participant observation: a guide for fieldworkers* (Second edition). USA: Altaira Press.

- Dey, B., & Sarma, M.K. (2006). Tourist typologies and segmentation variables with regard to ecotourists. *Tourism Management*, 8, 31-39.
- Doğan, H.Z. (1983). *Turistik Davranış*. Aydın: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Doğan, H.Z. (1987). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İzmir: Uğur Ofset.
- Duman, M.Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 399-408.
- Farahani, B.M., & Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Antropology*, 3 (1), 43-57.
- Fard, M.M., & Saberi, H. (2015). Studying the motivations of choosing foreign tourism destinations: case study of Thailand. *Journal of Sustainable Development*, 8 (9), 254-264.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (Fourth edition). Great Britain: Sage Publication.
- Foroughi, A., Buang, N.A., & Sherilou, M. (2011). Exploring impulse buying behavior among Iranian tourists in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 3 (1), 187-195.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (Üçüncü baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups (Social research update). 27 Kasım 2017, tarihinde <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> adresinden alınmıştır.
- Goss, J.D., & Leinbach, T.R. (1996). Focus groups as alternative research practice: experience with transmigrants in Indonesia. *Area*, 28 (2), 115-123.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.
- Gursoy, D., & Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 55-70.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.
- Heung, V.C.S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Hobson, J.S.P., & Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 6 (1), 37-45.

- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (Second edition). Thousand Oaks CA: Sage publications.
- Hvenegaard, G.T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1 (1), 7-17.
- Ikkai, M. (1988). The senbetsu-omiyage relationship: traditional reciprocity among Japanese tourists. *Kroeber Anthropological Society Papers*, (67,68): 62-66.
- Iverson, T.J. (1997a). Decision timing: a comparison of Korean and Japanese travelers. *International Journal of Hospitality Management*. 16 (2), 209-219.
- Iverson, T.J. (1997b). Japanese visitors to Guam: lessons from experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (1), 41-54.
- Jang, S.C.S., & Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Jang, S.C.S., Bai, B., Hong, G.S., & O'Leary, J.T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25 (3), 331-341.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience. W.F. Theobald (Editor), in *Global Tourism: The Next Decade* (428-446). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research* (Second edition). Australia: John Wiley & Sons.
- Jorgensen, D.L. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. California: Sage Publication.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (Onüçüncü baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: a comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11 (4), 303-320.
- Karacabey, K. (2010). İşte vücut saati: Neyi ne zaman yapmalı? (21.07.2010). 11 Aralık 2017 tarihinde <https://www.cnnturk.com/2010/saglik/07/21/iste.vucut.saati.neyi.ne.zaman.yapmalı/584211.1/index.html> adresinden alınmıştır.
- Karacabey, K. (2014). İşte vücut saati: Neyi hangi saatte yapmalıyız? (29.03.2014). 11 Aralık 2017 tarihinde <http://www.aktuelpsikoloji.com/iste-vucut-saati-neyi-hangi-saatte-yapmalıyız-7891h.htm> adresinden alınmıştır.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler* (Yirminci baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 153-170.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 153-162.
- Kim, S.S., & Agrusa, J. (2008). Segmenting Japanese tourists to Hawaii according to tour purpose. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 63-80.
- Kim, S.S., Timothy, D.J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the decision tree analysis method. *Tourism Management*, 32 (3), 544-554.
- Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299-302.
- Ko, T.G. (2000). The issues and implications of escorted shopping tours in a tourist destination region: the case study of Korean package tourists in Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 71-80.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel & Tourism Research*, 33 (3), 313-325.
- Laitinen, K. (2004). *The perceptions of tour guides of Finland as a travel destination for Chinese tourists*. M.A. European Tourism Management: Bournemouth University.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi* (Çev. Öztunalı Kayır, G.). İstanbul: İletişim Yayınları (Eserin orijinali 1985'de yayımlandı).
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong: an exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 346-354.
- Lee, G., & Lee, C.K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Koreans and Japanese leisure travelers: importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.
- Lee, J.A., & Kacen, J.J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.

