



Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi

**TURNAD**

Journal of Qualitative Tourist Guiding Research

ISSN 2757-6302

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 23.11.2023  
Düzeltilme (Revized) (1) : 11.12.2023  
Düzeltilme (Revized) (2) : 24.12.2023  
Kabul (Accepted) : 25.12.2023

Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi/ Journal of Qualitative Tourist Guiding Research, 2023, 4(2): 97-117

## Günöbirlik Rehberli Turlara Katılan Kruvaziyer Ziyaretçilerinin Davranışlarının Gözlemlenmesi: Kuşadası Örneği

Araştırma Makalesi/ Research Article

**Nazmi EROĞLU** 

Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği/ Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Management

**e-mail:** nazmi\_eroğlu@hotmail.com

**Cafer TOPALOĞLU** 

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Faköitesi/ Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism

**e-mail:** ctopaloglu@mu.edu.tr

### Özet

Turizm, hizmet ürünlerinin sunulduğu ve tüketildiği, insani ilişkilerin ön plana çıktığı bir sektördür. Turist davranışları ziyaret edilen bölgede tur esnasında ve tur boyunca ortaya çıkan toplumsal düzlemdeki davranışlardır. Çalışmada bu davranışların rehberli turlarda katılımlı gözlem ile incelenmesi ve bu inceleme sonrasında turist davranışlarına yönelik açıklayıcı yaklaşımların ele alınması beklenir. Araştırmanın ana sorusu şudur: Kruvaziyer gemilerinin günöbirlik turlarında : “kruvaziyer yolcu gemilerinden günöbirlik Efes turuna katılan turistler, ne tür davranışlar sergilemektedir?” Rehberli turlara yönelik turist davranışları ile ilgili yapılandırılmış gözlem formu oluşturulmuş ve Acar (2018) tarafından geliştirilen toplumsal düzeyde turist davranışları (etkileşim, alişveriş, pazarlık, bahşiş, zamanlama, turistik fotoğraf, yiyecek-içecek tercihi, ikram, turist-görevli ilişkileri vb.) bu kapsamda gözlemlenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ise Kuşadası limanından günöbirlik tura katılan 32 rehberli turdan elde edilmiştir. Bu veriler 01 Haziran-31 Temmuz 2023 tarihlerinde 60 günlük veri toplama sürecinin 32 günlük kısmında elde edilmiştir. Gözlemlenen turistlerin yerel içecekleri tercih etme ve yöresel yiyecekleri tüketme eğilimlerinin yüksek olduğu, alişveriş yaparken lüks tüketim ürünlerinde pazarlık eğilimlerinin düşük fakat hediyeelik eşya vb. ürünlerde pazarlık eğilimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Turist Davranışı, Katılımlı Gözlem

**Makalenin Künyesi/ Article Information:** Eroğlu, N. & Topaloğlu, C.. (2023). Günöbirlik Rehberli Turlara Katılan Kruvaziyer Ziyaretçilerinin Davranışlarının Gözlemlenmesi: Kuşadası Örneği, *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4 (2), 97-117.



## **Observation of the Behavior of Cruise Passengers Participating in Daily Guided Tours: The Case of Kuşadası**

### **Abstract**

Tourism is a sector where service products are offered and consumed, and human relations come to the fore. Tourist behaviours are the behaviours at the social level that occur during and during the tour in the visited region. It is expected that these behaviours will be examined through participatory observation in guided tours and that explanatory approaches to tourist behaviour will be discussed after this examination. The main question of the research is: "What kind of behaviour do tourists participating in the daily Ephesus tour from cruise ships exhibit?" in daily tours of cruise ships. A semi-structured observation form was created regarding tourist behaviours towards guided tours, and tourist behaviours at the social level (interaction, shopping, bargaining, tipping, timing, tourist photography, food and beverage preference, catering, tourist-staff relations, etc.) were developed by Acar (2018) was observed in this context. The data obtained in the study was obtained from 32 guided tours participating in the daily tour from Kuşadası port. The data was obtained in the 32-day part of the 60-day data collection period between 01 June and 31 July 2023. It has been observed that the observed tourists have a high tendency to prefer local beverages and consume local foods, while shopping, their tendency to bargain in luxury goods is low, but their tendency to bargain in products such as economic souvenirs is high.

**Keywords:** Tourist Guide, Tourist Behaviour, Participatory Observation

### **Giriş**

Turizm sektörü insan ilişkilerinin ön plana çıktığı ve insanlar arası etkileşimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği bir sektördür. Tatil için destinasyona gelen turistlerin zihninde unutulmaz bir anı bırakmak ya da unutmak isteyecekleri kötü bir deneyim bırakmak bu etkileşime bağlı olarak değişmekle beraber hizmet sektörünün önemli bir sonucu olarak nitelendirilebilir. Özellikle bu noktada turizm çalışanlarının misafirlerin ihtiyaçlarına yönelik davranışları, onları anlayıp, onlarla iletişim kurma yetenekleri gibi birçok faktör yine misafirlerin tatil deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Turizm sektörünün içerisindeki birçok meslek grubu bu yoğun ilişki ve etkileşime ortak olurken özellikle bir meslek grubu bu ilişkilerin belki de en yoğun şekilde yaşandığı bir ortama sahip olabilmektedir. Bu meslek grubunda profesyonel turist rehberleri yer alır. Bunun nedeni ise turistlerin belki de en çok diyalog kurdukları, yine bu diyaloga bağlı olarak güven olgusunu geliştirdikleri bir çalışma ortamına sahip olmaları gösterilebilir. Turist davranışları da toplumsal düzlemde bu ortamda ortaya çıkan davranışlardır. Kurvaziyer gemilerin gününbirlik turlarında gözlemlenen turist davranışlarının kişisel bir yaklaşımla ele alındığı çalışmada bu davranışlar gözlemlenir ve aktarılır.

Turist davranışı ile ilgili literatürde yer alan nicel çalışmaların davranışlara yönelik sayısal aktarımlarının sağlıklı olmayacağı ve bu nedenle nitel araştırmaların davranış olgusuna daha etkin bir şekilde tanımlama ve açıklama getirebileceğini belirten çalışmalar son zamanlarda yoğun bir şekilde yapılmaktadır (Venaik & Brewer 2013; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019, 2021). Nicel çalışmalara bakıldığında Hofstede, (2001) tarafından yapılan çalışma ve devamında gelen birçok araştırmada benzer yaklaşımların ele alındığı görülür. (Crotts & Erdmann, 2000; Kim & Lee, 2000; Steenkamp, 2001; Money & Crotts, 2003; Litvin vd. 2004; Lee vd. 2007; Reisinger & Crotts, 2010). Hofstede IBM çalışanlarına yönelik kapsamlı çalışmasında, belirsizlikten kaçma, erillik-dişilik, güç mesafesi, bireysellik-kolektivistlik, uzun vadeli-kısa vadeli yönelim gibi sınıflandırmalar yapmıştır. Araştırmacıların modeller arasındaki farklılıkları tam anlamadan kültürlerarası dinamikler, pazarlama ve tanıtım, tüketici davranışı gibi değişkenlere yönelik birkaç modeli tercih ederek hipotezleri yanlış oluşturabileceğine yönelik eleştirilerde mevcuttur (De Mooij, 2013). Bu nedenle çalışmanın deseni nitel araştırma ekseninde oluşturulmuş, tümdengelim yerine tümevarım yaklaşımı ile olgu ve vakalara yönelik bir yaklaşım ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde turist davranışı ile ilgili literatüre ait

bilgiler aktarılırken ikinci bölümde metodoloji hakkında bilgi verilir. Çalışmanın üçüncü bölümünde elde edilen bulgular Acar & Tanrısevdi (2021) araştırmasında ele alınan turist davranışlarına yönelik metodolojiyle aktarılır. Son bölümde ise etkileşim, sosyalleşme, turistik fotoğraf, bahşış, yiyecek içecek tercihi, tur personelinin alkışlama şeklinde gerçekleşen davranışlara yönelik sonuç ve tartışmalar ele alınır.

### **Turist Davranışı**

Sosyal bilimlerde insan davranışını anlamak üzere bilim insanları uzun yıllardır çalışmalar yapmış ve davranışların amaç ve eğilimlerine göre çeşitli tanımlamalar ve özelleştirmeler ile insan davranışını derinlemesine anlamaya çalışmıştır. Bu çalışmalar psikoloji, pazarlama, yönetim ve turizm gibi birçok alanda ele alınmış ve özellikle bu alanlarda amaçlara yönelik tanımlama ve açıklamalar ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Tabi sadece sektörel anlamda değil aynı zamanda aile ortamında, iş ortamında ve arkadaş ortamında gerçekleşen davranışlar gibi sosyal ortamlara göre de davranışlar ele alınmıştır.

Turist davranışına yönelik çalışmaların kültürlerarası karşılaştırma, benzerlik ve farklılıkların incelenmesine yönelik yapıldığı literatüre bakıldığında söylenebilir. Fakat kültürel kimliğin dışında Jafari (1987), turistlerin bir yere gittikleri zaman karakterleri dışına çıktığından ve farklı bir şekilde davrandığından bahseder. Turist kültürü adı verilen bu yaklaşımı, Kim & McKercher, (2011:146), destekler nitelikte turistlerin buldukları kültüre adeta bir mknatıs gibi adapte olduğundan ve başka bir kimliğe büründüğünden bahseder. Turist davranışının hem ulusal kültür hem de turist kültüründen etkilendiğini belirten araştırmalarda turistin bulunduğu ortamın kültürüne adapte olabileceğinden fakat ulusal kimliğinden ayrılamayacağından da bahseden çalışmalar da mevcuttur (Kim & Mckercher, 2011: 148). Bu duruma Rızaoğlu (2012), hem turist hem de ağırlayıcılar açısından yaklaşır ve çekim yerinde oluşan kültürün ne yerlilerin ne de turistlerin kültürünü yansıtan bir kültür olmadığından bahseder.