- Lee, J.A., Garbarino, E., & Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24 (3), 330-349.
- Lee, T.W., Mitchell, T.R., & Sablinski, C.J. (1999). Qualitative research in organizational and vocational psychology, 1979-1999. *Journal of Vocational Behavior*, 55 (2), 161-187.
- Lee, Y.J. (2007). A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 23 (1), 156-164.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 320-332.
- Leto, X.Y., Chen S.Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 3-15.
- Li, K. (2011). What sort of behavior could be considered rude or offensive in Japan. Mart 2017 tarihinde <https://www.quora.com/What-sort-of-behavior-could-be-considered-rude-or-offensive-in-Japan> adresinden alınmıştır.
- Litvin, S.W., Crotts, J.C., & Hefner, F.L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6, 29-37.
- Malterud, K., Siersma, V.D., & Guassora, A.D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26 (13), 1753-1760.
- March, R. (2000). The Japanese travel life cycle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 185-200.
- Mariani, J. (2008). The International guide to tipping. 14 Mart 2017 tarihinde <http://www.esquire.com/fooddrink/a4404/guide-to-tipping-031908/> adresinden alınmıştır.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13 (6), 522-525.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (Second edition). London: Sage Publication.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. Forum: Qualitative Social Research, 11 (3). 06 Aralık 2017 tarihinde <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3028> adresinden alınmıştır.
- McMinn, S., & Cater, E. (1998). Tourist typology: observations from Belize. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 675-699.

- Michon, R., & Chebat, J.C. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between English- and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57, 883-892.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-related behavior of Japanese leisure tourists: a review and discussion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 171-184.
- Money, R.B., & Crofts, J.C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24, 191-202.
- Morgan, D.L. (2013). Focus groups as qualitative research: planning and research design for focus groups. *Sage research methods*, 30 Kasım 2017 tarihinde <http://study.sagepub.com/sites/default/files/Morgan.pdf> adresinden alınmıştır.
- Morse, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10 (3), 3-5.
- Moscardo, G. (2004). East versus west: a useful distinction or misleading myth. *Tourism*, 52 (1), 7-20.
- Nikjoo, A.H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4), 588-597.
- Nishimura, S., King, B., & Waryszak, R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: a comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), 291-310.
- Nishiyama, K. (1996). *Welcoming Japanese visitor: Insights, tips, tactics*. USA: University of Hawaii Press.
- Oh, J.Y.J., Cheng, C.K., Lehto, X.Y., & O'Leary, J.T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 308-319.
- Ozturk, Y., San, R.A., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Travel motivations of Iranian tourists to Turkey and their satisfaction level with all-inclusive package tours. *Journal of Vacation Marketing*, 1-12.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası Turist Davranışı: Turistlerin Tur Esnasındaki Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Park, M.K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 81-91.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Great Britain: Channel View Publications.

- Pigliasco, G.C. (2005). Lost in translation from omiyage to souvenir. *Journal of Material Culture*, 10 (2), 177-196.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pizam, A. (2008). Cross cultural tourist behaviour., A. Pizam and Y. Mansfeld (Editors), in *Consumer behaviour in travel and tourism* (392-411), New York: Routledge.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preferences for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12 (4), 5-25.
- Pizam, A., & Jeong, G.H. (1996). Cross-cultural tourist behaviour: perceptions of Korean tour guides. *Tourism Management*, 17 (4), 277-286.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4 (1), 23-49.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourist Research*, 22 (4), 901-917.
- Pizam, A., Jansen- Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? The perceptions of Dutch tour-guides. *Journal of International Hospitality Leisure & Tourism Management*, 1 (1,), 19-38.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Powell, R.A., & Single, H.M. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8 (5), 499-504.
- Reisinger, Y., & Crotts, J. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49 (2), 153-164.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, 42 (2), 175-187.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), 299-317.
- Reisinger, Y., & Waryszak, R.Z. (1994). Tourists's perceptions of service in shops: Japanese tourists in Australia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5), 20-28.
- Rızaoğlu, B. (2012). Turizm davranışı (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rosenbaum, M.S., & Spears, D.L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 235-247.
- Rosenbaum, M.S., & Spears, D.L. (2006a). Who buys what? Who does that? The case of Golden Week in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 246-255.
- Rosenbaum, M.S., & Spears, D.L. (2006b). An exploration of spending behaviors among Japanese tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 467-473.
- Ryan, G.W., & Bernard, H.R. (2017). Techniques to identify themes in qualitative data. 06 Aralık 2017 tarihinde http://www.analytictech.com/mb870/readings/ryan-bernard_techniques_to_identify_themes_in.htm adresinden alınmıştır.
- Schaninger, C.M., Bourgeois, J.C., & Buss, W.C. (1985). French-English Canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing*, 49 (2), 82-92.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach* (Fourth edition). England: John Wiley & Sons.
- Sin, L.Y.M., Cheung, G.W.H., & Lee, R. (1999). Methodology in cross-cultural consumer research: a review and critical assessment. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 75-96.
- Spears, D.L., & Rosenbaum, M.S. (2012). The packaged tourist: a Japanese and American perspective. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), 19-40.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Hofstede, F.T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national culture antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.
- Stewart, D.W., & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups: theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Sussmann, S., & Rashcovsky, C. (1997). A cross-cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 191-208.
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (2), 62-76.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second edition). The Netherlands: Butterworth- Heinemann.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/ milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.

- Timothy, D.J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- Tracy, S. (2013). *Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. England: Wiley-Blackwell.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 29-39.
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 295-304.
- Veal, A.J. (1997). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (Second edition). London: Financial Times-Prentice Hall.
- Venaik, S., & Brewer, P. (2013). Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models. *International Marketing Review*, 30 (5), 469-482.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73-95.
- Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: an investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 10 (2), 93-110.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (6), 397-409.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane a tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 834-851.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.
- Wright, T. (2008). 10 customs you must know before a trip to Japan. 14 Mart 2017 tarihinde <https://matadornetwork.com/abroad/10-japanese-customs-you-must-know-before-a-trip-to-japan/> adresinden alınmıştır.
- Yagi, C. (2001). How tourists see other tourists: analysis of online travelogues. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 22-31.
- Yamaguchi, M., Emenheiser, D.A., & Reynolds, J.S. (2000). Meeting the needs of Japanese consumers: hotels in Japan and the United States. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 201-210.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yeung, M.W.V., Kim, S.S, & Schuckert, M. (2016). Japanese tourists to Hong Kong: their preferences, behavior, and image perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (5), 730-741.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu genişletilmiş baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 287-303.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ziff-Levine, W. (1990). The cultural logic gap: a Japanese tourism research experience. *Tourism Management*, 1 (2), 105-110.



5. EKLER

Ek 1. Kuşadası'nda Gerçekleştirilen Ön Uygulamada Kullanılan Katılımlı Gözlem Formu