Rızaoğlu (2012), davranışları bireysel davranışlar ve toplumsal düzeyde gerçekleşen davranışlar olarak iki farklı boyutta incelemek gerektiğinden bahsetmektedir. Genellikle pazarlama, turizm alanında yapılan davranış araştırmalarının toplumsal düzeyde gerçekleşen davranışlar olarak tanımlanması ve buna yönelik çalışmaların var olması ile turist davranışları belirli çerçevelerde incelenmiştir (Acar, 2018). Bu çerçeve, etkileşim, alışveriş, hediyelik eşya satın alma, pazarlık, bahşış davranışı, turistik fotoğraf, yiyecek içecek tercihi ve zamanlama kapsamında çizilmiş ve bu alanda yapılan nitel çalışmalar ile keşifsel bir nitelik almıştır (Acar, 2021). Yapılan araştırmaların davranışsal boyuttaki sonuçları incelendiğinde de bu çerçeveyi oluşturan kavramlar dikkati çekmektedir. Örneğin Horodyski & Gonçalves Gandara, (2016:884), deneyimsel tüketimle ilgili satın alma davranışından bahsederken turistlerin bir hatıra elde etmek istemesi ve bununla ilgili gerçekleştirdiği satın alımların bu deneyimleri somutlaştırmasından bahsetmektedir. Kozak (2016) İngiliz turistlerin ülkeler ile ilgili yaklaşımlarında pazarlık konusunu yine yapılacak olan ülkeye göre belirlediğinden bahseder ve Türkiye, Tunus ve Mısır gibi ülkeleri bu kategoride ifade eder. Bowie ve Cheng (2005) yaptıkları katılımlı gözlem ile gerçekleşen bir çalışmada turistlerin ziyaret yerlerinde acele etmek istemediklerinden ve bulunulan anın tadını çıkarmak istediklerinden bahsederken zamanlama konusuna değinir. (Pizam & Jeong, 1996) ise turist rehberlerinin görüşlerine başvurarak gerçekleştirdiği bir çalışmada Amerika, Güney Kore ve Japon turistler arasında bir karşılaştırma yaparak turist davranışlarındaki yiyecek tercihine değinmiştir. Yine aynı çalışmada fotoğraf çekme eğilim en yüksek olan grupları Güney Koreli gruplar olarak ifade etmiş, fotoğraf çekimine en az eğilimin Amerikalı gruplardan

olduğunu söylemiştir. Bu noktada ise turist davranışlarından turistik fotoğraf davranışına değinmiştir.

Turist davranışlarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, turist davranışlarının turistler tarafındaki algılamasında bir genelleme yapılamayacağı da söylenebilir. Çünkü kültürlerarası farklılar turist davranışlarındaki farklılıkları da ortaya çıkarabilmektedir. Bu konudaki en büyük farklılık ise bahşiş verme davranışında ortaya çıkabilmektedir. Reisinger, (2009) Amerika'yı ziyaret eden Avrupalı turistlerin restoran ve otel gibi hizmet aldıkları alanlarda bahşiş verme konusunda bilgilendirilmeleri gerektiğinden bahseder. Herhangi bir bilgilendirilmenin yapılmadığı durumlarda Amerika'daki hizmet sağlayıcılarından talep edilen bahşişin Avrupalı turistlerdeki hizmet algısını olumsuz etkileyebileceğinden, bahşiş vermeyi unutan Avrupalı turistlere karşı da hizmet sağlayıcılardan olumsuz bir tutum oluşabileceğinden bahseder.

Turist davranışlarını inceleyen araştırmalarda karşılaşılan bir başka fenomen ise araştırmaların nitel mi yoksa nicel mi yapılması gerektiği ile ilgilidir. Hofstede (2001), yaptığı kapsamlı bir çalışma ile IBM çalışanlarını ele almış ve bu konuda bir ölçek geliştirmiştir. Arkasından gelen birçok araştırmada ise bu ölçek kullanılmış ve bu alanda birçok çalışma ortaya çıkmıştır (Crotts & Erdmann, 2000; Kim & Lee, 2000; Steenkamp, 2001; Money & Crotts, 2003; Litvin vd. 2004; Lee vd. 2007; Reisinger & Crotts, 2010). Bu çalışmalar genel olarak güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, bireysellik-kolektivistlik, erillik-dişilik, uzun vadeli-kısa vadeli yönelim gibi kültürel boyutlar ortaya koymuştur. Fakat Venaik & Brewer (2013) örgüt ya da bireysel düzeyde kültürel farklılıkları belirlemek için bir ölçek geliştirmeyi çok anlamlı bulmamıştır. Yine bu ölçeklerin getirdiği sonuçlar, kültürlerarası çalışmalarda bütünleşik bir teori sunamamaktadır (Clark, 1990). Turistler arasındaki bireysel farklılıklar, turist davranışının ortaya çıktığı durumsal faktörler ve bunların zamana göre değişimlerinin hesaba katılmaması da Hofstede'in genel anlamda kabul gören yaklaşımını eleştirmektedir (Weiermair, 2000). Dann (1993) doğduğu ve yetiştiği ülkeye göre o ülkenin kültürel yapısını tamamen taşıdığı varsayılan bir yaklaşımın hatalı bir ölçüm göstergesi olduğunu ve yalnızca bu değişkeni temel alarak davranışı açıklamanın mümkün olmayacağına değinmiştir. Literatürde yer alan araştırmaların birçoğunda yer alan nicel yaklaşımların kültürel etkileşim düzleminde birçok faktörü göz ardı ettiğini savunan çalışmalar davranışı incelemenin doğasına uygun bir şekilde ortaya çıktığı, gerçekleştiği ve gözlemlenebildiği alanlarda ele alınmasının daha sağlıklı olacağını ifade eder.

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesi amacıyla katılımlı gözlem formları oluşturulmuştur. Formların oluşturulma aşamasında ifadeler turist rehberliği mesleğinin dinamiklerine uygun hale getirilerek ifadelerin oryantasyonu sağlanmış ve buna uygun ifadelerle araştırmada yer alan ifadeler katılımlı gözlem formuna uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler ise Kuşadası limanından Efes ve benzeri kültürel noktalara yönelik gerçekleşen 32 turdan elde edilmiştir. 32 grup 32 farklı günde ve zaman diliminde katılımlı olarak gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler ile birlikte rehberli turlarda gününbirlik turlara katılan misafirlerin milliyet ve demografi ayırımı yapılmadan davranışlarının doğal ortamında gözlemlenmesi amaçlanır. Gözlemci bu turlara acente görevlisi, rehber yardımcısı gibi görevler ile katılım sağlamış ve böylelikle grup içerisindeki bir birey olarak görülmesi sağlanmak istenmiştir. Burada araştırma sorusu şu şekilde tasarlanmıştır: "kurvaziyer yolcu gemilerinden gününbirlik

Efes turuna katılan turistler, ne tür davranışlar sergilemektedir?” Bu ana soru çerçevesinde şu alt sorular oluşturulur:

- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistleri, hangi tür ürün ve/veya hizmet satın almaktadır?
- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistleri, alışveriş sırasında pazarlık yapmakta mıdır?
- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistlerinin rehberlere bahşış verme davranışları nasıldır?
- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistleri, rehberin zaman planlamasına ne düzeyde uyum sağlamaktadır?
- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistleri, ne tür yiyecek-içecek tüketmektedir/satın almaktadır?
- Günöbirlik tura katılan kuvaziyer turistlerinin turistik fotoğraf yönelimleri ne düzeydedir?

Bu alt sorular ile birlikte turist davranışına yönelik keşif amaçlı bir çalışma planlanmıştır. Acar & Tanrısevdi (2021), “Paket Tur Katılımcısı Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Güney Koreli Turistlere Yönelik Bir Katılımlı Gözlem Çalışması” adlı araştırmasında benzer biçimde keşifsel bir araştırma gerçekleştirirken araştırma deseninin “durum çalışması” olmasına karar verir. Burada görüldüğü gibi belirli bir zaman dilimi kapsamında (Günöbirlik Efes turları), katılımcıların (kuvaziyer gemisi turistleri), çeşitli kriterler kullanılarak (turist davranışını incelemek için geliştirilen kriterler) sergilediklerin davranışların incelenmesini açıklamaktadır. Bu nedenle benzer çalışmada olduğu gibi doğal katılımlı gözlem tekniğinin araştırmaya en uygun veri toplama aracı olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada elde edilen veriler yaklaşık 32 gün boyunca 32 farklı tura katılım sağlanarak elde edilmiştir. Katılımlı gözlemlerde yapılandırılmış gözlem formu ile veriler elde edilmiştir. Katılım sağlanan turlarda ayrıca gözlemci çalışmanın kavramsal çerçevesine uygun davranışları gözlemlenmiş ve bununla ilgili notlar alınmıştır. Araştırmada veriler metine aktarılarak notlar alınmış ve bununla birlikte katılımlı formda oluşturulan ifadeler metinsel olarak kodlanmıştır. Elde edilen veriler formlara verilen “K1-K2-K3-.....-K32” adlarıyla kodlama yapılarak kaydedilmiştir. Tur saatleri ve turun toplam süresi de yine gözlem formunda yer almaktadır. Veriler turu gerçekleştirecek rehberlerin izinleri alınarak gerçekleştirilmiş ve aynı turda, tura katılan misafirlerin kimlik ve kişisel bilgileri gizli tutulmuştur. Bu turlara yönelik katılımlarda Kuşadası’nda hizmet veren acenteler internet üzerinden yorum yapılan Tripadvisor vb. platformlar üzerinden tespit edilmiş ve bu acentelerle iletişime geçilerek izin alınmıştır. İzin alınabilen acentelerin rehberlerine acente tarafından bilgi verilmiştir. Burada araştırmanın bir başka sınırlılığı olan her acentenin izin vermeme durumu da çalışmanın veri toplama sürecine etki etmiştir. Yine acente tarafından izin alınmış olursa da turu yöneten rehberlerin izinlerinin mümkün olmadığı durumlar da çalışmanın veri toplama sürecine etki etmiştir. Nitekim toplam 60 günlük bir veri toplama süresinin 32 gününde veri toplanabilmiştir. Bunun en önemli nedeni çalışma sınırlılığı olan gerekli izinlerin alınmasının yanı sıra her gün limana yanaşan bir kuvaziyer geminin bulunmaması da gösterilebilir. Bununla birlikte katılımlı gözlem gerçekleşebilmesi için tura görevli kimliği ile katılım sağlanmıştır. Özellikle tura görevli kimliği ile katılım sağlanması grup içerisindeki oluşabilecek problemlerin önüne geçmek ve yine misafirlerin herhangi

bir rahatsızlık yaşamasını önlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmacının herhangi bir açıklama yapılmadan gruba dahil edildiğinde misafirlerin duyduğu ya da duyabileceği rahatsızlığın önüne geçmek üzere yapılmıştır. Nitekim benzer bir sorun literatürde yer alan Acar (2018) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Açıklama yapılmadan gruba katılan araştırmacı misafirlere birinin acenteyi aramasına ve şikâyetinde bulunmasına neden olmuştur. Öte yandan çalışmaya katılan araştırmacının araştırmacı kimliği gizlenmiştir. Bunun da en önemli nedeni turlar esnasında ortaya çıkabilecek davranışların olağan ve doğal bir biçimde gözlemlenmesini sağlamaktır. Ayrıca tura katılan turistlerin davranışlarını yerinde incelemek, yerel halk ile kurduğu etkileşimi gözlemleyebilmek amacıyla bu yönde hareket edilmiştir. Turist davranışının laboratuvar ortamında gözlemlenmesinin insan-ortam ilişkisindeki bütünlüğü bozduğu bu nedenle doğası gereği ortaya çıktığı ortamın doğallığını ve davranışın doğallığının dikkate alınması gerektiği Rızaoğlu, (2012:229) tarafından savunulur. Bu da doğal ortamında davranışın gözlemlenmesini hedefleyen araştırma için önem taşıyan bir başka husustur. Araştırmacının gruba dahil olarak grup tarafından kabul görmesi gereken katılımlı gözlem zaman ve yoğun çaba gerektiren bir yöntem olmuştur (Denzin, 1978 akt. Decrop, 2008:350). Araştırmacının grup tarafından kabul görmesi ve oluşturulmaya çalışılan doğal ilişkinin korunması için araştırmacının mantıklı bir gerekçe sunarak notlar alabilmesini sağlamak amacıyla da tura görevli kimliği ile katılım sağlanmıştır. Tur boyunca alınan notlar ile birlikte tur sonunda yapılandırılmış gözlem formunda notlar işaretlenerek doldurulmuştur. Tura katılım sağlanan her bir gün için ayrı ayrı gözlem formları tutulmuş tüm bu formlara “K1, K2, K3 vb.” isimler verilmiş ve tur sonunda gözlem dosyasına eklenmiştir. Formda yer almayan ifadeler ise form altında bırakılan not bölümüne yazılmıştır.

Çalışmada veriler toplanırken Kuşadası Limanı özellikle seçilmiştir. 2015 yılında Unesco Dünya Kültürel Miras Listesine giren Efes antik kentine ulaşımında en yakın ve en bilinen liman olması bu seçimde önemli bir neden olmuştur. Bunun dışında Kuşadası limanının pandemi sonrası dönemde ülkemize gelen kurvaziyer gemilerinin tercihlerinde 2023 yılının ilk yarısında 191 gemi ile ilk sırada yer alması da önemli bir etkidir. Veriler kurvaziyer sezonunun en yüksek olduğu varsayılan haziran ve temmuz aylarında toplanmıştır. Gözlem formu, Acar (2018) tarafından geliştirilen tipik turist davranış kalıpları ile ilgili 33 maddelik forma uygun bir biçimde hazırlanmıştır. Çalışmada pilot bir uygulama yapılmamıştır. Bunun en önemli nedeni, geliştirilen formun daha sonra birçok çalışmada farklı demografik özelliklere sahip gruplarda uygulanmış ve başarılı olmuş olmasıdır (Acar & Tanrısevdi, 2019a; 2019b; Acar & Tanrısevdi, 2021).

Araştırma desenine uygun bir şekilde katılımlı gözlemin seçilmesi, araştırılan olgunun bir bütün olarak anlaşılmasına uygun bir yöntem olmasından kaynaklanır (DeCrop, 2008:350). Ayrıca araştırmada neden-sonuç ilişkisinin kurulmasına yardımcı olan gözlem yöntemi olayların içinde bizzat yer alınması ile bu konuda daha etkili olabilmektedir (Kozak, 2014:94). Aslında Veal (1997:139) daha iddialı bir bakış açısıyla bir olguyu açıklama sürecinin de dahil olduğu birçok durumda katılımlı gözlemin başvurulacak tek yöntem olduğundan bahsetmektedir.

Rehberlik mesleği hizmet ürününün seyahat sektöründeki en önemli paydaşlarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle hizmetin sağlanmasında aktif rol oynayan rehberlerin turist davranışları üzerindeki etkileri son derece önemlidir. Bu durum müşteri tatmininden, iş performansına, iletişim yetkinliklerinden, çalışan ilişkilerine kadar pek çok alanı etkileyebilir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı zaman ve verilerin elde edilmesinde katılımcı olarak katılım sağlanan turların mevsimsel ve sezona bağlı

durumdur. Araştırma verileri 2023 yılının Haziran ve temmuz aylarında 60 günlük süreçte gelen kruvaziyer gemilerin misafirlerinin katıldığı günübirlik turlarda 32 farklı grup ve bu grupların gözlemlenmesinde elde edilmiştir. Yine yapılandırılmış form dışındaki davranışlar not alınarak metne aktarılmıştır.

### Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular Acar ve Tanrısevdi (2021) tarafından yapılan turistik davranışın gözlemlendiği çalışmasındaki benzer çerçevede ele alınmıştır. Bu çalışmada turist davranışı etkileşim, alışveriş, hediyelik eşya satın alma, pazarlık, bahşiş, turistik fotoğraf, yiyecek içecek tercihi ve zamanlama çerçevesinde ele alınır (Acar & Tanrısevdi, 2021:794).

**Tablo 1.** Gözlem Yapılan Turların Güzergâh ve Zaman Çizelgesi

Form No	Tarih	Gözlem Başlama Saati	Gözlem Bitiş Saati	Ortalama Gözlem Süresi (Saat)	Tur Güzergahı	Tura Katılan Misafirlerin Geldiği Kruvaziyer Gemisi
K1.	15.06.2023	09:03	14:25	5	Meryemana, Efes	Celebrity Infinity
K2.	16.06.2023	10:02	15:04	5	Meryemana Efes	Seven Seas Voyager
K3.	17.06.2023	07:36	11:25	4	Efes	Celestyal Olympia
K4.	18.06.2023	07:32	11:27	4	Efes	Msc Splendida
K5.	19.06.2023	13:35	17:22	4,5	Efes, Artemis Tapınağı	Clestyal Crystal
K6.	20.06.2023	08:32	16:04	7,5	Meryemana, Efes, San Jean Kilisesi	Msc Musica
K7.	21.06.2023	09:38	16:02	6,5	Meryemana, Efes	Odyssey of the seas
K8.	24.06.2023	07:41	11:05	4	Efes	Celestyal Olympia
K9.	25.06.2023	09:30	16:05	6,5	Meryemana, Efes	Azamara Quest
K10.	26.06.2023	07:35	10:30	3	Efes	Norwegian Jade
K11.	27.06.2023	07:45	14:02	5	Meryemana, Efes	Msc Splendida
K12.	28.06.2023	13:35	16:55	4	Efes	Seabourn Encore
K13.	29.06.2023	13:32	16:42	4	Efes	Clestyal Crystal
K14.	30.06.2023	13:45	17:05	4,5	Efes	Wind Surf
K15.	03.07.2023	13:35	17:25	4,5	Efes	Clestyal Crystal
K16.	04.07.2023	08:35	15:14	6,5	Meryemana, Efes, Şirince	Msc Musica
K17.	05.07.2023	07:48	14:15	4,5	Meryemana, Efes	Msc Splendida
K18.	08.07.2023	07:48	11:15	4	Efes	Celestyal Olympia
K19.	10.07.2023	09:05	16:05	7	Efes,Şirince	Wind Star
K20.	11.07.2023	13:35	17:05	4,5	Efes	Clestyal Crystal
K21.	14.07.2023	08:35	14:25	4,5	Meryemana, Efes	Clebrity Constellation
K22.	15.07.2023	08:20	13:35	4	Efes	Msc Splendida
K23.	17.07.2023	07:35	10:55	3,5	Efes	Norwegian Jade
K24.	19.07.2023	08:35	14:25	5	Meryemana, Efes	Ocenia Sirena
K25.	20.07.2023	13:45	17:25	3,5	Efes	Clestyal Crystal
K26.	21.07.2023	09:30	18:45	9	Pamukkale	Silver Spirit
K27.	22.07.2023	07:35	11:08	4	Efes	Celestyal Olympia
K28.	24.07.2023	13:35	17:05	4	Efes	Clestyal Crystal
K29.	25.07.2023	08:32	14:42	5	Meryemana, Efes	Msc Musica
K30.	26.07.2023	09:45	16:05	4,5	Meryemana, Efes, San Jean	Odysseys Of The Seas
K31.	29.07.2023	07:42	11:02	3,5	Efes	Celestyal Olympia
K32.	31.07.2023	08:05	15:08	7	Meryemana, Efes	Ms Oosterdam

Gözlemler boyunca araştırmanın gerçekleştiği süreçler ve elde edilen bulguların sağlandığı kaynaklara ilişkin bilgiler Tablo 1’de detaylandırılmıştır. Katılım sağlanan grupların genelinde zamanlama ile ilgili davranışlarda olumlu ve zamanlamaya dikkat eden davranışlar gözlemlenirken, lüks tüketim ürünlerinde pazarlık davranışı ortaya çıkmazken, daha düşük fiyatlı ürünlerde pazarlık söz konusu olduğu gözlemlerdeki bulgulara yansıyan ilginç ve önemli bulgulardandır.