KATILIMLI GÖZLEM FORMU

1. Grup içerisinde yer alan diğer turistlerle etkileşime girmek	Kendi halinde olmak
2. Grup içerisindeki diğer turistlerle sosyalleşme (birlikte faaliyetlerde bulunmak)	Grup içerisinde yer alan diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
3. Restoran, halıcı, derici, kuyumcu gibi ortamlarda diğer milliyetlere mensup turistlerle kaynaşmak	Restoran, halıcı, derici, kuyumcu gibi ortamlarda yalnızca kendi milliyetine mensup turistlerle bir araya gelmek
4. Grup halinde seyahat etmek	Kendi başlarına seyahat etmek
5. Uzun seyahatlere çıkmak	Kısa seyahatlere çıkmak
6. Memleketindeki arkadaşları ve akrabaları için hediyeler almak	Memleketindeki arkadaşları ve akrabaları için hediye almaktan kaçınmak
7. Hediyelik eşya satın almak	Hediyelik eşya satın almaktan kaçınmak
8. Esnafa karşı güven duymak	Esnafa şüpheyle yaklaşmak
9. Gittikleri destinasyonda insanlarla ilgilenmek	Gittikleri destinasyonda insan eliyle yapılmış eserlerle ve yapılarla ilgilenmek
10. Yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmek	Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerden kaçınmak
11. Ziyaretleri serbest ve plansız biçimde gerçekleştirmek	Turları (ziyaretleri) detaylı biçimde planlamak
12. Durmaksızın alışveriş yapmak	Alışveriş yapmaktan kaçınmak
13. Alışveriş yaparken pazarlık etmek	Satıcının istediği fiyatı ödemek
14. Orijinal/ gerçek şeyler görmek istemek	Sahnelenmiş çekicilik ve olaylarla tatmin olmak
15. Maceraperest/gözüpük olmak	Güvenlik aramak
16. Turda Aktif faaliyetlerde bulunmak	Turda pasif faaliyetlerde bulunmak
17. Yenilik arayışı içerisinde olmak	Ahşılalmış/ aşına oldukları şeylere ilgi göstermek
18. Fotoğraf çekmek	Fotoğraf çekmekten kaçınmak
19. Ülkelerinden akraba veya arkadaşlarına mektup ya da kartpostal göndermek	Ülkelerindeki akraba veya arkadaşlarına mektup ya da kartpostal göndermekten kaçınmak
20. Destinasyona iyi hazırlanmak ve destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmak	Destinasyona önceden hazırlık yapmamak ve destinasyon hakkında bilgisiz olmak.
21. Promosyonlardan/ ikramda bulunulmaktan hoşlanmak	Promosyonlardan/ ikramda bulunulmaktan hoşlanmamak
22. Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarını yanlarında tura katılmalarını istememek.
23. Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşmamak
24. Turda tip/ bahşış vermek	Turda tip/ bahşış vermektten kaçınmak
25. Yerel değerlere karşı hassas olmak/ kurallara karşı saygılı olmak	Yerel değerleri/ kuralları önemsememek
26. Tur programına sadık kalmak	Tur programı dışına çıkma eğiliminde olmak
27. Rehber tarafından yönlendirilmek istemek/ Onların tavsiyelerine uymak	Rehber tarafından yönlendirilmekten hoşlanmamak/ Onlardan tavsiyede bulunmamalarını istemek
28. Satın aldıkları ürünler hakkında birbirleri ile değerlendirmeler yapmak	Satın aldıkları ürünlerle ilgili birbirleri ile değerlendirme yapmaktan kaçınmak
29. Tur esnasında hijyene önem vermek/ hijyen konusunda hassas olmak	Tur esnasında hijyeni önemsememek
30. Turist rehberi ile uyumlu biçimde olmak	Turist rehberi ile uyumsuz hareket etmek
31. Satın aldıkları ürünler özellikli bir ürüne satış sözleşmesi talep etmek	Satın aldıkları ürünlerin özelliklerine bakmaksızın satış sözleşmesi talebinde bulunmamak
32. Tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki göstermek (çok beğenmek & şikayet etmek)	Tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki (şikâyet etme & çok beğenme) göstermemek
33. Zor karar vermek	Çabuk ikna olmak
34. Satış elemanlarına karşı nazik olmak	Satış elemanlarına karşı kaba davranışlar sergilemek
35. Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmek	Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmemek
36. Yöreye özgü/ orijinal olan ürünleri satın almayı tercih etmek	Yöreye özgü/ orijinal ürünleri satın alma eğiliminde olmamak

Ek 2. Hollandalı, Belçikalı, Alman, Rus, Japon, Koreli, Yunan ve İranlı Turistlerin Rehberli Turlarda Sergiledikleri Turist Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan Katılımlı Gözlem Formu

KATILIMLI GÖZLEM FORMU

1. Grup içerisinde yer alan diğer turistlerle etkileşime girmek	Kendi halinde olmak
2. Grup içerisindeki diğer turistlerle sosyalleşme (birlikte faaliyetlerde bulunmak)	Grup içerisindeki diğer turistlerle sosyalleşmekten kaçınmak
3. Restoran, halıcı, derici, kuyumcu gibi ortamlarda diğer milliyetlere mensup turistlerle kaynaşmak	Restoran, halıcı, derici, kuyumcu gibi ortamlarda yalnızca kendi milliyetine mensup turistlerle bir araya gelirler.
4. Arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya/ armağan satın almak	Arkadaş ve akrabalarına hediyelik eşya/ armağan satın almaktan kaçınmak
5. Esnafa karşı güven duymak	Esnafa şüphe ile yaklaşmak
6. Gittikleri destinasyonda insanlarla ilgilenmek	Gittikleri destinasyonda insan eliyle yapılmış eserlerle ve yapılarla ilgilenmek
7. Yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmek	Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerden kaçınmak
8. Durmaksızın alışveriş yapmak	Alışveriş yapmaktan kaçınmak
9. Alışveriş yaparken pazarlık etmek	Satıcının istediği fiyatı ödemek
10. Orijinal/ gerçek şeyler görmek istemek	Sahnelenmiş çekicilik ve olaylarla tatmin olmak
11. Turda aktif faaliyetlerde bulunmak	Turda pasif faaliyetlerde bulunmak
12. Yenilik arayışı içerisinde olmak	Alışılabilmiş/ aşına oldukları şeylere ilgi göstermek
13. Fotoğraf çekmek	Fotoğraf çekmekten kaçınmak
14. Kartpostal satın almak	Kartpostal satın almaktan kaçınmak
15. Destinasyona iyi hazırlanmak ve destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmak	Destinasyona önceden hazırlık yapmamak ve destinasyon hakkında bilgisiz olmak.
16. Promosyonlardan/ ikramda bulunulmaktan hoşlanmak	Promosyonlardan/ ikramda bulunulmaktan hoşlanmamak
17. Yakın arkadaş/ eş dostlarının tura katılmasını istemek	Yakın arkadaş/ eş dostlarını yanlarında tura katılmalarını istememek.
18. Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşmak	Sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşmamak
19. Turda tip/ bahşiş vermek	Turda tip/ bahşiş vermekten kaçınmak
20. Yerel değerlere karşı hassas olmak/ kurallara karşı saygılı olmak	Yerel değerleri/ kuralları önemsememek
21. Tur programına sadık kalmak	Tur programı dışına çıkma eğiliminde olmak
22. Rehber tarafından yönlendirilmek istemek/ Onların tavsiyelerine uymak	Rehber tarafından yönlendirilmekten hoşlanmamak/ Onlardan tavsiyede bulunmamalarını istemek
23. Satın aldıkları ürünler hakkında birbirleri ile değerlendirmeler yapmak	Satın aldıkları ürünlerle ilgili birbirleri ile değerlendirme yapmaktan kaçınmak
24. Tur esnasında hijyene önem vermek/ hijyen konusunda hassas olmak	Tur esnasında hijyeni önemsememek
25. Turist rehberi ile uyumlu biçimde olmak	Turist rehberi ile uyumsuz hareket etmek
26. Satın aldıkları ürünler özellikli bir ürüne satış sözleşmesi talep etmek	Satın aldıkları ürünlerin özelliklerine bakmaksızın satış sözleşmesi talebinde bulunmamak
27. Tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki göstermek (çok beğenmek & şikâyet etmek)	Tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki (şikâyet etme & çok beğenme) göstermemek
28. Zor karar vermek	Çabuk ikna olmak
29. Satış elemanlarına karşı nazik olmak	Satış elemanlarına karşı kaba davranışlar sergilemek
30. Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmek	Grupta yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenmemek
31. Yöreye özgü/ orijinal olan ürünleri satın almayı tercih etmek	Yöreye özgü/ orijinal ürünleri satın alma eğiliminde olmamak
32. Tur esnasında rehberi alkışlamak	Tur esnasında rehberi alkışlamaktan kaçınmak
33. Rehberle soru sormak	Rehberle soru sormaktan kaçınmak

Ek 3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Çıktığımız turist gruplarının kendi içlerinde, tur esnasında etkileşimleri (iletişim, sohbet vb.) ile ziyaret edilen bölgelerde (yemek esnasında, alışveriş esnasında, satış esnasında, otelde vb.) diğer turist grupları ile olan etkileşimlerini günlüklik turlar ile Anadolu turları bakımından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
2. Yerel halk ile etkileşimleri bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
3. Alışveriş eğilimleri bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz? Tur esnasında hangi ürünleri tercih etmektedirler?
.....
4. “Pazarlık etme” bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
5. “Bahşış” bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
6. Seyyar satıcılar ile mağazalardaki satış personellerine karşı yaklaşımları bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
7. Ziyaret edilen yerlerdeki yöresel yiyecek-içecek tercihleri bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
8. Yöreye özgü ürün tercihleri bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
9. Tur esnasında arkadaş, eş, dost ve akrabaları için “hediyelik eşya satın alma” bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
10. Tur esnasında “Fotoğraf çekme” bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
11. Tur esnasındaki hediye (nazar boncuğu vb.), indirim veya promosyonlara karşı tutumları bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
12. Satın alınan ürünlerle ilgili turist grubunda yer alan diğer turistlerle değerlendirme yapıp yapmamaları bakımından çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
13. Çıktığımız turist gruplarının kendi kültürlerinde olup da ziyaret ettikleri yerlerde görmek istedikleri şeyler var mı? Bununla ilgili neler söyleyebilirsiniz?
.....
14. Turlarda “zamanlama” ile ilgili çıktığımız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....