**Tablo 2.** Gözlem Yapılan Turların Demografik Verileri

Form No	Kişi Sayısı	Cinsiyet			Ülkesi
		Erkek	Kadın	Çocuk	
K1.	28	12	16		Amerika
K2.	32	18	14		Kolombiya
K3.	27	17	10		Meksika
K4.	25	16	9		İngiltere
K5.	21	12	9		Güney Kore
K6.	19	9	10		Hollanda
K7.	12	6	6		Hollanda
K8.	25	15	10		Hindistan
K9.	29	14	15		Güney Kore
K10.	35	14	15	6	Portekiz
K11.	21	11	10		Rusya
K12.	22	9	13		İtalya
K13.	33	14	19		Hollanda
K14.	14	7	7		İspanya
K15.	8	4	4		Amerika
K16.	15	6	7	2	İspanya
K17.	8	4	4		Meksika
K18.	12	7	5		Amerika
K19.	14	7	6	1	Brezilya
K20.	8	4	4		İsrail
K21.	17	9	8		Hollanda
K22.	21	12	9		Costa Rika
K23.	26	14	12		Amerika
K24.	33	19	14		Almanya
K25.	25	12	13		Fransa
K26.	36	13	20	3	İspanya
K27.	28	14	12	2	İtalya
K28.	21	9	12		İspanya
K29.	25	11	14		İngiltere
K30.	23	11	12		Hollanda
K31.	24	11	13		Almanya
K32.	26	13	13		Brezilya
<b>Toplam</b>	<b>713</b>	<b>354</b>	<b>345</b>	<b>14</b>	

### Etkileşim

Günübirlik turlar olmasına rağmen turdaki misafirlerin gemi içerisinde birbirleriyle kurduğu sohbetler ve tura beraber katılımlarının gemiden gelen etkileşimle gerçekleştiği söylenebilir. Yine her bir grubu temsil eden gözlem grupları K1, K4, K6, K7, K21, K24, K32’de rehberlerin grup içerisindeki sohbeti desteklediği görülmüştür. Bu gruplara ait formlarda ele alınan etkileşim başlığında rehberlerin gerçekleştirdiği sohbetlerde karşılıklı sohbet ortamı yaran sorular sorduğu görülmüştür. Örneğin turistlerin daha önce tanışıp tanışmadığı sorulmuş, tanışmayan turistler arasında tanışma rehber tarafından sağlanmış, gruptaki her bir turistini birbirini tanımasına olanak verilmiştir.



Tur içerisindeki bireylerin ören yerinde bulunan diğer insanlarla sohbet ve etkileşim halinde bulunduğu gözlemlenmiştir (K5, K6, K8, K18, K23, K24). K5 gözlem grubunda bir bayan saat 14:13'te Efes antik kenti girişinde gişe görevlisi ile kullandığı bir doğal taş bileklik üzerinden sohbet etmeye başlamış ve bu doğal taşa yönelik ilgisini belirtmiştir. Doğal taşın kehribar olduğu rehber tarafından araştırmacıya anlatılmıştır. K6 gözlem grubunda saat 09:18'de Meryemana girişinde bayan bir ziyaretçi yerel bir bayanın kullandığı başörtüsündeki işlemeli dantellere ilgi göstermiş rehberin yardımıyla bu bayanlar arasında kısa çaplı bir sohbet olmuştur.

K8 gözlem grubunda saat 8.37'de Efes ziyareti esnasında bir bayan görevliye ören yerinde bulunan kedilerinin mamalarını kimlerin sağladığını ve finansal olarak bunun düzenli bir organizasyona bağlı olup olmadığını sorduğu görölmüştür. Burada düzenli bir organizasyonun olmadığı ziyaretçiler ve çalışanlar vasıtasıyla burada bulunan canlılara yiyecek sağlandığı öğrenilmiştir. K18 gözlem grubunda saat 9:49'da bir erkeğin ören yerinde sigara içilemeyeceğine yönelik rehberin ikazına rağmen oradaki görevliye tekrar soru sorduğu görevlinin de ören yeri çıkışında tuvaletlerin olduğu bölümde bir noktada sigara içmesinin mümkün olduğunu söylediği görölmüştür. Daha sonra bu görevli ile beraber şakalaşan bu turist beraber sigara içilebilen alana doğru rehberin verdiği serbest zamanda hareket etmişlerdir. K23 gözlem grubunda 65 yaş üstü bir bayan turist saat 09:58'de Efes ören yeri çıkışında yeni evli bir çiftin fotoğraf çektiği kareye girmiş ve onlar ile beraber fotoğraf çekimi yaptırarak evlilikleri ile ilgili dileklerde bulunmuştur.

K24 gözlem gurubunda saat 09:34'te genç bir erkek turist Meryemana ören yerinde bulunan Galatasaray formalı bir başka Türk ziyaretçi ile futbol ile ilgili sohbet etmiştir. Bu etkileşimler genellikle ören yerinde gerçekleşirken, sohbet ve etkileşimin günlük sosyal ve politik olaylar üzerine gerçekleştiği de görölmüştür. Örneğin futbol üzerine sohbet eden iki genç takımlarının dışında Türkiye'deki seçim ve politik görüşler üzerine de sohbet etmişlerdir. Yine grup içerisinde 65 yaş ve üstü bireylerin 25 yaş altı genç katılımcılara yönelik sohbet eğilimlerinde olduğu, bu bireyler ile sık sık şakalaştığı görölmüştür (K4, K5, K6, K7, K9, K12, K23, K26). K4 gözlem grubunda 65 yaş üstü bir erkek ziyaretçi saat 08:37 civarı genç başka bir ziyaretçinin şapkasını başından almış ve ondan uzaklaşmaya çalışmıştır.

K5 gözlem grubunda 65 üstü bir bayan saat 14:20'de ayağının sakatlandığı bahanesiyle gruptan genç bir erkeğin kendisini kucaklamasını istemiş, bunun mümkün olmayacağını söyleyen gence kakkaha atıp ayağa kalkarak karşılık vermiştir. K6 gözlem grubunda 65 yaş üstü bir erkek genç erkek bir turistin üzerindeki tişörtü göstererek aynı müzik grubunun kendisi de hayranı olduğunu söylemiş ve bu gençle müzikle ilgili öğle yemeği sırasında sohbet etmişlerdir. K7 gözlem grubunda da 65 yaş üstü bir birey saat 11:04'te gruptan genç bir bayan turiste ayağına giydiği topuklu ayakkabılar ile ilgili bir tavsiyede bulunmuş ve genç bayan Efes ören yerine uygun olmadığına dair esprili bir taklitle karşılık vermiştir. K9 gözlem grubunda saat 10:14'te genç bir bayan güneş gözlüğünü kaybettiği gerekçesi ile rehberine başvurmuş o sırada 65 yaş üstü bir erkek genç kızın başındaki güneş gözlüğünü kaybetmediğini başında unuttuğunu göstermek için gen kızın başındaki gözlüğü alarak kendisine takmıştır. K12 gözlem grubunda saat 15:10'da 65 yaş üstü bir erkek tur boyunca kulaklık takıp müzik dinlediğini düşündüğu bir gencin kulaklığını kendisine takarak onunla beraber müzik dinlemiş ve esprili bir şekilde anı yaşaması gerektiği ile ilgili uyarıda bulunmuştur.

K23 grubunda 65 yaş üstü bir bayan, çantasını ören yeri girişinde verdiği genç bayanı kaybetmiş, daha sonra gruptan bir başkasının telefonundan kendi telefonunu arayarak

saat 09:48'de Efes çıkışında bu bayanı bulup kakhaha halinde bu durumu çevresindeki diğer grup üyelerine anlatmıştır. K26 gözlem grubunda 65 yaş üstü bir bayan saat 12:15'te Pamukkale girişinde genç grup üyesi bayana güneş kremi uzatmış, sürmezse sağlığına iyi gelmeyeceğini kendisini örnek göstererek anlatmış ve şakalaşmıştır. Öğle yemeği sırasında bazen akıllı uygulamalar vasıtasıyla yerel halk ile iletişim kurulduğu görülmüştür (Gözlem Formu K2, K6, K7, K9, K16, K19, K26, K32). Gözlem formu K2'de saat 13:22'de restoranda bulunan bayan bir garson ile grup içerisinde bir bayan Türk kahvesini kapatarak kahve fincanından fal bakmış aralarında esprili bir diyalogla çalışan bayanın, geleceğine yönelik tahminlerde bulunduğu, bunu da akıllı telefondaki çeviri programıyla yaptığı görülmüştür. Yaklaşık 8 dakika süren bu sohbet sonunda ziyaretçi Türk kahvesi fincanını bakılarak yapılan bu tahminlerin çok ilginç ve otantik bir gelenek olduğunu rehberle söylemiştir. Gözlem formu K6'da saat 14:08'de öğle yeme sonrasında getirilen çayın tekrar tekrar yenilenmesi sonrası erkek turistin çalışana neden sürekli çay getirdiğini sorması üzerine garsonun çay kaşığı bardağın üstüne kapadığı takdirde yenisinin gelmeyeceğini telefonda bulunan fotoğraf ve çeviri uygulaması ile anlatması üzerine diğer grup üyeleri de çay bardaklarının üstüne çay kaşıklarını koymuşlardır. Bu davranışı yapmamaları durumunda Türklerin misafirperverliğine vurgu yapılan bir geleneği sürekli olarak çay ikramını almak zorunda olduklarını öğrenen grup üyeleri bu duruma hem şaşırılmış hem de memnuniyet göstermişlerdir. K7 gözlem grubunda öğle yemeği sırasında bir misafir restoranda çalan bir Türk müziğini çok beğenmiş ve bu müziği restoranda bulunan garsona sormuştur. Yine akıllı telefon vasıtasıyla bu müziği garson misafirin cep telefonuna yüklemiş bu müzik ile ilgili bir etkileşim burada gerçekleşmiştir. K9 gözlem grubunda bir misafir restoran girişinde bulunan bir satıcının elinde çevirdiği tesbihi görerek ona bunu niçin kullandığını sormuş, ilk anda cevap alamayınca akıllı telefon vasıtasıyla çeviri programı kullanarak tesbihin kullanım amacını öğrenmiştir. Turist tesbihi ibadet amaçlı kullandığını düşünmüş olsa da yerel satıcı bunu babası ve dedesinden gördüğünü ve elinde geleneksel olarak tuttuğunu açıklamıştır. K16 gözlem grubundaki bir bayan restoran girişinde bulunan mescidin girişindeki geleneksel adı "nalın" olan tahta terlikleri görmüş çıkardığı sesler nedeniyle bunların dans amaçlı kullanıldığını düşündüğünü belirtmiştir. Bunun üzerine restoranda bulunan müdüre hanım İngilizce olarak nalınların Müslümanların namaz ibadeti öncesi abdest almak için ve yine hamamlarda kaygan zeminde kaymayı önleyen geleneksel kıyafet olarak kullanıldıklarını açıklamak istemiştir. Daha sonra İngilizce olarak tam anlayamayınca çeviri programı vasıtasıyla kullanımlarını anlatmış ve fotoğrafları akıllı telefon üzerinden göstererek açıklama yapmıştır. K19 gözlem grubunda 7, K26 gözlem grubunda 5 ve K32 gözlem grubunda 6 turist garsonlar ile sipariş üzerine akıllı telefon yardımıyla etkileşimde bulunmuştur. Tüm bu diyaloglarda yerel halk ile kurulan bu etkileşimler yine rehberlerin yaklaşımlarıyla desteklenmiştir. Genel anlamda etkileşimler tur esnasında değil, öğle yemekleri ve serbest zamanlarda gerçekleşmiştir.

### **Sosyalleşme**

Günübirlik turda sosyalleşme ile ilgili genel bir ortamın olmadığı görülmüştür. Fakat gözlem grupları K2'de bir çiftin, K6'da 2 çiftin, K7'de bir bayan ve bir çiftin, K9'da bir çiftin, K16'da bir çiftin, K19'da bir çiftin, K26'da bir erkek ve iki çiftin, K32'de bir çift ve bir erkek ve bayan turistlerin öğle yemekleri esnasında restoranda yerel müzikler ile grup bireylerinin ve restorandaki diğer misafirlerin de katıldığı bazı yerel danslar gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca gözlem grubu K16'da Şirince ziyareti sırasında serbest zamanda saat 13:45 sırasında yerel halktan bir çiftin bebeği ile ikisi bayan biri erkek üç turist arasında şakalaşma ve oyun şeklinde gerçekleşen bir sohbet

olmuş, rehber iki taraf arasında çeviri yapmıştır. Satıcı olan bu kişilerin kahve ikramı ile devam eden tanışma sosyal medya üzerinden yapılan eklemeler ile devam etmiştir. Yine gözlem formu K19'da Şirince'de gerçekleşen grup içerisindeki bir misafirin serbest zaman saat 14:55 sırasında yerel halktan bir bayanın gözleme yapmasını izlemesi ve sohbeti dikkati çekmiştir. Gözleme yapan bu ziyaretçinin fotoğrafını çekmesi sonrasında, o kişiye bahşış vermiş ve bu bahşış verme davranışı sonrasında başındaki el işlemeli başörtüsünü turiste hediye etmiştir.

### **Esnaf ve Satış Görevlilerine Güven**

Turlarda ören yeri ziyareti sonrasında K2, K3, K10, K23, K29 ve K32 formlarında kaydedilen gözlemler şu şekildedir:

Gözlem Formu K2: Ören yeri ziyareti sonrası genel anlamda misafirlerin tepkilerine pozitif yönde tepki veren rehberin önerisi ile misafirler kuru incir, şarap ve yerel ürünler alabilecekleri bir mağazayı ziyaret etmiştir. 14.05 ve 14.48 arasında süren bu ziyarette misafirlerin, kuru incir, gül ve gül yağı ile cilt bakım ürünleri satın aldıkları görüldü (Toplamda 6 ziyaretçi satın alım yapmıştır) Esnafın yaptığı indirim ve önerileri dikkate alan misafirler yine önerilen ürünleri satın aldılar (Toplamda 5 misafir satın alım yaptı). Bir müşteri gül kremi önerisine uymayarak satın alma gerçekleştirmedi. Rehberin genç bir misafirin duygu ve ifadelerine bakarak bir arkadaşına özel bir hediye almak istemesini fark etmesi sonrasında el işçiliği ile yapılmış bir bileklik önerisi sonrası esnafın gerçekleştirdiği indirim ile satın alma gerçekleşmiştir.

Gözlem Grubu K3: Efes ören yerinde müze mağazasında farklı tasarıma sahip bir ürün isteyen misafir saat 10:37'de bir adet antik tasarımlı gümüş kolye almıştır. Esnafın önerisini dikkate alarak yapılan bu satın alam çok seri bir şekilde gerçekleşmiştir.

Gözlem Grubu K10: Efes ziyareti sonrası girilen seramik mağazasında bir çift rehber ve esnafın önerisi ile bir vazo satın almıştır. Öneriyi dikkate alan çift esnafın desen ve motif önerilerine de değer vermiştir.

Gözlem Grubu K23: Efes ziyareti sonrası girilen bir seramik mağazasında saat 9:57'de yeni evli olduğunu ifade eden bir çift kendilerine yönelik bir ürün tavsiyesi istediğinde satıcının önerdiği işlemeli özel bir Türk kahvesi fincanı takımını aldı.

Gözlem Grubu K29: Öğle yemeği sonrası saat 13:48'de girilen bir deri mağazasında bir beyefendi kopan kemerinin yerine sağlam ve dayanıklı bir kemer istediği belirtti. Mağaza görevlisinin kendine sunduğu deri kemeri satın aldı. Öneriyi kabul etti. Ayrıca indirim talep etmemesine rağmen satıcının kendine yaptığı indirim sonrası bir kemer daha satın aldı.

Gözlem Grubu K32: Öğle yemeği sırasında bir misafir restoranda satılan bir şarap standının şeklini merak ederek sordu ve açıklama sonrası beğendiği standı satın aldı.

### **Yiyecek İçecek Tercihii**

Gözlemler esnasında misafirlerin genel eğilimlerine bakıldığında yiyecek ve içecek tercihlerine yönelik yaklaşımları yine rehberin oluşturduğu pozitif ortama bağlı olmuştur. Öğle yemekleri esnasında turlarda yerel içecekleri tercih etme ve yöresel yiyecekleri tüketme eğilimi gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Gözlem Grubu K2: Öğle yemeği esnasında rehberle ayrılanın ne olduğu 4 grup üyesi tarafından sorulmuş ve yemek olarak 32 turist tarafından çöp şiş tüketilmiştir. Açıklama sonrası 10 misafir daha ayrılan sipariş etmiş ve beğenerek tüketmiştir.

Gözlem Grubu K6: Öğle yemeğinde balık yanında rehberle yerel bir içecek sorulmuştur. Rehber şalgamı tavsiye etmiştir. Hatta grup üyelerinden acı seven 7 misafir acılı şalgam tüketmiştir. Bununla birlikte grup üyelerinin tamamında yöreye özgü yoğurtlu mezeleri tüketme eğilimleri görülmüştür. Genel anlamda sağlıklı olduğu düşüncesi ile yöresel beslenme ile ilgili 11 misafir olumlu görüşler belirtmişlerdir.

Gözlem Grubu K9: 8 misafir, öğle yemeği sonrası karadutlu dondurma ve karadut suyu tüketmek istemişlerdir. Tatlı olarak baklava ve cennet çamuru adı verilen fıstıklı ve şerbetli Türk tatlıları tüketmişlerdir. 29 grup üyesi de Türk çayı da içmiş ve rehberin Türk çayı ile ilgili açıklamalarını ilgi ile dinlemişlerdir.