15. “Tur esnasında olmazsa olmaz diyebileceğiniz, gerçekleşmediğinde mutlaka şikâyet konusu eder” diyebileceğiniz şeyler var mı?
.....
16. Hijyen bakımından çıktığını turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
17. Uygulanan tur programlar bakımından (esnek, katı tur programları vb.) çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz? Tur programında olmayan yerleri ziyaret etmek isteyen turistlerle karşılaşıyor musunuz?
.....
18. “Yerel değerlere karşı yaklaşımları” bakımından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
19. Turist rehberiyle olan etkileşimleri bakımından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
20. Karar verme (çabuk ikna olma, zor karar vermek vb.) bakımından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
21. Tur esnasında çıktığınız turist gruplarının size yönelttikleri sorular bakımından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz? Ziyaret edecekleri destinasyon ile ilgili ön hazırlık yaparak mı geliyorlar?
.....
22. Ziyaret edilecek destinasyonla ilgili bilgi edinme bakımından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
23. “Sosyal medya” kullanımı açısından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
24. Çıktığınız turist gruplarında tur esnasında herhangi bir şeye aşırı tepki gösteren (çok fazla şikâyet etme ya da çok fazla sevinme) oluyor mu? Bunu değerlendirmenizi istersek neler söyleyebilirsiniz?
.....
25. Tur esnasında “alkışlama” bakımından çıktığınız turist gruplarını değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....

Ek 4. Japonca Rehberlere Gönderilen Yapılandırılmış Görüşme Formu

GÖRÜŞME SORULARI

Eğitiminiz :

Yaşınız :

Sektör Deneyiminiz :

Kaç yıldır Japon Gruplara Turlara Çıkıyorsunuz?

1. Japon turistleri kendi içlerinde, tur esnasında etkileşimleri (iletişim, sohbet vb.) ile ziyaret edilen bölgelerde (yemek esnasında, alışveriş esnasında, satış esnasında, otelde vb.) diğer turist grupları ile olan etkileşimlerini günübirlik turlar ile Anadolu turları bakımından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?

.....

2. Çıktığımız turlarda Japon turistleri, yerel halk ile etkileşimleri bakımından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?

.....

3. Çıktığımız turlardaki Japon turistlerin alışveriş eğilimlerini değerlendirmenizi istersek bu konuda neler söyleyebilirsiniz? Hangi ürünleri tercih ederler?

.....

4. Ziyaret edilen yerlerde Japon turistlerin yöresel yiyecek-içeceklere karşı yaklaşımları nasıldır?

.....

5. Yöreye özgü ürün tercihleri (lokum, şarap, magnet, kitap, kartpostal vb.) bakımından Japon turistleri değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?

.....

6. Alışveriş esnasında Japon turistler grup içerisinde yer alan diğer turistlerin satın alma davranışlarından etkilenirler mi? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

.....

7. Japon turistler, alışveriş esnasında gruptaki diğer turistlerle satın aldıkları ürünlerle ilgili değerlendirme yaparlar mı? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

.....

8. Alışveriş esnasında Japon turistlerin alışveriş yapılan mağazalardaki satıcılara (satış personeline) karşı yaklaşımları nasıldır?

.....

9. Japon turistlerin kendi kültürlerinde pazarlık etme alışkanlığı var mıdır? Türkiye’de yaptıkları alışverişlerde pazarlık etme eğilimi gösterirler mi?

.....

10. Alışverişler sırasında zaman zaman satıcıların ziyaretçilere verdikleri hediyeler (nazar boncuğu vb.), indirimler veya promosyonlara karşı Japon ziyaretçiler nasıl tepki verirler?

.....

11. Japon ziyaretçilerin kendi kültürlerinde olup da ziyaret ettikleri yerlerde de görmek istedikleri şeyler var mıdır? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

.....