Gözlem Grubu K16: Tura katılan bir misafirin Efes ziyareti sonrasında taze sıkma portakal ve nar suyu karışımı tüketmesiyle grup içindeki 14 misafir aynı taze sıkma meyve sularını tercih etmiştir. Ayrıca 8 kişiden oluşan 3 yakın aile grubu kumda pişen Türk kahvesi deneyimlemiş ve yanında ikram edilen şerbet ve ikramlar ile ilgili olumlu görüşler belirtmiştir.

Gözlem Grubu K19: Misafirlerden bir kısmı saat 13:50'de Şirince'de yer alan bir gözleme standını görmüş ve fotoğraf çekimi sonrasında 4 misafir gözleme tatmıştır. Yine grup üyeleri rehberin önerdiği bir şarap satış noktasında meyve şarapları tadarak genel anlamda şeftali ve karadut şarabı satın almışlardır.

Gözlem Grubu K26: Misafirler Pamukkale ziyareti öncesinde saat 14:22'de Karahayıt kızıl suda karadut suyu satın almıştır. Buradan sonra Pamukkale'ye girmeden önce su ihtiyaçlarını yerel marketlerden karşılamışlardır. Yine gruptaki 36 misafirin tamamı Pamukkale ziyareti öncesi öğle yemeğinde yöresel bir yemek istemiştir. Nazilli'de saat 12:30'da kıymalı pide yenilmiş ve yanında ayran ve şalgam tüketmişlerdir.

Gözlem Grubu K32: Misafirler saat 13:12'de öğle yemeğine girmiştir. Öğle yemeğinde rehberin tavsiyelerine uyarak Türk usulü ızgara ürünleri tüketmiştir. Ayran ve şalgam ile birlikte tüketilen bu ürünlerin arkasından misafirlere çay ikramı yapılmıştır. 3 misafir yerel bir satıcıdan taze incir satın almıştır.

### Alışveriş

Kurvaziyer turlarında satın alımları gözlemlenen ürünler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Genel anlamda misafirlerin hatıra ve hediyelik ürünleri alma eğilimleri gözlemlenmiştir.

**Tablo 3: Günübürlük Turlarda Turistlerin Satın Aldıkları Gözlemlenen Ürünler ve Frekansları**

Ürün	Gözlemlenen Alışveriş Miktarı
Deri Kemer ve Deri Ürünleri	12
Seramik Ürünler	22
Magnet	32
Kuru İncir (paket)	15
Şarap Standı	5
Kitap Ayracı	42
Lokum	34
Kuyum Ürünleri	4
Tur Fotoğrafları	62
Meyve Şarapları	21
Hamam ve Zeytinyağı Sabunu	26
Kilim	2
Şapka	18

Gözlemler boyunca satın alınan her ürünün takibi mümkün olmasa da gözlemcinin kayda değer bulduğu ürünler satın alma davranışları ile ilgili önemli ipuçları verebilmektedir. Misafirlerin genellikle yerel ürünlere ve hatıra ürünlerine olan ilgisinin lüks tüketim ürünlerine olan ilgilerinden daha fazla olduğu, yukarıdaki tablo incelendiğinde rahatlıkla görülebilmektedir.

### **Pazarlık**

Gözlemler boyunca turistlerin ilginç biçimde daha çok lüks tüketim ürünlerinde (kuyum, deri vb.) pazarlık yapmadığı aksine daha uygun fiyatlı ürünlerin alımlarında pazarlık yapmaya çalıştığı görülmüştür. Gözlem formu K2’de halı motifli kitap ayrıacı satın almak isteyen turist saat 12:25’te bu ayrıacı tanesini 4 Euro’dan almak istememiş ve 3 kitap ayrıacı için 10 Euro teklif etmiştir. Başta kabul etmeyen satıcı daha sonra kabul edince yanındaki 5 misafir daha 3 tanesini 10 Euro’dan kitap ayrıacı satın almıştır. Yine Gözlem grubu K14’te saat 16:04’te rehberin önerdiği bir mağazada seramik bir vazoya için önerilen 80 euroluk fiyatın 50 Euro olmasını 3 misafir teklif etmiştir. Satış görevlisi ilk önce kabul etmeyip daha sonra mağazadan çıkan misafire yönelerek fiyatı kabul etse de misafir vazoyu satın almamıştır. Diğer formlarda deri ürünleriyle ilgili satın alımlarda herhangi bir pazarlık olgusuna rastlanmamıştır. Ayrıca dikkat çeken bir diğer durum ise mağazalarda etiket fiyatlarının uygulama esnasında misafirlerin milliyetine göre Euro, dolar ve türk lirası cinsinden çeşitlendirilmesi ve herhangi bir fiyat istikrarının olmaması gibi durumlar turistlerin daha uygun fiyatlı ürünlerde gerçekleştirdiği pazarlığı arttırmasına neden olmaktadır. Benzer durum daha önce yapılan Acar (2018), Şenbahar (2020) araştırmalarında görülmüştür.

### **İkramlara Karşı Tepki**

Genellikle öğle yemekleri sonrasında gruptaki misafirlere ikram edilen çay ikramlarının grup üyelerinin tamamında kabul edildiği gözlemlenmiştir (K2, K6, K7, K9, K16, K29, K30, K32). Gözlemciye K2 saat 12:34’te turdaki bir misafir tarafından dondurma ikram edilmiştir. Yine Gözlem formu K16’da rehber ve gözlemciye taze sıkma portakal ve nar suyu karışımı ikram edilmiştir. Gözlem Formu K19’da Şirince’de bir satıcının ikram ettiği gözleme üç misafir tarafından geri çevrilmemiş ve bu ikramlar memnuniyetle karşılanmıştır.

### **Bahşiş**

Gözlem formu K14, K25 ve K31 dışındaki tüm gruplarda kaptan ve rehberlere bahşiş verilmiştir. Genellikle bahşişlerin grup içerisinde ortaya çıkan gönüllü bir temsilci aracılığıyla gizli bir şekilde toplanması nedeniyle kaç kişinin bahşiş verdiği ile ilgili net bir sayı elde edilememiştir. Bununla birlikte öğle yemeklerine katılan K2, K6, K9, K16, K19, K26 ve K32 grupları yine gönüllü grup temsilcisi aracılığıyla restoranlardaki garsonlara bahşiş vermişlerdir. Gözlem grupları K19 ve K26’da bulunan misafirler, türk lirası ile bahşiş bırakırken K2 ve K9’da bulunan misafirler euro ile K19 ve K32’de bulunan misafirler ise dolar bazında garsonlara bahşiş vermişlerdir.

### **Turistik Fotoğraf**

Misafirlerin neredeyse tamamı ağır fotoğraf makinaları taşımamakta ve akıllı cep telefonları ile fotoğraf çekmektedir. Gözlem Formlarında elde edilen verilerde istisna olgular ise şu şekilde kaydedilmiştir:

Gözlem grubu K2: Saat 11:15’te bir misafir Canon marka fotoğraf makinası ile Efes antik kentinde bulunan kedileri çekmiş, yine bu kişi Celcus kütüphanesi ve büyük tiyatro

gibi yapıların önünde grup fotoğrafı çekmiştir. Rehberin isteği üzerine grupla beraber gelen fotoğrafçının çektiği bireysel fotoğrafları ziyaret sonrası otobüsün önüne kurulan 12:17'deki standda gelen yaklaşık 12 ziyaretçi tanesi 10 Euro'dan 12 fotoğraf satın almıştır.

### **Orjinal/Gerçek Şeyler Görmek İstemek**

Gözlemler esnasında orijinal ve gerçek şeyler görmeye dair, K3 gözlem formunda bir ziyaretçinin Efes antik şehrini gün batımında görmek istediği fakat gemi saatlerinde bunun mümkün olmaması nedeniyle gerçekleşmeyeceği rehber tarafından açıklanmıştır. Ayrıca K18 grubunda bir misafir gece ziyareti ile ilgili Efes antik kentinin pilot uygulamasından haberdar olmuş fakat gece ziyareti mümkün olmamıştır.

### **Turda Aktif Pasif Faaliyetlerde Bulunma**

Katılım sağlanan turlarda aktif ve pasif faaliyetlerde bulunma ile ilgili bir olgu ile karşılaşılmamıştır. Fakat K18 gözlem grubunda bir ziyaretçi Efes antik kenti ziyaretinde saat 10:12'de antik tiyatrodaki şarkı söyleyen bir bayan gözlemlenmiş, diğer ziyaretçilerinde alkışladıkları görülmüştür.

### **Yerel Değerlere Karşı Tutum**

Yerel değerler içerisinde K6 ve K30 gözlem gruplarında Saint Jean Kilisesi ziyareti sonrasında İsabey camine yapılan ziyaretlerde grup ziyaretçileri içerisinde bayan ziyaretçiler başörtüsü ve etek kullanarak camiye ziyaret etmiş, ibadet eden birkaç kişi ile karşılaşmalarında onların fotoğraflarını çekmemişlerdir.

### **Satın Alınan Ürünler ile ilgili değerlendirme**

Turda satın alınan ürünlerin grup bireyleri tarafından beğenildiği durumlarda diğer grup üyeleri tarafından satın alımlar gerçekleşmiştir. Örneğin K16 gözlem grubunda gerçekleşen 2 misafirin taze sıkım meyve suyu alımında diğer grup üyelerinden 12 tanesi de satın alımlar yapmıştır. Yine K19 grubunda bir kişinin saat 15:05'te satın aldığı bir seramik kabın yanındaki arkadaşı tarafından da tercih edilmesi ve daha sonra deseni ile ilgili sohbetlerine şahit olunmuştur. Ayrıca bir kişinin K19 grubunda Şirince'den aldığı kekik ile ilgili konuştuğu ve bununla ilgili arkadaşlarının pişmanlığını ifade eden sohbetlere şahit olunmuştur. K2 gözlem grubunda satıcının önerdiği gül kremini satın almayan bir misafir alıp almama ile ilgili tereddüdü grup arkadaşlarıyla paylaştı. K3 grubundaki genç misafir gümüş kolye alımı sonrasında çevresindekilerin beğenilerini belirtmesi üzerine bu alışverişten çok memnun olduğunu ifade etti. K10 grubunda bir misafir aldığı vazunun paketlenmesi ile ilgili olumlu bir değerlendirme yaptı. K23 grubundaki çift aldıkları fincan takımını en kısa sürede denemek istedikleri ve onu, gemideki odalarında kullanacaklarını belirtti. K29 grubundaki deri kemer alan kişi indirim sayesinde aldığı kemerlerin iyi bir alışveriş olduğunu kalitelerinin gayet iyi olduğunu belirtti. K32 grubundaki kişi sıra dışı bir satın alma gerçekleştirerek şarap standı almış ve bu standı çok beğendiğini ifade etmiştir.

### **Tur Programına Uyum**

Katılım sağlanan turlarda grupların tamamı zamanlama konusunda hassas davranmış ve tur programına uyum sağlamıştır. Bu durumda en çok gemilerin kalkış ve biniş saatlerindeki keskin ve kesin saatler etkili olmuştur. Çünkü yapılan bir gecikmenin telafisi ancak geminin bir sonraki durağında mümkün olacaktır.

### **Satın Alma Karar Süreci**

Genellikle alışveriş süreleri gemi saatlerinden dolayı 25 ile 38 dakika arasında sınırlandırılmış olsa da yapılan satın almalarda misafirlerin ani karar vermelerine rastlanmıştır. Örneğin K32 grubundaki bir birey şarap standını görüp beğenerek o anda satın almıştır. Diğer yandan K24 grubunda bir birey saat 9:47’de grup ziyaret yerinden ayrılırken geri dönerek Meryemana’da bir meryemana ikonası satın almıştır. Yaklaşık 35 dakikalık bu ziyarette verilen 10 dakikalık serbest zaman satın almaya temel oluşturan süreci göstermektedir. Meryemana ziyareti gerçekleştiren K1, K6, K7 ve K9, K24 gruplarındaki toplam tespit edilen 22 ziyaretçi yardım amaçlı mumlar satın almıştır. K23’te grubunda bulunan bir çift 12 dakikalık bir sürede fincan takımı almıştır. K29 grubundaki bir kişi tur başında kemer ihtiyacından bahsetmiş ve mağazaya girerek 5 dakikada iki kemer satın almıştır. K3 grubundaki bir turist de hediye alımını 8 dakika da gerçekleştirmiştir.

### **Diğer Turistlerin Satın Alma Süreçlerinden Etkilenme**

Grup bireyleri arasında satın alma süreçlerinden etkilenme gerçekleşmiştir. Gözlem formu K2’de halı motifli kitap ayracı satın almak isteyen turistin saat 12:25’te bu 3 kitap ayracı için 10 Euro teklif etmiştir. Başta kabul etmeyen satıcı daha sonra kabul edince yanındaki 5 misafir daha 3 tanesi 10 euro’dan kitap ayracı satın almıştır.

K16 gözlem grubunda 1 kişinin taze sıkılmış meyve suyu tüketmesiyle grup içindeki 14 misafir aynı taze sıkma meyve sularını tercih etmiştir. Ayrıca 8 kişiden oluşan 3 yakın aile grubu kumda pişen Türk kahvesi deneyimlemiş daha sonra iki aile de kumda pişen Türk kahvesini tüketmiştir. K8 grubunda kuyum mağazasında gümüş bir kolye alan bir bayan yanındaki arkadaşını etkilemiş ve arkadaşı da gümüş bir kolye almıştır.

### **Yöreye Özgü Orijinal Ürünler Tercih Etme**

K2 grubunda 15 turist Tablo 3’de görüldüğü gibi bölgeye özel kuru incir alımı gerçekleştirmiş, yine K6 gözlem grubunda saat 14:22 ve 14:57 saatleri arasında 15 turist incir lokumu satın almıştır. K19 gözlem grubundaki 19 misafir Şirince ziyareti sırasında yörenin meyve şaraplarını satın almıştır. K2, K6, K29 ve K30 gruplarında tespit edilen 26 kişi yöresel sabunlardan satın almıştır.

### **Tur Görevlilerini Alkışlama**

Gözlem gruplarından K14 dışındaki tüm gruplarda rehberin ilk karşılama ve sunumları alkışlanmıştır. Yine K14, K25 ve K31 grupları dışındaki tüm gruplar tur sonunda rehber ve kaptanı alkışlamışlardır. Bunun dışında mağaza ziyaretleri esnasında Deri sunumu yapan mağaza personeli K29 gözlem grubu tarafından alkışlanmıştır. Ayrıca sempatik hareketleri ve bireylere karşı empati yeteneği gelişmiş tavırları nedeniyle K2, K4, K5, K12, K16, K19 ve K24 gruplarının rehberleri tur başında, tur esnasında ve tur sonunda birçok defa alkışlanmıştır. Yine K26 grubu dışındaki Efes ziyareti gerçekleştiren tüm gruplar burada gerçekleştirilen Roma canlandırmasını izlemiş ve oyuncularını alkışlamışlardır.

### **Sonuç ve Tartışma**

Kuşadası gibi önemli bir destinasyonda her yıl birçok gemiyi ağırlayan bir limanın özellikle Efes Antik Kenti üzerine yoğunlaşan günöbirlik turlarında toplumsal düzlemde gerçekleşen turist davranışlarının gözlemlenebilmesi hizmet sektöründe önemli verilerin elde edilebilmesini sağlayacaktır. Ve yine bu gözlemler ile turistlerin ilgi duyabileceği

alanlara yönelik öneriler ile daha kaliteli ve daha sürdürülebilir bir turizm politikası ön plana çıkabilir. Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen turist davranışlarıyla ilgili çalışmada ele alınan gözlemlenebilme olasılığı daha yüksek olan toplumsal düzeydeki turist davranışları olan etkileşim, alışveriş, pazarlık, zamanlama, yiyecek-içecek tercihi ve satın alma davranışları, benzer biçimde bu çalışmada da ele alınmıştır. Pizam ve Sussmann (1995) tarafından geliştirilen ve Acar tarafından kullanılan bu çerçeve araştırmada oluşturulan gözlem formuna da şekillendirmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemleriyle 2023 yılının Haziran ve temmuz aylarında 32 farklı grup ile 32 farklı günde bu araştırmada değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulardan ilki araştırma alt sorusunu oluşturan etkileşim olarak ele alındığında, grup içi etkileşimi destekleyen davranışların grup rehberleri tarafından sağlandığı ve tanışmanın yapıldığı görülmüştür. Öte yandan yerel halkla etkileşim ele alındığında 32 farklı grubun bazılarında bu etkileşimi önemseyen ya da bu yönde davranan bazı grup üyelerine rastlanmıştır. Yerel halk ile girilen bu etkileşimlerde genellikle bireylerin ilgi alanlarına göre diyalogların şekillendiği durumlarda ortaya çıkmıştır. Çalışmada gözlemlenen davranışlarda espri ve eğlence amaçlı bir etkileşim gerçekleştiği de söylenebilir. Acar & Tanrısevdi (2019), Pakistanlı turistlerin yerel halk ile bir iletişim kurma eğilimi olmadığını gruptaki bireylerin birbirleriyle sohbet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmadaki verilerde ise ortaya çıkan tabloda kurvaziyer yolcularının paket turdaki yolcuların aksine kısa zamanda ilgilerine, alışkanlıklarına ve yine şakalaşma niyetlerine göre yerel halkla etkileşim kurabildiğini göstermiştir. Ayrıca grup içi etkileşimdeyse 65 yaş üstü bireylerin genç bireylerle şakalaşma yoluyla etkileşimler kurduğu da çalışmada tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan bir diğer alt soruda ise kurvaziyer yolcularının yiyecek ve içecek eğilimleri gözlemlenmiştir. Misafirlerin öğle yemekleri esnasında yerel içecekleri tercih etme ve yöresel yiyecekleri tüketme eğilimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın önemli alt sorularından misafirlerin alışveriş eğilimlerine yönelik ise ilginç bazı gözlemlerde gerçekleşmiştir. Örneğin Acar (2018) tarafından yapılan araştırmadaki gibi etiket fiyatlarının uygulama esnasında misafirlerin milliyetine göre euro, dolar ve türk lirası cinsinden çeşitlendirilmesi ve herhangi bir fiyat istikrarının olmaması gibi durumlar turistlerin daha uygun fiyatlı ürünlerde gerçekleştirdiği pazarlığı arttırmasına neden olmuştur. Ayrıca misafirlerin halı motifli kitap ayrıacı satın almak istemesi fakat halı almaması da alışveriş noktasındaki ilginç bulgulardan biri olarak göze çarpmaktadır. Yine bu halı desenli kitap ayrıacı alımında pazarlık davranışı gözlemlenmiş ve satın alım bu pazarlık sonrası gerçekleşmiştir. Bir diğer ilginç durum ise turistlerin daha çok lüks tüketim ürünlerinde (kuyum, deri vb.) pazarlık yapmadığı aksine daha uygun fiyatlı ürünlerin alımlarında pazarlık yapmaya çalışmasıyla görülmüştür. Gözlemler boyunca lüks tüketim ürünü sayılabilecek kuyum ürünleriyle ilgili 4, deri ürünleriyle ilgili 12 satın alım tespit edilmiştir. Öte yandan magnet alımında 32 ve kitap ayrıacı alımında ise 42 satın alma tespit edilmiştir. Hamam ve zeytinyağı sabunu 26, kuru incir 15, lokum 34, meyve şarabı 21 satın alım olmak üzere bu gibi yöresel ürünlerde ise toplamda 96 satın alım tespit edilmiştir. Buradan hareketle turistlerin lüks tüketim ürünlerini satın alma eğilimleri düşük olurken, yöresel ve hediyelik eşya alma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Turist davranışlarında ikramlara karşı verilen tepkiler ele alındığında ise genellikle gözlem gruplarında ikramların memnuniyet oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Türk çayının yemek sonrası ikram edilmesine ve hiçbir şekilde geri çevrilmemesine de değinmek gerekir. Genellikle öğle yemekleri sonrasında gruptaki misafirlere ikram edilen çay ikramlarının çay ikram edilen gözlem gruplarındaki grup üyelerinin



tamamında kabul edildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ikramların geri çevrilmediği tam aksine memnuniyetle kabul edildiği gözlemler boyunca dikkate alınmıştır.