12. Japon turistlere uygulanan tur programları (esnek, katı tur programları vb.) nasıldır? Japon ziyaretçilerde tur programı dışına çıkma eğilim sergileyen ziyaretçilerle karşılaşılıyor musunuz?
.....
13. Japon turistleri, tur esnasında karar verme (çabuk ikna olma, zor karar vermek vb.) bakımından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
14. Tur esnasında Japon turistler tarafından size yöneltilen soruları değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz? Ziyaret edecekleri destinasyon ile ilgili ön hazırlık yaparlar mı?
.....
15. Ziyaret edilen yerlerde Japon turistler “fotoğraf çekme” eğilimi gösterirler mi? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?
.....
16. Japon turistleri “sosyal medya” kullanımı açısından değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
17. Tur esnasında Japon turistler, şikâyet konusu olabilecek bir problemi tur esnasında hemen dile getirirler mi, yoksa turun bitimine kadar gizlerler mi? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz.
.....
18. Japon turistler tur esnasında arkadaşları, eş, dost akrabaları için hediyelik eşya satın alma eğilimi gösterirler mi? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?
.....
19. Japon ziyaretçilerle tur yaparken “tur esnasında olmazsa olmaz diyebileceğiniz, gerçekleşmediğinde mutlaka şikâyet konusu eder” diyebileceğiniz şeyler var mı?
.....
20. Ziyaretçilerin tur esnasında hijyen konusu ile ilgili yaklaşımları nasıldır? Bunu nasıl değerlendirirsiniz?
.....
21. Turlarda “rehber kitap” kullanımı bakımından Japon ziyaretçileri değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
22. “Bahşiş verme” bakımından Japon turistleri değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....
23. Grup lideri olan turlarınızda, grup lideri ile Japon gruplar arasındaki etkileşimi değerlendirseniz neler söyleyebilirsiniz?
.....
24. Turlarda “zamanlama” ile ilgili Japon ziyaretçileri değerlendirecek olsanız neler söyleyebilirsiniz?
.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Vedat ACAR
Doğum Yeri ve Tarihi : Bolu / 22.04.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Ege Üniversitesi /Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu /
Turist Rehberliği
Lisansüstü Öğrenimi : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (YÖKDİL, 92.5; KPDS, 90)

Bilimsel Faaliyetleri :

Acar, V., & Aslıtürk G. (2013). A Proposal of a route to tours to Ancient Age Oracle Centre of West Anatolia (67-83) International Conferance on Religious Tourism and Tolerance; Proceedings of the Conferance, Aybil Yayınları, 9-12 Mayıs 2013, Konya, Turkey.

Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2015). Leadership orientations of Turkish Tourist Guides (341-353). International Interdisciplinaty Business-Economics Advancement Conference (IIBA), 28 March- 02 April 2015, Las Vegas.

Acar, V., & Çolakoğlu, O.E. (2015). A proposal of farm based tourism within the context of rural tourism: Yedibilgeler Winery (7-26). Romanian Rural Tourism in the context of Sustainable Development Present and Prospects, 27-30 May 2015, Vatra Dornei, Romania.

Acar, V., & Çolakoğlu, O.E. (2015). A proposal of farm based tourism within the context of rural tourism: Zeytinseli (904-919). 2nd International Congress of Tourism and Management Researches, 01-03 May 2015, Kuşadası, Turkey.

Acar, V., & Tütüncüler, Ö. (2017). A caravan tour proposal including three settlements dating back to the Assyrian Trade Colonies Period in Anatolia (92-114). Romanian Rural Tourism in the context of Sustainable Development Present and Prospects, 26-28 May 2016, Vatra Dornei, Romania.

Avcı, E., Acar, V., & Aslıtürk, G. (2016). Kültürel Varlıklar Üzerinde Yapılan Tahribatların Turizm Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Kuşadası-Selçuk Örneği). *Ulakbilge*, 4 (8), 171-208.

Acar, V., Avcı, E., & Erat, B. (2017). Birgi'nin Turistik Bir Destinasyon Olarak SWOT Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ulakbilge*, 5 (14), 1335-1372.

Tanrisevdi, A., & Acar, V. (2017). Cruise passengers' travel patterns, behavioural intentions and motivations (231-240), S.K. Dixit (Editor) in *The Routledge Handbook of Consumer Behavior in Hospitality and Tourism*. Routledge.

Acar, V. (2017). Doktora Tezi Kapsamında Kuşadası-İstanbul-Antalya ve Kapadokya'da Gününbirlik Turlarda Gerçekleştirilen Katılımlı Gözlemlere İlişkin Notlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (2), 322-324.

Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2018). Understanding the behaviors of Japanese tourists on guided tours, M. Kozak & N. Kozak (Editors) in *Tourist Behavior: An Experiential Perspective Tourism Hospitality / Event Management*, Springer.

İş Deneyimi

Profesyonel Turist Rehberliği (2009-2012)

Araştırma Görevlisi (2012- Devam Etmekte) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuşadası\ Aydın

İletişim

E-posta Adresi : acrvedat@gmail.com / vedat.acar@adu.edu.tr

Tarih : 07.11.2018