Zamanlama konusunda grupların tamamı hassas davranmış ve tur programına uyum sağlamıştır. Gemilerin kalkış ve biniş saatlerindeki keskin ve kesin saatler bu durumda etkili olmuştur. Çünkü yapılan bir gecikmenin telafisi ancak geminin bir sonraki durağında mümkün olacaktır. Araştırmadaki bu sonuç özellikle Japon turistlerin zamanlama konusundaki katı tutumlarını ele alan araştırmadakilere uyumludur (Jansen&Verbeke, 1994; Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Timothy, 2005; Acar, 2018). Öte yandan Acar (2019: 3950), Pakistanlı grupta zamanlama konusunda katı kuralların olmadığından ve bu durumun tersinden bahsetmektedir. Yine aynı çalışmada bahşış verme eğiliminin düşük olduğundan bahseder. Araştırmada görölen bahşış verme eğilimi de yüksek olurken bahşışler genellikle grup başkanları vasıtasıyla verilmiştir. 3 grup dışında, tüm gruplarda grup başkanı tarafından bahşış toplanmış rehber ve kaptanlara bahşışler ayrı ayrı verilmiştir. Genellikle bahşışlerin grup içerisinde ortaya çıkan gönüllü bir temsilci aracılığıyla gizli bir şekilde toplanması nedeniyle kaç kişinin bahşış verdiği ile ilgili net bir sayı elde edilememiştir. Bununla birlikte öğle yemeklerine katılan gruplarda da gönüllü grup temsilcisi aracılığıyla restoranlardaki garsonlara bahşış vermişlerdir. Bu bahşışler verilerken türk lirası ve dolar olarak verilmiştir.

Araştırmanın alt sorularından fotoğraf çekme eğilimi ele alındığında misafirlerin neredeyse tamamının ağır fotoğraf makinaları taşımadığı ve akıllı cep telefonları ile fotoğraf çektikleri görölmüştür. Yine ören yerinde fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğraflara yönelik düşük bir satın alım ilgisi olduğu görölmüştür. Fotoğraf çekimini yoğun bir şekilde gerçekleştirdiği Japon turistlere yönelik araştırmalardan (Ahmed & Krohn, 1992; Pizam & Jeong, 1996; Pizam vd., 1997; Mok & Lam, 2000; Watkins, 2008; Özdemir, 2014; Acar, 2018) bu yönüyle ayrılan bu araştırma Acar (2019) tarafından yapılan Pakistanlı gruplara yönelik çalışmasıyla paralellik gösterir.

Ayrıca çalışmada gözlemler esnasında sosyalleşme açısından gözlem grubu K19'da Şirince'de gerçekleşen grup içerisindeki üç misafirin serbest zamanda yerel halktan bir bayanın gözleme yapmasını izlemesi ve sohbeti dikkati çeken bir unsur olmuş ve bu davranış ile birlikte aynı anda sosyalleşme, bahşış verme ve hediye alma, ikram alma davranışlarının da gerçekleştiği görölmüştür. Bu yönüyle bakıldığında Nitel araştırmaların desenine uygunluğu ile ilgili yaklaşımları benimseyen çalışmaların (DeCrop, 2008:350; Kozak, 2014: 94; Veal (1997:139) çizgisine paralel olarak araştırma için seçilen veri toplama yönteminin uygunluğu da desteklenmiştir.

Esnaf ve satış personellerine güven davranışında ise genel olarak mağaza ziyareti öncesinde rehberlerin gerçekleştirdiği bilgilendirme ve açıklamaların satış esnasındaki ilişkilere olumlu katkı yaptığı görölmüştür. Nitekim birçok gözlem grubunda satış personeline güven davranışındaki olumlu eğilimler beraberinde satış ve memnuniyet ilişkilerini desteklemiştir.

İçecek tercihlerinde ise daha çok rehber tavsiyesi dinlemeye yatkın gruplar gözlemlenmiştir. Bu gruplarda yöresel içeceklere (çay, Türk kahvesi, ayran ve şalgam vb.) ilgi rehberin yönlendirme ve tavsiyeleri ile artarken yine yerel ürünleri tatma eğilimleri de rehber tavsiyeleri ile desteklenmiştir. Bununla birlikte buldukları anıları saklamak ve hatırlamak, geçirdiği zamandan keyif almak isteyen gözlem gruplarında fotoğraf çekme eğilimi büyük oranda gerçekleşmiştir.

Saint Jean Kilisesi ziyareti sonrasında İsabey Cami'sine yapılan ziyaretlerde rehber açıklaması sonrasında yerel değerlere karşı olumlu tutumlar sergilenmiştir. Gözlemler boyunca pazarlık konusunun lüks tüketim ürünlerinden çok düşük fiyatlı ürünlerde olması ve yine mağazalarda fiyat istikrarının olmaması gibi durumlar turistlerin pazarlık etme eğilimlerini arttırmasına neden olmuştur.

Gözlemler boyunca sorun çıkartan ya da olumsuz bir tecrübe oluşturan herhangi bir misafir ile karşılaşılmamıştır. Araştırmadaki gözlemler esnasında tek bir araştırmacının olması nedeniyle gözlemci serbest zamanda davranışların gözleminde zorluklar yaşamıştır. Araştırma sınırlılığı olarak gösterilebilecek bu durum nedeniyle benzer çalışmalarda birden fazla gözlemci ile yapılacak gözlemlerin daha çok davranışı gözlemleyebilme ve daha bütüncül bir yaklaşıma sahip olabilmeyi destekleyeceği düşünülmektedir. Benzer bir durumun diğer araştırmalarda da (Watkins, 2008; Özdemir, 2014; Acar, 2018; Acar 2019) yaşandığı görülmektedir.

Son olarak kurvaziyer gruplarının seçildiği bu çalışmanın yöntemsel süreçleri diğer turizm türlerinde de uygulanabilir ve elde edilen derinlemesine bulgular ile turizm politikalarında ayakları yere daha sağlam basan adımların atılması, sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilir.

## Kaynakça

- Acar, V. (2018). *Uluslararası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye’de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Acar, V. & Tanrısevdi, A. (2019). Paket Turlarda Turist Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul’u Ziyaret Eden Pakistanlı Turistler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3931-3957.
- Acar, V. & Tanrısevdi A. (2021). Paket Tur Katılımcısı Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Güney Koreli Turistlere Yönelik Bir Katılımlı Gözlem Çalışması, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (56): 792-824.
- Ahmed, Z. U. & Krohn, F. B. (1992). Understanding The Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (3), 73-86.
- Bowie, D. & Chang, J.C. (2005). Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Clark, T. (1990). International Marketing And National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, 54 (4), 66-79.
- 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.
- Dann, G. M. S. (1993). Limitations in the Use of Nationality and Country of Residence Variables. D. G. Pearce & R. W., Butler (Editors) *In Tourism Research Critiques and Challenges* (pp.88-112), London: Routledge.
- 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* (pp. 335-365). London: Routledge.
- De Mooij, M. (2013). On the Misuse and Misinterpretation of Dimensions of National Culture. *International Marketing Review*, 30 (3), 253-261.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (Second Edition). *Thousand Oaks Ca:Sage Publications*.
- Horodyski, G. S. & Gonçaves Gandara, J. M. (2016). Souvenir. Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism* (pp.884-886), Switzerland: Springer Reference.
- Jafari, J. (1987). Tourism Models: The Sociocultural Aspects, *Tourism Management*, 8 (2), 151-159.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The Synergy Between Shopping and Tourism: The Japanese Experience. W. F. Theobald (Editor), *In Global Tourism: The Next Decade* (pp 428-446), *Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- 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. S. & McKercher, B. (2011). The Collective Effect of National Culture and Tourist Culture on Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 145–164.
- 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 and Tourism Research*, 33 (3), 313-325.
- Lee, J. A. Garbarino, E. & Lerman, D. (2007). How Cultural Differences in Uncertainty Avoidance Affect Product Perceptions. *International Marketing Review*, 24 (3), 330-349.
- 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 (1), 29-37.
- 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. & Crotts, J. C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, And Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24 (2), 191-202.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası Turist Davranışı: Turistlerin Tur Esnasındaki Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pizam, A. & Jeong, G. H. (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior. *Tourism Management*, 17 (4), 277-286.
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourist Research*, 22 (4), 901-917.
- Reisinger, Y. & Crotts, J. C. (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. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviours*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (2nd Edition). London: Pitman Publishing.
- Venaik, S. & Brewer, P. (2013). Critical Issues in the Hofstede and Globe National Culture Models. *International Marketing Review*, 30 (5), 469-482.

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.